

Tartalom

Politikai kommunikáció

- Mráv Noémi :
[A tévémáci tudatformáló szerepe. Az államszocialista nevelés emblematikus figurájának története](#)7-28 [117.18 kB - HTML]
- Gyórfy Gábor :
[Rituális elemek a romániai államszocialista sajtópropagandában](#)29-39 [78.98 kB - HTML]
- Bajomi-Lázár Péter :
[A politikai propagandától a politikai marketingig](#)41-49 [69.77 kB - HTML]

Valóság

- Császi Lajos :
[A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban](#)53-62 [76.01 kB - HTML]
- Klinger Diána :
[A média reprezentációi a videoklipekben. Moralizálás és médiapánik a popkultúrában](#)63-72 [71.93 kB - HTML]
- Kollár József :
[A bullshit-ontológia kreatív rombolása](#)73-82 [66.32 kB - HTML]

Sztárok

- [A celebek szerepe. Síklaki Istvánnal, Horányi Özsébbel és Karácsony Andrással Németh Tibor Máté és Tóth Péter István beszélget](#)85-92 [55.70 kB - HTML]

Új média

- Ács Péter :
[A web mögött](#)95-100 [46.73 kB - HTML]

-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

Politikai kommunikáció

[Mráv Noémi:](#)

A tévémaci tudatformáló szerepe

Az államszocialista nevelés emblematikus figurájának története

A tévémaci a Magyar Televízió talán legemblematikusabb figurája, történetét azonban máig nem dokumentálták. Különös fenomén ő: a legtöbb embernek egyszerre nagyon személyes és nagyon általános. Megjeleníti a kort, amelyben készült, filmjei pedig egyértelműen leképezik az akkori lakásviszonyokat, öltözködést, mentalitást. Nincs még egy olyan figura, amely így egyesítené önmagában a korszak összes jellemzőjét. A maciról információt gyűjtve kiderült, hogy huszonéves kortársaimra, sőt az idősebb generációkra is mennyire hatott az aprócska figura. Ez vetette fel a kérdést: mekkora hatása lehetett a figurának a televízió mellett szocializálódott gyerekek önmeghatározására? Ebben a dolgozatban megpróbálok a lehető legrészletesebben utánajárni a maci történetének, hogy ne váljon lassan ködbe vesző fantommá.

1. A Gyermek és Ifjúsági főosztály - az Esti mese gyökerei

A Magyar Rádió és Televízióban a Gyermek és Ifjúsági főosztály foglalkozott az „Esti mesé”-vel. Az, hogy „Esti mese” legyen a tévében, pártpolitikai döntés volt. Az osztály feladata egy 1958-as határozat szerint elsősorban a „gyermek és ifjúsági nézők szocialista nevelését szolgáló műsorok szervezése és megvalósítása” volt.¹ E feladat teljesítése során figyelembe kell venni az egyes korosztályok adottságait és helyzetét. Ennek megfelelően az osztály műsorokat készített a kicsinyeknek, a kisdobos és az úttörő korosztályú gyermekeknek, valamint a KISZ-korosztályba tartozó fiataloknak. Feladatai közé tartozott a szülőknek szóló pedagógiai tanácsadás is. A műsorokat a következő rovatokba sorolták: „Gyermekrovat”, „Úttörő rovat”, „Ifjúsági rovat”, „Iskolatévé rovat”, „Ifjúsági tv-játék”. A gyermekrovat feladata az esti mese és a kicsinyeknek szóló műsorok, illetve valamennyi bábműsor szerkesztése volt.

A műsortervezés fontos része volt a műsorok heti és napi időbeosztása:

„Külön is fontos ez a gyerekműsoroknál, mert az állandóan ismétlődő műsoridőkkel, kezdési időpontokkal segíthetjük a gyerekek otthoni napirendjének kialakítását, segíthetjük a szülőket, bizonyos időkben pedig kivonhatjuk a gyerekeket a nem kívánatos hatások alól. Állandó műsornapokat és műsoridőket kell kialakítani minden korosztály számára. Az állandó figurák és a sorozatműsorok rendszeresen ismétlődő időpontot követelnek. [...] Minden műsornapon a felnőtt műsor megkezdése előtt 3 óra, de inkább 1 óra gyermek- vagy ifjúsági műsort kellene adni, szünettel elválasztva a felnőtt műsortól.”²

Ezek az elképzelések csak tervek maradtak, mivel ebben az évben havonta egyszer: vasárnap délelőtt, és havonta háromszor: kedd este adtak mesét a gyerekeknek.

A rendszeres adásokat 1962. november 1-jén indították el. Szerkesztői kapacitás hiányában a rádió ifjúsági osztályának tapasztalt esti meseszerkesztőit kérték fel külső szerkesztésre. Eleinte „A tv mesekönyve” címen futott, hossza öt perc volt. Az „Esti mese” ekkor még nem rajzfilmek vagy más önálló alkotások sugárzásából állt. A történeteket ugyanis a bemondók (Takács Mari, Tamási Eszter, Balogh Mari) olvasták fel a gyerekeknek, miközben a kamera őket vette. Nem volt tehát képi illusztráció sem. (Valószínűleg ugyanígy indult a *Vers mindenkinek* is, hisz a bemondók a hírek és a mesék felolvasása mellett verseket is szavaltak akkoriban.) 1963-ban „Szép álmokat gyerekek!”-re változtatták a címet, és áprilistól a műsoridő tíz percre nőtt. A műsor 1964. január 1-jétől viseli az „Esti mese” címet, és ekkor vált véglegessé kezdési időpontja is: minden nap 19:20-kor, a Híradó előtti utolsó tíz percben vetítettek mesét.

Emellett egyre inkább „képes” lett a mese. Először csak szombat-vasárnap, majd más adásnapokon is rajz- és árnyfilmekből, báb jelenetekből, illusztrált történetekből állt össze.

Az esti mese tartalma nagy fejtörést okozott a készítőknél: külön kollégiumi ülésen foglalkoztak ezzel a kérdéssel.

Az egyik erről szóló jelentésrészletből – elsősorban utánozhatatlan stílusa miatt – idézek:

„Milyen legyen az esti mese? – A tartalom

Az esti mesék tartalmát illetően szembeötlő eltérések vannak a szakemberek, az újságírók, a szülők kívánságai és a mi lehetőségeink között. Radnai Béla és más pszichológusok szerint az esti meseműsor feladata az, hogy a gyermek egésznap cselekvéssorát lezárja, és előkészítse a gyereket az éjszakai nyugalomra; az esti mese inkább költői legyen, mint fordulatos, ne legyenek benne túlságosan bonyolult cselekményszálak, mélyen elgondolkodtató motívumok.

Ez kétségtelenül igaz, ha abból indulunk ki, hogy az eszményi gyermek este szépen lefekszik, és már csak egy zsongító mesére van szüksége a békés elszunnyadáshoz. [...] A sajtó és a szakemberek mellett erőteljesen hallatja hangját a nézőközönség is. A folyamatosan hozzánk érkező levelek tanúsága szerint a szülő nem zsongító, pihentető meseműsort vár a televíziótól – tudva jól, hogy a néhány perces csitítás csak elméletben elegendő a gyerek lefektetéséhez és elaltatásához –, hanem olyan attrakciót, amelynek segítségével a lefeküdni soha nem kívánó gyereket elszakíthatja imádott játékeitől, becsalogathatja az udvarról, az utcáról, a játszótérről. Az illusztráció nélkül felolvasott mese ritkán bizonyul vonzóbbnak egy élvezetes játéknál, cserebogár-vadászathoz vagy akár a hosszas, szünni nem akaró esti pancsolásnál is.”³

Végül sikerült megállapodni:

„Az esti mesét a 3–8 éveseknek adjuk, ezen belül is elsősorban a kisebbeknek. Az a rendeltetése, hogy lefekvés előtt elbúcsúzzon a gyerekektől. Nyugodt álmot kell biztosítani, nem lehet tehát élénkítő hatású.”⁴

1963-ra a különböző korosztályok számára már egyedi profilú, rendszeresen jelentkező, begyakorolt sorozatok készültek. Az éves műsortervben kiemelték, hogy a jövőben a mese *televíziószerűbb* megvalósítására kell törekedni. Ebben az évben mutatták be az első tévémacit.

1968-ban, a második maci bemutatásakor az esti mesék száma éves szinten 260-ról 312-re növekedett. A gyermekrovatnak feladatuk adták, hogy a gyerekek nagy tömegeit megmozgató műsorokat készítsen. A népszerű műsorokat erősítse meg, és indítson újabbakat a természettudományos, a technikai, a műszaki ismeretek terjesztésére, és frissítsék fel a rovat legrégebbi (nyolc-kilenc- és öt-hat éves) műsorait.

2. Elődök, próbálkozások

A gyermekosztály megalakulásától kezdve közvetített és készített bábjátékokat. Eleinte a Bábszínház adásait közvetítették, majd saját maguk is készítették bábműsorokat. Ezek a mesék roppant népszerűek lettek – elég, ha a „Futrinka utcá”-ra vagy a „Mazsolá”-ra gondolunk.

A szerkesztők már a kezdet kezdetén úgy találták, hogy a báb nagyon jól használható a televízióban, mivel kiváló szórakoztató és egyben nevelő eszköz. A televíziós bábműsorok eltérnek a színházi előadásokéitól. Az alapvető eltérés sajátosságai a következők: a bábu mozgását nem korlátozza színpad, paraván; a bábu és környezete között közvetlenebbé, életszerűbbé válik a kapcsolat; a tévé közel hozza a bábút a gyermekhez, és nem utolsósorban meg tudja bontani azt az egysíkú szemléletet, ahogyan a színházban ülő néző látja a báb előadást. Ám a bábunak a tévében sokkal karakterisztikusabbnak kell lennie, mint a színházban, hogy jellemét kifejező külseje nagyobb hatást tudjon gyakorolni a nézőre. Ezáltal a báb élvezhetőbbé, a műsor hatásosabbá válik. Nem utolsósorban pedig a bábműsorok hanghatását is tökéletesíteni tudja a televízió.

Többször felmerült az ötlet, hogy olyan saját bábokat hozzanak létre az osztályon belül, amelyek csak a televízióra jellemzőek. Már a működés első évében, vagyis 1958-ban felmerült, hogy egy vagy több olyan bábot teremtsenek, amely csak a tévére jellemző, amely mintegy a „bábképviselője” a televíziónak, és később jutalmul vagy emlékül szétoszthatnák sokszorosított példányait a nézők-szereplők között:

„Külföldi televíziók tapasztalataiból tudjuk, hogy egy ilyen bábfigura, ha megnyeri a gyerekközönség szeretetét, nagyon nagy nevelő eszköz. Ez a bábfigura kalandjai során közvetlen kapcsolatot teremt a nézővel, s jelleméből következően felkelti érdeklődésüket, elfogadják tanácsait, együtt örülnek, izgulnak, szomorkodnak vele, s ennek következtében széles levelezőtábor alakíthat ki. Egy állandó bábfigura jelenléte több műsorunkban azt eredményezné, hogy ezek a műsorok gördülékenyebbek, kedvesebbek, hatásosabbak lennének.”⁵

A szerkesztők meg akarták pályáztatni a báb elkészítését, és felvetették, hogy következő fázisként egy „televíziós bábcsaládot” hozzanak létre, többek közt egy kislányt, egy *játékmackót*, egy kutyust, egy cicát stb. Vagyis már itt feltűnt a mackó terve.

Eleinte mégsem gondoltak arra, hogy összekössék a macit az egészséges életmódra való neveléssel, vagy pláne az esti mesével; helyette egy „rokonszenves, de szigorú” doktorbácsi-báb megalkotásán gondolkodtak:

„Ha sikerül vonzó és érdekes módon megértetni, hogy miért fontos este korán lefeküdni, vagy miért nem elegendő az egészséges élethez a cukor és a fagyalt, hogy miért kell fogat mosni, szeretni a főzeléket és a gyümölcsöt, egyszóval az étrend, az öltözködés, a tisztálkodás kulturált formáit elfogadtatni, akkor nem vész kárba erőfeszítésünk.”⁶

Az esti mese népszerűségének növekedésével párhuzamosan az alkotók szerettek volna főcímet készíteni hozzá (erről lásd később a 9. fejezetet). Nem a maci volt az egyetlen kísérlet, többféle próbálkozás is született. A főcímet azért akarták mielőbb elkészíteni, hogy a minden illusztrációt nélkülöző esti mese vonzóvá váljon. Ezért a gyermekosztály a számára előirányzott pénzből a következő főcímekeket tervezte meg (de ezek közül nem készült el mindegyik):

1. A *Fogmosó mackó*.
2. Gombócka vagy Gombóc tündér.
3. A Fogócska.
4. Göncölszekér.
5. Fáni boszorkány.
6. Tv-Bébi.

A hatféle mesefőcím közül a közönségnek kellett volna kiválasztania, melyik legyen az állandó figura, és egyben az esti meseműsor emblémája.

A *Tv-Bébi* a gyermekosztály saját bevallása szerint kedvenc főcímtervük volt – ám ennek ellenére csak egy monoszópos készült el belőle. Ez egy kisképernyős tévékészületről szólt volna (ő a tv-bébi), aki nagyképernyős mamája válláról leveszi a mese gondját. A mese előtt megtisztítja képernyőjét, összerakja játékeit, majd amíg a mama filmeket mosogat(!), bekapcsolja magát a hálózatba, és vetíteni kezdi az esti mesét.

A *Fáni boszorkány* szignáljában egy gyerekkez rakosgatja az építőkockákat, gyöngyöket, de egy kis kölyökkutya mindent felborít, szétszór. A levetített mese végén a könyvből előlépő boszorkány dolga összesöpörni mindezt.

A *Göncölszekér*-főcím egy csillagos, színpadi függöny széthúzásával kezdődött volna, ezután indult volna a mese, majd a végén összehúzzák a függönyt, amelyen a Göncöl hét csillaga összekötődik, és olyan szekért formál, rendszámmal(!), amelybe fáradt babák, mackók, labdák másznak be, hogy hazaszállítsa őket pihenni.

A *Fogócska* története a következő lett volna: egy egér-, egy cica- és egy kutyusbáb kergeti egymást, majd az egérnek eszébe jut, hogy bekapcsolja a tévét, a mesehallgatás után pedig egy közös kosárban alszanak el.

A *Gombóc tündér*-féle szignál elkészült, és egy darabig felváltva vetítették a tévémacival, amint arról a tévéújság egyik cikke is ír:

„Nemsokára megjelenik másodnaponként »Gombócka«, akit legalább annyira érdekel a mese, ugyanúgy tudja, hogy a mese után az ő számára véget ért a tv műsora [...] mint mackó-pajtása” (Boda, 1963).

Még külön sorozatot is készítettek vele, de a tévémaci népszerűségét nem sikerült megtörnie.

3. Az első maci

Az első maci születésekor a hétfő és a péntek adásszüneti nap volt, de ismétléseket néha ekkor is adtak. Népszerű műsor volt az „Iskolatévé”, amelyben iskolai órákat közvetítettek, segítséget adva a gyerekeknek a tanulásban (ezt a műsort is egy bábfigurával, Repkával fémjelezték, aki az orosz nyelvőrak kabalája volt). Ekkor már létezett az „Önök kérték!” óse is, a „Tessék választani!”, sőt a „Ki mit tud?” és a „Ki miben tudós?” (a kettő nem ugyanaz!), illetve a „Riporter kerestetik!” első szériája is műsoron volt. A „Hétről hétre” és a „Zenekedvelő gyerekek klubja” is sokakat érdekelt, nem beszélve a havonta egyszer, szombat esténként futó, félórás „Cicavízióról”.

3.1. A nulladik változat

A legelső macit még 1960-ban Kende Márta grafikus és Bálint Ágnes író, a tévé gyermekműsorainak első szerkesztője kísérletezte ki a tévészínház pincéjében, ám ezt sosem láthatták a nézők, mivel csak próbaszériának készült. Sajnos még fénykép sem maradt fenn róla, így ezt a változatot nem tudtam tanulmányozni. A próbaszérián kívül még négy macit ismerünk, amelyek közül egyértelműen az utolsó a legkidolgozottabb, mind részleteiben, mind mozgásában. A maci minden változata 10–15 cm magas volt, bútorai pedig gyufaskatulyányi méretűek.

3.2. Az első változat

A maci „szülőanyjának” Bálint Ágnes tekinthető – több okból is. Először is ő volt az, aki a forgatókönyvet kitalálta – azóta sem változtattak rajta, csak kibővítették életképekkel. Másodsorban ő volt az is, aki a macifigurát választotta a szignál főszereplőjéül, mert úgy gondolta, hogy a legtöbb gyerek mackóval alszik el. Ezen kívül minden családban található legalább egy maci, és így a gyerekek közel érzik majd magukhoz a figurát.

Az első, már a közönség által is ismert maci 1963. április 15-e óta van adásban. Elkészültét már hetekkel bemutatása előtt beharangozták a Rádió- és Televízióújságban (ez a későbbiekben is jellemző lesz). Az új mesék mellé a cikk szerint meglepetés is készül:

„Nemcsak a gyerekek hallgatják vagy nézik majd a mesét, hanem a képernyőn Gombóc tündér és a rendszerető Mackó Muki is! Példásan viselkednek mindketten: mire eljön esténként a mese ideje, már megmosdottak, fogat mostak, pizsamába bújtak – úgy ülnek a tv-készülék elé...”²

Az osztály jelentésében ez olvasható:

„Bár ez az első, saját készítésű kockázott bábfilm inkább csak kísérletnek tekintendő, máris igen nagy népszerűségnek örvend: a mackó fogmosásának sercegésére egész játszóutcák néptelenednek el ma már a fővárosban.”⁸

A macit húsvét hétfőn mutatták be a nagyközönségnek. A Rádió- és Televízióújság ezen a napon a következőt írta az Esti meséhez: „20:00: Szép álmokat gyerekek! Ettől a naptól fogva egy kis mackó is hallgatja az esti mesét (Képe a hátsó címlapon...)”



Az ominózus kép mellett pedig: „A lefekvés előtt szorgalmasan fogat mosó Mackó, az esti meseműsor új hallgatója...”⁹

A *Fogmosó mackó* a Televízió makettműhelyében készült, Kende Márta rendezésében. Drótos ólomvázra épült, a feje fagolyóból volt. A hasát kitömték anyaggal, majd filccel borították. A drótváz nagyon fontos volt, mert hajlítani lehetett; így a maci mozgását kockáról kockára tudták változtatni. A készítőik – a tervező Lengyel Zsolt és a kivitelező-animátor Köber Tibor – bábshízi és Pannónia filmstúdióbeli dolgozók voltak. „A kicsit bumfordi, zömök, szelíd képű macit egy ország szerette.”¹⁰

A készítőket alkotói prémiumra terjesztették fel. A következőkkel indokolták:

„Ez volt az első kísérlet a megszokott esti mese képes megoldására. Ez a kis jelenet pedagógiai céllal készült a gyerekek kedvenc játékfigurájával, a mackóval. Mind szórakoztatási, mind nevelési célját elérte, a gyerekek követik a kis mackó példáját és minden este várják megjelenését. A felnőttek körében is osztatlan elismerést keltett. A kisfilm értékét növeli, hogy a Televízióban még nem alkalmazott módszerrel, a kockázott bábfilm módszerével készült.”¹¹

Bálint Ágnes pedig még ebben az évben megkapta a „Szocialista Kultúráért minisztériumi kitüntető jelvény”-t. Ennek ellenére a legelső figurából semmi sem maradt. Se báb, se díszlet, se egyetlen filmkocka, pedig egy-egy forgatáshoz öt-hat darabot is készítettek. Hogy miért? Egyrészt, mert azóta többször is lecserélték, másrészt, mert mindenki hazavitt belőle valamit emlékébe, és így végül elfogyott.

4. A második maci

1968-ban elindult a hatodik adásnap. A tévéseket két dolog tartotta lázban: a nagy októberi szocialista forradalom 50. évfordulójára készítendő műsorok és a színes tévé bevezetése.¹² Ebben az évben az emberek a leginkább a „Táncdalfesztivál”-t, a „Nótacsokor”-t, a „Halló fiúk! Halló lányok!”-at, a „Fáklyá”-t, az „Irodalmi képeskönyv”-et, a „Péntek esti TV-színház”-at, a „Riporter kerestetik”-et, a „Kék fény”-t, a „Találkozás a stúdióban”-t és „A TV-jelenti”-t nézték; a gyermekműsorok közül pedig a „Zseb-TV”-t, a „Rajzolj velünk!”-et és a „Csipogó001”-et.

1968-ban „újravezényelték” a tévémacit. Erről így írnak a fennmaradt anyagokban: „1968-ban megújítjuk az esti mese főcímét. A tervek szerint Maci többféle módon zárja majd le az estét, nemcsak fogmosással.”¹³



Júliusban már megjelentek a kedvcsináló képkockák az új maciról a Rádió- és Televízióújságban, és 1968. augusztus 19-étől ó búcsúzott esténként a gyerekektől. Ennek a macinak sötét bundája frottírszerű anyagból készült, haját is kapott, és napi rutinjába tartozott nemcsak a fogmosás, hanem a papucsába való belebújás is. Pöttyös hálóinget hordott, de fiúhangon köpött – emiatt sok megjegyzést kapott. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy eredetileg pizsamában képzelték el, és ehhez képest kerestek fiúhangot, amely szinkronizálja. „A férfias ruhadarabot annak idején a rendező vetette el, attól félvén, hogy a nadrágszár elfedi a mackó esetlen mozgásának esetleges báját...”¹⁴ A stáb ugyanaz volt, mint amelyik az első macit is készítette.

A színes tévé megjelenésével kiderült, hogy az eddig csak fekete-fehérben látott maci valójában színes.¹⁵

5. A harmadik maci

Megfigyeléseim szerint, ha új maci került a képernyőre, akkor bemutatkozását a készítőik megpróbálták mindig valamilyen különleges alkalomhoz igazítani. Míg az első macit húsvétkor, a másodikat pedig az augusztus 20-a előtti napon mutatták be, a harmadiknál 1981. június 12-ére időzítették a cserét. Ez volt a tanév utolsó napja, és úgy gondolhatták, hogy a maci a vakáció kezdetekor újuljon meg. A tévéújság erről az eseményről is tudósít:

„Június 12-én nemcsak a gyerekek búcsúztak néhány hónapra a tanulástól, ezen a napon bújt utoljára ágyba a jó öreg Maci is. Szia, Maci! Te voltál az esti mese leghűségesebb nézője. Tizenöt éven át napról napra ott ültél a képernyő előtt, mindig időben kapcsolad be a készüléket, ráadásul egyetlenegyszer nem »bliccelted« el a fogmosást. Köszöntünk új Maci, szia! Ügyes voltál, hiszen 24 óra alatt új lakásba költöztél, új ruhákat kaptál. Közben lefogytál egy kicsit – de ez jól is áll neked. Fürgebb is lettél, a gyerekek már biztosan örömmel nyugtázták, mennyi mindennel foglalkozol. Sőt – hiszen vakáció van – a tévzés után jut idő arra is, hogy megöntözd a virágokat vagy tornázzál. De ugye, ha szeptemberben a gyerekeknek újra iskolába, óvodába kell menniük, jó éjszakát kívánsz majd nekik, és jó példát mutatva te időben lefekszel?!”

Kis nézőid közül sokan sürgettek minket, mikor láthatnak színesben. Most teljesült ez a kívánságuk! (A Televízió bábműhelye munkatársainak jóvoltából.) Kellemes szórakozást, új Maci, az esti meséhez! Reméljük, nem haragszol majd, ha olykor egy-egy kedves, régebbi mesét fekete-fehérben látsz!"¹⁶



A tervező itt már Koch Aurél, az operatőr-rendező pedig Tóth A. Pál volt. Az új maci karaktere lényegében nem változott, csak öltözéke és környezete egészült ki és „színesült” (a korabeli műsorok olykor-olykor még fekete-fehérben jelentek meg, de ekkorra azért már dominált a színes). Férfias, aprókockás pizsamát kapott lenge, baby-dollszerű pöttyös ruhája helyett, ruhatára kibővült. Sötétbarna bundáját nemezából készítették, így bolyhosabb volt, mint elődjéé. Lakásának teljes berendezését kicserélték, és újabb cselekvésekkel bővült esti rutinja.

Ez a maci csupán két évig volt látható a tévében. Kópia ebből a változatból sem maradt fenn, de a Móra Ferenc Könyvkiadó *Én vagyok a tévé-maci* című könyve képanyagául a főcím kikockázott képei szolgálnak. Ezt 2008-ban utánnomták, így ma újra kapható.

5. A fantommaci

Erről a maciról semmit nem sikerült kiderítenem. Sehol egyetlen adat, egyetlen filmkocka, csupán ez az egy kép, amelyet a tévéújságban találtam, a harmadik és a negyedik maci közötti időszakban, azzal a kiírással, hogy „készül az új maci”. Mivel nagy hasonlóságot mutat az utolsó macival, ezért úgy gondolom, hogy annak makettje lehetett, csak a képen épp ruha nélkül áll. A fürdőszoba viszont nem egyezik a későbbivel, a fotó tehát valószínűleg a kezdeti stádiumban lévő macit ábrázolja.



6. A negyedik maci

„Panaszos hangú levél érkezett hozzánk: a Tévémaci írta. Kissé megbántottnak érzi magát, mivel régi alakját senki el nem búcsúztatta, s újjászületésén ugyancsak nem örvendeztek”¹⁷ Ez az egyetlen olyan utalás, amelyet a maciváltásról találtam. Pedig a negyedik maci megjelenéséig hetekkel előre jelezték a nézőknek, ha változtattak kedvencükön. Az egyetlen cikk, amelyből fentebb idéztem, csak 1983 októberének végén íródott, a nézőktől érkezett hatalmas mennyiségű reklamáló levélre reagálva.



Hogy mi volt a gyors csere oka? Erre a kérdésre dokumentumok hiányában nehéz felelni. Egyes források szerint az előző maci készítője „nem volt jó káder”.¹⁸ A még élő alkotók szerint viszont egyszerűen csak újítani akartak a főcímen. Információim alapján annyi biztos, hogy a Magyar Televízió 1982. október 20-án kötött szerződést új főcímek elkészítésére az akkor már ismert bábtervezővel, Foky Ottóval, de hogy mi okból, az ma már nem deríthető ki. Fokynak nemcsak a macit köszönhetjük, hanem Mirr-murr, Makk Marci, Misi mókus, Ugrifüles, Brekkencs, Oriza Triznyák és Süsüke bábfiguráit is.

Az új macit Szabó László faragómester készítette el. A bábu anyagául a „marhavér” parafa szolgált. Ez a természetes marhavérből készült parafa ugyanis könnyen faragható – ezt borították be frottírral. A tévémaci előző „önmagához” képest nagyon megváltozott. Frottírbundájának színe világosabb lett, lábaira és kezeire ujjakat formáztak, ruhatára jelentősen bővült. Napközben zöld kertésznadrágot viselt, este zöld pizsamát, amelyhez sárga sálát hordott. A lakása is megváltozott.

A filmet megint a kockázás módszerével készítették, amire azért volt szükség, hogy a maci szem- és szájmozgását hitelesen tudják reprodukálni. A szignálokat ugyan a Magyar Televízió megbízásából, de már a Pannónia Filmstúdióban készítették.

7. A maci társa

Bálint Ágnes meséiben mindig törekedett rá, hogy a főszereplő mellé kerüljön egy társ is („Mazsola és Tádé”, „Futrinka utca” stb.). Saját bevallása szerint azért volt ez így, mert érzékeltetni akarta azt a folyamatot, amikor egy család első gyermeke mellé megérkezik a kistestvér, és az addigi „főhősnek” társa lesz.

A macinak pályafutása során több társa volt. Először a kicsi, és – egyelőre – élettelen Paprikajancsival ment el lefeküdni. Egyes források ezt a bábút Valérkaként emlegetik.¹⁹

Az 1980 és 1982 közötti macinak Csutkababája volt, de ez csak a könyvből ismerhető meg, a tévében sosem mutatták.

A Foky-féle macinál megelevenedik az eddig csak játékszerként funkcionáló Paprikajancsi. „Ezt a macit azért terveztem egy jellegzetes magyar mesefigurával, Paprikajancsival, hogy legyen kivel eljátszania az esti mesét.”²⁰ A nagy orrú, szalmahajú, piros ruhát viselő, sapkás, pirosposzsgás Paprikajancsi így lett állandó társa a macinak. Rajta kívül pedig felbukkannak egyes „epizód szereplők” is Foky más meséiből, mint például Ugrifüles és Mirr-Murr. Ők általában az ablakból nézik álmélkodva az Esti mesét. A gyermeknap alkalmából négy új szereplő jelent meg a szignálban: Misi Mókus, Mirr-Murr, Misi testvére, és Ugrifüles, a nyúl.



8. A lakásbelső

Véleményem szerint Roland Barthes gondolata foglalja össze leginkább azt a törekvést, mely a maci világának kialakításakor az alkotók fejében járhatott:

„Aligha akad a [...] játékoknál alkalmasabb példa arra, hogy a felnőttek mennyire csak saját tükörképüket látják a gyermekben. A legtöbb játék lényegében a felnőttek mikrokozmoszából való; használati tárgyaink megannyi kicsinyített mása, mintha a gyermek végső soron csak apró felnőtt, homunculus volna, amit méreteihez illő tárgyakkal kell körülvenni” (Barthes, 1983: 65).

Már a lakásbelső összehasonlítása képet ad arról, hogy milyen sokat változott a gyerekek – és az őket leképező maci – élete akár egy évtizeden belül is. Az újabb és újabb maciknál sokkal több bútor és játék van jelen, illetve javul a ruhák, a fürdőszoba és a tévé minősége. A televízió mint státusszimbólum mindvégig megtartja funkcióját, hisz még a 1980-as évekbeli macinál is főhelyen áll, és a maci barátai is sokszor átjönnek, mert szeretnék látni az adást.

Először is lássuk a maci közvetlen környezetét. A fürdőszobák közti különbség szemmel látható: az 1963-as, első változat aprócska mosdónál mossa fogait, amely mellett három törülköző pihen (egy fehér, egy színes és egy pöttyös). Ötsornyi csempe fölött polc és azon négy flakon, hátuk mögött az ovális tükörrel. A fogmosó pohárnak – amely inkább kőkorsóra hasonlít – külön polc dukál, a fogkefének pedig összesen három sörtéje van. A tükör bal oldalán nyílik az ajtó, rajta egy piros alapon fehér pöttyös ruhadarab lóg.

Az 1968-as, második változatban a falakon nyakig érő csempe, fölötte pedig aprókockás tapéta, az ajtó sötét színű. A zuhanyfüggöny átlátszó műanyag, mellette egy egycsapos mosdókagyló, az ajtón lógnak a ruhák. A mosdó fölött ovális kis tükör és polc, a polcon a következők láthatóak: egy hintőpor, egy szájvizes edény, a fogmosó pohár egy enyhén hiányos sörtéjű fogkefével, egy szivacs és egy titokzatos rendeltetésű tárgy, talán tusfürdő. A törülközőtartón csak egy törülköző pihen, a ruhák a falból kiálló szögön lógnak.

Ezzel szemben az 1981-es harmadik változatban már aprókockás csempe borítja a falakat, az ajtó fehér, íves betéttel és rézkilincssel. A zuhanyfüggöny itt is megmarad, és a mosdókagyló is egycsapos, de már világoskék színű, és sokkal nagyobb. A tükör is jóval nagyobb, mint elődje, és nem kör, hanem téglalap alakú. Előtte két pohár (egy üveg, és egy sötétkék műanyag) pihen, piros tubusos fogkrém és egy fekete fogkefe mellett. A mosdókagylón fehér szappan, mellette egy pedálos, kis, fehér szemetes található. A maci törülközője piros-fehér-barna csíkos frottír.

Az 1982-es negyedik változat fürdőszobájában kör alakú tükör alatt pihen egy kis polcon a fogkrém és egy sárga fogmosó pohár, amelyben piros színű fogkefe áll (ennek már hibátlan a sörtézete). A mosdókagylón már hideg-melegvizes csap van, és szivacsot tart rajta a maci. A törülközőtartón is két törülköző van, egy sárga és egy fehér. A csempe szürke-fehér márványutánzat, az ajtó fehér, a ruhák már fogason lógnak a zuhany melletti falon, amit átlátszó, műanyag függöny rejt.

Az első maciról csupán a fürdőszobában fogat mosó kép maradt fenn, így hálószobáját – kép és film hiányában – nem tudjuk elemezni. A második maci szobájában viszont ugyanaz az aprókockás tapéta borítja a falakat, amelyet már a fürdőben is felfedeztünk – hűen tükrözve a kor paneljainak hangulatát –, és berendezése jóval puritánabb, mint a későbbi macié lesz. Csak a legszükségesebbek találhatóak szobájában: egy lábakon álló kockatévé, egy kockafotel, egy sáml, a fotel mögött egy szögletes kombinált szekrény, amelyen játékok (kishajó, plüssállat, babák, építőkockák, kisautók) és egy hálóban kosárlabda látható. A falon rajz-palatábla lóg, jól kivehető gyerekrajzokkal, és egy kicsi ingaóra. Egy hancsszönyeg, egy állólámpa és a pléddel letakart ágy teszi teljessé a berendezést. Az ágy fejénél ül a maci babája, Valérka, a maci a továbbiakban a csipkés szélű párnán nyugtatja fejét. Lepedője kockás, takarója steppelt.

Az egész szobabelső hűen tükrözi az 1960-as évek végének, az 1970-es évek elejének lakásdivatját. A bútorok szögletessége, a réginek az újjal való keveredése (steppelt takaró csipkés párnával a modern kidolgozású heverőn vagy a palatábla a „nyugati” kosárlabda mellett) az, ami meghatározza ekkoriban az emberek lakását. Vidékről a városba költöző fiatalok tömegei szakítanak a családi hagyományokkal, és létrehozzák a „variabútorokból” összeállított egyenlakás-belsőket. Ezt egyrészt a kényszer szüli – hiszen a nagy és díszes bútorok nem fértek volna el a panellakásokban –, másrészt tudat alatt nagyon fontos volt a referenciacsoport utánzása. Ennek eredményeként igazi egyenlakás-belső alakultak ki, és bármely panelház bármely lakásába nyitottunk volna is be, nagyjából ugyanazt az el- és berendezést láthattuk volna.

Mivel kicsi helyet kellett kihasználni a lakásokban, ezért kevés bútor volt a szobában, és azok is nagyon komplettek, egymáshoz illeszthetők, illetve mindenféle díszítéstől mentesek voltak. A szögletesség, az egyszerű vonalvezetés dominált. A televízió főhelyen, a szoba közepén állt – ekkor még külön lábakon, és nem a szekrénybe beillesztve. Hatalmas dobozról beszélünk, amelynek idő kell, míg bemelegszik.

A harmadik maci sokkal többet mutat meg lakásából, mint akár az előtte, akár az utána következő változat. Nemcsak a fürdőszobát és a lakószobát ismerhetjük meg, hanem a konyhát, de még az erkélyt is! Erkélye igazi nagypolgári, széles teraszra hasonlít, ami a korszakban nem igazán megszokott. Két, dézsába ültetett fa áll rajta, egy kis nyugágygal együtt, és cserepes virágok állnak az oszlopos korláton. A szobája ugyan még mindig azzal az

aprókockás tapétával van borítva, mint a második macié, de ez minden, ami a két lakásban közös.

Az újabb változatban ugyanis íves benyílók vannak a falban ajtók helyett. Egy ilyen benyílóban áll a játékpólc is, amelyen a vonat és az építőkocka, valamint egy pöttyös labda mellett a televízió is helyet kap. Még mindig dobozról beszélünk, de már lábak nélkül, a szekrény egyik polcára téve áll. Vele szemben már nem kockafotel, hanem fonott karosszék, ebből nézi a maci a mesét esténként. Az ablakokat függöny takarja, a falon kis képek vannak, és az elmaradhatatlan falióra. Új sámlit is kapott, és virágok is díszítik a lakást; ezeket a maci egy kis piros, gömb alakú műanyag kannával öntözi meg. A konyhában a tapéta már más, piros-kék mintás. Piros konyhabútor van, beépített gáztűzhellyel, a plafonról pedig sárga alapon piros pöttyös lámpa lóg. Az asztalon piros-fehér kockás terítő, mellette piros bőrrel kárpitozott fenyőfaszékek. A macinak lábasai, fazekai is vannak. Hálósobájában kis, fonott éjjeliszekrény áll, rajta szintén fonott kislámpa. Az ágynemű fehér alapon apró kék kockás, a falon pedig a maci gitárja és két kis bohóc lóg.

Az 1970-es években a magyar családok többségének szinte központi életcélja volt a lakás megteremtése és berendezése, amely vágy az anyagi javakra, tárgyszerzésre orientált életvitellel párosult. Ebben a maci lakása is osztozik, már sokkal inkább dominál benne az 1970-es évek modern, és árnyalatnyit nagypolgáribb stílusa. Ennek ellenére a maci lakásában a berendezés nagyon „laza”: szinte nyaralóbeli, könnyű szerkezetű bútorokról van szó.

Ennek a tévémacinak már sok olyan dolog is a rendelkezésére áll, ami egy átlagos panellakónak (lásd az előző macit) még nem. Többosztós lakása van, erkéllyel, amelynek belső kialakítása már egyáltalán nem panelre emlékeztet. Személyes tárgyai között sok olyan is van, amely már a szórakozást vagy a luxust szolgálja. Példaként említhetjük a gitárt, a nyugágyat vagy a fürdőszoba jobb felszereltségét. A lakás elhelyezkedése is érdekes. Míg az előző változatban látható, hogy az ablakon kitekintve a lakótelep jelenik meg, a második változatban már inkább a belváros valamelyik régi, nagypolgári házába képzeljük el az új lakást, a harmadik változatnál pedig az ablakon kitekintve vidéki kis falut láthatunk (a lakásviszonyok változásáról bővebben a 10. fejezetben lesz szó).

Az utolsó maci szobája ennél sokkal részletesebben kidolgozott. Játékpólcja van, amelyen LEGO, dominó, fakockák, játékvonat, könyvek, kisautó, helikopter, babák és egy kis maci is ül (először jelenik meg a játékmaci mint figura a főcímben). A bútor világos fenyőszínű, 1980-as évekbeli stílusban készült; az íróasztal és a hozzá tartozó szék ugyanilyen színű. Az asztalon füzet és tollak hevernek, meg egy cserepes virág. Más szobanövény is található a szobában: egy fikusz. A falakon képek lógnak: egy lepkegyűjtemény üveg alatt, illetve több kép, amely egy mogyorópárt ábrázol, valamint egy házikó alakú kis óra, kék kakukkal, amely mindig negyed 8-kor jön elő házából. Egy kényelmes karosszék, anyaga szövet; pontosan az Orion gyártmányú tévével szemben áll. Az ablakon függöny, az ágy mellett piros ébresztőóra. Itt már az ágynemű is kétféle: van egy fehér-sötétzöld nagykockás, illetve egy fekete-fehér aprókockás – mindkét garnitúrában két párnával és egy takaróval.

Ez a lakás már egyértelműen az 1980-as éveket képezi le, és igaz, hogy kevesebb szobából áll, mint elődjéé, de a részleteket gazdagabban ábrázolja. Sokkal egyértelműbben jelennek meg a fogyasztás jelei – gondoljunk csak a LEGO-ra vagy a kétfajta ágyneműre –, de jóval több játék is van, mint az előző maciknál. Megjelenik az íróasztal mint szimbólum, amit ugyan tanulásra a filmekben nem használnak, de előfordul, hogy tollat, füzetet látunk rajta heverni. A bútorok sokkal masszívabbak, mint az előző változatban, és jóval kényelmesebbnek is tűnnek, mint akár az első, akár a második macinál. Párnázott, mély fotel, amely azonban a legújabb divat szerint készült; a szobabútor párját pedig sikerült felfedeznem egy korabeli Lakáskultúra magazinban, vagyis a maketteket tényleg *dernier cri* készítették a maci számára. A tévé is vadonatúj. Az ablakon kitekintve zöldellő dombokat látunk, és a már említett falucskát templommal, illetve apró, színes házikókkal.

Összességében elmondható, hogy az alkotók minden esetben szinte teljesen leképezték az adott korszak stílusát a berendezés terén (is). Barthes-tal egyetértve arra a következtetésre jutottam, hogy a felnőttek saját tárgyaikat jelenítik meg a játékokban is, csupán kicsinyítik azokat. Ez pedig azt segíti elő, hogy a gyerekek már nagyon korán megszokják és természetesnek vegyék a felnőttek életének modern mítoszait. A játék előképe a felnőtt funkciók világának, és közvetve ugyan, de arra „kényszeríti” a gyerekeket, hogy már zsenge korukban elfogadják és betagozódjanak abba a társadalomba, amelybe születtek. Hiszen a „játék valóságos katalógusa mindannak, ami természetes a felnőtt számára” (Barthes, 1983: 66).

9. A főcím

Ahhoz, hogy egy műsor megszokottá váljon a nézők számára, saját főcímet kellett készíteni neki. A megszokott hangok, dallamok biztonságot nyújtottak, hiszen bármivel is foglalkozunk, a zene jelez, hogy a műsor kezdődik.

A főcím lényege az volt, hogy figyelemfelkeltő legyen, bizonyos dolgokra hívja fel a gyerekek figyelmét. Bálint Ágnes így vall erről:

„Szükségünk volt valamire, ami egységes keretbe foglalja a meseolvasásra kiképzett bemondóink tarka sokrát. [...] Keretünk el is készült: mozog, muzsikál, még köpköd is.

– Micsoda kényelem az ilyen keret – mondogattuk aztán, valahányszor nyugovóra tértünk ott a képernyő mögött, a műsoroktól átlangyosodott dobozban. A nézők viszont, akik nem tudták, hogy a maciban csak egy keretet kell tisztelniük, mesealaknak kijáró érdeklődéssel figyelték őt.”²¹

Az alapötleten és a zenén, amely a leginkább rögződött a nézőkben, sosem változtattak. Az 1980-as években már kis történetecskéket írtak a Foky Ottó készítette figurához. Ez a mese-főcím ráadásul kuriózumnak számított, hiszen más országokban nem animációs, hanem rajzolt főcímei voltak.

Gyerekkori emlékeimben az „Esti mesé”-nek csak egy főcíme volt. Mikor elkezdtem írni ezt a dolgozatot, kiderült, hogy az utolsó macinál már nem kevesebb, mint 28 különböző főcím létezett – és akkor még nem számoltuk bele a különleges alkalmakra (karácsony, húsvét stb.) készült főcímeiket, amelyek az ünnep aktualitását hangsúlyozták. Alapvetően 14 eleje-főcímet (három kb. félperceset és négy egyperceset), illetve ugyanennyi (20 mp és 48 mp közötti) vége-főcímet készítettek az alkotók.

A hét minden napjára volt egy főcím. Ezeket az adásrendezők a műsorprogram sajátosságai miatt mindig variálták. A mérce a Híradó volt, annak mindig pontban fél 8-kor kellett kezdődnie. Mivel az „Esti mese” közvetlenül előtte ment, ha a napi műsormenet rövidebb vagy hosszabb szignált kívánt, cserélgették a napokat (a csütörtöki helyett például a keddi adták le, mert az rövidebb/hosszabb volt).

Már a fekete-fehér macinál is hét különböző változat volt a szignálból, de az utolsó színesnél külön nyári-téli garnitúrát, sőt ünnepi szignálokat is készítettek. A jegyzőkönyvek tanúsága szerint az „Ünnepi mackó főcím”-ből a következők léteztek: húsvéti, gyermeknapi, télapós, karácsonyi és „nemzeti ünnepre” való. A nyári-téli főcímeiket pedig onnan lehet megkülönböztetni, hogy a maci ruházata követte az időjárás változásait (pontosabban télen sál volt a nyakában).

A gyermeknapi főcímet könnyen lehetne a maci születésnapjának is vélni, hiszen azzal fejeződik be, hogy maci és barátai(?) egy asztal körül ülnek, amelyen egy hatalmas csokitorta látható, rajta felirat: „TV Macinak”.

Az egyik főcímben a maci LEGO-s doboza látható totálban. A kereskedelmi szempontok, illetve a reklámtörvény létrejöttével viszont ennek a szignálnak a leadása burkolt reklámnak minősült volna, mivel a dobozon jól látható volt a LEGO felirat. Ezért ezt a – pénteki – szignált innentől kezdve nem használhatták.

A tévémaci-szignálokat 2001-ben restaurálták, a filmhibákat kijavították, a színeket megfényesítették, a fényeket pedig újra beállították.

9.1. A főcímszene

A jól ismert zene, amely mindenkinek rögtön beugrik, eredetileg a „Dörmögő Dömötör” című, az 1960-as évek elején készült rádióműsor dallama volt. Ez a program nem futott sokáig, hamar levették a műsorról. Egy élelmes zenei szerkesztő viszont „kikukázta” a zenét, és mivel épp ekkor készült a tévémaci, elvitte aláfestő zenének a készítőknél, akik ezt tették be a film alá. Pécsi József fagottra, klarinéra és zongorára épülő etűdje, a „Dörmögő Dömötör Istók gazda udvarán” olyan jól bevált, hogy azóta sem cserélték le.

A legtöbb macifilmben közös, hogy szinte mindegyik némán indul, és csak később lép be a jellegzetes dallam. Az ünnepi filmekben a megszokott dallamot minden esetben valamilyen más dallammal elegyítették. Húsvétkor a „Nyuszi ül a fűben”-nel, Mikuláskor a „Hull a pelyhes fehér hó”-val, Karácsonykor pedig a „Kiskarácsony, nagykarácsony”-nyal keverték össze a zenét.

9.2. Hétköznapi főcímek

Sajnos az első és harmadik macival készült filmekből semmi sem maradt fenn, úgyhogy nincs lehetőségünk leírni azokat. A második macival készült fekete-fehér filmekből viszont létezik négy kópia, úgyhogy ezeket módunkban áll leírni, majd összehasonlítani a negyedik változattal.

A mindennapi filmek között tulajdonképpen nincs nagy eltérés, ezért itt nem is írunk le mindegyiket külön, csak egy régit és egy újat hasonlítunk össze – a típusminták leképezéséhez ez is elegendő –, viszont bővebben szót ejtünk az ünnepi alkalmakra készült, és így ritkábban vetített filmekről.

Az 1960-as évek filmje általában a fogmosással kezdődik, pontosabban azzal, ahogy a maci öblít. Jellegzetes gurgulázó hangot ad ki, köp, beteszi a fogkefét a pohárba, megtörli az arcát, elindul az ajtó felé, kilép, majd kisvártatva visszatér ottfelejtett pizsamafelsőjéért. A szobában felveszi a ruhát, bekapcsolja a tévét, leül a fotelbe, és már mutatják is a feliratot: „Esti mese”. Ez kombinálható zuhanyzással, tornázással, illetve a fotelben lévő ruhák szétdobálásával.

A „vége” főcím szinte kivétel nélkül ugyanaz: a „Jó éjszakát gyerekek!”-felirat után a maci pislog, lendületet vesz, feláll; az óra üt, ő alulról bebújik a takaró alá, közben lerúgja papucsait, maga mellé veszi bábuját, összegyűri, és elalszik.

A negyedik macinál alapvetően ugyanez a metódus ismétlődik, csak kisebb történeteket is beépítettek a filmekbe, mint például a mesekönyv-nézegetést, az autózást Paprikajancsival, a dominózást, a helikopterezést és a rendrakást; de itt is megtalálható a torna, a zuhanyozás és az ágyba fekvés is. Lássunk egy példát:

1. *film.* Maci a függöny mögött zuhanyozik, csak elmosódva látjuk alakját, csapkod, balettmozdulatokat végez. Zene nincs. Elmaradhatatlan társa, Paprikajancsi a szivacsból fröccsent néhány csepp vizet az arcára – részéről ezzel letudta a mosakodást. Elindul a zene, maci felveszi pizsamafelsőjét, P. J.-től elveszi a törölközőt, majd felveszi őt, szeretetteljesen megütögeti a hátát, együtt kimennek, bekapcsolják a tévét, leülnek a fotelbe, és a képernyőn megjelenik az „Esti mese” felirat.

Ettől kissé különbözik a hosszabb változat. Lássunk ebből is egyet:

2. *film.* Maci áll a szobájában, rendes ruhájában, kezében egy játékhelikoptert tart. Körülötte a földön

mindenfelé játékok hevernek. A helikopter elszáll a tenyeréből, és kirepül a képből. Ezzel egy időben P. J. egy zsinóron húzható vonattal a kezében beszalad. A vonat elgurul, a két hős csak áll, és a fejét vakarja. P. J. elszaladna, de Maci megfogja, és a sapkájánál fogva a levegőbe emeli. A baba lábai kapálóznak a levegőben (csak erre fókuszál a kamera), majd a maci leejti. A fotelben lévő könyvet a maci megfogja, de barátja, aki még mindig játszani akar, felé gurítja a kisautót, amelyet ő szintén megfog, és mindkettőt a helyére teszi. Jancsi a LEGO-s dobozt tolja a helyére. A maci elégedetten porolgatja kezeit, és a vele szemben a hintaló mellett álló P. J. ugyanezt teszi – mintegy ironikusan utánozva őt. Majd rákönyököl a hintalóra, amely eldőlt alatta – ezzel is erősítve azt a képzetét a nézőnek, hogy Paprikajancsi valójában egy rossz kisgyerek, aki, ha csintalankodik, pórul jár. A kép átvált a fogmosós jelenetre, de a zene nem szűnik meg, a gurgulázás és köpködés alatt is tart (itt a zenei témán kívül még tovább is hallhatjuk a dallamot). A törölközés után egyből a szobát mutatják, ahol már be van kapcsolva a tévé, és látszik rajta a felirat: „Esti mese”. A maci kezében már ott ül barátja, így együtt ülnek be a fotelba, végül újra a feliratot látjuk, nagyban.

A „vége” főcím is kibővült: a mese befejeztekor megjelenik a „Jó éjszakát gyerekek!”-felirat, a maci nyújtózik, feláll, kikapcsolja a tévét, int P. J.-nek, aki a vállára ugrik, Maci megsimogatja barátja hátát, és az ágy felé mennek. Maci befekszik az ágyba (kezében a babával), átfordul másik oldalára, ahol a kamera ráközelít. Becsukja a szemét, barátja huncutul meglesi, erre ő fél szemét kinyitja, mire P. J. cselesen visszafekszik, majd újra megnézi macit, aki már alszik. P. J. a gyerekek felé „Pssz”-t mutat, majd ő is álomra hajtja a fejét.

Ebből a két példából megállapítható, hogy miben és mennyit változott a Foky-féle maci elődeihez képest. A gyerekeket már nemcsak a fogmosásra, hanem a helyes viselkedésre is meg akarja tanítani, és egyben le is köti őket egy új mesével.

9.3. Ünnepi főcímek

A húsvéti különszámban három csokornyakkendős nyuszi bukkan fel az ablakban, és maciékkel együtt nézik a mesét, de a mese végére eltűnnek, és csak egy kosár hímes tojást hagynak a maci ágya mellett.

A Mikulás szintén csak az ablakból érdeklődik a maci után. Először minden a megszokott rend szerint zajlik. Bekapcsolják a tévét, de hirtelen kopogás hallatszik. Maci és P. J. az ablak felé fordul, ahol gondosan ki vannak készítve a cipők. Gyorsan elsuhan valami piros. Ledöngölik a jégvirágot az ablakról, és kinéznek, de nem látnak semmit. A mese végén az ágy felé közeledve viszont észreveszik az ajándékokkal megtöltött csizmát és cipőt, miközben a Mikulás kint áll, helyeslően megsimogatja a szakállát, és – hátán a puttonnyal – tovább megy.



A karácsonyi különszám a leghosszabb és a legérdekesebb. Nem hagyományos módon kezdődik. A tévémaci épp egy nagy, zöld papírba csomagolt dobozra köt szalagot, majd elmegy, és ezalatt P. J. a dobozra teszi az ő kisebb, lilába csomagolt ajándékát, majd elkezdik nézni a mesét. A mese végeztével már a masnikkal, gyertyákkal, gömbökkel, szaloncukorral és csillagszóróval feldíszített karácsonyfa mellett állnak. Csendéletszerű képek követik egymást a díszekről, majd a maci kezében egy vonattal, Paprikajancsi pedig egy ajándékkal búcsút int, a kép pedig egy csillag alakú kivágásban eltűnik.

A gyermeknapi adás is hosszú, és könnyen a maci születésnapjának vélné a néző. Itt megjelennek a Foky-féle bábok is (Misi Mókus, Mirr-Murr stb.). Játékkal kezdődik a jelenet, a maci vasutast játszik. P. J. egy autóval száguld ki az ágy alól, és egy építőkocka-halomba rohan. A két mókus csak nézi őket, majd labdázni kezdenek. Ugrifüles, a nyúl, egy zsúrkocsiról minyont vesz el, és megeszi. A maci a tévéhez megy, és int a többieknek, akik gyorsan köré sereglenek. A két mókus és Mirr-Murr a maci fotelében ül, a nyúl a hátuk mögött áll, P. J. egy sámlin kuporog, a maci pedig a fotel mellé, a földre csüccsen. A mese végén mindannyian asztalhoz ülnek, ahol csokitorta várja őket. A maci elégedetten dörzsölgeti kezeit, a többiek meglátják a tortán lévő feliratot – „TV Macinak” –, mire megtapsolják őt.

10. Maci az űrben - Politika

Azt hiszem, nem kell különösebben bizonyítani, hogy a televízióra már az első adásoktól kezdve politikai közvetítőként tekintettek.

„Nincs hathatósabb agitáció, mint az, amelynek során a nézők saját szemükkel győződhetnek meg mindarról, ami a világban és az országban történik. Ily módon a Televízió a párt politikája propagálásának, a politikai nevelésnek egyik leghatásosabb eszköze.”²²

Mivel a tévémaci elméletem szerint a televízió és ezáltal az intézményt irányító hatalom egyik „arca” volt, különösen példamutatóan kellett viselkednie. Közvetett formában, de igyekeztek formálni általa nemcsak a gyerekek, hanem a felnőttek magatartását is, így a politika számtalanszor befolyásolta a macit érintő döntéseket.

Az egyik legjobb példa erre a maci lakásának kérdése. Az író, Bálint Ágnes úgy gondolta, hogy macija egy kis parasztházban fog lakni. Ennek két oka volt: egyrészt más meséiben is mindig vidékies-falusias helyszíneket szeretett megjeleníteni (Futrinka utca, a Tökház), másrészt minden meséje az egészséges életmódra tanított, és úgy gondolta, a falusi levegő nagyon egészséges. Ekkor azonban közbeszólt a pártpolitika. Elindult a panelprogram:

„A lakótelepi életforma alapvető változásokat jelentett igen nagy tömegek hétköznapi életvezetésében,

lakásmódjában, lakáskultúrájában. A lakosság egyharmada költözik korszerűbb, a Habitat európai lakásnormái szerinti megfelelő civilizációs ellátottságú lakásba” (S. Nagy, 1997).

A macinak, mint a televízió képviselőjének, alkalmazkodnia kellett a megváltozott körülményekhez, és falusi porta helyett ő is panelházban kapott lakást.

A tévések elmondása szerint nagyon kellett vigyázni arra is, hogy amikor nemzeti ünnep, illetve szovjet ünnep (nov. 7.) előestéje vagy napja volt, nem lehetett olyan szignált vetíteni, amelyiken a maci köpött – nehogy valaki arra következtessen, hogy a tévések így akarják kifejezésre juttatni politikai véleményüket, vagy nehogy összefüggésbe hozza valaki az ünnepet, és azt, hogy a maci köp rá.

1980-ban fellőtték a macit az úrbé Farkas Bertalannal – természetesen ez is pártutasításra történt. A televíziós dolgozóknak ugyanis műsorral kellett előállniuk ez alkalomból, amelyet élőben közvetítettek az úrből, és ők az akkorra már védjegyüknek számító tévémacit választották a produkcióhoz. A terv szerint Farkas az úrből mondott volna mesét, miközben a maci – szigorúan szkafanderben – körülötte röpködött volna. Hogy megfelelő úrruhája lehessen, tervezőjét tanulmányútra küldték a Szovjetunióba, ahol hat hétig vizsgálhatta az úrhajósok ruháját, hogy aztán élethű másolatot készítsen róluk a maci számára. Az ötlet megvalósult: az első magyar úrhajós mesekönyvből olvasott fel a Szovjuz úrállomás fedélzetéről.

A következő esemény, amely a politika jóvoltából történt, a már említett 1983-as maciváltás volt. Mivel tervezője nem volt „jó elvtárs”, ezért csupán eddig létezhetett ez a maci, aztán lecserélték a Foky Ottó-féle mackóra.²³

A rendszerváltáskor véglegesen levették a műsorról a „nemzeti ünnepes” főcímet. Az elmúlt 20 évben egyszer sem játszották le, jegyzőkönyvében külön jelezték, hogy adásra nem javasolt. Hogy miért? Mert ebben a főcímben a maci virágosládájába, amely az ablakából lóg ki, nemzetiszínű és vörös zászlócskát szúr Paprikajancsival az ünnep tiszteletére.

Aztán 1998-ban az MTV egyszerűen megszüntette a tévémacit (és rövid időre az esti mesét is). Az akkori programigazgató, Borsány-Gyenes András döntésére történt a maci váratlan „nyugdíjazása”, ugyanis elavultnak, korszerűtlennek, egyes híresztelések szerint még „politikai 3/3-as”-nak is titulálta őt Borsány-Gyenes. Véleménye szerint a maci a kádári érából visszamaradt, korszerűtlen figura, aki nem segíti kellőképpen a gyerekek szocializációját, ezért nyáron „nyugdíjba küldték”. Ezzel a tétivel az amúgy sem túl népszerű programigazgató végképp elvesztette a nézők jóindulatát. Tömeges felháborodást keltett, és pillanatokon belül létrejött a „Mentsük meg a TV Macit!”-mozgalom, elindult az aláírásgyűjtés, petíciók és panaszlevelek áradtak a televízió felé. A két nagy rivális csatorna, az RTL Klub és a TV2 is lobbizott annak érdekében, hogy megszerezze magának a „leselejtezett” macit. A bulvársajtó arról cikkezett, hogy a maci hajléktalanná válik – amire természetesen azonnal reagáltak a nézők, és sokan felajánlották, hogy befogadják őt. A legkomolyabb ajánlatot a Rendőrségi Múzeum tette, amely egy egész lakást bocsátott volna a maci rendelkezésére. Fél évvel később, októberben, a „nézők tömeges reklamálásának hatására” láthatták újra a gyerekek a „fogmosós macit” az m2-n (jelenleg is ott látható esténként).

2003-ban végül a tévémaci visszakerült az m1-re, de a rossz nézettségi adatok miatt 2006-ban az m2-re tették át. Az MTV szerint azért került az m2-re, mert annak tematikájába jobban illeszkedik, mivel az m2 a népszerű ismeretterjesztés, az oktatás és a felnőttképzés feladatát vállalta magára, így nyitva a fiatalok felé. A szülők hamarosan sérelmezték, hogy a gyerekek életritmusához kevésbé igazodva, fél hét és hét között, de mindig változó időpontban adják a mesét, amelyet így sajnos egyre kevesebben néznek.

A maci születésnapja *hivatalosan* 1964. október 23-án van. Valós születését 1963. április 15-ére teszem, amikor először szerepelt a tévében. Személyi igazolványába azért került mégis az október 23-ai dátum, mert ez Bálint Ágnes születésnapja is, és a személyigazolvány készítője, egyben a maci leghűségesebb kutatója, Szádváry-Szabó Zoltán ezt választotta neki. A vele készített interjúban így emlékszik erre vissza:

„2000. dec. 31-én, utolsóként az évben, elkészült a tv-maci személyigazolványa. Motoros rendőr hozta ki a tv-székházba. Igazi, rendes, személyi számmal ellátott igazolványról van szó.”

Lakcíme: Szabadság tér 17., anyja neve pedig – hivatalosan is – Bálint Ágnes.

11. A macikultusz



A tévémacinak egyértelmű *kultusza* van, amely ma is él. De hogyan vált kultuszmacivá? Okai valószínűleg a következők: egyrészt megjelenésétől fogva főműsoridőben sugározták. Másrészt, mivel csak egyetlen csatorna volt, aki tévét nézett, az kénytelen volt a macit nézni, így mindenki ismerte őt. Ehhez társult még a készítőik szándéka, hogy nézőik ízlését és szocialista nevelését a „helyes” irányba tereljék – mindezt egy szimpatikus figura segítségével elérni mind a gyerek, mind a felnőttkorban egyszerűbb, mint utasítások kiadásával. Erről tanúskodik a következő dokumentum is:

„A Televízió műsorai iránt különösképpen nagy érdeklődést tanúsít az ifjúság. Ez lehetőséget ad arra, hogy nevelését helyes irányban befolyásoljuk és felnőtt nézőink ezreivel együtt egészséges ízlésre neveljük, segítsük a közösségi szellem formálásában. A Televízióknak ezek a lehetőségei a most következő években rohamosan növekedni fognak, erre már most fel kell készülni.”²⁴

A szocialista elvtárssá válás fő szempont volt, mind az első maci idején, mind a későbbi változatoknál:

„A gyermekek és kisiskolások között végzett erkölcsnevelés főfeladata a helyes, szocialista közösségi magatartás készségének fokozatos megalapozása és alakítása, a gyermekek társadalmi szemléletének bővítése és a magatartás erkölcsi és kulturális követelményeinek értelmi és érzelmi megalapozása. Ennek rész kérdései: helyes, fegyelmezett magatartás, családban, iskolában, emberek között, öltözködésben, haszaszeretet, munkaszeretet, közösségi érzés, a szocialista humanizmus elemi jelenségei. [Ezzel párhuzamosan] igyekszünk a munka szeretetére, szocialista közösségi életre, a magyar munkásosztály hősi múltjának ismeretére, más népek, különösen a baráti népek megbecsülésére nevelni ifjú nézőinket.”²⁵

Mivel az elsődleges cél a szocializmusra való nevelés volt, egyéb, ma már alapvetőnek tartott társadalmi elvárásokat is szocialista köntösbe csomagoltak. Ilyen például a szövegben is említett öltözködés, a megfelelő társas formák betartatása és a fogmosásra, mint alapvető higiénés elvárásra, való nevelés vagy a mindennapi zuhanyzás is, hiszen ezek a normák a lakosság nagy többségének nem voltak magától értetődőek. A fogmosás jelentőségét jelzi, hogy annak idején egész fogorvosgárda ellenőrizte, hogy a maci minden mozdulata, amellyel a fogtisztítást végzi, mintaszerű legyen.²⁶ Maga a lakosság is kritikus tekintettel figyelte a macit, és a nézők között vita kerekedett abból, hogy vízszintesen avagy függőlegesen mozgassa-e fogkeféjét.²⁷

A fent idézett részletekben ugyan csak a szocialista (át)nevelést hangsúlyoztam, de ezzel összefügg a pedagógiai célzatú nevelés is – amiről a következőkben szót is ejtek.

A nevelés mindig is hangsúlyos szerepet kapott a macifilmekben csakúgy, mint az esti mesében. Ez egyben a készítő kifejezett szándéka is volt:

„A televízió a családi környezethez tartozik. E sajátosságából következően úgy gondoljuk, hogy leginkább hivatott a családi életre való nevelés segítésére. Műsorainkkal meg kell könnyítenünk a szülők nevelő munkáját, a gyerekeknek pedig életük jó megszervezéséhez, idejük, napirendjük jó beosztásához kell tanácsot adnunk. Nevelnünk kell őket az otthon iránti kötelességeikre, a szülők, a család, a felnőttek szeretetére és tiszteletére.”²⁸

A gyerekek, különösen a kicsik, nagyon szeretik a mesét. A gyermekosztály szerkesztői igyekeztek hasznos ismereteket átadni a mesékbe rejtve a gyermekek és az ifjúság számára is. A műsorokat a pedagógiai céltudatosság jellemezte, és ezt a szülők és a tanárok is örömmel vették. Sok anya a macira hivatkozva tanította meg gyerekeinek a mindennapi fürdést, fogmosást és a zokszó nélküli ágyba fekvést. („Látod, hogy a maci lefeküdt? Feküdj le te is gyorsan!”) A gyerekek pedig a macira hivatkozva követelheték minden este a mesét lefekvés előtt.

A nézők az idő múltával már nem keretként, hanem valódi meseként kezelték a minden este jelentkező Macit, és kíváncsiak lettek magánélete részleteire is. Családi állapota, testvéreinek száma, az, hogy jár-e óvodába ugyanúgy téma volt, mint az, hogy csak egy bugyogója van. „Nem elhanyagolható társadalmi igény is jelentkezett, hogy a közismert gyermekmédiastár az egyedül töltött estéit végre megossza valakivel.”²⁹

Egy, már idézett újságcikkben arra is kitérnek, hogy:

„Sokan aggódtak például amiatt – és ennek levelekben is hangot adtak –, hogy mivé lesz ez a szegény brummogó szülők, nevelők nélkül, családi környezetén kívül. Ki tanítja meg őt, hogyan kell késsel-villával enni a mézet? Jót tesz-e a kicsinyeknek, ha estéről estére mintaként a csonka család képzetét sulykolják beléjük? Más oldalról éppen azt üdvözlötték, hogy a Maci magatartása, önállósága, rendszeretete példaként szolgálhat a gyerekeknek. Mert arra a kérdésre: anyúúúúú, apúúúúú, hol van a tévémaci anyukája, apukája, miért nem látjuk őket sohasem? – azt is felelhetjük, hogy a másik szobából figyelnek, de csak rejtve, hogy bumfordi barátunk meg ne sejtthesse. És nagyon-nagyon boldogok, ha látják, hogy csemetéjük a közvetlen segítségük, beleszólásuk nélkül is tudja és teszi a dolgát.”³⁰

A maci kora tehát kérdéses. Sokak szerint felnőtt módra viselkedik, hisz olyan dolgokat is tesz, amiket gyerekek nem szoktak. A készítő szándéka szerint mindig azt a korosztályt jelenítette meg, amelyik nézte. Mivel az esti mesét a három- és hatéves kor közötti gyerekeknek készítették, a maci is őket képezi le. Attól függetlenül, hogy olyan cselekvéseket is végez, amelyeket általában csak a felnőttek, és nem a négy-ötéves kisgyerekek csinálnak (egyedül fogat mos, fürdik, majd egyedül leül a tévével szemben felállított karosszékebe, és önállóan bekapcsolja a készüléket). A gyerekek is sokszor eljártsszák, hogy ők felnőttek – ugyanígy tesz a maci is: játéktévéje van, amelyet játék közben bekapcsol. Az biztos, hogy nem jár még iskolába. A készítő szerint sokan azért láthatják felnőttnek, mert kiskorukban ismerték meg, és vele együtt öregedtek.

A maci nemének kérdése szintén nem eldöntött. Mivel régen bugyiban volt, alapvetően lánynak gondolták. Erről tanúskodik az a rövid kommentár is, amelyet a második maci bemutatásakor az újságbeli képe mellé írtak: „Most már biztos, hogy lány.” Az újabb változaton viszont egyértelműen fiúnak néz ki. Fórumokon még ma is sokat vitáznak róla, hogy *mi* is ő.

Az alkotók szerint alapvetően nincs neme. Szülőanyja szerint azért nemtelen, mert teret akartak hagyni a gyerekek fantáziájának, hogy ők dönthessék el a kérdést, mint amikor játékmacit kapnak. Személyi száma sem 1-essel vagy 2-essel kezdődik, hanem nullával. Mindeközben a gyerekeket ez a kérdés nem nagyon érdekli. Ők úgy fogadják el a meséket, ahogy vannak, nem keresnek mögöttes értelmet bennük. Számukra a maci nem nélküli.

12. Kérdőíves vizsgálat

A felmerült, nehezen megválaszolható kérdések miatt döntöttem úgy, hogy kérdőíves kutatásba kezdek. Mivel én magam nem tudtam egyöntetűen eldönteni, hogy kinek van igaza a maci nem- és kormeghatározásában, úgy gondoltam, a közvéleményre hagyatkozva jobban kideríthetjük a válaszokat.

A kérdőív kérdései a következők voltak:

1. Ismeri-e Ön a tévémacit?
2. Mi az, ami elsőként beugrik Önnek a macival kapcsolatban?
3. Próbálja meg felidézni, melyik évben láthatta először!
4. Le tudná-e írni a maci külsejét? (pár szóban!)
5. Inkább pozitív vagy negatív figurának tartja a tévémacit?
6. Ön szerint mennyi idős a tévémaci a filmben?
7. Ön szerint milyen nemű a tévémaci?
8. Mi az a három dolog, amely leginkább jellemzi a figurát?
9. Van-e valami különleges élménye, mely a macihoz kapcsolódik?

A százfős mintából a válaszadók 99 százaléka ismerte a macit, és csak egy százalék akadt, aki nemmel válaszolt. A válaszadók több mint felének (54 százalék) elsőként a fogmosás vagy a fogmosáshoz köthető jellemző ugrott be a tévémacival kapcsolatban.³¹ A második legtöbbször említett jellemző az esti mese volt (21 százalék). A zenét 11 százalékuk említette, a maradék 14 százalék pedig megoszlik a gyermekkor, a maci külsejére vonatkozó jellemző(k), az alvás, illetve a korszakra való emlékezés között.

Arra a kérdésre, hogy milyen a maci külseje, a megkérdezettek többsége a maci *barnaságát* említette elsőként. Ez az a tulajdonsága a figurának, amelyet szinte kivétel nélkül mindenki kiemelt. Népszerű jelzők voltak még a „pizsama” (sokan arra is emlékeztek, hogy zöld volt), a „nagy fejű”, a „nagy szemű”, a „nagy fülű”, a „kerek” és a „mosolygós” is, vagy a maci társára vonatkozó utalások. Mozgásáról is sok szó esett, szinte kivétel nélkül a „nehézkes”, „cammogó”, „darabos”, „szaggatott”, „totyogós”, „lomha” jelzőket illesztették elé. Kettő említették, hogy a maci még fogmosáskor sem nyitotta ki a száját. Voltak megdöbbenő leírások is. Voltak, akik úgy emlékeztek, hogy „a farkincája hátul kilóg a ruhájából” vagy „előkéje van”, „masni van a fején” vagy „egy kis állatkával a hóna alatt ballagott el a tévé elé”.

A maci korát firtató kérdésre egyöntetű válasz született: a megkérdezettek 66 százaléka gyermekkorúnak látja a macit; 25 százalékuk felnőttnek tekinti; kilenc százalékuk pedig kortalannak tartja. Ezen belül azonban igencsak változatos az életkori megoszlás: a többség gyereknek látja a macit, ezen belül a legtöbben öt-hat-hétévesnek gondolják (13-10-9 százalék). A felnőtt kategórián belül a legnagyobb szavazótábora a harmincas éveiben járó macinak volt, de volt olyan válaszadó is, aki a macit 120 évesnek írta.

A nemére vonatkozó találgatás ugyanígy eldőlni látszik: az emberek 92 százaléka a macit férfinak véli, további három százalék nőként tekint rá, és a maradék öt százalék semleges neműnek titulálja.³²

A figurát a megkérdezettek szerint a leginkább a kedvessége jellemzi. Ezt követi a fogmosás, illetve Paprikajancsi, mint jellemzők, majd az „aranyos”, „rendes”, „mosolygós”, „álmos” jelzők.

Végül a macihoz fűződő különleges élményekről kérdeztem az embereket. Sokan arra emlékeztek a leginkább, hogy „A nap befejeztének közeledtét jelentette, a nyugalmat”. A rendszeresség is visszatérő motívum: „Gyerekkoromban a tévémacit és a mesét már pizsamában fogadtuk a húgommal. Menetrendet jelentett az életünkben.” Másoknak: „Állandóság, biztos pont. Tévémaci után fogmosás, alvás.” És volt, akiket nagyon megviselt: „Sajnos nekem is aludni kellett menni.”

Sokakat a fogmosásra emlékeztet: „Ő tanított meg a fogmosásra. Ahogy meghallottam a tévémaci zenéjét, rohantam a fogkefémért!”; „Úgy tanultam fogat mosni és gargalizálni, ahogy a maci is csinálta.” Mások nem a saját fogmosásukra, hanem a maciéra emlékeznek: „Ha édesapámmal néztem, ő minden alkalommal, mielőtt kiköpte volna a maci a fogmosó vizet, azt mondta: Dózsa, Honvéd! – mert ő Fradi-drukker volt.” Volt olyan, akinek segített kideríteni egészségügyi problémáját: „A tévémaci segítségével derült ki a rövidlátásom, kb. négyévesen. Egyszer közelebb mentem a tévékészülékhez, és felkiáltottam: Nahát, a macinak pöttös a ruhája!”

A macinak jellemformáló hatása is volt. „Nagyon megmaradt, ahogy a helyére rakja az albumot. Én is a helyére raktam azután.” Jutalmul is osztogatták: „Az oviban a legjobb gyerek hazavihette egy estére a bábót.” Volt, aki egy általam nem ismert, titokzatos könyvre emlékezett, „amiből tévémacit lehetett csinálni”. Másoknak a maci egyik személyes tárgya maradt meg az emlékezetében: „Imádtam, ahogy csattan a papucs, amikor felveszi.”

Vannak negatív emlékek is: „Utáltam a zenéjét.” Vagy egy újabb keltezésű: „Mi hosszú évekig fekete-fehérben láttuk, ahogy a macit, úgy Mazsolát is. Nagyon furcsa színesben viszontlátni.” Ehhez kapcsolódnak azok az emlékek is, amelyek a régi korokba mutatnak vissza: „A család első tévékészülékén állandó program volt az esti

mese nézése”; „A szomszédban volt tévé, és átmehtünk megnézni a mesét!” Mások a jelenről beszélnek inkább: „A gyerekeim már nem látták a macit, és kiskorukban sokat kellett mesélni róla”; „Most már az unokáim nézik.”

Volt, aki nem a maci iránt rajongott ennyire, hanem kis társáért: „Kiskoromban a Paprikajancsival aludtam”; „Mindig reménykedtem, hogy ez alkalommal a Paprikajancsi el tud bújni.”

13. Következtetések

Magyarországon kevés olyan emblemikus személy élt, akit kivétel nélkül mindenki ismer. Mátyás király, Kossuth Lajos és Petőfi Sándor mellett van még valaki, aki legalább olyan népszerű lett alig 45 éves pályafutása alatt, mint a fentiek. Ő a tévémaci:

„Ha az évi háromszáz estéből csak egy-két alkalommal maradt le a képernyőről, levelek tömege temette be szerkesztőségünk asztalait is. Ezekből egyértelműen kiderült, hogy e csonka estéken a gyerekek nyugósködtek, nem akartak ágyba bújni, a szülők együtt bömböltek csemetéjükkel. Tömören szólva: »kizökkent az idő«.”³³

A macit soha nem kellett fogmosásra biztatni. Köpéséből pedig egyenesen szállóige vált: az 1980-as években a fiatalok szlengjébe beépült a „köpött a maci” kifejezés, ami azt jelentette, hogy vége a bulinak, álmos lett az illető, hagyják abba, amit tesznek. Vicceket is kitaláltak vele kapcsolatban.³⁴

Az 1960-as években nagy divat volt a mesefigurák legyártása, és a nevükkel fémjelzett áruk eladása. Ez alól a tévémaci sem volt kivétel: volt játékbolti forgalomban árult változata, papírlemeze. Az 1970-es években könyve, könyvjelzője jelent meg. A könyveket a Móra Könyvkiadó adta ki *Én vagyok a tv-maci!* és *Jó éjszakát, maci!* címmel. Dalt írt róla a *100 folk Celsius* (1989, stílusa: „gyermek rock”!), és létezik az interneten keringő Sebeők-féle rapszám is, amelynek refrénje így szól: „Menjen a sunyiba/ki nem hisz a maciba/a tv-maciba, a tv-maciba.”

Ma a nevével fémjelzett gyermekholmikát, mesekönyveket és csengőhangot(!) adnak el – illetve csak adtak el, mivel a Magyar Animációs Filmalkotók Egyesülete 2008 júniusában beperelte a Magyar Televíziót és a Pannónia Film Kft.-t az 1970-es és az 1980-as években készült hazai bábfilmsorozat szerződéseinek kiadásáért. Az egyesület azt akarja tudni, hogy a két cég megszerezte-e a „Mekk Elek, az ezermester”, továbbá a „Mazsola”, a „Mazsola és Tádé”, a „Vízipók-csodapók” és nem utolsósorban a „Tévémaci” című alkotások felhasználási jogait, és ha igen, mikor és hogyan. Egyben tájékoztatást kérnek arról, hogy e mesefilmek merchandising-felhasználására – azaz a kapcsolódó termékek hasznosítására – jelenleg kinek van érvényes és hatályos engedélye. Amíg az ügy le nem zárul, a mesefigurák készítését felfüggesztették.

Rengeteg feltöltött video található róla az interneten. Létezik Maci-párt, Tv-maci klub vagy „Mentsük meg a tv-macit!” mozgalom is. Generációk nőttek fel rajta, de hogy miért is vonzott annyiunkat a tévé elé, ha meghallottuk a jól ismert dallamot – nem tudni. Talán azért szeretjük felnőtt fejjel is, mert a gyerekkort jelenti számunkra:

„Tv-macit bálványoztuk, mert csodálatosan tudta beállítani bioritmusát, nem voltak alvászavarai, rossz álmai. Semmi nem zökkentette ki nyugalmából, nem voltak hisztériás jellegű dühkitörései. Nem vett magához táplálékot, következképpen nem is ürített. [...] A tv-maci a rendszerváltás nagy győztese, lehet bármilyen rezsim, jelenlétére mindig szükség volt, van és lesz.”³⁵



Felhasznált irodalom

Barthes, Roland (1983): *Mitológiák*. Budapest: Európa Könyvkiadó.

Beszélő évek sorozat. *Beszélő*, 97/II. évfolyam.

During, Simon (1995): A kritikai kultúrakutatás történetéről. *Replika* 17–18. sz., 157–180.

Hammer Ferenc & Dessewffy Tibor (1997): A fogyasztás kísértete. *Replika*, 26. sz., 31–46.

Kalmár Melinda (2004): Az optimalizálás kísérlete. Reformmodell a kultúrában 1965–1973 In: Rainer M. János (szerk.): *„Hatvanas évek” Magyarországon*. Budapest: 1956-os Intézet, 161–197.

Kende Péter (2003): *Még egyszer a párizsi toronyból. Kortörténeti és politikaelméleti esszék 1973–2003*. Budapest: Új Mandátum, 275–276.

Murai György (1993): Adalékok a Magyar Televízió történetének kezdetéhez. *Múltunk*, 1. sz., 77–91.

Rainer M. János (2004): A „Hatvanas évek” Magyarországon – (Politika)történeti közelítések In: Rainer M. János (szerk.): *„Hatvanas évek” Magyarországon*. Budapest: 1956-os Intézet, 11–24.

S. Nagy Katalin (1997): Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években. *Replika*, 26. sz., 47–55.

Tóth Eszter Zsófia (2004): A fogyasztás ábrázolása munkások és munkásnők életút-elbeszéléseiben In: Rainer M. János (szerk.): *„Hatvanas évek” Magyarországon*. 1956-os Intézet, Budapest

Valuch Tibor (2004) A hosszú háztól a kockaházig – A lakásvizonyok változásai a magyar falvakban a hatvanas

években. In: Rainer M. János (szerk.) „*Hatvanas évek*” Magyarország. Budapest: 1956-os Intézet.

Vörös Miklós & Nagy Zsolt (1995): Kultúra és politika a mindennapi életben. *Replika* 17-18. sz., 153-156.

Online források:

<http://old.hirado.hu/cikk.php?id=39237> „Változunk: visszatér a TV-maci...”

www.takacsvera.hu/tvcikk/tvcikk.htm

www.szentesinfo.hu

Tévemaci-filmek:

<http://videa.hu/videok/film-animacio/tv-maci-3-mese-Nr39rhMi92Rurm46>

<http://videa.hu/videok/film-animacio/tv-maci-esti-mese-focim-2QwxYCHSe0G7Vvly>

<http://videa.hu/videok/film-animacio/tv-maci-esti-mese-focim-KQU67mKVx4uhlxeS>

<http://videa.hu/videok/film-animacio/tv-maci-vegefocim-esti-mese-U7fixohb7IRmd7nF>

<http://videa.hu/videok/film-animacio/tv-maci-esti-mese-focim-xTzZ0JHVTVI2EUNL>

<http://www.youtube.com/watch?v=41YM7E3dWxo>

Lábjegyzetek

- 1 MOL XXVI-A-8-a/1 „A Gyermek és Ifjúsági osztály (1958-59)”.
- 2 MOL XXVI-A-8-a/1 „Gyermek- és Ifjúsági osztály eddigi munkája és 1958/59 évi terve”, 6. o.
- 3 MOL XXVI-A-8-a/41 „Esti meseműsor a televízióban - jelentés”
- 4 „Felnőtt gondok - a gyermekműsorokról” Erdős András, a tv gyermekosztályának vezetője In *Rádió- és Televízióújság*, 1968/35
- 5 MOL XXVI-A-8-a/1 „Gyermek- és Ifjúsági osztály eddigi munkája és 1958/59 évi terve, 21. o.
- 6 Uo. 15. o.
- 7 *Rádió- és Televízióújság*, 1963/12.
- 8 MOL XXVI-A-8-a/41 „Esti meseműsor a televízióban - jelentés”
- 9 *Rádió- és Televízióújság*, 1963/15. szám
- 10 Bálint Ágnes, *RTV Kalendárium*, 1988, A Rádió- és Televízióújság különkiadványa, felelős szerkesztő: Boros János, Pallas Lap- és Könyvkiadó Vállalat, Nyíregyháza, 1987.
- 11 MOL XXVI-A-8-a/ Tv VII.15.i ülésének anyagai, „Javaslat alkotói prémiumra az ifjúsági és gyermekosztály területén” cím alatt.
- 12 A francia, SECAM rendszer alapján akarták meghonosítani.
- 13 MOL XXVI-A-8-a/18 A Gyermek- és Ifjúsági szerkesztőség műsorterve 1968-ra, 13. o.
- 14 Bálint Ágnes, *Rádió- és Televízióújság*, 1966/14.
- 15 Egyébként is egyre több lett a színes film - ezt mindig külön kiírták a program mellé a műsorújságban.
- 16 Szentistványi Rita: Szia, Maci! In *Rádió- és Televízióújság*, XXVI. évf., 1981/24 7. o.
- 17 Simon Emil: Macibánat In *Rádió- és Televízióújság*, XXVIII. évf., 1983/43. 8. o.
- 18 Szádváry-Szabó Zoltán személyes közlése.
- 19 Ennek alapja a *Jó éjszakát, Maci!* című könyv, amelyben a lilafejű kis bábú ezen a néven szólítja a tévemaci.
- 20 Foky Ottó, „40 éves a TV Maci”, a *TV2 Aktív* című műsorából, 2004. november.
- 21

Bálint Ágnes, *Rádió- és Televízióújság*, 1966/14.

22

MOL XXVI-A-8-a/40, „1963: Jelentés a Televízió munkájáról és feladatairól” 1. o.

23

Szádváry-Szabó Zoltánnal készített mélyinterjú alapján

24

MOL XXVI-A-8-a/40, „1963: Jelentés a Televízió munkájáról és feladatairól”, 1. o.

25

MOL XXVI-A-8-a/40, Dezséri László: A Magyar Rádió és Televízió társadalmi erkölcsnevelő munkájának rendszeressé és hatékonyabbá tétele érdekében szempontok és javaslatok, 20. o.

26

Foky Ottó, „40 éves a TV Maci”, a TV2 Aktív című műsorából, 2004. november.

27

Simon Emil: Macibánat. In *Rádió- és Televízióújság*, XXVIII. évf., 1983/43. 8. o.

28

MOL XXVI-A-8-a/1 „Gyermek- és Ifjúsági osztály eddigi munkája és 1958/59 évi terve” 3. o.

29

MTV Sajtószoja, 2005.

30

Simon Emil: Macibánat. In *Rádió- és Televízióújság*, XXVIII. évf., 1983/43. 8. o.

31

Ezek megoszlása a következő: fogmosás: 42 %, járulékos dolgok, úgymint köpés (3 %), gurgulázás (4 %), fogkefe (4 %), fogkrém (1 %).

32

A kérdésre a két nem között (férfi, nő) lehetett választani. Egyes válaszadók azonban létrehoztak egy külön kategóriát, a semlegest.

33

Simon Emil: Macibánat In *Rádió- és Televízióújság*, XXVIII. évf., 1983/43. 8.o.

34

„Mikor megy ki a divatból a tévémaci? – Amikor már nem a fogát mossa, hanem egy pohár vízbe teszi estére...” „Miért halt meg a tv-maci? – Mert köpött...”

35

Lásd www.szentesinfo.hu : Török Sándor: Evolúció a televíziózásban-egy sikeres főcím, Szentes Város Információs Szervere.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

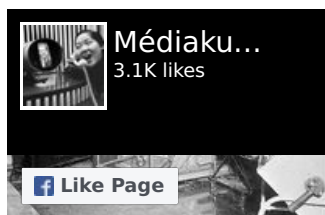
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

[Gyórfy Gábor](#):

Rituális elemek a romániai államszocialista sajtópropagandában

A második világháború utáni években a romániai államszocialista propaganda a marxista-leninista ideológia vezéreszméi alapján terjesztette a rendszerbe vetett hit tételeit. A sajtó által létrehozott rituális kommunikáció folyamatosan teljesítette a meggyőzés és a mozgósítás feladatait, és ezzel homogén, egyetlen eszmének alárendelt közösséggé igyekezett átformálni a társadalmat. A megfogalmazott ígéretek a konkrét politikai és gazdasági helyzet függvényében alakultak. A tanulmány a meggyőzés kritériumainak és ez által a kollektív hit birtoklását szolgáló üzeneteknek a változását tekinti át a romániai kommunista diktatúra időszakában, különösképpen a marxizmus-leninizmus hanyatlása és a nemzeti jellegű szocializmus elemeinek térhódítása szempontjából.

Vizsgálatom egy sajátos propagandaformára: általában az államszocialista rendszer, konkrétan a romániai hatalom által terjesztett normatív üzenetekre irányul. Ezek az üzenetek ugyanis jelentős szerepet játszottak a társadalom ellenőrzésében, aminek feltevésem szerint éppen az volt az oka, hogy a racionális ítéletek helyett a tudatalatti képzeletvilágot táplálták. Forrásuk a marxista-leninista ideológia volt, amely egyetemes és általános érvényű jellegéből fakadóan az élet minden területére kiterjedt. A kommunista rendszerek filozófiájához ugyanis hozzátartozott a társadalom és az egész világ tökéletesítésének igénye, az abszolút „Jó” szolgálata (Sartori, 1999: 192-193). Meggyőző ereje abban rejlett, hogy – úgymond – részletes magyarázatot nyújtott az élet értelméről és az emberiség történetéről, feltárta a társadalmi és politikai változások dinamikáját – és minden kérdésre határozott és egyértelmű választ adott (Brzezinski, 1993: 8-9).¹

A marxista-leninista ideológia tehát a nagy vallásokhoz hasonló ígéretekkel tartalmazott, mivel „cáfolhatatlan” irányt szabott nem csupán egy közösség, hanem az egész emberiség fejlődésének. Benne rejlett a világ erkölcsi rendjébe vetett hit, az igazságosság és a tökéletesség elérésének lehetőségéről szóló elképzelés. Az államszocialista propagandában ennek megfelelően olyan rituális elemek lelhetők fel, amelyek rejtett célja a racionális meggyőzésen túl a hittételek érzelmi alapú, egyfajta transzcendens élményen nyugvó elfogadtatása volt.

A romániai propaganda vizsgálata során a neodurkheimi társadalomelmélet – kultúra, kommunikáció és média kapcsolatát leíró – tételeit használom, amely a szekularizált társadalmakra terjeszti ki a rítus fogalmát. Azokban a társadalmakban is létezhet tehát rituális kommunikáció, amelyekben a vallás nem az egyetlen ideológiai-morális rendszer. A rítus ebben az esetben nem az intézményes vallásoknak vagy hiedelmeknek, hanem a szekularizált társadalmak által létrehozott értékrendeknek a közvetítője. Ez ugyanúgy szerveződik a Jó és a Rossz, szimbolikusan a Tiszta és a Tisztátalan, kozmológiailag a Rend és a Káosz értékei mentén, mint ahogyan a vallásos rítus hozza létre a szent és a profán terét (Császi, 2002: 69-70). A tradicionális és a modern rítusok közötti különbség eszerint nem a szentség meglétének vagy hiányának, hanem eltérő jelentésén mérhető. A szentség ugyanis nem feltétlenül transzcendens értelmű kategória, hanem inkább bizonyos kulcsfontosságú szimbólumok morális vitathatatlanságát jelenti. Míg a vallásos rítusban a szentség erejét a természetfölötti hatalmaktól származtatják, a modern társadalmakban a közösség saját evilági szimbólumait („nemzet”, „függetlenség”, „béke”, „jólét”, „emberi jogok”) tárgyiasítják el a szentséget teremtő rítusokkal (Császi, 2002: 68; lásd még Császi, 2001).

A kommunikáció rituális szemlélete ilyen módon a kialakított értékrend, végső soron a közösen osztott hit megjelenítésére fekteti a hangsúlyt. A kohézió alapuló társadalmi rend megteremtése szempontjából ugyanolyan fontos a közös értékek elfogadtatása és birtoklása a demokratikus berendezkedésű társadalmak esetében, mint az önkényuralmi rendszerekben. A kettő között felfedezhető alapvető különbség az ideológiai pluralitás léte, illetve hiánya. Az államszocialista rendszerekben a pluralitás megszűnik, és egyetlen uralkodó ideológiai rendszeren belül fogalmazódnak meg az alapvető értékek. Ebből eredően a normatív üzenetek terjesztésének közege is eltérő: a demokratikus társadalmakban a szabadnak tétélezett nyilvános tér strukturális önszerveződése hozza létre a közösen elfogadott értékeket, a diktatórikus rendszerekben pedig a felülről irányított egyoldalú kommunikáció, amelynek célja a hatalom által előírt normák és értékek elfogadtatása.

A kommunikáció kulturális megközelítésének elmélete szerint a média nem elsősorban az információküldés eszköze, hanem olyan közeg, ahol egy világnézetet mutatnak vagy erősítenek meg. A média ilyen értelemben az esemény- és értékrepresentáció közege, egyfajta közös séma a világ újraértelmezésére. A hatalom birtoklásának

kommunikációs formája ugyanakkor azzal kapcsolható össze, hogy a kommunista rendszer kisajátította a világ értelmezéséről szóló narratívát, és ezt integratív funkcióval látta el, miközben megszüntette az alternatív narratívák létjogosultságát. (A narratíva kisajátításáról lásd Aczél, 2007). Kizárta tehát a sajtó diskurzusából az összes olyan elemet, amely ellentmondott volna a tökéletesen ellenőrzött és megtervezett világképnek. A sajtó egyoldalú nézetei mellett a meggyőzés fontos elemei voltak a folyamatosan ismételt szlogenek, amelyek reflexív módon támasztották alá a tartalom igazságértékét.²

Az államszocialista sajtó a hivatalos ideológia terjesztésének és a közvélemény homogenizációjának egyik legfontosabb eszköze volt, amely ilyen módon magával a hatalommal azonosult. A kommunista pártok vezető szerepének legitimálása, a hatalomgyakorlás jogosságának bizonyítása sajátos kommunikációt hozott létre. Az említett rituális kommunikáció azokra a mítoszokra támaszkodott, amelyeket a hatalom fokozatosan épített be a nyilvános térbe, és amelyek sorában felfedezhetők a Raoul Girardet által bemutatott politikai mítoszok: az Összeesküvés, a Megmentő, az Aranykor és az Egység mítosza (lásd Girardet, 1997; politikai mítosz fogalmát illetően lásd még Lasswell, [1949] 2000: 18). Ezért a sajtónak, mint olyan kötőszövetnek, amely a jellegzetes rítusok mentén a közös hitben osztozó, egyfajta elképzelt közösséget hoz létre, jelentős szerepe volt a kollektív identitás megteremtésében.³

A propagandának egyfelől az volt a feladata, hogy megjelenítse és folyamatosan alátámassza a közös hit tételeit, másfelől az, hogy mozgósítsa a társadalom tagjait, vegyenek részt a hit birtoklását kollektív élménnyé alakító rituális eseményeken, amelyek a mítoszok életben tartását és megújulását biztosították. Az események bemutatása az önkéntes részvétel látszatát keltette, egy akként tételezett világrend keretén belül, ahol az eszme természetes módon hozza létre saját rítusait. Habár a részvétel különböző szinteken alkalmazott kényszer hatására történt, az iskolai vagy a munkahelyi szocializáció által a rendszeresen ismétlődő események idővel beépültek az emberek tudatalattijába, ezzel pedig a mesterségesen létrehozott rítusok bizonyos fokig tényleges rítusokká váltak.

Az államszocialista nyilvánosság lényegében a marxista-leninista ideológia által megfogalmazott történelmi és társadalmi törvényszerűségek konkretizációjára törekedett. Mivel azonban az ideológia nem egyezett meg a mindennapok valóságával, a kommunista rendszer által működtetett cenzúrának és propagandának át kellett hidalnia a kettő közötti szakadékot, tehát az ideológia alaptételei szerint módosította a valóságot. Ehhez elsősorban az alternatív – a hatalom által nem ellenőrizhető – tájékoztatási csatornák hatásának csökkentésére volt szükség. A propaganda így a cenzúra működése nyomán kialakuló információhiányos térbe épült be, és ennek következtében növelte hatékonyságát. A nyilvános kommunikáció teljes körű ellenőrzése lehetőséget biztosított a hatalom számára, hogy elindítsa az indoktrináció folyamatát, amely egyetlen lehető utat, egyetlen érvényes valóságot jelölt meg a tömegek számára: a kommunista rendszerek tökéletességének és történelmi hivatásának a valóságát (Arendt, 1992: 425–446).

A szocializmusba vetett hit kialakítása céljából a hatalom erőszakos módon kísérelte meg átalakítani a társadalom értékrendjét és hiedelemvilágát. A tömegek átnevelése és a tudat átformálása azonban mégsem történhetett akadálytalanul. A magántulajdon felszámolása például rengeteg problémát vetett fel Romániában a mezőgazdaság kollektivizálása során. A vallásellenes kampányok szintén számos konfliktust okoztak országszerte, mivel a hagyományos felekezeti hitélet és vallásos érzés a kommunizmus ideje alatt is nagyon erős szellemi támasz maradt az emberek számára. Mivel az istenhit ellentmondott a hivatalos ideológia materialista alapjainak, illetve gátolta a társadalom teljes körű ellenőrzését, a hatalom folyamatosan csökkenteni igyekezett az egyházak befolyását. Ebben a propagandának is fontos szerepet jelöltek ki: a tömegekkel való nyílt szembennállás elkerülésére a Román Munkáspárt Politikai Bizottsága meghatározta a „dolgozók ateista nevelésének” irányvonalait (Bottoni, 2006: 376–381).

Az ideológia és a hozzárendelt propaganda tehát szerves részévé vált a kommunista rendszer működésének. Az empirikus ellenőrzés alá nem vonható normatív üzenetek hatékonysága biztosította a nyilvános kommunikáció azon modelljét, amely a hatalom szempontjából elengedhetetlen volt a társadalmi kohézió kialakításához. A társadalmi rítusok szekularizált formában jelentek meg, és a párttal szembeni hűséget táplálták. A kommunikációs modell ugyanakkor kizárta a racionális vitát, és a hivatalos hittételek birtoklásának eszközévé vált. A valóság és az igazság objektív értelmezési lehetőségei tehát megszűntek: a tények csak abban a formában léteztek, amelyben a hatalom megengedte létüket (Goban-Klas, 1994).

A kommunista rendszer elméleti megalapozása

Az államszocialista rendszerek a marxista-leninista filozófiára alapozták létjogosultságukat és történelmi hivatásukat. Az elmélet forradalmi jellege abban mutatkozott meg, hogy nem csupán a világ helyes magyarázatára törekedett, hanem annak megváltoztatására is. Ebből eredően a nevében fellépő politikai erők cselekvő módon részt kívántak venni a szocialista társadalom megalkotásában (Septulin, 1978: 59).

Marx elmélete szerint a történelem egy nagyszabású metafizikai terv megvalósulása: az osztályharcok sorozata után szükségszerűen a proletáriátus diktatúrája, tehát egy átmeneti szakasz következik a kommunista társadalom felé vezető úton. Ebből eredt a hit, hogy a szocialista rendszer minden téren felsőbbrendű a kapitalista rendszerhez képest. Mivel a szocialista forradalom győzelme a Szovjetunióban a lenini eszmék első megvalósulását jelentette, a szocialista tömb országai – úgy mond – a szovjet tapasztalatokat követték. A szovjet így „kiválasztott nép” lett, és ennek megfelelően a győzedelmes szovjet ember mítosza a propaganda diskurzusának részévé vált.

Vallásellenességével a marxista-leninista ideológia egyfelől deszakralizálta, másfelől viszont saját mítoszainak megteremtésével és az ezekbe vetett hit kialakításával reszakralizálta azt a társadalmi teret, amelyben hatását kifejtette. Ebben meghatározó szerepet játszott a média által gyakorolt rituális kommunikáció, amely kanonizálta a

bemutatott világnézetet, és kötelezővé tette az ideológia kizárólagos terminológiáját, kritériumait és értelmezéseit.

Politikai téren a hatalomátvétel a proletárforradalom eszméjéből indult ki. Eszerint a cél a proletariátus, illetve a vele szövetségben levő dolgozó parasztság diktatúrájának megvalósítása. A marxista-leninista elvek alapján szervezett párt a munkásosztály élcsapata, és mint ilyen, hivatott a társadalom vezetésére; ezért kidolgozza és megvalósítja a szocializmus építésének politikáját. Az egypártrendszer és a kommunista párt vezető szerepe azzal magyarázható, hogy a hatalom birtokosai a nép érdekeit fejezik ki, így hatalmukat maga a szocialista rendszer definíciója legitimálja.

Az 1944 augusztusa utáni időszakban újraeledő romániai kommunista sajtó megkérdőjelezhetetlen igazságként mutatta be a marxista-leninista ideológia tételeit, ami új történelemszemléletet is eredményezett. Ennek megfelelően az egész román nép akarataként fogalmazták meg a kommunista hatalomátvételt, amely a párt évtizedes hősi harca révén valósulhatott meg. A történelmi események a hatalmi ideológia szerint kaptak új értelmezést, és támasztották alá a szocializmus győzelmének szükségszerűségét. A román nép történelmi mítoszai az egyetlen fejlődési lehetőséget: a kommunista társadalom kialakulását voltak hivatottak igazolni. A mítoszok között fontos szerepet játszott a földesúri és a tőkés elnyomás elleni harc, majd az 1970-es és az 1980-as években igen hangsúlyos módon a nemzeti egységért folytatott küzdelem (a román történelmi mítoszokról lásd Boia, 2005). A hozzárendelt történelmi folyamatok révén a marxista-leninista ideológia az eredetmítosz szerepét játszotta, amely a vallási mítoszokhoz hasonlóan legitimálta a hittételek érvényességét.

A múlt átírása mellett a propaganda a jövőképet is formálta. A kommunista társadalom az „ígéret földjeként” jelent meg, ahol megszűnik a társadalmi egyenlőtlenség, és ahol jóváteszik a történelem összes igazságtalanságát. A párt ennek a misztikus ígéretnek a nevében fordult a társadalomhoz, alakította ki az önmagával szembeni lojalitást, és szólította fel harcra a tömegeket a közös cél elérése érdekében. A propaganda által terjesztett alapvető igazságok éppen azért szabadultak fel bármilyen racionális kontroll alól, mert ezek jóslatok formájában fogalmazódtak meg, tehát kikerültek az azonnali ellenőrizhetőség alól. A hitet a kijelentések vonzó illuzórikussága táplálta, tehát a propaganda a racionális meggyőzés helyett inkább a vallási hiedelmekhez hasonló misztikus-érzelmi hatásokra alapozott.

Mivel az államszocialista rezsimekben folyamatosan alkalmazkodnia kellett a nyilvánvaló politikai és gazdasági realitásokhoz, a marxizmus-leninizmus alkalmazhatóságának egyik fontos kritériuma éppen az értelmezési lehetőségek sokasága volt. A kommunista ideológusok azt hirdették, hogy a marxizmus-leninizmus élő és fejlődő rendszer, amely a forradalmi gyakorlatból meríti alkotóerejét. Ebből eredően maga a marxista filozófia is a pillanatnyi szükségletek szerint fejleszthető tovább, és gazdagítható új tételekkel. Ilyen módon meg lehet különböztetni a mindenkori kommunista ideológia tartalmát az aktuálisan érvényes és alkalmazandó doktrínától, amely beépül az elméleti rendszerbe, megszüntetve ezzel a vele ellentétes doktrína érvényességét. Habár az ideológia az univerzalitás igényével lépett fel, mindössze partikuláris tapasztalatokat általánosított. A partikularitás egyetemessé tétele egy látszólag átfogó és harmonikusan összefüggő rendszert hozott létre, amelynek koherenciáját a miszticizált szimbólumok ereje biztosította (Fehér et al., 1991: 283).

A kommunista tömbön belül zajló – Moszkvából felügyelt – ideológiai paradigmaváltások az évtizedek során jelentősen befolyásolták az egyes országok nyilvánosságának a szerkezetét. Romániában az 1950-es évek végétől az új ideológiai offenzíva a nemzeti hagyományokra építkező hazafiasság és hazaszeretet mentén bontakoztatta ki integratív szerepét. Az ideológiai harc „fokozása” során a Román Munkáspárt 1957. június-júliusi plenáris ülése kihirdette, hogy a pártnak

„...irodalmi és művészeti alkotások útján, a sajtó, a rádió [...] segítségével ápolnia kell a hazaszeretetet, a haladó hagyományokat, a népnek a nemzeti függetlenségért és szabadságért vívott hősi harcainak, [...] a munkásosztály és a párt forradalmi harcának emlékét, a párt vezette nép nagy vívmányai fölött érzett büszkeséget” (Előre, 1957. július 10.).

Az állampárt 1965-ben tartott IX. kongresszusával új fejezet kezdődött a romániai szocializmus történetében. Nicolae Ceaușescu főtitkár a párt nemzeti jellegére alapozta diskurzusát, ezért meghirdette azt a tézist, amely szerint a Román Kommunista Párt (RKP) a nép mindenkori haladó hagyományainak legitim képviselője, így történelmi küldetést teljesít a román nép élén.⁴ Az 1960-as évek közepétől megfogalmazott ideológiai tételek szerint a szocializmus építésének záloga az egységes szocialista nemzet, amely átveszi a proletariátus szerepét a kommunizmus építése folyamán (Ceaușescu, 1969: 374).

A X. kongresszus előkészítése során a párt vezető szerepére és a rendszer szilárdságára vonatkozó jelszavak kerültek előtérbe. A társadalmi tömegszervezetként működő Szocialista Egységfront Országos Tanácsának ülésén a pártfőtitkár „a szocialista társadalmi rendszer szilárdságát, a munkásosztály, a parasztság és az értelmiség céljainak azonosságát, a román nép és az együtt élő nemzetiségek testvéri barátságát” emelte ki a társadalmi fejlődés mozgatórugójaként.⁵ A hivatalos propaganda szerint a kommunista párt szerepének növekedése objektív törvény, az élet parancsoló követelménye,⁶ a párt pedig „becsülettel teljesíti történelmi hivatását, és az emberi civilizáció csúcsai felé vezet az egész nemzetet”.⁷ Ezért az egész dolgozó nép „zárt sorokban tömörül a párt és annak vezetői körül”, amit a sajtó azzal bizonyított, hogy az RKP KB és a lapok címére levelek ezrei érkeztek, amelyekben az ország közvéleménye egyöntetű helyesléssel fogadta a pártfőtitkár állásfoglalásait. A pártot „a munkásosztály és a nép testéből és véréből eredő” szervezetként emlegették a sajtóban, ami a rendszer által folyamatosan táplált egységmítosz újraalkotását jelenítette meg.

Az 1970-es és az 1980-as évek Romániájában a valóság és a propaganda által ábrázolt világkép közötti szakadék egyre mélyült. Valójában a Ceaușescu-korszak ideológiája a marxizmus-leninizmus primitív leegyszerűsítéséből

származó elemeket ötvözte a szélsőséges etnocentrizmussal, és kiteljesítette a pártfőtitkár személyi kultuszát. A nacionalista diskurzus a hatalom legitimációját szolgáló politikai kultúra részévé vált, ugyanakkor meghatározta a rendszerrel szembeni lojalitás paramétereit. A nemzet vezéréként bemutatott Ceaușescu a xenofób kommunizmus olyan válfaját hozta létre, amelyben az ideológiai ellenfelek a nemzet ellenségeivel azonosíthatók. A nemzeti irányvonal hatására jelent meg a protokronista diskurzus, amely a román kultúra és tudomány elsőbbségét hirdette, és ezzel világmegváltó történelmi szerepet ruházott a román népre. A nacionalista ideológia térhódítása terminológiai változásokat is eredményezett. A marxizmus-leninizmus fogalma helyett a dialektikus és történelmi materializmus, illetve a tudományos szocializmus került be a diskurzusba, és proletár internacionalizmus helyett szocialista internacionalizmusról beszéltek; a párt már nem a proletariátus élcsapata, hanem a nemzet létfontosságú központja volt.

A propaganda ugyanakkor egyfajta világmegváltó szerepet ruházott a pártfőtitkárra; ő a kiválasztott, látnoki képességekkel rendelkező államférfi, aki nem csupán a román népet vezeti az Aranykor mítoszát megjelenítő „haladás és civilizáció egyre magasabb csúcsai” felé, hanem világméretű tervének keretén belül hozzájárul „az új gazdasági és politikai világrend” megteremtéséhez. Nicolae Ceaușescu 1979-es újévi üzenetében az „általános haladás és béke” ügyéről beszélt, amely magában foglalja

„...az emberiség legnagyobb részét érintő gyengén fejlettség felszámolását, a régi, imperialista, kolonialista és neokolonialista politika megszüntetését, amely szegényekre és gazdagokra tagolta a világot”.⁸

A pártfőtitkár személyi kultusza a messiáaszerepnek megfelelően bontakozott ki: a szocialista Románia megteremtőjeként egyénisége testesítette meg a román nép hőseinek életrajzát és a nemzeti függetlenségért vívott évezredes harcot.

A világ duális ábrázolása: a Jó és a Rossz harca

Azt követően, hogy a kommunista párt megvalósította a szocialista építés első szakaszára jellemző politikai és gazdasági átalakulásokat (tehát ténylegesen átvette a politikai hatalmat), a marxizmus-leninizmus az új rendszer uralkodó ideológiájává vált, amely már – úgymond – nemcsak a munkásosztály, hanem az egész nemzet érdekeit és törekvéseit is kifejezi (Fehér et al., 1991: 291). A politikai és gazdasági hatalmat ugyanakkor nem elég megszerezni – folyamatosan birtokolni is kell. Ezért a kommunista párttal szembehelyezkedő csoportok nem a politikai alternatíva képviselőiként, hanem a társadalmi fejlődés ellenségeiként, a Rossz szellemét képviselő belső és külső osztályellenség szócsöveiként szerepeltek a kommunista propagandában. Ez az összeesküvés mítoszának megjelenítése.

Az 1944 és 1953 közötti agitációs propagandát a világ duális tagolása jellemezte, amely a misztikus hatalommal rendelkező Jó és Rossz kategóriái szerint jött létre: a politikai sajtókampányok haladó és reakciós erők, burzsoák és proletárok, népi demokráciák és imperialista hatalmak, béketábor és háborús uszítók ellentétét jelenítették meg. Az ennek megfelelő társadalomábrázolás az 1940-es évek végére kanonizálódott – igaz, a későbbi politikai-ideológiai fordulatok során a propaganda irányítói némileg árnyalták (lásd Gagyi, 2005). Az értékrend elfogadása a részvétel és az azonosulás mértékétől függ, egy olyan narratívában, amely drámai erők arénáját ábrázolja, és ezt a normatív dimenziót teszi a diskurzus középpontjába (lásd Carey, 2003).

A Jó és a Rossz mítoszai átfogó kategóriaként jelentek meg a kommunista diskurzusban. A propaganda célja az volt, hogy oly meggyőző erővel prezentálja eme kategóriákat, hogy megkérdőjelezhetetlen igazságokká alakuljanak át a közfelfogásban, vagyis megszűnjön a rájuk vonatkozó racionális mérlegelés. Az értékrendet kialakító funkció tehát nem a közlés igazságértékén múlt, hanem a kommunikáció típusán. A hírek ilyen értelemben nem a releváns közlés, hanem a hihető megformálás közegeivé váltak.

Mivel a rendszer teoretikusai szerint a népi demokrácia győzelme a történelmi fejlődés szükségszerűsége, bárkit reakcióként lehetett megvádolni, aki nem csatlakozott feltételek nélkül az új társadalmi rendhez. Ennél fogva a szocialista hatalom ellen, illetve a hatalommal azonosított nép ellen tevékenykedő reakció olyan gyűjtőfogalomként vált, amelybe a vezető szerepet betöltő párt összes ellenfelét beolvasztotta. Az 1945 és 1948 közötti időszakban a történelmi román pártokat érő támadások, a hagyományos magyar intézményekben megkövetelt tisztogatás és az egyházellenes kampányok ugyanazon szlogen: a reakcióellenes harc jegyében folytak.

A szocialista és a kapitalista tábor között 1947-től kezdődően leereszkedő vasfüggöny, a hidegháború időszakának kezdete után egyértelmű módosulások következtek be a hivatalos ideológiában. Az ellenségkép a külföldi reakció, az imperializmus, a kozmopolitizmus és a cionizmus elleni kampányok során rögzült a tömegekben. A reakció és az imperializmus fogalmi kezdettől fogva szoros kapcsolatban álltak egymással: az amerikai „terjeszkedési politika” a szocialista fejlődést akadályozó maradi erőkkel került összefüggésbe. A titoista elhajlás fogalma 1948 nyarán vált az ideológiai diskurzus részévé, a Jugoszláv Kommunista Párt „szovjetellenes politikájának” indoklásaként. Az értékítéleteket a marxista-leninista ideológia támasztotta alá, amely megfogalmazta a történelem során szükségszerűen kialakuló konfliktusokat, és kihirdette a Jó erőinek győzelmét.

A szocialista és a kapitalista rendszerek kontrasztív bemutatása a szocializmus melletti állásfoglalást erősítette. A bemutatott valóságelemekből implicit módon következtek egyes ideológiai alaptételek, amelyek a folyamatos ismétlés révén az olvasó tudatalattijában rögzültek. Ezek szerint a szocializmus nagyobb fokú jólétet és szabadságot biztosít a társadalom tagjainak, mint a kapitalista rendszer. Továbbá: a szocializmus a béke záloga, mivel a népek közötti barátság és együttműködés új rendszerét hozza létre, miközben a kapitalista világot folyamatos konfliktusok jellemzik, ezért lényegénél fogva háborúkat idéz elő. Az utóbbi tétel hozta létre a

„békeharc” mítoszát, amely az 1940-es évek végétől épült be a hivatalos propagandába, és egészen a kommunista rendszer bukásáig annak része is maradt.

A szocialista társadalmat és a forradalmi átalakulást fenyegető ellenség konkretizációját jelenítették meg az 1940-es évek végén azok a koncepciós perek, amelyek a nyilvánosság bevonásával valóságos közéleti eseményekké váltak.⁹ A sajtóban megjelenített bírósági tárgyalások visszatérő motívuma az „imperialista” (vagy ennek válfajai: „titoista”, „cionista”) körök által szervezett, a szocialista rendszer elleni összeesküvés volt. A különféle ideológiai elhajlások ellen folytatott kampányok időszakában a vádlottak padjára ültetett magas rangú személyek magát az ellenséges eszmét személyesítették meg. A sajtó szerint az összeesküvők sosem saját meggyőződésből cselekedtek – mindig félrevezették vagy ellenséges cél érdekében felhasználták őket. Az ellenség leleplezése a Jó győzelmét jelképezte a Rosszal folytatott harcban, egy olyan narratíva részeként, amely egyfajta szimbolikus purifikációs rítust jelenített meg, és biztonságérzetet keltett tömegekben: a párt vezette munkásosztály képes hatástalanítani az összeesküvést, leleplezi a szocializmus ellenségeit, a nemzet árulóit. Az ábrázolásmód ugyanakkor szimbolikusan felosztotta a világot, a társadalom számára kézzelfoghatóvá tette a Jó és a Rossz kategóriáinak szétválasztását (lásd Császi, 2002: 70).

Ezután következett a sajtóban megjelenő levelek és tudósítások mozzanata, amelyek az imperialista bérencek példás megbüntetését követelték. Az egyszerű emberek véleményét tükröző cikkek felsorakoztatása a közvélemény uniformizálását célozta, és előkészítette az utolsó lélektani mozzanatot: az ítélet kihirdetését, amely szintén a nép nevében történt. A propaganda ezzel nemcsak kognitív, hanem lélektani hatást is gyakorolt, mivel azt a benyomást keltette, hogy azok, akik más álláspontra helyezkednek, az egész társadalommal állnak szemben (Betea, 2001: 161–175). A kampányok hitelességét egyedül a leleplezés logikája és a konstruált történet folyamatossága támasztotta alá. A kihirdetett szlogen ugyanakkor egyetlen jelmondatba tömörítette az eszmét, és közérthető módon fogalmazta meg az üzenetet.¹⁰

A hivatalos ellenségkép az idők folyamán lényegesen módosult. Tekintettel arra, hogy az 1950-es évek végétől a pártvezetés a nemzeti érzelmekre alapozta a hatalom iránti hűség kialakítását, a nacionalista színezetű propaganda által ábrázolt ellenség magát a román szocialista nemzet létét, az ország függetlenségét veszélyeztette. A csehszlovákiai szovjet beavatkozás visszautasítása 1968-ban az offenzív nacionalizmus megnyilatkozásának első leplezetlen formája volt, amely során a pártfőtitkár a testvéri ország szuverenitásának megsértéseként értelmezte a prágai tavasz leverését, és kiállt a nemzetek önrendelkezési joga mellett. Különös jelentőséget kaptak a nemzeti függetlenség és szuverenitás elvei, amelyek a romániai sajátos szocialista építést hivatottak védelmezni. „A csehszlovák nép minden külső beavatkozás nélkül, csak maga oldhatja meg belügyeit” – jelentette ki Nicolae Ceaușescu a bukaresti népgyűlésen 1968. augusztus 21-én. A moszkvai hegemonia elutasításával a pártfőtitkár a nemzet vezérének és a hazafiasság megtestesítőjeként jelent meg a közvélemény előtt. Már ekkor elhangzottak azok a szlogenek, amelyek az 1970-es és az 1980-as években a tömeggyűlések megszokott elemeivé váltak: „Ceaușescu és a párt”, „Ceaușescu és a nép” stb.

Az 1970-es évek elejétől a propaganda rendszeresen felidézte az országot fenyegető külső ellenségképet. A veszély folyamatos hangoztatása kialakította a hazát megmentő párt mítoszát, amely párt mindenkor képes arra, hogy megvédje a szocialista nemzetet a támadásoktól. Az „ellenséges nemzetközi körök” által kifejtett tevékenység az egész román nép ellenállásába ütközik. Amint Ceaușescu mondta 1971-ben:

„Természetesen, Romániában ma már nincsenek olyan erők, amelyek veszélybe sodorhatják a forradalmi vívmányokat, és bármilyen külső beavatkozási kísérlet beleütközne az egész nép szilárd harcába, mert a nép eltökélt szándéka felépíteni az új társadalmi rendet, megvédeni az új életet, a függetlenséget és szuverenitást” (Ceaușescu, 1971: 19).

A külső veszély megjelenítése az integratív propaganda céljai szerint a társadalom egységét és a párt körül tömörülő nemzet fogalmát volt hivatott rögzíteni.

A megmentő mítosza azonban nemcsak a politikai ellenség bemutatásához köthető. A propaganda az országban bekövetkezett természeti katasztrófák utáni médiadiskurzust is arra használta, hogy bizonyítsa: a kommunista párt válságos helyzetekben is képes betölteni vezető szerepét. Az 1977-es bukaresti földrengés után a sajtó egyebek között azt hangsúlyozta a pártfőtitkár beszédéből, hogy a szocialista társadalom még a legsúlyosabb megpróbáltatásokkal is képes szembenézni:

„...e nehéz körülmények között a leghatározottabban megnyilatkozott a forradalmi humanizmus, az, hogy pártunk és államunk politikájának fő célja, a szocializmus lényege az ember, az ember jóléte és boldogsága [...] Ismételten és ékesszólóan bebizonyosodott pártunk politikai és szervező képessége, az, hogy teljes sikerrel betölti egész nemzetünk vezető politikai erejének szerepét. [...] hogy pártunk az egész nép határtalan bizalmát élvezzi” (Ceaușescu, 1977).

A rituális események

A kommunista propagandában megjelenített világkép az objektív valóság elemeit szerkesztette újra, és az ideológia belső logikáját követve alkotta meg saját értelmezéseit. A teremtett valóság fontos elemeivé váltak a megtervezett események, amelyek alátámasztották az ideológiát, és ezzel participatív módon átélhető, ugyanakkor a sajtóban megjeleníthető struktúrát biztosítottak a közvetítendő üzenetnek.¹¹ A felülről szervezett események szimbolikus jellege és eszmei tartalma egyfajta rituális kommunikációt eredményezett a hatalom irányából, amelyet aztán a sajtó továbbított a néptömegek felé.

Az integrációs propaganda céljait szolgálták a kommunista hatalom támogatására szervezett népgyűlések, amelyeken tíz- és százezrek vettek részt. Az ily módon rituális eseménnyé változtatott eszmék könnyebben befogadhatóvá váltak, és hírként nagyobb figyelmet vonzottak. A sajtóhírek ebben az értelemben olyan narratív beszédmóddá változtak, amelyek a rögzítés közös tudati sémait hozták létre. Az egyén ebben az értelemadó és rögzítő sémák által generált nyilvános térben szocializálódott (Aczél, 2007: 35), amelynek hatása a privátszféra drasztikus ellenőrzése miatt még inkább felerősödött. A történelmi momentumok a meghatározott értékek, a közösen birtokolt hitet alátámasztó szlogenek alapján kaptak értelmezést. A köztársaság kikiáltása és az államosítás, az ellenzéki pártok nép- és demokráciaellenes tevékenysége vagy az imperialista hatalmak háborúra uszító politikája ezáltal meghatározott pozitív és negatív értékek szerint rögzült a tömegek tudatában. A párt szemszögéből gyakorlatilag minden politikai kérdés agitációs feladatként jelent meg. A tömegeket bevonó hűségritusok olyan alkalmakat voltak hivatottak kifejezni, amikor a társadalom veszélyhelyzetnek van kitéve, túllép egy veszélyeztetett állapoton vagy egyszerűen a fennálló hatalmi struktúrát ünnepli (Coman, 2003: 68). A megtervezett médiaesemények ugyanakkor a mechanikus integráció révén a társadalmi kontrollt erősítették (Dayan & Katz-t [1992] idézi Istvánffy, 2005). A kommunista párt által szervezett különféle megmozdulások sajtóábrázolása nem kimondottan a közlést és a közvetítést, hanem inkább a részvételt, részesedést, a közös hit birtoklását szolgálta (Careyt [1989] idézi Istvánffy, 2005).

A különféle évfordulók alkalmából szervezett tömeges ünnepek a durkheimi pozitív rítusokkal azonosíthatók. Függetlenül attól, hogy Lenin születésnapjáról, az ország felszabadulásáról vagy az októberi forradalom megünnepléséről van szó, a hatalom semmit sem bízott a véletlenre, így előre meghatározta a szlogenek skandalálásának rendjét, a vörös és a nemzeti zászlók számarányát, a pártvezetőket ábrázoló plakátok méreteit is. A kötelező ünnepek és pártesemények kapcsán az 1950-es évek romániai sajtója folyamatosan azt bizonyította, hogy az egész dolgozó nép a párt határozatainak megvalósításáért küzd. A mozgósítás kritériumai a naptári év kötelező ünnepeinek szerkezete mentén bontakoznak ki, mint olyan ciklikus rítusok, amelyek előre rögzített és ismert módon, meghatározott rendszerességgel következnek be.

Az 1950-es évek elejének sajtójában pontosan fellelhető az adott kor ünnepeinek szerkezete.¹² Januárban a lapok az elmúlt év munkaeredményeinek túlszárnyalására vonatkozó fogadalmakkal indultak; Lenin halálának évfordulója január 21-én a marxizmus-leninizmus tételeire alapozva ösztönzött a Szovjetunió példájának követésére. Március elején Sztálin halálának évfordulója kapcsán újra a történelmi visszaemlékezés került előtérbe, miközben a március 8-ai „dolgozó nők ünnepe” alkalmából megkezdődött a női munkaerő mozgósítása a szocialista munkaversenyben való részvételre. A propaganda szerint az ország dolgozó asszonyaiban és leányaiban rejlt hatalmas alkotóerő a termelés különböző területein: a gyárakban, az üzemekben, a szántóföldeken és a kultúrotthonokban végzett munka során egyaránt megnyilvánul. Az RMP központi vezetőségének felhívása szerint:

„...a nők még elszántabban fognak harcolni a békéért, az új, boldog élet építéséért drága hazánkban, családjaik és gyermekeik ragyogó jövőjéért és újabb sikereket kíván nekik a munkában” (Előre, 1954. március 6.).

Áprilisban Lenin születésnapjának ünneplése újabb alkalom volt arra, hogy a sajtó a győzedelmes szovjet nép példáját tárja az olvasók elé, közben pedig teljes erővel folyt a május 1-jéhez kapcsolódó mozgósítás, amelynek során „munkások és parasztok kiváló eredményekkel köszöntik” a munka ünnepét. A termelési propaganda a szocialista munkamódszer folyamatos reaktualizálását célozta; eszerint a szocializmusban a munka alapvető emberi szükséglet, ennek megfelelően alapvető jog, amelyet a szocialista társadalom biztosít tagjai számára, és ezért felsőbbrendű a kapitalizmusban végzett, kizsákmányoláson alapuló munkához képest (Boia, 2005: 123). A folyamatosan megjelenő gazdasági propaganda a növekedő statisztikai mutatók révén az ideológia helyességét volt hivatott bizonyítani. Az ötéves terv megvalósítására vonatkozó felhívások szintén egy ciklikusan ismétlődő időstruktúrát hoztak létre, amely hosszabb időszakon járult hozzá a társadalom mobilizálásához. A propaganda egyrészt a „munkával ünnepeljük május 1-jét” szlogennel járult hozzá a mozgósításhoz, másrészt rendszeresen népszerűsítette a munkaversenyeket, egyben mitizálta a munka hőseinek alakját, a különféle állami kitüntetések nyerteseit.

Az augusztus 23-ai felszabadulás ünnepének előkészítése már hónapokkal az évforduló előtt megkezdődött. A sajtóban megjelenő hűségnyilatkozatok a feltétel nélküli hitet fejezték ki:

„Munkánkkal kifejezzük végtelen ragaszkodásunkat felszabadítónk és nagy segítőtársunk, a Szovjetunió iránt. Az elért eredmények és vívmányok arról beszélnek majd, hogy népünk híven követi pártunkat, kormányunkat és minden tétellel erősíti népi demokratikus rendszerünket.”¹³

Az augusztus 23-ai munkaszlogenek külön-külön szóltak a dolgozó parasztokhoz, az ipar különböző ágazataiban dolgozó munkásokhoz, valamint az értelmiségiekhez.¹⁴

A május 1-jén és augusztus 23-án rendezett felvonulások a közösségi hűségritus élményét tették megélhetővé. Az események előkészítése és lebonyolítása összehangolt tevékenységet feltételezett, ami önmagában is hozzájárult a társadalmi kontroll gyakorlásához. A viselkedési normák a tudatalatti szintjén befolyásolták a résztvevőket: a felvonulás, a párt vezetőinek köszöntése, a jelszavak skandalálása, a kötelező taps az ideológia által terjesztett hit ösztönös elfogadtatását segítette elő. A rituális élményt a mimetikus reakciók, a meghatározott rend szerint ismétlődő kollektív gesztusok hozták létre (a rítus és mimézis kapcsolatáról lásd Császi, 2002: 73).

Az októberre meghirdetett szovjet-román barátság hónapja a nagy októberi szocialista forradalom megünneplését készítette elő, amely az eredetmitoszt aktualizálta. A sajtó a proletár nemzetköziség szellemét idéző szlogennel ábrázolta a szocialista tömb szerves egységét: „Éljen és erősödjék a népi demokratikus országok és a Szovjetunió

megbonthatatlan barátsága és együttműködése!”

Az évet a munkatervék idő előtti teljesítésére vonatkozó mozgósítás, illetve a gazdasági propaganda szlogenjei zárták: az üzemek és a gyárak, a gazdasági egységek munkásai sorra jelentették, hogy a párt útmutatásait követve idejében teljesítették az éves tervet, és már a következő évre termelnek.

A szocialista ünnepek egyfajta szakrális időt hoztak létre, amely évről évre újratereztette a mítosz valóságát (a szent és profán időszervezetről lásd Eliade, 1987). A kijelölt dátumok megünneplése az év folyamán gyakorlatilag az egy évvel azelőtti eseményt aktualizálta a jelenben, és ezzel váltotta ki a visszafordítható idő képzetét. A propaganda célja az volt, hogy a hatalom által szakralizált ünnepeket a hagyományos vallásos ünnepek helyébe állítsa, ezek funkciójával együtt, tehát átalakítsa a vallásos töltetű tradicionális rítusokat, ezeknek új szerkezetét hozza létre, amely ugyanúgy átszövi az élet mindennapjait, és ugyanazzal a morális erővel rendelkezik.

Az 1960-as években az ünnepek fent vázolt szerkezete fokozatosan átalakult. A nemzeti jellegű kommunizmus építésének időszakában háttérbe kerültek, majd eltűntek a szovjet vonatkozású ünnepek, és ezek helyét a román történelem eseményei vették át, miközben egyre hangsúlyosabbá vált a Román Munkáspárt szerepe a szocializmus építésében. A lapok már nem jelentettek meg különszámot Lenin születésnapjának emlékére, elmaradt a szovjet-román barátság hónapjának népszerűsítése, a nagy októberi forradalom ünnepe alkalmából pedig a hazai társadalmi-gazdasági átalakulások kerültek előtérbe.

A Ceaușescu-korszakban egyre nagyobb jelentőséget kaptak a kommunista párt különféle politikai rendezvényei (plenáris ülések, kongresszusok stb.) alkalmával szervezett társadalmi mobilizáló események, valamint a pártfőtitkár személyéhez kapcsolódó ünnepek. A ritualizáció ebben az időszakban tulajdonképpen egyetlen elemre vezethető vissza: a pártfőtitkár történelmi nagyságába és vezetői szerepébe vetett hitre. A sajtó szerint „hatalmas lelkesedés közepette” zajlottak azok a munkalátogatások, amelyeket a pártfőtitkár különböző gyárakban, intézményekben és mezőgazdasági egységekben tett, kidomborítva a „párt és a nép megbonthatatlan egységét, a dolgozók határtalan szeretetét és bizalmát a párt vezetősége iránt”. A látogatásokat záró folklórműsorok fokozatosan átalakultak a pártfőtitkár személyét dicsőítő előadásokká, amelyeken a fellépő munkásbrigádok „végtelen szeretetüket” mutatták ki a párt és vezére iránt. A dolgozók részvétele ezeken a látogatásokon szintén egyfajta hűségritust fejezett ki, az esemény sajtóprezentációja pedig, amely az 1970-es években már teljes lapszámokat foglalt el, az egész nép előtt megjelentette a rítus alapját képező cselekménysort.

Az egyéni szférát felszámoló homogenizáció a politikai élet mellett más területeken is meghatározóvá vált. A „Megéneklünk Románia” fesztivál az előadó művészetet célozta meg; a Politikai Nevelés és Szocialista Kultúra kongresszusa által 1976-ben elindított rendezvénysorozat célja a szocialista tudatformálás, a „forradalmi nevelő szellemtől átítatott” előadások bemutatása volt. Tanulók, munkások, földművesek, amatőr és hivatásos művészek vettek részt az országos szintű versenyeken, amelyek tömegeket vontak be az ideológiai tartalommal telített giccs létrehozásába. A sajtó ugyanakkor folyamatosan kitért az „új ember szellemi világának gazdagságát” és „népünk alkotó géniuszát” kifejező műsorok tartalmára, a „mai valóságunkban gyökerező művek” nevelő hatására. Szintén a rituális rendezvények közé tartozott a „Daciada” sportversenyek sorozata, amely a testneveléssel ötvözte a kulturális-politikai nevelőmunkát.

A tömeggyűlések és a hivatalos ünnepek, a különféle kulturális és művészeti események sorozata, a tömegeket bevonó sportprogramok az egyén és az ideológia által alkotott világrend viszonyát erősítette abban az értelemben, hogy homogén társadalmi keretekbe integrálta az egyént, és minimálisra csökkentette a privátszférát. A propaganda ugyanakkor megfosztotta a nyilvános szférát a valóságos tartalomtól, és azt a hatalmi ideológia játékterévé változtatta.

Következtetés

A kommunista sajtóban megjelenített propaganda transzcendens tartalommal töltötte meg a folyamatosan megjelenített ideológiai témákat, és ezzel a vallásos élménnyel egyenértékű hitet táplált a tömegekben. Így a tökéletes szocialista társadalom erkölcsi rendjébe és a vezetők természetfeletti képességeibe vetett hittel kísérelte meg felváltani a hagyományos istenhitét. A propaganda mítoszai ugyanúgy a misztikus ígéretek mentén jöttek létre, mint a vallási rendszerek esetében, ezért a nyilvános térnek a deszakralizációját ellentétes irányú, sajátos hiedelemrendszeren alapuló szakralizáció követte.

Az ideológiai elemek a rituális kommunikáció révén váltak szimbólumerejű igazságokká. A rituális megmozdulásokban való részvétel a mítoszokon alapuló pszeudovalóság képzetét alakította ki az egyénben, akinek tudata ugyan elutasította ezt, viszont a kollektív manipuláció révén tudatalatti szinten mégis bizonyos fokig magáévá tette. A propaganda ezzel az eljárással tulajdonképpen az ideológiai tételek igazának transzcendens élményen alapuló elfogadására és az ezzel járó ösztönös döntésre igyekezett rávezetni a tömegeket.

Felhasznált irodalom

Aczél Petra (2007): A hír mint értékrend-reprezentáció. In: Andok Mónika (szerk.): *Tanulmányok a médiatudományok köréből. A médiahír mint rítus*. Eger: Tudományos konferencia az Eszterházy Károly Főiskola Médiatudományi Tanszékének rendezésében.

Anderson, Benedict (2006): *Elképzelte közösségek*. Budapest: L'Harmattan.

Arendt, Hannah (1992): *A totalitarizmus gyökerei*. Budapest: Európa.

- Betea, Lavinia (2001): *Psihologie politică. Individ, lider, mulțime în regimul comunist*. Iași: Polirom.
- Boia, Lucian (2005): *Mitologia științifică a comunismului*. București: Humanitas.
- Bottoni, Stefano, szerk. (2006): *Az 1956-os forradalom és az erdélyi magyarság (1956– 1959)*. Csíkszereda: Pro-Print.
- Brzezinski, Zbigniew (1993): *Marele eșec. Nașterea și moartea comunismului în secolul XX*. Cluj-Napoca: Dacia.
- Carey, James W. (2003): A kommunikáció kulturális megközelítése. In: Kondor Zsuzsanna & Fábri György (szerk.): *Az információs társadalom és kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. Budapest: Századvég.
- Ceașescu, Nicolae (1969): *România pe drumul desăvârșirii construcției socialiste* (vol. I). București: Meridiane.
- Ceașescu, Nicolae (1971): *Előadói beszéd az RKP programjáról az ideológiai tevékenység javítására, az általános ismereti színvonal emelésére, és a tömegek szocialista nevelésére, valamint társadalmi viszonyainknak a szocialista és kommunista etika és méltányosság elveire való alapozására (1971. november 3.)* Bukarest: Politikai Könyvkiadó.
- Ceașescu, Nicolae (1977): *Előadói beszéd a pártnak és az egész népnek a március 4-i katasztrofális földrengés következményei felszámolására tett erőfeszítéséről, az ország jelenlegi gazdasági-társadalmi fejlődéséről, a párt és az állam nemzetközi tevékenységéről, valamint a világpolitikai helyzetről. (1977. március 28.)* Bukarest: Politikai Könyvkiadó.
- Coman, Mihai (2003): *Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*. Iași: Polirom.
- Császi Lajos (2001): A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. *Szociológiai Szemle*, 2. sz.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai: A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó & MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Eliade, Mircea (1987): *A szent és a profán*. Budapest: Európa.
- Fehér Ferenc & Heller Ágnes & Márkus György (1991): *Diktatúra a szükségletek felett*. Budapest: Cserépfalvi.
- Gagyi József (2005): A magyar kisebbségi elit társadalomképének változása Erdélyben az ötvenes-hatvanas években. *Látó*, 5 sz.
- Girardet, Raoul (1997): *Mituri și mitologii politice*. Iași: Institutul European.
- Goban-Klas, Tomas (1994): *The Orchestration of the Media. The Politics of Mass Communication in Communist Poland and the Aftermath*. Boulder & London: Westview Press.
- Istvánffy András (2005): A terrorizmus mint rituális kommunikáció. *Beszélő*, 8. sz.
- Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elméletörténetéből. *Médiakutató*, tavasz.
- Lasswell, Harold ([1949] 2000): A hatalom nyelve. In: Szabó Márton & Kiss Balázs & Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Sartori, Giovanni (1999): *Teoria democrației reinterpretată*. Iași: Polirom.
- Septulin, A. (1978): *A marxizmus-leninizmus filozófiája*. Budapest: Kossuth.

Lábjegyzetek

- 1 Az államszocialista propagandáról lásd még Lázár Guy „A szocialista nyilvánosság történetének alapvonala” című írását lapunk 2006. tavaszi számában – a szerk.
- 2 Szlogenek a korabeli sajtóból: „Miénk a gyár, magunknak dolgozunk!”; „Munkánkkal járunk hozzá a párt politikájának megvalósulásához!”; „A szocializmusra, a békére, népünk jólétére szavazunk!”
- 3 Az államszocialista társadalomra is alkalmazható Benedict Anderson nemzetekre vonatkozó fogalma, az elképzelt közösség. Ebben az esetben azonban a társadalom tagjait nem a nemzeti jegyek formálják közösségé, hanem a szocialista ideológiába vetett hit (lásd Anderson, 2006).
- 4 Az állampárt neve az 1950-es években Román Munkáspárt, majd 1965-ben Román Kommunista Pártra változtatta nevét.
- 5 A Szocialista Egységfront Országos Tanácsának konklúziói a március 2-i képviselő-választások eredményeiről. *Előre*, 1969. március 14.
- 6 Az alkotó munka jegyében készülünk a X. pártkongresszusra. Uo. 1969. június 3.
- 7

- 8 Az RKP – a szocialista építőmunkánk vezetője. Uo. 1969. június 6.
- 9 Nicolae Ceaușescu újránévi rádió- és televízióüzenete. Uo. 1979. január 3.
- 10 Romániában Lucrețiu Pătrășcanu, Ana Pauker, Luka László és Teohari Georgescu magas rangú kommunista vezetők kerültek bíróság elé. Pătrășcanut 1954-ben ki is végezték.
- 11 Lásd például: „Harcra az új világháborúra uszító vérszomjas amerikai és angol imperializmus ellen!
- 12 Daniel Boorstin áleseményeknek nevezi az ilyen jellegű, kifejezetten propagandacéllal létrehozott megmozdulásokat, amelyek célja, hogy kedvező tömegkommunikációs háttérrel biztosítsanak egy adott eszmének (lásd Kiss, 2006).
- 13 Az elemzés a *Romániai Magyar Szó* 1954-es évfolyamának lapszámait alapján készült.
- 14 Versenyre fel augusztus 23. nagy napjának köszöntésére! *Előre*, 1954. június 20.
- Példák: „Dolgozó parasztok! Végezzétek el minél hamarabb és minél jobb feltételek között a terméketakarítást!”; „Bányamunkások! Köszöntsetek új sikerekkel augusztus 23-át!”; „Petróleumipari munkások és technikusok! Fokozzátok a kútúrások ütemét, tegyetek feltárhatóvá újabb petróleumforrásokat!”; „Tudósok, művészek és írók! Harcoljatok a tudomány és a kultúra felvirágzásáért hazánkban! Állítsátok munkaerőtöket és alkotóképességeteket a béke és a szocializmus szolgálatába!”



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

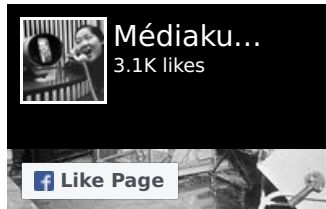
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

[Bajomi-Lázár Péter:](#)

A politikai propagandától a politikai marketingig

Az elmúlt két évtizedben a kelet-közép-európai országokban paradigmaváltás történt a politikai kommunikációban: a propaganda hagyományos módszereit felváltották a marketing új technikái. A politikai elitek ma ál- és médiaesemények szervezésével igyekeznek befolyásolni a média napirendjét, az információk keretezésével pedig a hírek közlésének módját. Magánéletük napfényes oldaláról talk show-ban és szórakoztató magazinokban számolnak be, így építve önnön imázsukat; közvélemény-kutatások és a választókkal folytatott konzultációk alapján tervezik meg politikai programjukat és kommunikációs stratégiájukat. Sűrűn alkalmazzák a kapcsolati marketing olyan eszközeit, mint az sms- és az e-mail-kampány, a blog és a közösségi honlap. Ez a dolgozat előbb a politikai kommunikációban végbement változásokat tekinti át, majd e változások okainak és következményeinek feltárására tesz kísérletet.¹

Sajtószabadság Kelet-Közép-Európában

Az 1990-es években „médiaháborúk” sora söpört végig Kelet-Közép-Európa országain. Hiába kiáltották ki az 1989-1990-es rendszerváltások során a sajtó szabadságát, az új demokráciák politikai elitjei – abban a meggyőződésben, hogy a média a közvélemény és a közviselkedés befolyásolásának hatékony eszköze – folyamatosan nyomást gyakoroltak a hírmédiára. Bár erőfeszítéseik rendre beleütköztek a mindenkori ellenzék, az újságíró-társadalom egy része és a civil társadalom ellenállásába, az elemzők és az aktivisták egybehangzóan a sajtószabadság deficitjét rögzítették a régióban, és arra hívták fel a figyelmet, hogy a hírmédia teljesítménye elmarad a demokratikus elvárásoktól. Sokszínű, politikai befolyástól mentes, az állampolgárok politikai részvételét és tájékozott döntését elősegítő hírmédia megjelenését, a racionális és kritikus eszmecserét és vitát szolgáló nyilvánosság kialakulását sürgették (például Splichal, 1994; Paletz et al., 1995; Sparks & Reading, 1998; Gross, 2002; Jakubowicz, 2003).

A 2000-es évek elejére és közepére javulni látszott a sajtószabadság helyzete a régióban. Azok a posztkommunista országok, amelyek 2004-ben vagy 2007-ben csatlakoztak az Európai Unióhoz – vagyis Bulgária, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Szlovákia, Szlovénia és Románia –, jobb eredményeket értek el a Freedom House és más nemzetközi sajtószabadság-figyelő szervezetek felméréseiben, mint tíz-tizenöt évvel korábban. Megkezdődött a sajtószabadság konszolidációja. E folyamat máig nem fejeződött be, és még hosszúnak ígérkezik: a sajtószabadság helyzete általában ma is rosszabb az „új”, mint a „rég” Európa országaiban. A sajtószabadság konszolidációját hátráltató tényezőket kereső elemzők úgy érveltek, hogy tovább él az államszocialista múlt öröksége: a politikai intézményrendszer és a politikai kultúra nem változik meg egyik napról a másikra. Időbe telik, amíg átalakulnak azok az intézmények (jogszabályok, szakhatóságok, pénzalapok), amelyek egykor a tömegmédia politika felügyeletének eszközei voltak, és képessé válnak a média szabadságának és sokszínűségének biztosítására. Ugyancsak időbe telik, amíg megváltoznak a politikusok médiával szembeni attitűdjei: a már szabadon választott, de még a régi rendszerben szocializálódott politikai eliteknek le kell számolniuk az államszocialista időszak reflexeivel, és el kell sajátítaniuk a demokratikus játékszabályokat, köztük a média autonómiájának tiszteletben tartását (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2008). Karl Popper szavaival: a zárt társadalmak nyílt társadalmakká válása elhúzódó folyamat (vö. Popper, 1966; lásd még Terestyéni, 2001).

A 21. század első évtizedének közepén a sajtószabadság helyzete a kelet-közép-európai országokban már nem vagy alig vonta magára az elemzők és az aktivisták figyelmét. Jellemző, hogy a Freedom House 2005-ről szóló sajtószabadság-jelentése a régió országait a „szabad” kategóriába sorolta.² A Committee to Protect Journalist 2005-ös jelentése, amely ugyancsak a sajtószabadság csorbulását méri fel a világ országaiban, meg sem említette a régió országait (Mahoney, 2006). A Reporters Without Borders 2005-ös jelentése sem vett tudomást a régióról, azt sugallva, hogy a sajtószabadság helyzete Kelet-Közép-Európában immár nem ad okot aggodalomra.³ Kivételt csak Románia jelentett: itt a sajtószabadság helyzetét mindhárom szervezet aggályosnak találta. Hasonlóan optimista képet festenek a sajtószabadság kelet-közép-európai helyzetéről az akadémiai elemzők is (Czepek et al., 2009).

Vajon tényleg arról van-e szó, hogy a posztkommunista országok politikai elitjei lemondtak a hírmédia befolyásolásáról? Valóban megváltozott a médiához való hozzáállásuk? Megtanulták volna tiszteletben tartani a média autonómiáját?

Nehéz elképzelni, hogy ez történt. Valószínűbb, hogy a politikai elitek ma éppen olyan fontos szerepet tulajdonítanak a médiának a választói döntések befolyásolásában, mint tegnap, és éppen olyan nehezen tartják tiszteletben a média autonómiáját, mint korábban. A politikai kommunikáció azonban az elmúlt tíz évben kétségtelenül *paradigmaváltáson* ment keresztül: a politikai propaganda⁴ régi gyakorlatát mind jobban felváltják a politikai marketing⁵ új technikái. A média befolyásolásának új módszerei azonban elkerülik a sajtószabadság-figyelő szervezetek hagyományos módszerekkel dolgozó elemzőinek figyelmét.

Változások a politikai kommunikációban

A médiaháborúk idején a kormányok közvetlen módon igyekeztek beavatkozni a média működésébe, arra törekedve, hogy a hírcsatornákat a hagyományos propagandaszerepnek rendeljék alá. Különösen az alábbi módszereket alkalmazták:

- Állami bankok és formálisan független alapítványok segítségével lojális hírlapokat, hetilapokat, rádióállomásokat és televíziócsatornákat hoztak létre.
- Az állami bankokon keresztül előbb felvásárolták, majd bezárták a kritikus hangvételű sajtótermékeket.
- Beavatkoztak a nyomtatott sajtó privatizációjába annak érdekében, hogy a politikájukhoz lojális magánvállalkozásokat juttassák laptulajdonhoz.
- Politikai megfontolások alapján osztották ki a földfelszíni rádió- és a televíziófrekvenciákat.
- Beavatkoztak az állami tulajdonban álló sajtótermékek és médiumok vezetőinek kinevezésébe és elmozdításába.
- Az állami vállalatokon, a minisztériumokon, az állami tulajdonú bankokon és a médiahatóságokon keresztül anyagi támogatást nyújtottak azoknak a médiumoknak, amelyek kedvező színben ábrázolták politikájukat, miközben diszkriminációval sújtották a kritikus fórumokat.
- Visszatartották a rájuk rossz fényt vető közérdekű információkat, a kedvező és sokakat jól érintő híreket pedig a velük rokonszenvező médiumoknak tartották fenn.
- Egyes újságírókra és médiumokra a bíróságokon és a rendőrségen keresztül igyekeztek nyomást gyakorolni (lásd például Trionfi, 2001; Sükösd & Bajomi-Lázár, 2003; Bajomi-Lázár & Sükösd, 2008).

Az elmúlt évtizedben azonban a politikai kommunikáció új módszereit vetették be. Különösen az alábbiakat:

- Áleseményeket (például sajtóközleményeket, politikai beszédeket) és médiaeseményeket (például nemzeti ünnepeken tartott politikai demonstrációkat) szerveznek annak érdekében, hogy befolyásolják a média és a közbeszéd napirendjét (vö. Boorstin, 1961; Dayan & Katz, 1992).⁶
- Az információkat olyan módon bocsátják vagy szivárogtatják ki, hogy a számukra kedvező módon keretezzék politikai retorikájuk és gyakorlatuk médiareprezentációját (vö. Herman & Chomsky, [1988] 1994).
- Erőforrásaik jó részét „karaktergyilkosságra”: a rivális politikai erők vezetőinek a nyilvánosság előtti ellehetetlenítésére összpontosítják (lásd még Kiss, 2002).
- Családi életük napos oldalát szórakoztató talk show-kban és magazinokban fedik fel, szorgalmasan építve önnön imázsukat (Jankovics, 2008).
- Rövid, gyakran vizualizált üzeneteket terjesztenek, hogy a bulvárlapokon és a kereskedelmi televíziók hírműsorain keresztül is elérjék reménybeli választóikat (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2005).
- Politikai programjaik és kampánystratégiáik kidolgozása során előszeretettel támaszkodnak közvélemény-kutatásokra és a választókkal folytatott „konzultációk” különböző formáira (vö. Norris, 2005).
- A választóközönséggel való folyamatos kapcsolattartás érdekében gyakran folyamodnak a kapcsolati marketing és a microtargeting olyan eszközeihez, mint az sms- és az e-mail-kampány, az interaktív blog és a közösségi honlapok (Kiss, 2007; lásd még Merkovity, 2009).

A rendszerváltás utáni első évtizedhez képest a politikai kommunikációban a második évtizedre végbement változások legfontosabb trendjei az alábbiak:

- Ahelyett, hogy megszállnák a független médiumokat, a politikai elitek immár manipulálni próbálják őket. Különösen az újságírók hírérték-fogalmát igyekeznek befolyásolni: politikai akcióikat, nyilvános szerepléseiket úgy szervezik, hogy azok megfeleljenek a hírkritériumoknak. A spin-doctorok jól ismerik a hírgyártás rutinját, és kampányaik megtervezése során számításba veszik a média várható reakcióit.
- Ahelyett, hogy vezetnék, a politikai elitek immár követni igyekeznek a közvéleményt. Potenciális választóikat bevonják politikai retorikájuk és gyakorlatuk kialakításába. Politikai üzeneteiket előbb a helyi közönségek körében tesztelik, és csak ez után célozzák meg velük az országos médiumokon keresztül a nagyközönséget.
- Ahelyett, hogy a politikai kampányaikat teljes mértékben az ellenőrzésük alatt tartanák, a politikai elitek immár grass root kampánytechnikákat alkalmaznak, vagyis igyekeznek bevonni támogatóikat üzeneteik terjesztésébe és a további választók mozgósításába.
- Ahelyett, hogy elnyomnák a kritikus hangokat és a kritikus orgánumokat, a politikai elitek saját pozitív reprezentációjuk megteremtésén fáradoznak. A bíráló hangvételű tényfeltáró riportok főként a kis példányszámú, keveseket elérő napi- és hetilapokban jelennek meg, ezért a politikusok az esetek java részében egyszerűen nem vesznek rólok tudomást. Inkább az országos médiumokra és a választókhoz vezető közvetlen kommunikációs csatornákra összpontosítanak.
- Ahelyett, hogy a két évtizede folyamatosan csökkenő közönségrészesedésű par excellence hírmédiumokat vennék igénybe, a politikai elitek egyre nagyobb mértékben támaszkodnak a tömegközönséget megszólító bulvárlapokra, szórakoztató magazinokra és kereskedelmi médiumokra.

A neodürkheimi médiaszociológia zsargonjában fogalmazva: a *kommunikáció transzmissziós modelljének* szellemében fogant politikai kommunikációs módszerek mind jobban a háttérbe szorulnak, miközben a

kommunikáció rituális modelljéből kiinduló technikák teret nyernek (vö. Carey, 1989; Rothenbuhler, 1998). A modern politikai kommunikációs aktusok zöme rítusjellegű. Szemben a politikai propagandával, a politikai marketing a választók aktív részvételére támaszkodik úgy a politikai cselekvés, mint a politikai kommunikáció formálása során. A nagyközönség lehetőséget kap arra, hogy részt vegyen a politikai folyamatokban: a politikai napirend kijelölésében, a politikai értékek meghatározásában és a közös véleményplatformok kialakításában.

Politikai kommunikációjuk megtervezése során ugyanakkor a politikai elitek nagymértékben támaszkodnak a *politikai ideológiák* erejére is. Az emberek természetes igénye, hogy a káoszról rendet teremtsenek, hogy megértsék és kategorizálják az őket körülvevő sokszínű világot, és hogy megtalálják politikai identitásukat. A valóságot strukturáló politikai ideológiák kielégítik ezt a szükségletüket (vö. Heywood, 2003). A politikai elitek üzeneteikben nem az „objektív” valóságra reflektálnak, hanem a politikai ideológiák szűrőjén keresztül érzékelt szubjektív valóságokra. Ennek megfelelően politikai üzeneteik is egyszerűek és populisták.

A különbségek mellett számos közös vonása is van a politikai propagandának és a politikai marketingnek. A propagandista és a spin-doctor egyaránt túlbecsüli a politikai kommunikáció választói viselkedésre gyakorolt befolyását, és alábecsüli más tényezők – például a személyes tapasztalás és a személyközi kommunikáció – hatását, dacolva azzal, hogy az empirikus kutatások jó ideje megkérdőjelezi a politikai kampányok hatékonyságába vetett hitet (vö. Lazarsfeld et al., 1948; Klapper, 1960; Hall, [1974] 2007; Morley, [1980] 1999). Emellett a politikai propaganda és a politikai marketing egyaránt jelentős anyagi forrásokat mozgósít a remélt siker elérése érdekében.

A fent leírt paradigmaváltás természetesen nem jelenti azt, hogy a „régiságok” a médiatartalmak befolyásolására használt propagandamódszerei teljesen eltűntek volna. Ellenkezőleg: Kelet-Közép-Európa politikai elitjei időről időre a 2000-es években is nyomást gyakoroltak a médiára, különösen a közszolgálati műsorszolgáltatókra (Dragomir, 2005) és a helyi médiumokra (Hrvatín & Petković, 2004). Emellett változatlanul tovább élnek a hagyományos politikai propaganda olyan módszerei is, mint az egyes újságírókra gyakorolt egzisztenciális vagy jogi nyomás (Nahtigal, 2007; Kashumov, 2007) és a – gyakran formálisan független, de ténylegesen elkötelezett – pártlapok és médiumok működtetése. A rendszerváltás utáni első évtizedhez képest mégis lényeges különbség, hogy a média autonómiájának – legalábbis formális – elismerése vált a főszabállyá, a közvetlen politikai beavatkozás pedig a kivétellé.

A paradigmaváltás nem egyforma mértékben jellemzi Kelet-Közép-Európa valamennyi országát. Míg például Magyarországon határozottan tapasztalható, máshol – egyebek között Szlovákiában – kevésbé egyértelmű, a média befolyásolásának hagyományos módszerei pedig tovább élnek.²

A paradigmaváltás okai

A politikai kommunikációban végbement paradigmaváltás mögött legalább négy tényező áll. Először is: a kelet-közép-európai politikai elitek körében az elmúlt húsz évben *generációváltás* ment végbe. A politikai elitek első generációja, amely a rendszerváltást követő években került hatalomra, zömmel a lenini agitációs és propagandamodell szellemében nevelkedett másodvonalbeli kommunista funkcionáriusok köréből, illetve a volt demokratikus ellenzék politikai tapasztalattal nem rendelkező független értelmiségije közül verbuválódott. Az 1990-es évtized sűrű eseményei során azonban – néhány figyelemre méltó kivételtől eltekintve – többségük „elhasználódott”, és egy új generációnak adta át a helyét. A második hullám olyan politikusokból áll, akik a rendszerváltás utáni években még túl fiatalok voltak a vezető funkciók betöltéséhez, de azóta előreléptek a politikai ranglétrán, és a 2000-es években már kulcspozíciókat foglaltak el. Néhány példa a teljesség igénye nélkül: Robert Fico szlovák miniszterelnök 42 éves korában, 2006-ban lépett hivatalba; Gyurcsány Ferenc 43 éves volt, amikor 2004-ben Magyarország miniszterelnöke lett; Donal Franciszek Tusk 50. életévében járt, amikor 2007-ben lengyel miniszterelnökké nevezték ki; Mirek Topolanek cseh miniszterelnök ugyancsak 50 éves volt, amikor 2006-ban elfoglalta hivatalát. Szemben az első generációval, ezek már profi politikusok, akik – bármilyen politikai ideológiát hirdetnek, akármilyen politikai programjuk van – kommunikációs szakembereket: hazai és külföldi spin-doctorokat alkalmaznak politikai kommunikációjuk menedzselésére. A spin-doctoroknak így elég hatalmuk van arra, hogy a politikai kampányokat a maguk módján tervezzék meg és hajtsák végre. A választókat új keletű, főként az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban kifejlesztett módszerekkel szólítják meg.

Másodszor: a kelet-közép-európai országok médiája mélyre ható *intézményes változáson* ment keresztül az 1990-es években, amikor a posztkommunista országoknak az európai unió normákhöz kellett igazítaniuk médiaszabályozásukat. Az intézményes változás egyfelől a nyomtatott sajtó és az elektronikus média deregulációját jelentette. Az újságok, a rádiók és a televíziók privatizációja – akármilyen ellentmondásos volt – lehetőséget teremtett a multinacionális médiabirodalmaknak arra, hogy hírmédiumokat (is) vásároljanak a régióban. A privatizáció után a hazai politikai elitek már nem gyakorolhattak közvetlenül nyomást a médiára a finanszírozáson és a vezető szerkesztők kinevezésén vagy leváltásán keresztül. Közvetlen nyomásgyakorlási kísérleteik a befektetők ellenállásába ütköztek, hiszen az utóbbiak üzleti érdekeinek ellentmondana, ha valamelyik politikai erővel társítanák őket: elveszítenék közönségük azon részét, amely más politikai nézeteket vall.⁸ Az intézményes változás másfelől az állami-közszolgálati média reregulációját jelentette: noha továbbra is törekedtek arra, hogy a kuratóriumokba pártkatonákat delegáljanak, a kormányzatok többé nem tudtak közvetlenül beavatkozni a közmédiumok napi működésébe. Talán ennél is fontosabb azonban, hogy a közmédiumok elveszítették monopóliumukat.⁹ Ahogyan megcsappant a közönségük, úgy csökkent a közvéleményre gyakorolt potenciális hatásuk, ezzel pedig politikai jelentőségük is. Röviden: az intézményes változás megnehezítette a média működésébe való közvetlen politikai beavatkozást. A politikai eliteknek ehhez az új intézményes környezethez kellett igazítaniuk kommunikációjukat, vagyis olyan új módszereket kellett találniuk, amelyekkel továbbra is mozgósíthatták választóikat.

Harmadszor: a *technológiai változás* átformálta a médialátképet. A külföldi televízió-csatornák sokaságát nyújtó műholdas sugárzás már az 1980-as évek végén elérte a régió egyes országait; az 1990-es évek közepén Kelet-Közép-Európa „FM-forradalma” helyi és kistérségi rádióállomások tucatjait bocsátotta útjára; a kábeltelevíziós hálózatok és az internethálózat a 2000-es évek közepére tömegeket ért el, különösen a nagyobb településeken. Mindezek a változások nagyban bővítették a kínálatot. Az új kommunikációs csatornák sokasága ma olyan hatalmas mennyiségű információt közöl, amelyet szinte képtelenség adminisztratív és politikai eszközökkel ellenőrizni. A hagyományos cenzúra gyakorlása tehát igen nehéz vagy legalábbis költséges volna (mint azt az internetet hatalmas apparátus segítségével cenzúrázó Kína esete is illusztrálja¹⁰). Az új médiumok, honlapok, blogok, fórumok, chatszobák, elektronikus levelezőlisták, mobilkommunikációs platformok sokasága megkönnyíti, hogy az állam polgárai részt vegyenek a közügyek megvitatásában. A politikai elitek ugyancsak profitálnak az új kommunikációs csatornákból: ezek egy részén keresztül a választókat közvetlenül, gyakran szinte „személyre szabott” üzenetekkel szólíthatják meg, megkerülve a kényelmetlen kérdéseket feszegető hivatásos újságírókat.

Negyedszer: az újságok és a hírműsorok nagymértékben *bulvárosodtak*. Az intézményes és a technológiai változás új médiumok sokaságának megjelenését vonta maga után. Csakhogy a közönség létszáma nem bővült ilyen mértékben; egyre élesedik a (hír)verseny. Hogy megszerezzék, megőrizték és növeljék közönségüket, a hírmédiumok – így a minőségi lapok és a közszolgálati médiumok is – egyre több népszerű hírt közölnek. Olyan kérdéseket tárgyalnak, amelyek a tömegközönséget vonzzák, a tömegek nyelvét beszélik, a politikai ügyekhez pedig „az utca embere” szemszögéből közelítenek, szakítva az értelmiség nézőpontjával, amely egykor a „szeriőz” lapok és médiumok szemléletét jellemezte (vö. McNair, 1998; Schudson, 2003; Császi, 2003). A média fősodra a bulvártémákra: a bűntényekre, a balesetekre és a botrányokra fókuszál. Azok a sound bite-ok, amelyekben a politikusok elmondhatják üzeneteiket, egyre jobban lerövidülnek. A politikai eliteknek ehhez az új médiakörnyezethez kellett igazítaniuk kommunikációjukat: üzeneteiket úgy kell megszerkeszteniük, hogy azok megfeleljenek a bulvársajtó és a kereskedelmi média hírkritériumainak. Egyre bombasztikusabban és lehetőség szerint képileg is megformálva kell közölniük őket, különben a bulvárlapok és a kereskedelmi csatornák hírműsorai nem számolnak be róluk (lásd még Kunczik, 2001).

Akármilyen mélyrehatóak is ezek a változások, az nem következik belőlük, hogy a dolgozatomban leírt paradigmaváltás visszafordíthatatlan volna. A politikai intézményrendszerben és vezetésben bármelyik pillanatban változások következhetnek be; egy autoriter fordulat maga után vonhatja a politikai propaganda és cenzúra újbóli bevezetését. Amikor ezt a dolgot írom – 2009 áprilisában –, még nem látni a világgazdasági válság végét; a kelet-közép-európai régióban egyik kormány a másik után mond le. A romló életszínvonal, a piacgazdasággal való növekvő elégedetlenség, a demokratikusan választott politikusokból való tömeges kiábrándulás olyan, erőskezü populisták hatalomátvételéhez vezethet, akiktől nem áll távol a média politikai ellenőrzésének gondolata.

A média teljesítménye Kelet-Közép-Európában

A politikai marketing mai módszerei Nyugat-Európában és az Amerikai Egyesült Államokban lassú, szerves fejlődés eredményeként alakultak ki. Pippa Norris például három, egymást követő és egymást részben átfedő szakaszt különbözteti meg annak a fejlődésnek, amely a régi demokráciákban ment végbe. A *premodern kampányok* kis költségvetésre támaszkodtak, főként helyi szinten szerveződtek; a politikai üzenetek közvetítésének legfontosabb eszközét a pártsajtó, a választási gyűlés és a választók személyes felkeresése jelentette. Az Egyesült Államokban ez a szakasz a 19. század közepétől az 1950-es évekig tartott. A *modern kampány* nagyobb költségvetésből készült, országos szinten szerveződött, és elsősorban az országos televízióhálózatokon keresztül igyekezett megszólítani a választókat. Ez a korszak – amelyben már fontos szerepet játszottak a politikai közvélemény-kutatások is – az 1960-as évek elejétől az 1980-as évek végéig tartott. Végül a *posztmodern kampány* nagy költségvetésből merít, a legjellemzőbb módszere pedig a diverzifikált üzenetek különböző szinteken: elsősorban a kábeltevéken és az interneten keresztül való terjesztése. Az utolsó szakasz – amelyben már a spin-doctorok játsszák a főszerepet – az 1990-es évek elején kezdődött (Norris, 2000).

Kelet-Közép-Európában érthető történelmi okokból nem lehetett szó ilyen szerves fejlődésről. Ebben a régióban két markáns, ugyanakkor egymást időben részben átfedő korszakot különböztethetünk meg: egyfelől a *politikai propaganda* időszakát, amely 1948-ban vagy korábban kezdődött, túlélte az 1989-1990-es rendszerváltásokat, és – változó intenzitással – fennmaradt az 1990-es években és elvétve a 2000-as években is; másfelől a *premodern, a modern és a posztmodern kampányok ötvözetének* korszakát, amely az 1990-es években kezdődött, és a mai napig tart (lásd még Hammer, 2004).

Mivel a politikai propagandáról a politikai marketingre való áttérés Kelet-Közép-Európában viszonylag gyorsan és váratlanul ment végbe, nem pedig lassú és szerves fejlődés eredményeként, az új politikai kommunikációs módszerek megjelenése felkészületlenül érte a régióban dolgozó újságírókat. Különösen azért, mert az 1990-es évek második felében a NATO-bővítéssel és a 2000-es évek közepén az európai uniós csatlakozással megkezdődött a *permanens kampányok* időszaka, amelyben önkormányzati, országgyűlési és európai parlamenti választások, illetve népszavazások követik egymást gyors egymásutánban. A politikai elitek folyamatosan kampányolnak, az újságírók pedig folyamatosan a befolyásolási kísérletek nyomása alatt dolgoznak.

Az új kampánymódszerek széles körű alkalmazása kétségtelenül hatást gyakorolt a média működésére és teljesítményére is:

- Az újságírók gyakran abban az értelmezési keretben közlik a híreket, amelyben a spin-doctorok nyilvánosságra hozzák vagy kiszivároztatják az információkat. Hajlanak arra, hogy a friss eseményekről szóló beszámolóikban csupán bemutassák és ütköztessék a kormányzat és az ellenzéki pártok megszólalásait, de nem kéri ki a nem hivatalos források és a független szakértők véleményét, és nem vetik össze a politikusok

állításait a tényekkel sem. A hírszerkesztők – különösen az elektronikus médiában – gyakran nem helyezik az aktuális eseményeket kontextusba, így azt sem teszik lehetővé, hogy a közönség valóban megértse őket.

- A spin-doctorok napirend-meghatározó tevékenységének hatására minden nap új témák jelennek meg az újságok címlapján és a hírműsorok élén. Még a hetilapok sem térnek vissza a korábbi ügyekre, a kinyitott dossziékat senki nem zárja le. Ez azzal jár, hogy a nagyközönség nem értesül a politikai elitek cselekedeteinek – köztük a gyanított hatalmi visszaéléseknek – a következményeiről.
- Az ál- és médiaesemények sokasága miatt a médiumok többsége az eseményekről tudósít, árnyékban hagyva a mögöttük meghúzódó folyamatokat. Különösen a bulvárlapok és a kereskedelmi médiumok hajlanak arra, hogy a szereplőkre és cselekedeteikre fókuszáljanak, miközben alig fordítanak figyelmet az intézményekre és az összefüggésekre. A hírközlés így meglehetősen felületes, és nem biztosítja azokat a háttérinformációkat, amelyek birtokában a szavazók tájékozott döntéseket hozhatnának.

Összegzés és következtetések

A kelet-közép-európai országok médiapolitikája lényeges változásokon ment keresztül az elmúlt húsz évben. A politikai elitek egyre ritkábban élnek a propaganda klasszikus eszközeivel, és egyre gyakrabban folyamodnak a politikai marketing új módszereihez. Bár egy ideális világban a politikai kommunikáció célja az volna, hogy a politikai elitek ellássák a választókat a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges információkkal, a gyakorlatban a politikai kommunikáció pragmatikus felfogása érvényesül: a cél – a hatalom megszerzése vagy megtartása – szentesíti az eszközt. Az új politikai kommunikációs technikákat azért vetik be, hogy *visszanyerjék az egyre függetlenebbé és sokszínűbbé váló média (ezen keresztül pedig a választópolgárok) feletti befolyásukat*. Azt a befolyást, amelyet korábban burkolatlan és primitív módszerekkel gyakoroltak, ma nehezebben megragadható, kifinomultabb eszközökkel kívánják elérni.

Az új politikai kommunikációs eszközöknek a sajtó szabadságára és a média teljesítményére gyakorolt hatását nem könnyű az elemzés hagyományos módszereivel feltárni. A nagyobb mediaszabadság-figyelő szervezetek, mint például a Freedom House, a Reporters Without Borders és a Committee to Protect Journalists a politikai nyomásgyakorlás „régis iskolájának” evidens módszereire fordítják figyelmüket: azokat az eseteket jegyzik fel, amelyekben a médiát egyértelműen a politikai propaganda céljaira használják fel, vagy amelyekben burkolatlan cenzúrát gyakorolnak. A Freedom House például a média jogi, politikai és gazdasági környezetét vizsgálja.¹¹ A Reporters Without Borders részint a média jogi környezetét elemzi, részint „az újságírókra közvetlen hatást gyakorló jogsértésekre (gyilkosságokra, rabosításokra, fizikai támadásokra és fenyegetésekre)” fordítja figyelmét.¹² A Committee to Protect Journalists az erőszakos támadásokat és az újságírók, illetve a média működését másként korlátozó technikákat vizsgálja.¹³ E módszerek egyike sem alkalmas azoknak a módszereknek a megragadására, amelyekkel a politikai elitek ma igyekeznek manipulálni a médiát. Az új „médiamentedzsment” – pontosabban: médiamanipuláció – módja és gyakorisága csak hírelemzéssel és esetkövetéssel tárható fel, ám ilyen vizsgálatokat ma – legalábbis szervezett módon, hivatásszerűen – senki nem végez.

Aligha kétséges, hogy az új politikai kommunikációs módszerek hatást gyakoroltak a média és a közönség viszonyára is. Erről tanúskodik egyebek mellett a Gallup 2005-ben és 2006-ban a világ 128 országában készült felmérése, amely arra az eredményre jutott, hogy Kelet-Közép-Európában az emberek – különösen a magyarok és a szlovákok – kevesebbre tartják az újságírók szakmai teljesítményét, mint Nyugat-Európában.¹⁴ A média teljesítményének rossz társadalmi visszhangja minden bizonnyal összefüggésbe hozható azzal, hogy a médiareprezentációjuk javításán fáradozó politikai elitek változatlanul befolyásolni igyekeznek a róluk szóló tudósításokat.

Felhasznált irodalom

Bajomi-Lázár, Péter (2003): *Press Freedom in Hungary, 1998–2001*. In: Sükösd, Miklós & Bajomi-Lázár, Péter (eds): *Reinventing Media. Media Policy Reform in East Central Europe*. Budapest: Central European University Press, 85–114.

Bajomi-Lázár Péter (2005): A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz, 39–51.

Bajomi-Lázár, Péter (2008): The Consolidation of Media Freedom in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, Karel & Sükösd, Miklós (eds): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. The University of Chicago Press, 73–84.

Bajomi-Lázár, Péter & Miklós Sükösd (2008): Media Policies and Media Politics in East Central Europe: Issues and Trends 1989–2008. In: Alonso, Isabel Fernández & Moragas, Miquel de (eds): *Communications and Cultural Policies in Europe* Barcelona: Generalitat de Catalunya, 249–269.

Bíró Ágnes (2008): *Az új szlovák sajtótörvény születése*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, <http://www.akti.hu/akti/dok/dokumentum02.pdf> (utolsó letöltés: 2009. április 18.).

Boorstin, Daniel J. (1961): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Brown, J. A. C. (1971): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. London: Penguin Books.

Carey, James (1989): *Communication as Culture*. London: Routledge.

Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz., 157–

- Czepek, Andrea & Hellwig, Melanie & Nowak, Eva, eds (2009): *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts & Conditions*. Bristol, UK & Chicago, USA: Intellect Ltd.
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Dragomir, Marius (2005): *Television across Europe: regulation, policy and independence. Overview*. Budapest: Open Society Institute.
- Gross, Peter (2002): *Entangled Evolutions. Media and Democratization in Eastern Europe*. Baltimore & London: The John Hopkins University Press.
- Hall, Stuart ([1974] 2007): Kódolás-dekódolás. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény*. Budapest: Gondolat Kiadó, 131-142.
- Hammer Ferenc (2004): Kortések és klaszterek. Politikai kommunikáció a mai Egyesült Államokban és Magyarországon. In: Csermely Ákos & Sükösd Miklós (szerk.): *PRopaganda a mai médiában*. Budapest: Média Hungária, 97-105.
- Herman, Edward S. & Chomsky, Noam ([1988] 1994): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.
- Heywood, Andrew (2003): *Political Ideologies*. London: Palgrave MacMillan.
- Hrvatín, Sandra B. & Petković, Brankica (2004): Regional overview. In: Petković, Brankica (ed.): *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism*. Ljubljana: Peace Institute, 10-38.
- Jakubowicz, Karol (2003): Social and Media Change in Central and Eastern Europe: Frameworks of Analysis. In: Paletz, David & Jakubowicz, Karol (eds): *Business as Usual. Continuity and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 3-42.
- Jankovics Zsanett (2008): A személyek jelentősége a politikában. *Médiakutató*, tavasz, 33-45.
- Kashumov, Alexander (2007): Summary of the country reports and discussion of defamation. In: Kashumov, Alexander (ed): *Freedom of Speech in South East Europe: Media Independence and Self-Regulation*, Sofia: Media Development Center, 9-19.
- Kiss Balázs (2002): Marketingszemlélet a kampányban. In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.): *Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika 2002*. Budapest: Irodalom Kft., 17-45.
- Kiss Balázs (2007): Politikai marketing és a média. In: Bajomi-Lázár Péter & Kotroczó Róbert & Sükösd Miklós (szerk.): *Kiegyensúlyozottság és kampány a médiában*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 47-61.
- Klapper, Joseph (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kunczik, Michael (2001): A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, nyár, 7-21.
- Lazarsfeld, Paul & Gaudet, Hazel & Berelson, Bernard (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Electoral Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Mahoney, Robert, ed. (2006): *Attacks on the Press in 2005*. New York: Committee to Protect Journalists.
- McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London & New York & Sidney & Oakland: Arnold.
- Merkovity Norbert (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. Egy politológiai alrendszer továbbgondolása. *Politikatudományi Szemle*, 4. sz., 77-100.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. Mitől működnek a hálózati közösségek? *Médiakutató*, tavasz, 97-106.
- Morley, David ([1980] 1999): A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, december, 29-53.
- Nahtigal, Neva (2007): *Labor relations in the Media in South Eastern European Countries*. South East European Network for the Professionalization of the Media, http://ijc.md/Publicatii/seenpm/Regional_overview.pdf (utolsó letöltés: 2009. április 18.), 1-36.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Newman, Bruce I. ([1994] 2001): *Politikai marketing*. Budapest: Bagolyvár Kiadó.
- Paletz, David & Jakubowicz, Karel & Novosel, Pavao, eds (1995): *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

- Paletz, David & Jakubowicz, Karol, eds (2003): *Business as Usual. Continuity and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Popper, Karl (1966): *The Open Society and Its Enemies*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Rothenbuhler, Eric W. (1998): *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Thousand Oaks & London: SAGE Publications.
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of the News*. New York & London: W. W. Norton & Company.
- Sipos Balázs (2005): Az (ellen)propaganda. Rákosi Jenő és a „keresztény kurzus” 1919–1942. *Múltunk*, 3. sz., 3–37.
- Sparks, Colin & Reading, Anna (1998): *Communism, Capitalism, and the Mass Media*. London: Sage.
- Splichal, Slavko (1994): *Media Beyond Socialism. Theory and Practice in Central Europe*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Sükösd, Miklós & Bajomi-Lázár, Péter (2003): The Second Wave of Media Reform in East Central Europe. In: Sükösd, Miklós & Bajomi-Lázár, Péter (eds): *Reinventing Media. Media Policy Reform in East Central Europe*. Budapest: CEU Press, 13–27.
- Terestyéni Tamás (2001): Együttműködés és konfrontáció a közéleti kommunikációban. In: Buda Béla & Sárközy Erika (szerk.): *Közéleti kommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Trionfi, Barbara (2001): Freedom of the media in Central and Eastern Europe. In: Bajomi-Lázár, Péter & Hegedűs, István (eds): *Media and Politics. Conference Papers on the Interplay of Media and Politics*. Budapest: Új Mandátum Publishing House, 93–99.

Lábjegyzetek

- 1 Itt mondom köszönetet Monori Áronnak és Sipos Balázsnak dolgozatomban közölt értékes megjegyzéséikért – B. L. P.
- 2 Lásd <http://www.freedomhouse.org/uploads/Chart89File147.pdf> (utolsó letöltés: 2009. április 13.).
- 3 Lásd http://www.rsf.org/archives-en.php3?id_rubrique=54&annee=2005 (utolsó letöltés: 2009. április 6.).
- 4 Politikai propagandán azt a megtervezett és szisztematikusan végrehajtott tevékenységet értem, amelynek célja az, hogy emberek tömegének véleményét és viselkedését változtassa meg, fizikai erőszak alkalmazása nélkül. A propaganda olyan fogásokkal él, mint a sztereotípiák és a kettős mérce alkalmazása, a hazugság, a súlykolás, az állítás (szemben az érveléssel), az ellenség megnevezése, a tekintélyre való hivatkozás. A propagandaeszközök használata gyakran a cenzúra gyakorlásával egészül ki (lásd még Brown, 1971; Sipos, 2005).
- 5 A politikai marketing egyfelől a választók politikai szükségleteinek feltárásából, másfelől egy olyan információs kampány kidolgozásából és végrehajtásából áll, amely valamely politikai program, párt vagy jelölt támogatására mozgósítja őket (lásd még Newman, [1994] 2001; Merkovity, 2008).
- 6 Max Weber nyomán terjedt el az a felfogás, amely szerint a hatalom nem más, mint a hatalom attribúciója: hatalma annak van, akiről elhiszik, hogy hatalma van. A hatalom és a hatalom reprezentációja ezért szorosan összefonódik egymással. Az ál- és médiaesemények ezért működhetnek önbeteljesítő jóslatként: ha egy politikai erő képes nagynak mutatni magát, akkor naggyá is válhat.
- 7 2008. június 1-jén lépett hatályba a szlovák parlament által elfogadott sajtótörvény, amely az újságokban közölt véleményírások esetében is válaszadási jogot biztosít az érintetteknek. A jogszabályt többek között Haraszti Miklós, az EBESZ sajtószabadság-biztosa is bírálta, lásd <http://www.osce.org/item/30623.html> (utolsó letöltés: 2009. március 29.); a szlovák sajtótörvényről részletesen lásd még Bíró, 2008). Megjegyzendő, hogy hasonló törvényt fogadott el 2001-ben a magyar országgyűlés (ez volt a sajtóban Lex Répássyként emlegetett jogszabály, bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2003) és 2006-ban a lengyel parlament is (lásd http://www.fn.hu/kulfold/20060324/alkotmanyellenes_lengyel_sajtotorveny; utolsó letöltés: 2009. április 15.), de ezeket a kezdeményezéseket a nemzeti alkotmánybíróságok elutasították.
- 8 E szabály alól természetesen kivételt jelentenek azok a hazai befektetők, akik éppen azzal a szándékkal vásároltak fel médiumokat, hogy valamelyik politikai erőnek nyújtsanak támogatást, azaz elsősorban nem üzleti, hanem politikai szempontokat érvényesítenek.
- 9 Szlovéniában 1990-ben, Litvániában 1992-ben, Észtországban 1993-ban, Csehországban és Lengyelországban 1994-ben, Romániában 1995-ben, Lettországon és Szlovákiában 1996-ban, Magyarországon 1997-ben, Bulgáriában 2000-ben jött létre a duális médiarendszer.
- 10 Lásd például http://hvg.hu/vilag/20090401_kuba_internetencenzura_Freedom_House.aspx (utolsó letöltés: 2009.

április 13.).

11

Lásd <http://www.freedomhouse.org/uploads/fop08/Methodology2008.pdf> (utolsó letöltés: 2009. március 25.).

12

Lásd http://www.rsf.org/article.php3?id_article=19391 (utolsó letöltés: 2009. március 25.). Az idézett szövegrészt saját fordításomban közlöm - B. L. P.

13

Lásd <http://www.cpj.org/about/#eight> (utolsó letöltés: 2009. március 25.).

14

Lásd <http://www.gallup.com/poll/103300/Quality-Integrity-Worlds-Media-Questioned.aspx?version=print> (utolsó letöltés: 2009. március 30.).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

[Császi Lajos](#):

A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban

Az elmúlt két évtizedben az emberek, az eszmék és a javak áramlásában a nemzeti határok leomlása, a fogyasztói magatartás általánossá válása és a digitalizáció strukturális átalakulást és kínálati bőséget hozott. A nemzetállami talapzatú közszolgálati csatornák korábban garantált fogyasztói bázisát ez a változás összezsugorította, mert a társadalmi és kulturális változásokat jól követő, de a közszolgálatosság korábbi fogalmával összeférhetetlen médiaműfajokat és reprezentációs formákat a kulturális elit kategorikusan elutasította és „lebulvározta”. A dolgozatban emellett érvelek, hogy a valóságtelevíziózás műsorai azért érdemelnek figyelmet, mert a szórakoztatáson túl az állampolgárság olyan új koncepcióját építik fel, amelynek része a sebezhetőség, az egész életen át tartó tanulás, az újrakezdés, a sokféleség, az empátia, a szolidaritás és a felelősség is.¹

A kulturális életben – és ezzel harmonizálva a közszolgálati médiában – az állampolgár fogalmát Magyarországon is az értelmiség modern nemzetállami elképzelései által meghatározott diskurzus alapján fogalmazták meg. A rendszerváltás politikai változásaitól függetlenül az állampolgár közismert normatív ideálja – úgy a hivatalos beszédben, mint a közbeszédben – a kollektivitás, a szakmaiság, az ésszerűség, a civilizáltság és az objektivitás hangsúlyozása volt. Ezekben az értékekben – mint társadalmi kontrollon – keresztül konstruálta meg az állam a szabálykövető „jó polgárral” szembeni elvárásokat. Ez az önmagában kétségtelenül vonzó közéleti eszmény azonban egyúttal a kulturális sokféleség politikai elutasítását és a társadalmi sebezhetőség fokozását is jelentette. Nem volt képes ugyanis követni és a médiában megjeleníteni a társadalmi és a kulturális változások folytán kialakult új helyzeteket, és beemelni az értékek közé a késő-modernitásra jellemző növekvő individualizációt, hétköznapiságot, érzelmi expresszivitást, spontaneitást és kockázatvállalást, amelyek pedig a társadalomban újfajta értékeként fogalmazódtak meg.

A közszolgálatosság hagyományos elképzelése a frankfurti iskola kora-modernista kultúrafelfogásán alapult, amely a hírekben testet öltött ideológiák közvetítésében és ütköztetésében látta a média feladatát. Eszerint a hírszolgáltatás az állam kollektív és személytelen akarátának ideológiai karjaként működött (vö. „a negyedik hatalmi ág”), amelyben a társadalom nagy többsége passzív befogadói szerepre volt kárhóztatva. A késő-modernitásban viszont a média működésének olyan változását figyelhetjük meg, amely során – a hírek rovására – a társas szórakoztatást előtérbe állító, látványosságot ígérő interaktív műsorok kerültek előtérbe. Túl azon, hogy ezek nem kompatibilisek a közszolgálatosság régi fogalmával, felmerül a kérdés, hogy a kereskedelmi tévék esetén lehet-e még közszolgálatosságról beszélni, és ha igen, akkor milyen értelemben.

Ahhoz, hogy válaszolni lehessen erre a kérdésre, előbb az új műsorok alaposabb megismerésére van szükség. Azok a műsorfajták ugyanis, amelyekben testet öltött az újfajta média, Magyarországon még messze nem találhatók meg olyan bőségben, mint az angolszász televíziózásban. A mennyiségen túl a magyar műsorszerkezetben a valóság-show-eknek inkább a komikus, szórakoztató jellege érvényesült, és csak kevéssé vált világossá a kultúrpolitika számára az úgynevezett valóságtelevíziózás (*reality tv*) társadalmi és kulturális jelentősége. Írásom első, nagyobb részében ezért ezt a hiányt akarom pótolni, amikor ezeket a műsorokat részletesen ismertetem. Aztán bemutatom, hogy a mai szociológiaelméletek tükrében a változások miért értelmezhetők úgy, mint amelyek nem megszüntették, hanem radikálisan átalakították – mert a késő-modern kor poszt-jóléti igényeihez igazították – a média közszolgálati szerepét a társadalomban.

A valóságtelevíziózás megjelenése: az életstílus-műsorok

A valóságtelevíziózás kezdetei az 1990-es évek elejéig nyúlnak vissza, de igazi népszerűségük az ezredforduló után kezdődött. Ma az amerikai (és kisebb mértékben az angol) televíziózásban „a” domináns műfajnak számítanak, amely mind a napközbeni tévézést, mind a főműsoridőt uralja.² Még egyfajta szakaszolást is készíthetünk, amely szerint az Egyesült Államokban (és kisebb mértékben Angliában) az 1980-as évek a szappanoperák, az 1990-es évek a talk show-k, az új évezred első évei pedig a valóságtelevíziózás évtizedének tekinthetők. A valóságtelevízió kifejezés jól mutatja, hogy itt nemcsak egyetlen műfajról, a valóság-show-ról van szó, hanem a tévé egésze is eggyé vált ezekkel a műsorokkal, vagy másképpen fogalmazva, aki ma a tévéről beszél, az a valóságtelevíziózásra gondol.

Óriási számuk miatt lehetetlen valamennyi valóság-show-t felsorolni, de az illusztráció céljából kiválasztott alábbi példák is azt mutatják, hogy az élet szinte minden területét felölelik, és szervesen kapcsolódnak a társadalom és a politika legfontosabb intézményeihez. Talán a legismertebbek az olyan hagyományos énekes-tehetségkutató valóság-show-k, mint amilyen az „American Idol” is, amelyet Magyarországon a TV2 futtat nagy sikerrel „Megasztár” címen. Az állam és a valóság-show kapcsolatát jelzi, hogy nálunk Gyurcsány Ferenc akkori sportminiszter a parlamentben napirend előtti felszólalásban emlékezett meg a tehetségkutató show döntőjéről. Két évvel később, 2006. július 28-án pedig Bush elnök hívta meg a Fehér Házba az „American Idol” legjobbjait. A kommentátorok megjegyezték, hogy az „American Idol” énekes versenyén, telefonon, országosan többen szavaztak a versenyzőkre, mint ahányan a 2004-es amerikai elnökválasztáson részt vettek. A politika és a szórakozás közötti áthallás nem véletlen. A tévé nemcsak eltörli a különbséget a „valódi politika” és a tévéjátékok vagy kísérletek között, hanem látnivalón ugyanazokat a technológiákat is használja a közélet és magánélet kormányzására.³

A munka világáról szólt a „The Apprentice” című valóság-show, amelyben fiatal üzletemberek versenyeznek egymással abban, hogy melyikük tudja a játékvezetők által kitűzött gazdasági célokat a legsikeresebben teljesíteni. Az egyik adásban például a diplomás versenyzőknek vizet kellett árulniuk egy forró nyári napon, Manhattan utcáin. Az győzött, aki a legtöbb pénzt tudta keresni ezzel a „legelemibbnek” tekintett kereskedelmi vállalkozással. Túl a szórakoztató elemeken, az „Apprentice”-ben erős volt a mindennapi egyéni magatartás és az üzlet irányítása közötti áthallás, amennyiben a racionalitást, a kockázatvállalást, a felelősséget tartották mindkettőben a legfontosabb értéknek. Két másik valóság-show olyan fiatal lányokat mutatott be, akik modellek szeretnének lenni. Az lett a nyertes, aki a szervezők és a közönség szerint is a legjobban oldotta meg a modellkedéssel mint foglalkozással kapcsolatos feladatokat („America’s Next Top Model”, „Project Runway”). Ezek a valóság-show-k azt az érzelmi traumát is bemutatták, amelyet azok szenvedtek el, akik képtelenek voltak rugalmasan átalakítani magatartásukat a modellkedés mint sikeres üzleti vállalkozás érdekében.

A szerelmi életet a Magyarországon is ismert „Nagy Ő” mellett sok más show is tematizálta. Így például a „Joe Millionaire”, amelyben a milliomos férjre vadászó lányok azért versenyeztek, hogy őket válassza a harmincas éveiben járó, jóképű Milliomos Joe partnernek. Ebben a valóság-show-ban más reality-műfajokat is felhasználtak, például a „Kész átverés” elemeit. Így csak mi, a nézők tudtuk – a versenyző lányok pedig nem –, hogy Milliomos Joe nem is milliomos, hanem egy építőipari segédmunkás. Joe-nak olyan jelöltet kellett választania a lányok közül, akiről feltételezte, hogy akkor is megmarad mellette, ha a végén kiderül, hogy ő csak egy szegény ördög. Vagyis Joe nemcsak egy játékos volt, hanem egy racionálisan gondolkodó „szerelmi vállalkozó” is, akinek egyszerre többféle szempontot kellett egyeztetnie, és meggyőzően eljátszani a nézők és a lányok előtt.

Se szeri, se száma a különböző, öltözködéssel foglalkozó valóság-show-knak, amelyekben a csatorna által adományozott ötezer dollárból rosszul öltözködő férfiakat és nőket öltöztettek át divatszakemberek, és tanítottak meg arra, hogy mit viseljenek a jövőben („What Not to Wear”). Egy másik műsorban nemcsak az öltözködésben, hanem a legtágabb értelemben vett életmódban, azaz a hajviseletben, a lakberendezésben, a főzésben is a segítségére sietett egy csapat különböző férfiakkal és nőkkel. Külön csavar volt a játékban, hogy a tanácsadók valamennyien melegek voltak, akik másságukat tudatosan vállalták, azok pedig, akiken segítettek, mind heteroszexuálisak. Előtte persze a melegek egy kicsit gúnyolódnak az átalakításra váró heteroszexuális egyének régi életmódján, hogy még látványosabbá tegyék saját munkájukat („Queer Eye for the Straight Guy”). Egy másik valóság-show-ban a nemek közötti kapcsolatokat gimnazisták között tematizálták. Egy jó tanuló fiú, aki a társas kapcsolatokban ügyetlen volt, és egy népszerű lány osztálytársa, aki viszont a tanulással állt hadilábon, segített egymásnak a show-ban elsajátítani azt, amit a másik nem tudott. A cél az volt, hogy a lányoknak megtanítsák, nemcsak a szépség és a társasági népszerűség számít, a fiúknak pedig azt, hogy nemcsak a matematika és a számítógép ismerete a fontos az életben („Beauty and the Geek”).

Túlélési stratégiákról szól a nálunk is ismert „Big Brother” és „Survivor”. Ez a kettő egyébként a médiakutatásban legtöbbet elemzett valóság-show. Különböző életstílusokat, szubkulturákat, demográfiai csoportokat választottak ki és raktak egymás mellé a sorozat szerkesztői. A szappanoperáktól eltérően azonban – amelyekben a családi, az üzleti vagy a baráti társaságok szabályai már eleve adottak – ezek a műsorok a társas csoportok önkényes jellegét hangsúlyozták. A „Survivor” azt demonstrálta, hogyan teremti meg egy kis csoport a liberális polgár játékszabályai alapján a közösség kormányzását. A „Big Brother” pedig a kooperáció és az önzés kombinációját követelte meg a résztvevőktől, és az lett a sikeres, aki ezt a kettőt a legügyesebben tudta egymással összeegyeztetni. Ugyancsak ismert nálunk is „Dr. Phil” családi konfliktusokat elemző műsora, aki a vállalati pszichológia technikáit használta fel a magánéletben. Nem a pszichoterápia konvenciói alapján elemezte az egyre kihívóbb és problematikusabb vendégeket, hanem „élettvényekről” beszélt, arról, hogy az „életet nem gyógyítani kell, hanem menedzselni” (Hay & Ouellette, 2008: 224). A műsor célja az volt, hogy megerősítse a résztvevőket az önkontrolláló viselkedési szabályok használatában, és szembesítse őket saját tetteik következményeivel. A tévé a polgári nevelés eszköze nála, amely az ökonomikussághoz és a saját élet önálló irányításához van kötve.

A pszichológiai növekedésben és az önállóság megszerzésében segített egy másik műsor, amelyben különböző okok miatt vakvágányra futott életű nők kezdték újra az életüket („Starting Over”). Ebben a műsorban több nő élt együtt egy csoportterápiás lakásban (drogos, kórosan elhízott, munkanélküli, nem házas terhes nő, párkapcsolati problémákkal küzdő fiatal lány), akiken nemcsak szakemberek segítettek, de akik egymást is támogatták. A műsor elődje a „Help Me Rhonda” című műsor volt, amelyben Rhonda Britten „életedző” „önbecsülést” tanított, amit gyorsan el lehetett sajátítani. A szülők felelősségét tematizálta a családi táplálkozási szokásokon keresztül egy másik show („Honey We Are Killing the Kids”). Ebben tudományos ismeretterjesztést nyújtottak, szórakoztató formában, valódi szereplők étkezési problémáin keresztül. Voltak műsorok, amelyek a pénzügyek kezelésében adtak tanácsokat („Suze Orman”, „Mad Money with Jim Cramer”), mások a lakás és az autó kezelésében („Trading Spaces”, „Pimp My Ride”), ismét mások a test átalakításában. Az utóbbiak a leggyakoribbak egyébként, közéjük tartoznak a különböző fogyóversenyek, a testedzési formák („You Are What You Eat”, „Extrem Makeover”, „The

Swan”, „The Fitness Channel”). A szexuális teljesítmény és az intimitás fokozásáról szóló műsorok közül a legismertebbek a „Sex Inspectors” és a „Berman and Berman”. A „Supernanny”-ben és a „Nanny 911”-ban hivatásos óvónők segítettek problémás gyerekek otthoni kontrolljában, azt hangsúlyozva, hogy a felügyelet nemcsak az intézményekben kívánatos, hanem otthon kell elkezdni. A show-ból kiderült, hogy az egyének (ön)irányítása és -kormányzása elválaszthatatlan a nyilvános helyeken elvárt viselkedéstől, azaz a privát szférát nem a nyilvános ellentétéként, hanem annak részeként mutatták be.

A „Trading Spouses”, a „Wife Swaps” és a „Black/White” inkább társadalmi kísérlet volt, mint játék. Ezekben egy-egy családból a feleségek egy másik, ismeretlen családhoz költöztek egy hétre, ahol a sajátjukétól eltérő társadalmi és anyagi helyzetben kellett a háztartási gondokkal, a gyermeknevelési problémákkal, az emberi választásokkal szembesülniük. Itt a résztvevőkön – úgy a látogatón, mint a befogadó családon – múltott, hogy mennyire képesek kapcsolódni egymáshoz, és mennyire tudnak profitálni a másik kommentárjaiból. A show lényege a különbségek kezelése és az alkudozás volt, multikulturális körülmények között, ami a másfajta életstílusok felismerését és toleranciáját követelte meg. Egy békeaktivistát például, aki ellenezte az iraki háborút, egy elkötelezett katonacsalád feleségével cserélték ki, akinek a férje Irakban szolgált. Egy tisztaságmániás feleséget egy olyan feleséggel, aki a gyermekekre hagyta a takarítást, és láthatóan nem törődött a lakás rendjével. A feleségek lényegében a családi élet menedzsereiként szerepeltek itt, akik a médián keresztül az otthon világát és a társadalmi nyilvánosságot kapcsolták össze.

Népszerűek voltak azok a műsorok is, amelyekben túlélési stratégiákat mutattak be, olyan embereket, akik rablásokat, gyilkossági kísérleteket, hurrikánokat vagy árvizeket éltek túl („I Survived”, „Perfect Disaster”, „Storm Stories”, „What Should you Do?”). A nézők tesztelheték magukat, hogy hasonló esetben túlélnének-e egy katasztrófát. A lakások betörés elleni biztonságát is tematizálta egy valóság-show („It Takes a Thief”). Ebben arra kérték a lakókat, tegyenek meg mindent lakásuk biztonsága érdekében, majd börtönből szabadult, de jó útra tért betörők mutatták meg nekik azokat a biztonsági réseket, amelyekre a tulajdonosok nem gondoltak. Itt nem a rendőrök nyomoztak utólag a betörések után, hanem hivatásos tolvajok figyelmeztették előre a lakókat, hogyan lehet behatolni biztosnak hitt házaikba.

És akkor még nem említettem a különböző főző-show-kat, amelyek egyik válfajában fiatal séfek versenyeztek („Top Chef”), máskor London egyik legsikeresebb szakácsa, Ramsay Gordon járta végig Anglia és az USA csödközelbe jutott vendéglőit, hogy kulináris és szervezési tanácsokat adjon az ott dolgozóknak, hogy jobban átlássák a vendéglői piac logikáját. Ezeket aztán azok vagy képesek voltak megfogadni, vagy nem, amit onnan tudtunk meg, hogy néhány hónap elteltével Ramsay újra ellátogatott hozzájuk, és akkor derült ki, hogy sikeres volt-e az intervenció („Ramsay's Kitchen Nightmare”). Végül egy most is futó másik valóság-show-ból öt-öt középosztályi barátnő életét ismerhettük meg az USA különböző régióiból („Real New York City Housewives”, „Real Orange County Housewives”, „Real Atlanta Housewives”). A szabályokat itt a játékosok maguk teremtik, és a műsor azt mutatja be – néha nagy ironiával –, hogy a protagonista és az antagonista kapcsolati hálókat szöve hogyan élék a barátnők a mindennapjaikat.

A műsorok listája korántsem teljes, és napról napra bővül. A felsorolás célja inkább csak a számuk és a sokszínűségük bemutatása volt, mielőtt közelebbről is tanulmányoznánk a bennük megfogalmazott szociológiai sajátosságokat.

Általánosságban négy alcsoportba lehet sorolni a valóságtelevíziózás eddig felsorolt, az életstílussal kapcsolatos műsorait, bár ezek gyakran keverednek egymással. Ezek: a verseny, a játék, a kísérletezés és az intervenció. Majdnem mindegyik valóság-show-ban szerepelnek a *verseny* elemei, hiszen gyakran valamilyen jutalomért versengenek a résztvevők, továbbá a *játék* elemei is, hiszen szinte mindig valamilyen szórakoztató forgatókönyv az alap. A játékok gyakran csak a szabályok tesztelésére szolgálnak. A régebbiről is jól ismert verseny és a játék mellett azonban két másik, újfajta típussal is találkozhatunk, a kísérletezéssel és az intervencióval. A *kísérletezésben* nyitott a műsor kimenetele, a szereplők viselkedése dönti el, hogy az előre nem látható lehetséges forgatókönyvekből melyik valósul meg, amint azt például a „Big Brother” vagy a „Trading Spouses” című műsorban láthatjuk. A kísérletezésbe a kudarc is bele van építve, mint a késő-modern rizikótársadalmak alapvető jellegzetessége. Sőt vannak olyan műsorok, mint a „Jackass” vagy a „The Bad Girls Club”, amelyek eleve a kudarcot ünneplik. Ezekben a szereplők az egyéni szabadság alapján kockázatot vállaltak, ami akkor is elismerést vált ki, ha az első próbálkozás nem sikerült, vagy ha a játékosok következőzetesen a szabályokkal ellentétes, alternatív életmódra teszik fel az életüket. Még újszerűbbek az *intervenció*s műsorok, amelyek kifejezetten a résztvevők magatartásának és gondolkodásának megváltoztatására törekszenek. Az intervenció tévé az 1990-es évek vége felé kezdődött. A „problematikus” és segítségre szoruló embereket életük sikeres vállalkozóivá kívánta tenni a testápolás, az életstílus, a pénzkezelés és a családi élet területén. Az intervenció műsorok azon alapulnak, hogy a polgárok nemcsak képesek a változásra, hanem örömmel is tesznek eleget annak a feladatnak, hogy magukat a lehetőségeik kiaknázása felé irányítsák. Ilyenek a népszerű fogyóversenyek, Dr. Phil családi intervenció műsora vagy a „How Clean Is Your House?”, amelyben két tapasztalt takarítónő látogat el borzalmasan elhanyagolt lakásokba, és segít az ott lakóknak fizikai munkával és tanácsokkal a lakást rendbe hozni. Jellegzetes példája volt az intervenció műsoroknak a rövid életű, de az új televíziózás szempontjából mégis jelentős „Todd TV”, amely nemcsak az élet egy vagy két területén kívánt változást elérni, hanem az egyén egész életvitelét meg kívánta változtatni.

A „Todd TV”

2004 januárjában a Murdoch-féle kereskedelmi médiabirodalom egyik amerikai televízióállomásán, a Fox csatornán újfajta valóság-show-t mutattak be „Todd TV” címmel.⁴ A hét héten keresztül tartó műsor főhőse Todd Santos volt, egy harminc körüli, jóképű, bár tanácstalan fiatalember. A bostoni srác zenész szeretett volna lenni, de a

tévésorozatban már úgy találkoztak vele a nézők, hogy Kaliforniában élt, és pincéreként kereste a kenyerét. Neki adtak a nézők tanácsot, hogyan vezesse az életét. Valóság-show-ról lévén szó, a főszereplő valós személy volt, valós problémákkal, akit sok száz jelölt közül választottak ki, és heti 5000 dollárt kapott a játékáért. A műsorban Todd életének fontos dilemmáit ismerhették meg a nézők, és minden egyes epizód végén telefonon vagy e-mailen szavazhattak arról, hogy a fiú az előtte álló lehetőségek közül melyiket válassza: kivel randevúzzon, milyen munkát válasszon, kivel lakjon, járjon-e pszichoterápiába, hogyan öltözzön, hogyan táplálkozzon. A forgatókönyv szerint Toddnek szigorúan követnie kellett a többség – „a társadalom” – tanácsait, és minden egyes epizód a korábbi választás alapján folytatódott tovább. Például miután a többség úgy döntött, hogy a szóba jöhető barátnők közül a félénk Stacey és a határozott Gitta közül Todd Gittát válassza, a következő részben a fiút már ezzel a lánnyal lehetett látni. Ugyanígy, amikor azt tanácsolták neki, hogy ha zenész akar lenni, akkor ne pincéreként dolgozzon, hanem érdeklődésének megfelelően válasszon munkahelyet, a következő epizódban már egy híres zenekar asszisztenseként lehetett viszontlátni.

Bár a kritikusok pozitívan ítélték meg a show-t, a nézettsége eléggé alacsony volt, körülbelül negyede csak a sikeres sorozatokénak, ezért néhány ismétlés után Todd csendben eltűnt a képernyőkről. Toddot később azonban a médiakutatók újra felfedezték maguknak, mert ebben a valóság-show-ban látták azoknak az új típusú kereskedelmi műsoroknak a megtestesülését, amelyek feltaláltak egy sajátos közszolgálati feladatot: az állampolgár formálását a nyilvánosság bevonásával a késő- modernitás korában (Hay & Ouellette, 2008).

„A Truman-show” című filmhez hasonlóan a „Todd TV” is azt illusztrálta, hogyan irányítja a hallgatólagos véleményeken és elvárásokon keresztül láthatatlanul a társadalom az egyének leginkább autonómnak tartott életét, a privát szférát. Szemben azonban „A Truman show”-val, amely valamiféle totális manipulációt sejtetett, a „Todd TV” inkább párbeszédnek, sőt segítségnek ábrázolta Todd és a közvélemény kapcsolatát. Ez a szemlélet revidálta azt a régi képet, amely szerint a közvélemény konzervatív sztereotípiák gyűjteménye, az egyes egyének pedig zombik módjára engedelmeskednek a többség elvárásainak. A „Todd Show”-ban a közvélemény is felelősségteljes, de megértő tanácsadóként vizsgázott, és a tanácstalan átlagembert megtestesítő Toddnak is figyelemre méltó manőverezési lehetőségei voltak saját világán belül. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a valóság-show a tévé és a kormányzás újrafelfedezésének metszéspontján helyezkedett el. James Hay és Laurie Ouellette szerint:

„A politikai filozófia nyelvén szólva Toddot egy olyan állampolgárrá formálták, akit a szabadságon és nem az ellenőrzésen keresztül irányítanak. A kooperáció jutalma pedig – még ha ez a kooperáció megalázó is lehetett – úgy volt bemutatva, mint Toddnak a boldogság, az önmegvalósítás és a siker kereséséhez való demokratikus joga” (Hay & Ouellette, 2008: 1).

Karitatív televíziózás

A jótékonyági televíziózás egyesíti magában a korábban tárgyalt életmód- és intervenciós műsorok számtalan sajátosságát, kiegészítve azokat a „Cselekedj jót!” karitatív szemléletével. Ezek sokszor tematikusan vagy szereplőikén keresztül is kapcsolódnak a már tárgyalt műsorokhoz, így például Dr. Phil 2005-ben New Orleans-ba ment, hogy a helyszínen nyújtson segítséget a Katrina hurrikán után depresszióba esett betegeknek. 2007-ban pedig az „American Idol” című táncdalénekes-verseny győzteseinek „Idol Gives Back” címmel jótékonyági koncertet, amelynek bevételét a legkülönbözőbb karitatív célokra ajánlották fel. A „Cselekedj jót!”-irányzat bemutatását a magyar néző számára is ismerős, „A nagy házalakítás” című műsorral kezdtem, majd két másik, nálunk eddig még nem ismert jótékonyági műsort ismertetek röviden: a „Miracle Workers”-t és a „Three Wishes”-t.⁵

„A nagy házalakítás”-ban mérnökök, szakmunkások, önkéntesek tucatjai dolgoznak erejüket megfeszítve, hogy lebontsák és két hét alatt teljesen újjáépítsék egy arra rászoruló család lakását. (Erre az időre a tulajdonosokat elküldik valahová nyaralni, ahol a tévé egyszer meg is látogatja őket.) „A nagy házalakítás” az önkéntességet, a vállalkozást, az önmagukra való támaszkodást testesíti meg, ahol a civil értékek közé a másokon való segítséget és az empátiát is bevették. A karitatív cselekedet ugyanakkor nem került az ABC-nek egy fillérébe sem: a szakértelmet és a munkát annak a városkának az önkéntesei és áruházai ajánlották fel, amelyben a ház épült, sokan pedig pénzzel segítették a házépítést. Végeredményben a karitatívitas a magas nézettség miatt még komoly bevételt is hozott a csatornának.⁶

Az ABC honlapja szerint két kritériuma van annak, hogy valakinek segítsenek. Az egyik az, hogy a háza „azonnali beavatkozást igényeljen”, a másik az, hogy az ott lakók „meggyőző történetet meséljenek el arról, miért jutottak idáig”. Az azért mindig látszik, hogy a kiválasztottak nemcsak egyszerűen szegények, de egyben olyanok is, akik mások elismerésére is számot tarthatnak. Tűzoltók, rendőrök, katonák, állami alkalmazottak, akik – miközben a közösséget szolgálták – maguk kerültek bajba. De nem dependensek, nem követelik, sőt nem is várják automatikusan a segítséget, csupán jelzik a helyzetüket a csatornának. A jelentkezőket alaposan megrostálják, nehogy illetéktelenek jussanak előnyhöz. Három évre visszamenőleg kell igazolniuk az adóbefizetéseken keresztül az anyagi helyzetüket, ezzel bizonyítva, hogy önerőből nem tudnának előrelépni. Ezen kívül készíteniük kellett egy videót is magukról, amelyben el kellett mesélniük a történetüket. (Akinek nincs videokamerája, az találja fel magát – tanácsolta az ABC –, és kölcsönözzön valahonnan egyet.) A video készítéséhez részletes utasításokat adott a csatorna: például nagyítást nem volt szabad használni, és arra is megtanították a jelentkezőket, hogyan kell megírni egy filmvázlatot. Nemcsak képeket kellett küldeniük, hanem a történetüket is „el kellett tudni adniuk” egy egész országnak. „Megértjük – írták –, hogy nehéz lehet a helyzetetéről beszélni, de kérünk mindenkit, ne tartsanak vissza semmit, és ne kapcsolják ki a felvevőt, ha az érzelmeik feltörnek.” A ruházatkódásra nézve is tanácsot adtak, hogy az a helyzetnek és az alkalomnak megfelelő legyen. „Úgy öltözzön, mintha egy családi vacsorára vagy egy vendéglőbe menne.” A nőknek némi *make-up*ot is javasoltak, és ápolt haját kértek mindenkitől. További követelmény volt, hogy amikor magukat bemutatják, ne szánalmat akarjanak kelteni, hanem erőt

sugározva mosolyogjon a család. A video sok elemét azután később lejátszották a műsorban is, tovább csökkentve ezzel a műsor készítésének költségeit.

Az ABC „nagy házalakítása” hetente 15 ezer kérvényt kap, de csak egyetlen házat tudnak felépíteni. Nem könnyű az egyetlen szerencsés kiválasztottnak lenni. Hogyan lehet bekerülni a sikeresek közé? „A nagy házalakításnál” a drámai osztály dönt a szerencsésekről. Erről is szólt egy külön műsor. Főhőse a munkanélküli családban nevelkedő, 11 éves Jael Kirkwood volt, aki nemcsak beadott egy videóval ellátott jelentkezést, amelyben bemutatta lakhatatlan, penészes lakásukat, hanem a kisvárosuk, Port Orchard polgármesterét is megkereste, hogy az is külön támogassa a család kérvényét. Ezen kívül hetente telefonált az ABC-be, és érdeklődött, hogy mikor jönnek már hozzájuk, és minden más követ is megmozgatott, hogy felhívja magukra a figyelmet. A csatorna külön kiemelte, hogy a szülők a kislány miatt részesültek előnyben a sok száz más, hasonlóan jogosult kérelmező közül. Az ABC drámai osztálya szerint a kislány magatartása ugyanis azt bizonyította, hogy a munkanélküli segélyen lévők családjai nem egyszerűen elvárják a támogatást, hanem aktívan keresik is a segítséget.

Nemcsak magánszemélyek voltak a segítettek. Egy másik alkalommal például egy szegényklinikát is újjáépítettek New Orleans-ban, amelyet elsodort a Katrina hurrikán. 2004-ben „A nagy házalakítás” „Labor and Material” címmel Irakba ment, ahol iraki családoknak segítettek a lakásukat helyrehozni. Tizenöt perces epizódokat mutattak be, amelyekben hol betört ablakokat hoztak rendbe, hol leomlott falat emeltek újra, hol bútorokat és szőnyegetek ajándékoztak meglepetésszerűen az arra rászoruló családoknak.

2006 elején a New York Times kritikusa megdicsérte a kereskedelmi ABC televízió egy másik karitatív sorozatát, a „Miracle Workers”-t is.⁷ A műsorban olyan súlyosan beteg embereknek szereztek orvosi segítséget, akiknek nem volt sem pénzük, sem megfelelően képzett szakorvosuk, hogy megfelelő gyógyellátást kapjanak. A „Miracle Workers” című műsorban is mindenre kiterjedt a tévé figyelme. Segítettek a betegeknek abban, hogy jobban megértsék a betegségüket, és abban is, hogy megtalálják a megfelelő anyagi forrásokat és azokat a szakembereket, akikre a gyógyulásukhoz szükségük volt. Ez nem állami segítség felkutatását jelentette, hanem „A nagy házalakítás”-hoz hasonlóan a tévé azon képességének a kiaknázását, hogy magánforrásokat (pénzt, önkénteseket, szakértelmet) mozgósítson.

Más csatornák is követték az ABC televízió példáját, így az NBC csatorna „Three Wishes” című műsora. Ebben minden héten más-más kisvárosba utazott a stáb – tipikusan a déli államokba –, ahol meghallgatták azokat, akik valamit kérnek, legyen az valaminek a javítása a lakásban vagy hasonló természetű anyagi kérés. Minden alkalommal három ember egy-egy kívánságát teljesítettek. Egy alkalommal például azt mutatták be, hogyan építettek a tévé segítségével egy olvasni szerető beteg kisdíáknak könyvtárat a kisvárosban, hogy másokkal együtt hozzáférhessen a könyvekhez.

Nagyon gyakran család/életstílus-műsorokkal kombinálják a jótékonysági műsorokat, mint például a Disney Corporation birtokában lévő A&E csatorna, amelyen „Emberek segítenek embereknek”. Ebbe a műsorba nem lehet jelentkezni, ők választják ki véletlenszerűen a rászorulókat. Néha munkanélkülinek segítenek állást találni, néha otthontalannak fedeleket a feje fölé, néha egy park vagy játszótér kitakarítása és felújítása a cél. Ahogy azt a csatorna igazgatója mondta:

„A televízióknak valamikor volt egy közszolgálati szerepe. Most a kábeltelevízió-ipar keresi annak a módját, hogy felvállalja ezeket a gyökereket, és olyan szórakoztató műsorokat készítsen, amelyek egyben valamilyen jót is cselekednek. Az a varázslat, ha mindkettőt meg lehet valósítani együtt” (idézi Hay & Ouellette, 2008: 61).

Valóságtelevíziózás és médiakutatás

A valóságtelevíziózás különböző műsorai az első perctől kezdve megkülönböztetett kritikai figyelmet kaptak a médiakutatásban. Először elutasító módon a közszolgálati televíziózás korábbi korszakának vezető műfajával, a dokumentumműsorokkal vetették össze, mint a valóság színpadiasított változatát (Kilborn, 2003). A két legkorábbi, nemzetközi sikert is befutott valóság-show-sorozatnak, a „Survivor”-nak és a „Big Brother”-nek azonban nagyon hamar önálló köteteket is szenteltek, amelyekben egyebek között a kulturális identitás, a bizalom, a nyilvánosság, az emberi jogok és az eltérő nemzeti recepciók szempontjából elemezték a műsorokat (Mathijs & Jones, 2004; Smith & Wood, 2003; Wright, 2006). Az említett két sorozat a valóságtelevíziózás szinonimájává vált, és azóta is a két leggyakrabban tárgyalt műsor (Andrejevic, 2003; Biressi & Nunn, 2005; Friedmann 2002; Hill, 2005; Heller, 2006; Holmes & Jermin, 2004; Huff, 2006; Murray & Ouellette, 2004; Ouellette, 1999). Minden egyéni gazdagságuk ellenére a felsorolt könyvek alapvetően mégis a médiakutatás két hagyományos elméleti tradíciója köré szerveződtek. Az egyik a *frankfurti iskola* társadalomfilozófiai gondolatait alkalmazta a valóság-show-k értelmezésére, és azokban a politikai kontroll és a gazdasági kizsákmányolás eszközeit látta, amint azt Marc Andrejevic munkájából is megismerhetjük (Andrejevic, 2003). A másik megközelítés viszont a *birninghami iskola* kulturális nézőpontját érvényesítette, amelyben a hangsúly az identitás és a participáció tanulmányozására került, amit Murray és Ouellette könyve illusztrál a legjobban (Murray & Ouellette, 2004). Függetlenül attól, hogy melyik elméleti tradícióhoz tartoznak a fentebb felsorolt könyvek – bár sok pontos megfigyelést tettek a valóság-show-król –, a médiakutatás hagyományos két nagy elméleti keretét nem feszegették, azokon belül maradtak.

Hay és Ouellette 2008-ban megjelent könyvében, a *Better Living through Reality TV -ben* a korábban egymástól elválasztott politikai gazdaságtani és kulturális szempontokat együtt és egyszerre kívánta érvényesíteni (Hay & Ouellette, 2008). A szerzők nem azt vizsgálták, hogy a valóság-show miként terjeszti a neoliberális ideológiát, hanem azt, hogy mik a szabályok és részvételi módok a mai társadalomban a magánélet különböző területein. „Nem az a kérdés – írták –, hogy a tévé hogyan járult hozzá a tömegdemokráciához, hanem az, miként tette a tévé

a tömegdemokráciát racionálissá” (Hay & Ouellette, 2008: 208). Végeredményben a könyv nem ideológia-kritikai alapon tárgyalja a valóság-show-kat, hanem azokat olyan kulturális technológiáknak tekinti, amelyek fontos szerepet játszanak a késő-modern társadalom szabályrendszerének újjáépítésében és nyilvános megjelenítésében.

Michel Foucault szerint a hatalom a tudáson és a tapasztalaton alapul, és ezeket közvetítik az intézmények (Foucault, 1980). Azáltal, hogy a tudást legitimálják, az intézmények autoritást gyakorolnak az alattvalók felett, amikor azok a racionálisnak tekintett társadalmi szabályokat követik. Hay és Ouellette szerint a valóságtelevíziózás műsorai, amelyekben már nem is látszik a kapcsolat a hivatalos világgal, lefordítják a politikai értékeket, célokat, törvényeket és szabályokat a mindennapi élet számára. A kormányoknak így sem a piacba, sem az individuumok magánéletébe nem kell beavatkozniuk, mert miközben szabadságot garantálnak, feltételezik, hogy az emberek tudják magukat szabályozni. Az Én kulturális irányítása a szabálykövetésen, az önkontrollon és a kalkuláción keresztül történik. Hay és Ouellette Foucault-t követő elemzése szerint ezért nem állja meg a helyét a frankfurti iskolának az a régi közszolgálati ideálon alapuló vádja, amely az egyéni döntéseket kikényszerítettnek vagy manipuláltak gondolta, és nem tudta elfogadni, hogy azok önálló, privát döntések voltak. Ezek a döntések persze vitathatók, de éppen a választás szabadsága jelenti a valóság-show egyik erejét. Mindegy, hogy milyen motivációval hozták őket – a pénz, a hírnév vagy a kaland nevében –, akkor is egyéni választáson alapultak. A választás tényének vitatásában a régi állami, paternalista mentalitás mutatkozott meg – érvelnek a szerzők –, amely meg akarta védeni az embereket a saját választásuktól. Holott a lényeges változás éppen az volt, hogy a valóságtelevíziózáson keresztül a jóléti állam úgy újította meg önmagát, hogy privatizálta a korábban az állam befolyása alá tartozó jóléti funkciókat, és az egyének hatáskörébe utalta át azokat, miközben sok feladatkört kihelyezett a médiába, olyan műsorokat készítve, amelyek azt hangsúlyozták, hogy az egyéneknek nemcsak aktívnak kell lenniük, hanem vállalkozóknak is.

Hay és Ouellette szerint a valóságtelevíziózásban megtestesülő „makeover”-zsáner mindenekelőtt egy olyan kor kulturális produktuma, amelyben megszűnnek a garantált nyugdíjak és az életre szóló munkahelyek, az egyének pedig újra fel kell találnia, illetve csomagolnia és árulnia kell magát. Az *életre szóló munkahely* szociálpolitikai jelszavának helyét az *életen át tartó oktatás* sokat hangoztatott kultúrpolitikai jelszava foglalta el. Szemben a régi közszolgálati adásokkal, amelyek absztraktak, didaktikusak, sokszor unalmasak voltak, és amelyeket az állam ideológiai megbízatásának eleget tevő és állami fizetést húzó újságírók hoztak létre, a valóság-show-kon keresztül megvalósuló „szabadegyetemeket” óriási nézőszámra törekvő szórakoztatóipari szakemberek készítik a piac számára. Az utóbbiak kulturális logikája is más: „A személyes tanácsok és utasítások is részei a keveréknek, de ezek össze vannak dolgozva a humor, a feszültség, a kukucskálás és az érzelmi fűtöttség elemeivel” (Hay & Ouellette, 2008: 4). Emiatt sokkal hatékonyabbak, mint a korábbi oktatási műsorok:

„Nemcsak azért, mert a tanulást a populáris kultúra élvezetével és a mindennapi élet gyakorlatiasságával ötvözik, hanem azért is, mert az önálló vállalkozás igényének politikai légkörében az az »állampolgári« képzés, amelyet nyújtanak, kívánatos árucikké vált” (Hay & Ouellette, 2008: 4).

A különböző vetélkedő, átalakító, beavatkozó valóság-show-k, amelyek próbára teszik, megítélik, tanácsolják és jutalmaznak vagy büntetnek a viselkedéseket, nem felülről kényszerítik magukat valamilyen absztrakt ideológia formájában az emberekre, hanem személyes életük legkülönbözőbb területein kínálnak olyan gyakorlati technikákat, amelyekkel sikeresen tudják kezelni a rendelkezésükre álló forrásokat. A régi kulturális elit a tömeget hiszékeny masszának tartotta, amelyet irányítani, manipulálni kell ahhoz, hogy részt vegyen a demokrácia rítusaiban. A valóságtelevíziózás készítői ma az állampolgárt önálló és aktív egyénnek gondolják, akinek az a legfontosabb kötelessége, hogy igyekezzen magát megerősíteni a társadalom nehézségei közepette. A felvilágosító jellegű közszolgálati műsorok után a valóság-show *társadalmi munka* – úgy a készítőik, mint a nézők részéről –, a különbség csak az közöttük, hogy „egyikük belül, a másik pedig kívül dolgozik” –, ahogy azt egyik műsorában Dr. Phil megfogalmazta. Más szóval az a küzdelmes munka került ezeknek a műsoroknak a központjába, amelyen keresztül az egyén megszerezheti és megőrizheti biztonságát és identitását. Nem hierarchikus, nem intézményi, nem kikényszerített nevelés ez, mint a régi közszolgálati médiában, hanem önkéntes, tudatos és egyéni.

A szerzők ugyanakkor rámutatnak, hogy a valóság-show-kban testet öltő új kulturális technológia hézagmentesen illeszkedik a liberális ideológiához is. Nem is annyira van elrejtve az a célja, hogy a húszas éveitől a hetvenes éveikig, azaz ötven éven keresztül húzódó munkakorú időszak alatt mindenki maradjon fiatal, azaz fizikailag jó erőben és szellemileg friss legyen. Az önvédelem erkölcsi kötelességgé lép elő abban a rizikótársadalomban, amelyben az egyén már nem bízhat az államban és annak gondoskodásában, de elvesztette a tradicionális társadalmi támogatórendszert is. Korábban a közszolgálati médiában a társadalmi reformokat és az egyéni életstílus-váltást együtt sürgettek. A valóságtelevíziózásban az egyéni van a hangsúly. A valóságtelevíziózás értékrendje így gyökeresen más, mert az egyéni racionalitást, az önellátást, az individuum felelősségét hangsúlyozza a kollektív ideológiákkal, az egyenlőség eszméivel szemben. Nem az állam a garantálója a tekintélynek, hanem a fogyasztás. Nem azért akarnak például fogyni és egészségesnek lenni, mert a hatalom mondja nekik, hanem azért, mert ez számít a társadalomban elfogadottnak és vonzóknak.

Szociológiai szempontból ezt a szemléletet gyakran kritizálják azért, mert következetesen mellőzi az intézményi és a strukturális nehézségeket, az állami támogatás visszaesését a legkülönbözőbb területén, a szegények rosszabb orvosi ellátását, az organikus táplálékok drágaságát vagy az osztálykultúrát, amely a gyorsételeket vonzóvá teszi. Ahogyan nincs szó a valóságtelevíziózásban a hosszú munkaórákról, az inadekvát gyermekellátási intézményekről, a második műszakról és a rugalmas munkaidő hiányáról sem. Ezek a vádak igazak, de nem írhatók a valóságtelevíziózás számlájára, amely csupán alkalmazkodik a társadalom realitásához, ahol a jóléti állam visszavonult korábbi feladatainak vállalásától. A valóságtelevíziózás a maga eszközeivel még igyekszik is a poszt-jóléti állam világának lehetőségeit növelni:

„Egy olyan korban, amikor a privatizációt, a személyes felelősséget és a fogyasztói választást mint a

liberális kapitalista demokráciák kormányzásának a legjobb módszereit mutatják be, a valóság-show-k megmutatják nekünk, hogyan irányíthatjuk és »erősíthetjük meg« magunkat mint vállalkozó állampolgárok” (Hay & Ouellette, 2008: 2).

A valóságműsorok máskor a „csoportkormányzást” propagálják a munkahelyen, a háztartásban, a szomszédságban, ahol az egyén azt tanulja meg, hogyan kövesse a személyes önrányítás keretén belül a kollektív szabályokat. Ezek azok a területek, ahol az állam visszavonult a korábbi formalizált intézményes akcióktól, legyenek azok diszkriminációellenes vagy konfliktusmegoldó műsorok.

Történetileg visszatekintve a mindennapi kulturális technológiák nyilvános tárgyalásai a médiában egyáltalán nem újak, elvégre az újságok is ezt tették már korábban is tanácsadó rovataikban, ahogyan a régi rádióműsorokban is találunk számtalan hasonló példát. Ma sem korlátozódik ez a fajta aktivitás kizárólag a tévére, hanem az újságok, az internet, a *self-help* kézikönyvek is részei a kulturális hálónak. Az újdonság az, hogy a tévé intenzívvé teszi, illetve mindenhol felfedezi és összeköti egymással ezeket a kulturális technológiákat. Másképpen fogalmazva: a „*self-help*” és „*do it yourself*” műsorok már a sajtó és a rádiózás kezdetétől fogva adottak voltak, de csak a poszt-jóléti korszakban lettek a vállalkozáson, az egyéni felelősségen és a mindennapi élet kezelésének technikáin alapuló műsorok a tévé uralkodó műfajaivá és tágabb értelemben egy kulturális háló legfontosabb elemeivé. A tévé így az egyik legfontosabb láncszemévé vált egy olyan társadalomtechnológiai készletnek, amely a mindennapi élet jobb vezetéséhez szükséges forrásokat, szabályokat, támogatásokat tartalmazza. Ezen a hálón belül a tévé a szerializáció és a rendszeresség formáin keresztül fejt ki a hatását. Ezt a kulturális technológiát nevezi Hay és Ouellette „távoli” vagy „indirekt kormányzás”-nak (Hay & Ouellette, 2008: 13).

Ebben az összefüggésben az egyéni szabadság nem a kontroll ellentéte, hanem a szabadság gyakorlásának a kontrollja különböző szabályokon keresztül, amelyeket a valóságtelevíziózás közvetít. A kereskedelmi tévé mint a társadalmi szolgáltatás új formája az állam, az egyén és a tévé közötti új kapcsolatra épül. Eszköz arra, hogy az egyén növelje a képességeit és fejlessze a stratégiáit, hogy megoldja a testére, a háztartására, a munkájára, a vagyonára, a családjára fenyegető veszélyeket vagy problémákat. A kulturális technológia kifejezése ugyanakkor túllép az egyes egyéneken, mert azt is jelenti, hogy a tévé feladata a civil társadalom szabályainak állandó formálása. A valóságtelevíziózás nemcsak a fennálló állapotok bemutatásával és dokumentálásával törődik, hanem a kulturális árutermelés, a filantrópia és a tévénezők önkéntessége segítségével a veszélyeztetett és segítséget látó polgárok ellátásában is aktívan szerepet vállal. Ezt nevezi Hay és Ouellette úgy, hogy a „társadalmi gondoskodás neoliberalizációja a valóságtelevíziózáson keresztül” (Hay & Ouellette, 2008: 64). Ebből következik, hogy a műsorok többségében, de különösen az intervenciók műsorokban a legsérülékenyebb, kevésbé iskolázott, alacsony jövedelmű népeket szerepeltetik. Az ő problémáit akarják az intézményes állami segítség hiányában a középosztály látóterébe hozni, és azoknak az elvárásai szerint megoldani.

Az intervenciók műsorokban közvetlenül is kimutatható a régi és az új szociális gondoskodás közötti kapcsolat. A régi jótékonyági aktivisták is a szegények és a kevésbé iskolázottak körében igyekeztek a „helyes életmódot” terjeszteni. Ezek között a bűnözés, a táplálkozás, a higiénia, a háztartási ismeretek, az alkoholizmus elleni küzdelem volt a legismertebb. Később a jóléti állam jó néhányat integrált és intézményesített közülük a közszolgálati média műsoraiban is. A különbség a régi és az új társadalmi gondoskodás között az, hogy a késő-modern (és poszt-jóléti) állam korában a valóságtelevíziózás nem az állami közszolgálat, hanem a piac logikáján keresztül veti fel és értelmezi újra ezeket a társadalmi kérdéseket.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a gondoskodó (jóléti) állam korábban egy „társadalmi szerződésen keresztül” az állampolgárok kölcsönös szolidaritását és egymástól való függését alakította ki a gyermekjólét, a társadalombiztosítás, az egészség, az oktatást és más szolgáltatások területén. Ehhez kapcsolódott a régi közszolgálati média társadalmi szerepe, amely dokumentumértékű információkat és a társadalom figyelmét felkeltő közéleti tudósításokat közölt a rendszer működéséről és annak a gyengéiről. Ez változott meg a (poszt-jóléti) állam korában, amikor az állam visszavonult sok korábbi társadalmi szolgáltatástól. Az állami források kiapadása után új helyzet jött létre, és ezen akart segíteni a valóságtelevíziózás, amelynek központi eleme a média új intervenciók és karitatív szerepe:

„A jótékonykodó tévé végső soron nem arról szól, hogy a lakosság ideológiai hozzáállását megváltoztassák, hanem arról, hogy a kereskedelmi műsorok egy új társadalmi szerepet foglalnak el” (Hay & Ouellette, 2008: 38).

A média ezek szerint nemcsak a hírekben, a közéleti tudósításokban és a demokrácia régi rítusaiban (a vitában, a szavazásban) lát el közszolgálati feladatot, hanem azokban az akciókban is, amelyek a magánvállalkozást, a személyes felelősséget, az empátiát, a szolidaritást, az egyéneket erősítik meg. Az új ezekben az, hogy nincs elválasztva bennük a szórakoztatás, a társadalmi gondoskodás és a piac logikája egymástól.

A valóságtelevíziózás az állami közszolgálati tévé nosztalgikus romantizálásával szembeni válaszként értelmezhető a késő-modernitás poszt-jóléti körülményei között. Azt mutatja meg, hogyan lép be a kereskedelmi tévé a saját eszközeivel a gondoskodó állami intézmények és a régi közszolgálati média megüresedett helyére, hogyan gondolja újra, és hogyan menedzseli saját nézőpontjából a kielégítetlen társadalmi igényeket.

Felhasznált irodalom

Andrejevic, Marc (2003): *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman.

Biressi, Anita & Nunn, Heather (2005): *Reality TV: Realism and Revelation*. London: Wallflower Press.

Foucault, Michel (1980): *Power/Knowledge*. New York: Pantheon.

Friedman, James (2002): *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. Rutgers University Press.

Hay, James & Ouellette, Laurie (2008): *Better Living Through Reality TV: TV and Post-Welfare Citizenship*. Oxford: Wiley & Blackwell.

Heller, Dana, ed. (2006): *The Great American Makeover: TV, History, Nation*. New York: Palgrave, 2006.

Hill, Annette (2005): *Reality TV: Factual Entertainment and TV Audiences*. London: Routledge.

Holmes, Su & Jermin, Deborah (2004): *Understanding Reality TV*. London: Routledge.

Huff, Richard (2006): *Reality TV*. New York: Praeger Publishers.

Kavka, Misha (2008): *Reality TV, Affect and Intimacy: Reality Matters*. New York: Palgrave.

Murray, Susan & Ouellette, Laurie (2004): *Reality TV: Remaking TV Culture*. New York: NYU Press.

Ouellette, Laurie (1999): TV viewing as good citizenship? In: *Cultural Studies* 13(1), 62-90.

Wright, Christopher (2006): *Tribal Warfare: Survivor and the Political Unconscious of Reality TV*. Lanham: Lexington Books.

Lábjegyzetek

1

A valóságtelevíziózásról lásd még a lapunk 2002. téli számában közölt összeállítást, valamint a *Médiakutató* és a *Metropolis* 2001-ben kiadott közös különszámát – a szerk.

2

Nálunk is látható volt például a „Big Brother”, a „Survivor”, a „Nagy Ó”, „A nagy házátalakítás”, „A nagy lehetőség”, „A nagy fogyás”, a „Tiszta a lakásod?”, „A nagy étterem-átalakítás” és a „Segítség, gyermekeim vannak!” című műsor. Az itthon is bemutatott műsorok azonban csak piciny töredékei a nagyvilág kereskedelmi televízióiban ma látható hasonló jellegű műsoroknak.

3

A politika és a szórakoztató műsorok közötti kapcsolat másutt is szembetűnő. Laura Bush, az amerikai elnök felesége a Katrina hurrikán után maga is személyesen részt vett az egyik jótékonyági műsorban, „A nagy házátalakításban” („Extreme Makeover: Home Edition”), és azt a kedvenc tévé-show-jának nevezte. 2007-ben pedig az elnökjelölt Obama a talk show- királynő Oprah műsorába ment el a családjáról beszélgetni.

4

A világhálón bármelyik keresővel ma is számtalan olyan találatot lehet kapni a Todd TV-re, amely alapján könnyűszerrel rekonstruálható a show, lásd például <http://www.entertainyourbrain.com/toddtvrev.htm>; <http://www.realitytvworld.com/news/fx-network-todd-tv-tanks-in-debut-draws-only-803000-viewers-2201.php>.

5

Jellemző módon a dolgozatban tárgyalt műsorok nagy részét nálunk szinte kizárólag a kereskedelmi csatornák vették át, még véletlenül sem szerepeltek a közszolgálati adókon.

6

Lásd <http://abc.go.com/primetime/xtremehome/index?pn=index>.

7

Felicia R. Lee: Raising Reality TV Stakes. *New York Times*, 2006. január 17.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés





2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

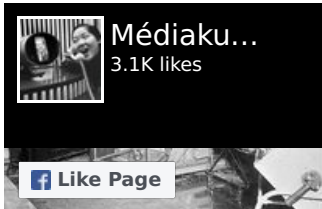
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

[Klinger Diána:](#)

A média reprezentációi a videoklipekben

Moralizálás és médiapánik a popkultúrában

A videoklipekben, amelyek a fiatalok kultúrájának egy meghatározó szeletét képezik, gyakran jelennek meg a média különböző formái. E reprezentációk közül kutatásom a videoklipekben szereplő televíziókészülékekre és az azokban látható televíziós műsorokra koncentrálok. A média e reprezentációinak jelentése nagy mértékben függ attól, hogy az adott videoklipben megjelenő tévében milyen műsor látható. A klipek elemzése során azonban világossá válik: a videoklipek médiaszemlélete alapvetően konzervatív és leegyszerűsített. Mindez annak ellenére van így, hogy a zenei csatornák többsége alapvetően a fiatalok friss, modern, tabudöntögető médiája akar lenni.

Ha megnézünk egy-egy videoklipet, sok esetben fel sem tűnik, hogy ezek az egyedi kisfilmek milyen gyakran reflektálnak megjelenésük közegére: a televízióra vagy más médiumokra. A videoklipek – ezek a három-ötperces videofilmek, amelyekben egy szóló előadó vagy egy együttes egy zeneszámot különböző vizuális elemek kíséretében előad – gyakran tematizálják a különböző médiumokat, valamint a média dolgozóit, a médiamunkásokat. Számos klipben találkozhatunk paparazzik vagy csupán egyszerű riporterek elől menekülő sztárokkal, vagy láthatunk újságokat, amelyekben a klip főhőse olvas magáról hihetetlen pletykákat. Míg a média reprezentációinak e fajtái a videoklipek önreflexiójának egyik formáját jelenítik meg, addig máshol a médiában alkalmazott eltávolító effektusok kerülnek előtérbe. Erre példa, amikor a klip készítése válik a video témájává azáltal, hogy a stáb vagy akár a nézők is a film részesei lesznek. Am a fent felsoroltak csupán a média reprezentációinak képi vonatkozásai. Gyakran ugyanis a szám dalszövege, amelyhez az adott klip készült, tartalmaz a médiára tett utalásokat, nemegyszer kritikát fogalmazva meg róla. E példák azonban csak egy kis csoportját alkotják a média azon reprezentációinak, amelyek a videoklipekben előfordulhatnak. A téma szélessége miatt a média videoklipekben előforduló reprezentációinak egy speciális fajtájával, a videoklipekben megjelenő televíziókészülékekkel kívánok foglalkozni. Kutatásom azonban a média e reprezentációinak is egy típusára korlátozódik, mégpedig azokra a videoklipekre, amelyekben a televízióban valamilyen hagyományos televíziós műsor látható, vagy amelyekben – bár a tévékészülék maga nem látható – a klip mégis egyértelműen egy televíziós műfajt reprezentál, például egy híradót imitál.

Ezáltal a klipek egy jól elkülöníthető csoportja jön létre, aminek alapján többé-kevésbé egyértelmű következtetéseket vonhatunk le arra nézve, hogyan is használják fel ezek a videoklipek műfajuk médiumát, a televíziót, mint jelentésalkotó elemet. Az elemzés alapjául 15 videoklipet gyűjtöttem össze a legkülönbözőbb zenei műfajokból a videoklip kezdetétől napjainkig. Ezek listája a tanulmány végén, a videográfiaiban található meg. Mivel a videoklipekkel kapcsolatban nem áll rendelkezésünkre olyan adatbázis, amely a klipek tartalmára nézve adatokkal szolgálhatna, így a videoklipek összegyűjtésekor saját emlékeimre és a szakirodalom által elemzett klipek listájára hagyatkoztam. Ily módon a gyűjtemény természetesen nem teljes, ám mivel a gyakrabban játszott, népszerűbb klipeket tartalmazza, a főbb tendenciák illusztrálására mégis megfelel.

Összefoglalva: arra a kérdésre keresem a választ, mi a televízió jelentése, mi szerepeltetésének célja, mit jelképez a televízió ezekben a videoklipekben. Mindezek kiderítésére a videókat az alapján kategorizáltam, hogy a klipben szereplő televízióban milyen műsor látható. A klipek válogatása során ugyanis egyértelmű tendenciák kezdtek kirajzolódni annak alapján, hogy mi is látható abban a bizonyos tévében: a híradót sugárzó tévék például számos esetben egyfajta médiakritika alapját képezték. Főként e típus kapcsán, de más esetekben is – például ahol a televízióban reklám látható – előtérbe kerülnek a médiával kapcsolatos mítoszok, amelyek a videoklipek esetében a közönség felfogását tekintve kizárólag a pesszimista mítoszok köréből kerülnek ki. A zenei televíziózás sok esetben tabudöntögető jellegével ellentétben a média hatásának egy konzervatív, nagyon is leegyszerűsített felfogásával találkozhatunk, annak ellenére, hogy az MTV (Music Television) a kezdetektől nem csupán vizuális rádió szándékozott lenni, hanem ugyanúgy az ifjúsági kultúra részévé kívánt válni, ahogyan a zene is az volt. Az MTV a rockzene eszköztárát igyekezett kölcsönvenni: a fiatalok formabontó, sokkoló, friss, szemtelen és fiatalos, a konvencionálist figyelmen kívül hagyó médiuma akart lenni.

Mivel kutatásomban a tévé videoklipekben szereplő jelentésének vizsgálatáról van szó, a tipológia kialakításának elméleti kontextusául Stuart Hall kulturális reprezentációkról szóló munkáját használtam fel. Ennek segítségével

érthetőbbé válik a videoklipben szereplő televízió, az abban játszott műsor és a televízió jelentésének szerves kapcsolata. Ezen kívül kutatásom során a videoklipek három alkotóeleme közül kettőre: főként a képi világra és a szövegre koncentráltam, a zene szerepe kutatásomban háttérbe szorul. Ennek oka nem az, hogy elemzésem a posztmodern tanulmányok által kijelölt utat követné, amelyek a zene videoklipekben betöltött szerepét teljes mértékben elhanyagolták, hanem csupán annyi, hogy a videoklipek zenei szerkezete kevés információt nyújthat arra nézve, hogy mi a televíziókészülékek jelentése az elemzett videoklipekben.

Kulturális reprezentációk - A televízió jelentései

A videoklipekben szereplő műsorok által felvetett kérdések megválaszolásához Stuart Hall *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* című munkáját vettem igénybe. Hall a tanulmánykötetben, amelynek egyes fejezetei a kulturális reprezentáció egy-egy formájával foglalkoznak, a kulturális körforgás (*circuit of culture*) elméletét használja fel. A könyv - mivel alapvetően a kulturális reprezentációk formáival foglalkozik - a körforgás elemei (a reprezentáció, a produkció, a fogyasztás, az identitás, a szabályozás) közül leginkább a reprezentációra koncentrálnak, amely kutatásom szempontjából nézve is a legfontosabb tényező (Hall, 1997: 1).

A reprezentáció a kultúra egyik jelentős eleme, a kultúráé, amelyben a jelentések megosztása létrejön. A kultúrát Hall tágabb értelemben használja, ám ez nem esik egybe sem a tömegkultúra, sem a magas kultúra definíciójával. A kultúra Hallnál nem mint bizonyos dolgok összessége, hanem mint folyamat, gyakorlatok sorozata jelenik meg, amelyben a jelentések cserélődnek (Hall, 1997: 2). Ez a jelentéscsere a nyelvben megy végbe, mivel a nyelvben adunk jelentést a dolgoknak. A nyelv azzal, hogy a kultúrában létrejövő jelentéscsere helyszíne, egyszerre a reprezentáció médiumává is válik. A nyelv azért képes erre a mediális szerepre, mert alkalmas a jelentések továbbítására: maga is egy reprezentációs rendszer.

A nyelvben jeleket, szimbólumokat használunk - ezek lehetnek dallamok, írott szavak, képek vagy akár tárgyak is -, hogy kifejezzük érzéseinket, gondolatainkat, fogalmainkat egy adott dologról (Hall, 1997: 1). Ezért a televíziót mint tárgyat is értelmezhetjük nyelvi jelként, amellyel ez esetben a videoklipek rendezői egy jelentést, egy elképzelést, fogalmat kívánnak reprezentálni. A televízió videoklipekben megjelenő jelentésére nemcsak abban az esetben következtethetünk, ha ismerjük a rendező gondolatait, ugyanis a tárgyaknak használat közben is jelentést adunk. Így a televízió szerepével kapcsolatban sokat elmondhat az is, hogy az adott klipben kik, hogyan és mire használják a készüléket. Ám nemcsak a konkrét használat, hanem a reprezentáció egész kontextusa is megvilágíthatja az adott tárgy jelentését, így például fontos lehet, milyen szavakat használunk vele kapcsolatban, milyen történeteket mesélünk róla, milyen érzelmekkel viszonyulunk hozzá (Hall, 1997: 3). Tehát a tévé jelentésének elemzése során figyelembe kell venni, hogy az adott videoklipben milyen kontextusban szerepel a tévékészülék. A tárgyak jelentésének vizsgálata esetében pedig különösen fontos, hogy ne csak a tárgyat magát vizsgáljuk, ugyanis funkciója legalább ugyanannyi dolgot mond el arról, milyen jelentést közvetít (Hall, 1997: 5).

Ahhoz azonban, hogy a jelentést meg tudjuk osztani egymással, egy nyelvet kell beszélnünk. Itt a nyelv nem szűkebben vett értelmében értendő: bármi funkcionálhat nyelvként, ami valamilyen jelrendszerrel jelentést közvetít. Így például a videoklip „nyelvének” megértéséhez ismernünk kell a médiumot, amelyben megjelenik, felépítését, hagyományos fogásait, amelyekkel operál, így egyre több réteget tárhatjuk fel az általa elfedett jelentésnek. Ez a jelentés a mentális lexikonunk képei, fogalmai és a jelek között jön létre, ezt a kód konstruálja és fixálja. Emiatt jelenti egy adott szó az ugyanazon nyelvet beszélők számára körülbelül ugyanazt (Hall, 1997: 21-22).

Ha a reprezentáció e modelljét megpróbáljuk átültetni a videoklipekben szereplő televíziókra, az azokban futó műsorokra és azok jelentésére, akkor - mint ahogyan az egyes videoklipek elemzése során majd bizonyítom - azt vehetjük észre, hogy a rendező által a televíziókészülékhez rendelt gondolatokat és fogalmakat, a jelölteket a tévében szereplő műsor kódszerűen kapcsolja össze a tévékészülékkel, a jelölővel. Miként a bevezetőben írtam, a klipek megtekintése során egyértelmű tendenciák rajzolódtak ki a tévé és az abban játszott műsor, valamint a tévé jelentését tekintve. A tévé aktuális jelentését az egyes videoklipekben a műsor, azaz a kód megléte vagy nem léte, megléte esetén pedig milyensége befolyásolja. A tévében futó műsor azonban nem meríti ki teljes mértékben a Hall által meghatározott kód fogalmát, ugyanis, bár elmondható róla, hogy esetleges, mint a kódok többsége általában, mégsem fixálja teljes mértékben a jelentést, hiszen a tévé jelentése nem válik egyértelművé, csak tendenciák figyelhetők meg, így inkább azt mondhatjuk, hogy a műsor kódszerűen működik. Mivel ebben a témában még nem született jelentősebb tudományos igényű munkák, amelyek ezeket a jelenségeket valamiféleképpen megfeleltetnék egymásnak, így az egyes jelentések meghatározása kizárólag saját álláspontomat tükrözi, hiszen a jelentést hagyományos esetben egy nagyobb időintervallumra visszatekintő jelölési gyakorlat eredményezi.

A média videoklipekben megjelenő reprezentációi

Azokban a videoklipekben, amelyek kutatásom tárgyát képezik, és a bennük látható tévében valamilyen „hagyományos” televíziós műsor fut - például híradó, természetfilm vagy reklám -, az adott műsor nagymértékben meghatározza a televízió jelentését. Amint látható, elemzésem alapjául vettem a televíziós reklámokat is, amelyek - bár nem tartoznak a televízió szorosabban értelmezett műsorához - állandó részei a televíziós műsorszolgáltatók napi programjának, így televíziós megjelenésük a hagyományos műsorokhoz hasonlóan értelmezhető. A kérdés tehát az, hogy milyen jelentéssel ruházzák fel a televíziót a különböző televíziós műsorok, amelyek kódszerűen funkcionálnak a jelentésalkotás folyamatában.

A híradó

A videoklipekben látható televízióban gyakran láthatjuk különböző hírműsorok részleteit, esetleg egészét. A híradó

ugyanis a televízió egyik legemblematikusabb műsora, értelmezése a legtöbb néző számára nem jelent gondot: a híradók világszerte hasonlóan épülnek fel (Silverstone, 1994: 16, 91). A hírek többsége, amelyek ilyen esetben a televízió műsorát alkotják, a leggyakrabban háborús vagy katasztrófa hírek. Ezekhez a videoklipek kétféle megközelítést alkalmaznak: az egyiket nevezhetjük érzelmi, a másikat kritikai megközelítésnek. Az *érzelmi megközelítés* esetében a szereplők érzelmei kerülnek előtérbe a hírek kapcsán, a *kritikai megközelítésnél* a hírek a videoklipek médiakritikájának alapjául szolgálnak.

Az érzelmi megközelítésmóddal találkozunk Avril Lavigne „When You're Gone” című klipjében (Lavigne, 2007), amely egyszerre több olyan ember történetét dolgozza fel, akik kedvesük távolmaradása miatt szomorúak. Egyikük egy kismama, aki otthon iraki háborús híreket néz, mivel a férje az iraki fronton szolgál. A hírek alatt „Breaking News”, „New Fighting Breaks Out” felirat szerepel, a felső sarokban a képzeletbeli CN9TV logója. Harci jelenetek, valamint egy későbbi képen robbanás is látható. A kismama a hírek láttán egyre inkább szorongani kezd, de a klip minden szereplőjének, így a kismamának is felkínálja a helyzet lehetséges megoldását. A végén ugyanis leomlanak a nappali falai, ahol a leendő anyuka tévéz, így bekerül az aggódó feleségek csoportjába, akik egy közös gyűlésen vesznek részt. Miközben a beszédeket hallgatja, a férjétől is kap egy megnyugtató sms-t, hogy minden rendben van vele.

Lavigne klipjével szinte teljesen azonos alapokra épül a Nickelback „Far Away” című videoklipje (Nickelback, 2006). Ebben egy lány a hálószobájában néz egy erdőtűzről szóló hírt a tévében, a barátja éppen ott teljesít szolgálatot, mivel tűzoltó. A hír felirata: „Huge Forest Fire”, „Live”, „5News”. Ezután átkapcsol a 7-es csatornára, ott is ugyanez a hír megy, ezúttal „Breaking News” és „Fire Alert” felirattal. Itt később egy tudósítást is láthatunk, amelyben egy tűzoltóra rádől a fa, ám nem lehet tudni, hogy túléli-e a balesetet. A tűzoltó barátnője ezután aggódva várja a híreket, ám később mégis minden rendbe jön, a lány barátja ugyanis épségben hazatér.

Az előbbiektől eltér Bob Sinclair „World Hold On” című klipje (Sinclair, 2006), itt ugyanis a kisfiú álmában otthon tévéz, a tévében pedig éppen egy hír megy egy, a Földet veszélyeztető meteor becsapódásáról. A hírben először egy bemondó látható a 85TV műsorán, „Earth in Danger!”, valamint alatta az „Army and Government Have to Destroy the Meteor” és a „Live” felirattal. A kisfiú a hírek láttán elhatározza, hogy megmenti bolygónkat, ami álmában sikerül is neki, majd a klip legvégén felébred.

Az első két klipben két nő a főszereplő, akik partnerük életéért aggódnak, míg a harmadik videoklip főszereplője egy kisfiú, aki a Föld megmentéséért küzd. Az azonban mindhárom klipben közös, hogy a televízióban látott hír erős érzelmi választ vált ki a nézőkből, ami nem más, mint a félelem. Így a hírek a televíziót – az érzelmi megközelítést alkalmazó videoklipek esetében – a *félelem és az aggódás* forrásává teszik.

A hírek kritikai megközelítésével találkozhatunk Craig David „7 Days” című klipjében (David, 2000). A klip első jelenetében Craig David felébred a hálószobájában, amikor épp egy katasztrófa hír megy a tévében. Kezdetben, a jelenet első előfordulásakor, hallani a hír szövegét is, a későbbiekben azonban már nem, csak a híradó képei láthatóak. A hírekben először a bemondó szerepel, majd tűzoltókat mutatnak, alul „Bullet News” felirat. Ezután az énekes kikapcsolja a tévét. Ez a jelenet a szám témájából kifolyólag többször megismétlődik, a klip ugyanis Craig David és egy ismeretlen lány szerelmi történetét meséli el, akivel az utcán ismerkedik meg. Az énekes azonban az udvarlás során minden alkalommal elszúr valamit, ezért kénytelen a napokat mindig előről kezdeni, és újra meg újra kísérletet tenni a lány meghódítására. A tévé itt a napi rutin részévé válik, amely minden alkalommal egy katasztrófa hírral kezdődik, ezzel a médianak mindig a *szenzációra és a negatív hírekre* való koncentrációjára célozva.

Ez a tematika kerül még konkrétabban kifejtésre a Black Eyed Peas „Where Is the Love?” című számához készült klipjében (Black Eyed Peas, 2003). A klip középpontjában a „Where is the love?”, azaz „Hol van a szeretet?” kérdés és az azt szimbolizáló kérdőjeles logóval ellátott matrica áll. A klip elején egy megfigyelő kamerához csatlakoztatott tévén keresztül láthatjuk egy bolt vásárlóját. A tévé tehát részese lesz a klip szerint ártatlan vásárlók megfigyelésének. A következő jelenetben gyerekeket láthatunk, akik egy nappaliban a tévéhez csatlakoztatott játékkonzol segítségével agresszív videójátékot játszanak; itt a képernyőn ismét megjelenik a kérdőjel. (A videójáték videoklipekben való szerepeltetése nem egyedi eset, a Green Day „Wake Me Up When September Ends” című klipjének is fontos eleme (Green Day, 2005). Itt a klip főszereplője, egy fiatal fiú háborús videójátékot játszik, amiről barátnője csókokkal próbálja elterelni a figyelmét. A jelenet előrevetíti a fiú későbbi elhatározását, hogy belép a seregbe, amiről a lány igyekszik őt lebeszélni. A tévé így a videójátékokon keresztül az agresszió forrásává válik.

Visszatérve a „Where Is the Love?”-hoz: a klip következő részében egy idős nénit láthatunk, aki híreket néz a nappalijában. A hírben szintén a klip fő motívuma, a kérdőjel szerepel. Itt a tévé mint *szórakoztató elem, unaloműző* jelenik meg, amelynek szenzációval teli világa nincs összhangban a békésen kötögető nénival. A híreket a felirat és a helikopterről készült, távoli felvétel jelzi. Ezután egy tévészerelő kirakatát látjuk, ahol többen állnak a kiállított tévék előtt, amelyeken valamilyen üldözéses vagy harci jelenet látható. Alatta a dalszöveg: „Wrong information always shown by the media / Negative images is the main criteria / Infecting the young minds faster than bacteria / Kids wanna act like what they see in the cinema” (Gomez & Pineda, 2003). Az összevágott jelenet másik felében egy olyan afro-amerikai mondja el ezt a részt, akit rendőrök üldöznek; ez utalás az afro-amerikaiak bűnözésének kiegyensúlyozatlan ábrázolására a médiában. Ezután visszatérünk a tévéző gyerekekhez. A kérdőjel mindegyik üzenet végén megjelenik, mintegy megkérdőjelezve annak értelmét, másrészt szimbolizálva a kérdést: „Where is the love?”

A televízió ebben a klipben összes ördögi tulajdonságának teljes fényében jelenik meg. A dalszöveg is egyértelművé teszi, hogy a televízió rossz hatással van a nézőkre: erőszakot, trágár beszédet és helytelen viselkedésformát visz be az otthonokba, ami különösen a közönség védtelen rétegeire van rossz hatással, ám John Hartley szerint

csaknem a teljes közönség ide tartozik. Szerinte a televízió démonizálásának és ezáltal a mindennapi élet patologizálásának az oka nem másban keresendő, mint a tömegkultúrától és a demokratizációtól való félelemben, valamint a pszichotudományok hanyatlásában, amelyek ezért egyre inkább igyekeznek kiterjeszteni hatáskörüket (Hartley, 1999: 103-104). Ugyan Hartley megfogalmazása valószínűleg ugyanúgy végletes, mint a média démonizálóinak kijelentései, be kell látnunk, hogy például a Black Eyed Peas és Eminem klipjeiben, amelyekről a későbbiekben lesz szó, a médianak egy nagyon egyszerű megközelítésével van dolgunk.

Az R.E.M. „Bad Day” című klipje szintén a médiakritika alapjául használja fel a tévéhíradót (R.E.M., 2003). Ez a klip azonban azok közé a speciális videoklipek közé tartozik, amelyekben a tévékészülék maga nem látható, de a műsor egyértelműen egy televíziós műfajt, ez esetben egy reggeli hírműsort imitál. A képzeletbeli műsor címe „Morning Team”, amelynek stábjában a zenekar tagjaiból áll. A műsor a tipikus hírműsor minden kellékét felvonultatja: felül logó, alatta a reggeli híradókra jellemző óra, alul a legfrissebb hírek futnak címszavakban, felette a hír címe és egy árfolyammutató. Mindeközben a műsorvezető „dalban” mondja el a híreket. Az első hír egy viharról szól, amelyhez helyszíni riport is társul „Small Weather - Ordeal on Philipps Street” címmel, a második hír is az időjárással kapcsolatos: „Monsoon - Rain Soaked Residents”. Ez azonban már ironikusan értendő, ugyanis a riport szereplőire a szobában virtuális felhőkből esik az eső. Ezután kis ablakban a klímakutatót láthatjuk, alatta a szám szövege jelenik meg feliratozva, majd időjárás-jelentés következik. Ezt követően összevágott képek jelennek meg a monszun okozta károkról: beázott a szenátor irodája, és így tovább; mindezt egy helikopteres tudósítás követi „Breaking News” felirattal. Utána ismét a szobájában ülő fiút mutatják, akinek a hurrikán a szobájába tör, de ő továbbra is a tévét nézi. A klip végén körbe-körberohangászó, menekülő embereket láthatunk, elsötétül a kép, és eluralkodik a káosz. Ezzel véget ér a hírműsor, a további műsorok ajánlója következik.

A klip több oldalról is támadja a médiát. Egyrészt a tévé elől a vihar ellenére el nem mozduló fiú képe már-már a *médiafüggőség* veszélyeit feszegeti, másrészt a reggeli hírműsor abszurd feldolgozása, ahogyan Craig David és a Black Eyed Peas klipje is, a média szenzációhajhászására kíván rávilágítani.

A médiafüggőség veszélyeiről szól a Disposable Heros of Hiphoprisy „Television, the Drug of the Nation” című 1992-es videoklipje. A video elején az együttes frontembere beszédet tart a kritikai televíziózásról, majd egy táblás reklámmember provokatív szövegeket hord magán a tévézéssel kapcsolatban. A klip további részében a háttérben kereszt alakban kirakott tévéket láthatunk, amelyeken a kép gyorsan változik, ám a leggyakrabban mégis egy híradó képei vehetők ki. A klip szövegében és képeiben a televízió mint drog jelenik meg: a rapper a televíziót több alkalommal a metadonhoz hasonlítja. A tévé szerinte olyan, mint az agymosás: manipulatív és kizárólag a politika céljait szolgálja. Eközben a tévé számos negatív társadalmi jelenség okozója is egyszerre: „TV is the reason why less than 10 per cent / Of our nation reads books daily / Why most people think Central America means Kansas / Socialism means Unamerican / An' Apartheid is a new headache remedy [...] TV, is it the reflector or the director? / Does it imitate us or do we imitate it? / Because a child watches 1500 murders before he's 12 years old / An' we wonder why we've created a Jason generation” (Franti, 1992). Az együttes tehát a televíziót teszi felelőssé olyan társadalmi folyamatokért, amelyekre bár a tévé hatással van, de korántsem kizárólag és ilyen egyszerű ok okozati összefüggésben.

A klipben szereplő drogtematika folytatásaként a függőség több formáját filmesítik meg: először egy férfi kapcsolgatja a tévét, amit a rendező az előző képen ábrázolt répán keresztül az önkielégítéssel hoz kapcsolatba, majd egy másik férfival az elvonón találkozunk, ahol a tévékapcsolóval lövi be magát. Bár itt a médiakritika alapja nem csupán a televízióban látható hírműsor, mégis ez az egyetlen műfaj, amely a legtisztábban kivethető a felvillanó képek sokaságából.

Más veszélyekre hívja fel a figyelmet George Michael „Shoot the Dog” című animációs videoklipjében (Michael, 2002), amelyet a 2DTV animációs csapat rendezett. Ebben ugyancsak találkozunk a televízióban szereplő híreken alapuló médiakritikával. A médiához való kritikus hozzáállás ez esetben azonban a politikához való kritikus hozzáállással egészül ki. George Michael videoklipje ugyanis 2002-ben került a zenei televíziók műsorára, és azt a politikát kritizálja, amely végül az iraki háború megindításához vezetett. A klipben Tony Blair úgy viselkedik, mintha George W. Bush, volt amerikai elnök kutyája lenne, és kizárólag az ő parancsait teljesítené. Blair befolyásolhatóságát a rendezők különböző humoros jelenetek segítségével figurázzák ki a klipben.

A történet kezdetén egy angol családot láthatunk, amely Tony Blair szomszédságában lakik, és éppen tévét néz. A család a tipikus angol munkáscsaládot hivatott jelképezni: a lakás romos, az apa alsógatyában. A család minden tagja úgy néz ki, mint George Michael, az apa, az anya, a fiú, a kisbaba és a nagypapa egyaránt, de a George Michael-i hasonlóságon kívül a *Simpsons* című rajzfilmsorozat szereplőivel is hasonlóságot mutatnak. A békés tévézés közepette Tony Blair egy atomrakétára kapaszkodva csapódik be a család házába, akik ettől nem zavartatva magukat, tovább nézik a tévét, amelyben éppen híradó megy, „News” felirattal. A hírt egy fekete férfi konferálja fel, épp Tony Blair becsapódásáról van szó. Blair ezután egy focimeccsre kapcsol át, onnan pedig egy nemzeti eseményre, ahol az angol királyi család vesz részt. Később George Michael, Tony Blair feleségének, Cherie Blairnek az ágyába ugrik be, ahol együtt tévéznek, a tévé a szám ritmusára ugrál, benne ezúttal is foci.

Azokban az esetekben tehát, ahol a videoklipben látható televízióban valamilyen hírműsor megy, a legtöbb esetben valamilyen médiamítoszal állunk szemben. Klaus Schoenbach tanulmányában a médiamítosok két fajtájáról ír: az egyik a „veszélyes új média” mítosza, a másik az optimista médiamítosok csoportja (Schoenbach, 2001: 361-376). A híradó tévében való szerepeltetése minden esetben a veszélyes média mítoszt indukálja, annak ellenére, hogy a televízió a klipek leforgatása idején már nem számított új médiumnak. A televízió veszélyei általában három síkon jelentkeznek. Az érzékek szintjén (a televízió rontja a látást), valamint pszichológiai és szociológiai vonatkozásban (Schoenbach, 2001: 364-365). Ezek közül az utóbbi kettő kerül előtérbe a videoklipekben. A pszichológiai károk elsősorban az érzelmi megközelítést alkalmazó klipeknél kapnak hangsúlyt, mivel itt az a mítosz érvényesül, amely szerint a televízió idegessé tesz, szorongást okoz. Ilyen jellegű utalásokkal találkozhatunk azonban a Black Eyes

Peas és a Green Day klipjében is, ahol a videojátékok agressziót növelő hatása is témája a klipnek. A szociológiai félelmek a kritikai megközelítést alkalmazó videókban kerülnek előtérbe. A Black Eyed Peas, az R.E.M., George Michael, valamint Disposable Heros of Hiphoprissy klipjében egyaránt megjelenik a televíziónak a gyerekekre gyakorolt káros hatása, akik a tévének „köszönhetően” soha nem nőnek fel. Ezekben a klipekben a televízió a társadalmi folyamatokat alapvetően negatív irányban befolyásolja, megjelenik az izoláció, az otthontalanság érzése.

Így azok a videoklipek, amelyekben a televízióban hírek láthatóak, alapvetően a veszélyes média mítoszának különböző vonatkozásait vonultatják fel. Ez a mítosz, ahogyan a médiával kapcsolatos összes negatív médiamítosz is, a közönség pesszimista felfogásán alapul. Eszerint a közönség alapvetően passzív és védtelen, ezért könnyen manipulálható. A mítosz alapja, amelyet Schoenbach Lévi-Strauss után superkódnak (*super code*) nevez, hogy a nézők alapvetően lusták, és emiatt különösen ki vannak téve a képek általi manipulációnak, melyeknek már az ókor óta nagy hatásuk van az emberiségre (Schoenbach, 2001: 365).

Az már egyértelművé vált, hogy a videoklipekben a hírek szerepeltetésének nem más a célja, mint valamilyen médiamítosz közvetítése. Most már csak az a kérdés, mi a funkciójuk ezeknek a mítoszoknak. Schoenbach erre a kérdésre is megpróbál választ adni tanulmányában. A médiamítoszok szerinte ugyanis gyakran hasznos eszközök lehetnek a közzsférába való beavatkozásnál, a pesszimista mítoszok ezen kívül alkalmazhatóak más mítoszok megdöntésére, valamint erősítik a sztereotípiákat, ezért egyeseket kitörésre ösztönözhetnek ezek alól. Mindezekon kívül a parlamentet a média szabályozásával kapcsolatos törvények meghozatalára készíthetik, befolyásolhatják egyes csatornák sugárzási jogosultságának megszerzését, valamint különböző, a médiát kontrolláló eszközök bevezetésének lehetnek az alapjai (Schoenbach, 2001: 369). Ezen okok közül egy vagy akár több is szóba jöhet az egyes videoklipeknél, mindenesetre a médiamítoszok alkalmazása mindenképpen a figyelemfelhívás eszköze a média vélt veszélyeire. Ez azonban – ahogyan a későbbiekben majd rámutatok – kizárólag kereskedelmi célokat szolgál.

Médiamítoszok máshol

A médiamítoszok különösen jelentősek azokban az esetekben, amikor híreket láthatunk a televízióban, ám más műsorok is implikálhatják a televízió veszélyes mediaként való értelmezését. Ilyen például az Eminem „The Real Slim Shady” című videoklipjében szereplő természetfilm is (Eminem, 2000c). Itt gyerekek a Discovery Channelt nézik, épp az orrszarvúak párosodnak. Alatta a dalszöveg: „And that's the message that we deliver to little kids / And expect them not to know what a woman's clitoris is / Of course they gonna know what intercourse is / By the time they hit fourth grade / They got the discovery channel don't they?” (Eminem, 2000b). Itt ismételtelen a fejezet előző részében tárgyalt médiamítoszokkal van dolgunk, miszerint *a gyerekek különösen veszélyeztetettek* a média káros hatásait illetően, mivel olyan dolgokról is információkhoz juthatnak, amelyekre koruknál fogva nem lenne szükségük.

Szintén a *passzív, védtelen, lusta közönség* sztereotípiáját erősíti Eminem egy másik, „My Name Is” című videoklipje (Eminem, 1999). Ebben egy amerikai házaspár néz tévét: a család mindkét tagja ápolatlan, a férfi alsógatyában, a nő dohányzik. Éppen valamilyen tornaműsor megy, amelyet a házaspár hölgy tagja néz, eközben belép a férfi pattogatott kukoricával és sörrel, majd elkezd kapcsolgatni. Végül egy fekete-fehér műsor következik „The Slim Shady Show” címmel, amelynek Eminem a főszereplője, itt kezdődik a szám szövege is. Eminem ezután többféle műsorban jelenik meg egymás után (először a műsor keretét adó filmben láthatjuk, majd tanárként magyaráz egy osztálynak, aztán mint konferanszié szerepel, majd kényszerzubbonyban tűnik fel, majd egy kocsi hátsó ülésén egy szexjelenet egyik szereplője, végül pedig az amerikai elnök sajtótájékoztatóján vesz részt), majd a „The End” felirattal vége van a show-nak. Az azonban nem világos, hogy mindez egy egységes műsor-e, vagy a férfi kapcsolgatott-e oda-vissza. A nő néha felröhög tévézés közben, idegesítik egymást, majd mikor Marilyn Manson megjelenik, megijed. Már sokat mond az első jelenet is, amikor a nő elterpeszkedve, mozdulatlanul nézi az aerobicsműsort, ám a lustaság és a butaság még hangsúlyosabbá válik, ahogyan Eminem a különböző szerepekbe bújva valamilyen reakciót próbál kiváltani a nézőkből – mindhiába.

A tévé képeinek hatalmával és agymosáshoz hasonlító hatásának mítoszával találkozhatunk az Incubus „Megalomaniac” című videójában is (Incubus, 2003). A félig animált külső világból egy szobába jutunk, ahol egy tévé áll, benne egy régi filmekre emlékeztető kezdettel a képernyőn: „The United States Airforce Presents Brain Washing”. Ezután egy Hitlerről, Mussoliniról és Sztálinról készült film látható, ám amint a tévéképernyő eltűnik, kezdetét veszi a klip szurreális része, amely már nem tekinthető a tévéműsor szerves összetevőjének.

A fent említett klipekben látható televíziók, bár különböző műsorokat sugároznak, abban megegyeznek, hogy a klipekben, amelyekben szerepelnek, a *veszélyes média* mítosza nagy szerepet kap. Tehát az ilyen típusú, valamint korábban, a híradó kapcsán említett és a későbbiekben a televíziós reklámok során tárgyalt néhány videoklipnél a veszélyes, manipulatív média mítoszai alkotják a televízió legfőbb jelentését. Ez azért különösen érdekes, mert ezek a médiamítoszok – azon felül, hogy mítoszként nem objektívan közelítenek a médiához – egy konzervatív és sok tekintetben meglehetősen elavult médiaszemlélet részeinek is tekinthetők, miszerint a televíziónak a nézőközönségre gyakorolt hatása megváltoztathatatlan és elkerülhetetlen, a nézőközönség mintegy passzív elszenvedője a médianak. Így ezekben az esetekben már-már a média hatását vizsgáló legkorábbi elméletek egyikével, a pszichológiából és a szociológiából, a 20. század elejéről származó, *stimulus-response* modellel találjuk szemben magunkat. Eszerint a média üzenetei olyan erővel hatnak a nézőre, hogy az nem tudja kivonni magát e hatás alól, az emberek szinte automatikusan, ugyanarra a médiaüzenetre ugyanolyan módon reagálnak (Perse, 2001: 23). Az 1950-es évekig, a mediakutatás egy újabb szakaszának kezdetéig, amikor is a kutatók a média ilyen egyértelmű és közvetlen hatalmát kétségbe vonták, ez a modell vált uralkodóvá. Később, az 1970-es évektől, a televízió elterjedésével és a televízió médiaüzeneteinek hatásának vizsgálatával ismét ennek a modellnek a kifinomultabb változatai hódítottak teret (Perse, 2001: 25-27). A televízió nézőinek modern felfogásával, az aktív

közönség ábrázolásával, amely tudatosan válogat a műsorok közül, szelektíven fogyasztja a médiát vagy saját interpretációt hoz létre, sehol sem találkozhatunk ezekben a videoklipekben.¹

Felvetődik a kérdés, mi lehet ennek az oka? A videoklipek arculatát – legfőképpen a lemezkiadók kívánságainak megfelelően – a videoklipek rendezői határozzák meg (Vieregg, 2008: 22-24). Különösen nagy a lemezkiadók befolyása azokban az esetekben, amikor a rendezőt szerződés köti a lemezkiadóhoz, tehát kizárólag a kiadó által foglalkoztatott előadók számára rendez videókat. Így az okokat a videoklipek rendezése és a zenei televíziózás háza táján kell keresni. *A média közönségének passzívként való felfogása ugyanis egybevág a médiaipar által a televízió közönségéről elképzelt képpel.* Ez a kép ugyanis nagyon megfelel a médiaipar szereplőinek, hiszen így nincs más dolga a nézőnek, mint a napi médiaadagjának elfogyasztása: nem kell mást tennie, mint megvennie a reklámozott CD-t vagy odakapcsolni a megfelelő csatornára, és fogyasztani (Croteau & Hoynes, 2000: 261-262). A videoklipekben megjelenő médiamítoszok, a televízió „veszélyeire” való figyelemfelhívás, a kritikus hozzáállás már-már úgy tűnik, mintha le akarná leplezni a médiaipar e régimódi néző-felfogását. Ám mindez csak egy fogás, ezzel a gesztussal ugyanis a zenei televíziózás kettős célt ér el. *Egyrészt a néző számára úgy tűnhet, hogy kritikus, önreflektív médiát fogyaszt, másrészt a zenei csatornák tovább erősítik forradalmi, önkritikus és formabontó imázsukat.* Mindennek azonban továbbra is legfőképp egyetlen célja van, hogy a néző a csatornára kapcsoljon, és megvegye azt a lemezt, amelyet az előadó a videoklippel reklámoz. Ezt a módszert Eminem, akinek két klipje is megtalálható az itt elemzett klipek között, nagy előszeretettel alkalmazza. Dalszövegeiben ugyanis gyakran nyilatkozik negatívan a zenei televíziózásról („You think of my name now whenever you say „Hi” / Became a commodity because I'm WHITE / 'Cause MTV was so friendly to me” (Eminem, 2000a), ám zenéjének népszerűsítésére mégiscsak az MTV-t használja, és nem más kommunikációs csatornákon keresztül próbál meg érvényesülni. Így a videoklipek médiamítoszokkal átítatott kritikus diskurzusa csak egy újabb a zenei csatorna által közvetített diskurzusok közül, amellyel egyszerre kívánja saját imázsát erősíteni és népszerűségét növelni.

A televíziós reklám

A televíziós reklám ugyan nem tartozik a szűkebben vett televíziós műfajok közé, mégis olyannyira része a televíziós műsorszolgáltatásnak, hogy jellegzetességeit, utolsóként bár, de ebben a fejezetben tárgyalom. Azokban a videoklipekben, amelyekben a televízióban reklám látható, a televízió szinte kivétel nélkül mint a hazugság médiája jelenik meg. Ilyen az Evanescence „Everybody's Fool” (Evanescence, 2004), George Michael „Killer/Papa Was a Rolling Stone” (Michael, 1993) és Pink „Family Portrait” című klipje is (Pink, 2002).

Az Evanescence klipjében az énekesnő mint sztár, a Lie nevű cég különböző termékeit adja el. A hazugság jelentősége a történet szempontjából így már a klip elején, a cég nevének keresztül nyilvánvalóvá válik. A klipben három televíziós és egy újság-reklám szerepel. Az első, egy pizzareklám a tévében, amely az 1950-es éveket idézi: a háziasszony megsüti a reklámozott pizzát, majd saját készítésűként kínálja a családnak. A reklám valójában csak egy reklámimitáció, nem képzelhető el a reklám valódi adásba kerülése, mivel a pizza is a Lie névre hallgat, így a pizza és a reklám is a hazugság metaforájává válik. A reklám után mintegy eltávolító effektusként látjuk a sztár sminkelését is a spothoz. A következő hirdetésben az énekesnő ezúttal a Lies nevű energiatalt reklámozza, az „Aim Higher!”, a „Get Louder!”, a „Be Somebody!” és az „Enjoy!” feliratokkal. Majd az utolsó reklámban a főhősnő egy babát reklámoz a japán piacra „Buy Me!”, „Use Me!” szlogennel. A klip vége felé a szereplő mellé a rendező ismét részleteket vág be a reklámokból, ezúttal az énekesnő saját magáról alkotott véleménye kerül a feliratokra: „Crazy”, „Ugly”, „Worthless”.

A Pink klipjében szereplő reklám sok hasonlóságot mutat az „Everybody's Fool”-ban látható első reklámmal, a hirdetés fő üzenete ugyanis a termék megvásárlásával elérhető boldog családi élet. A klipben az énekesnő, valamint a gyerekkori énjét és/vagy egyben saját lányát megtestesítő kislány egy nagyméretű tévét néz az egyetlen nagy teremből álló lakásban, miközben kukoricapelyhet esznek. A tévében éppen reklám megy, a reklámban pedig az idilli család képe látható: az anya kukoricapelyhet ad a gyerekeknek, az apuka is az asztalnál ül, mindenki boldog. A klip végén újra feltűnik a reklám, immár kivehető, hogy a kukoricapelyhet Pretty Happynek hívják. A reklámban szereplő anyuka kinyúl a tévéből, miközben a család többi tagja is a kislányt hívogatja. A klipben szereplő kislány végül csatlakozik hozzájuk, majd Pink jelenik meg a képernyőn, ezután a tévében egyesül a reklám és a klip képei váltakoznak. A reklámban szereplő idilli család képe egyfajta vágyalom, annak ellenére, hogy az elbeszélő tudja: amit lát, csupán hazugság. Mégis, akár egy gyerek, egy egész, teljes családra vágyik: „In our family portrait we look pretty happy / We look pretty normal, let's go back to that / In our family portrait we look pretty happy / Let's play pretend, act like it goes naturally” (Pink & Storch, 2002). A klipben az ellentét a reklámban szereplő hazug, felszínes boldogságot nyújtó teljes családi élet, valamint az énekesnő és a kislány közti rendhagyó, ám valódi örömmel teli családminta között feszül. Mégis a reklám rózsaszín, idilli világa kerekedik felül, a kislány számára inkább ez jelenti a boldogságot.

A reklámok rendhagyó ábrázolásával találkozunk George Michael „Killer/Papa Was a Rolling Stone” című klipjében. A videoklip egyes jeleneteit ugyanis reklámok alkotják, amelyekben a klip szövegéből vett szavak szerepelnek. Vannak köztük villanásnyi hosszúságú bevágások is, amelyek rövidségük miatt nem érzékelhetőek. Néhány reklámozott termék nem külön képen jelenik meg, hanem beépül a klip háttérébe. A következőkben felsorolok néhányat a külön képen megjelenő feliratok közül, az azokhoz tartozó képekkel: „Life ultra” – citrom; „die” – rovarirtó; „new time” – mosópor-logó; „Solitary brotha” – zsebkendő; „2 live” – macskaeledel; „part of you” – cornflakes; „Have a Break The day” – KitKat; „DePending” – banán; „Truth” – rágógumi; „Just said” – Nike. Ily módon a reklámok fő jellemzőjeként a klip a szlogenszerűséget emeli ki, ezáltal az ezekben burkolt fontos szavakat, értékeket eladják, azok elértéktelenednek.

A televíziós reklám ezekben a klipekben a tévét *a hazugság médiumává* változtatja, amely a valóságról hamis képet közvetít, árucikké tesz olyan fogalmakat, amelyek sokak számára értéket képviselnek, például a boldog családi

életet, a sikert vagy akár az igazságot. A reklámok sugározta idill azonban valójában üres, ezt látjuk a sztársággal kapcsolatban az Évanescence, a családdal kapcsolatban Pink, és olyan nagy szavakkal összefüggésben, mint az „igazság”, George Michael klipjében. A videoklipek alapvetően erre az ürességre és felszínességre kívánják felhívni a figyelmet. Ez a figyelemfelkeltés azonban – ahogyan a médiamítoszok kapcsán már említettem – nem egyfajta jótékony cselekedet a videoklipek készítői és a zenei csatornák részéről. A videoklipek ugyanis továbbra is elsősorban reklámként funkcionálnak, a reklám hazugságként való ábrázolása csak egy, a néző számára szimpatikussá tehető ideológiák közül, amelyekkel a videoklipek operálnak.

Összegzés

Kutatásom során a média videoklipekben megjelenő reprezentációinak egy speciális fajtájával, a klipekben szereplő televíziókészülékekkel foglalkoztam. Eközben arra kerestem a választ, hogy a klipek rendezői a televízió kulturális jelentései közül melyeket és milyen módon használják fel a videóikban. Ismertettem a videoklipek e szempontból történő csoportosításához szükséges elméleti keretet, ezután pedig a klipek rendszerezését a bennük szereplő televízióban látható műsor alapján végeztem el, ugyanis – ahogyan a bevezetőben már rámutattam – a videoklipek megtekintése során arra lettem figyelmes, hogy azok ebből a szempontból nagy hasonlóságot mutattak.

Feltételezésem a részletesebb elemzés során beigazolódott: a televízió jelentése a benne látható egyes műsorok szerint különbözött. A híradó ábrázolása a pesszimista médiamítoszok megjelenését hozta magával, míg a reklámok a televíziót a hazugság médiumává avatták. Ezek alapján elmondható, hogy ezekben az esetekben a média hatásának egy elég konzervatív és leegyszerűsített felfogásával van dolgunk. Ennek oka valószínűleg nem abban keresendő, hogy a klipek rendezői nem ismerik a média hatásáról szóló újabb elméleteket, hanem sokkal inkább abban, hogy ezzel a lemezkiadók, amelyek egy-egy klip arcukat meghatározzák, inkább a nézők igényeinek kívánják megfelelni. Így a televízió közkeletű és bulvár jellegű diskurzusaihoz alkalmazkodnak, amelyek szerint például a televízió rossz hatással van a gyerekekre, a videojátékok agresszív viselkedésre ösztönöznek, a reklámok mind hazudnak. Mindez azért is különösen érdekes, mivel az MTV alapvetően haladó szellemiségű médiumként kívánja pozicionálni magát. Am ahogyan ez csupán a csatorna imázsának a része, úgy az is csak egy fogás, hogy a videoklipek ezekben az esetekben a média vélt vagy valós veszélyeire kívánják felhívni a figyelmet. A videókat átható moralizálás, a másként gondolkodás, valamint a televíziót övező mediapánik mind-mind a videoklipek, és ezáltal a zenei csatornák, népszerűségének növelését szolgálják. Mindezek alapján jól látható, hogy a televízió szerepeltetésének a videoklipekben minden esetben konkrét célja volt. A videoklip-rendezők tudatosan alkalmazták a televíziót különböző fogalmak, jelentések jelölésére. A televíziókészülék megjelenítése a legnagyobb összefüggést a benne szereplő műsorral mutatta, amely a jelentés megalkotásában kódszerűen működött.

Ezzel szemben a videoklipekkel kapcsolatos szakirodalomban nem találtam példát a rendezők jelölési gyakorlatának elemzésére, így a kutatásban szereplő tipológia, valamint a jelentések értelmezése kizárólag saját meglátásaimat tükrözi. Ennek ellenére a klipek összeválogatásánál igyekeztem megjelenésük idejében népszerű és gyakran játszott, különböző zenei műfajokból, különböző előadóktól származó videoklipeket választani, hogy a minta ne egy speciális, alternatív kör meglátásait, hanem a videoklipek széles skálájának jellemzőit tükrözze.

Az egyes klipek elemzésénél a kutatásom természetéből és terjedelméből fakadóan nem térhettem ki azok minden elemére, amelyek figyelmet érdemelnének, kizárólag a televízió megjelenésének körülményeire és jellegzetességeire, valamint – amennyiben szükséges volt – a video tágabb kontextusával foglalkoztam. Eközben nemcsak a video képi világát vettem figyelembe, hanem sok esetben a dalszöveget és a zene műfaji jellegzetességeit is. A videoklipeknek számos más olyan tulajdonságuk is van, amely kutatásra érdemes, például a társadalmi nemek vagy akár a különböző filmtechnikai elemek megjelenésének kérdése.

Felhasznált irodalom

Croteau, David & Hoynes, William (2000): *Media/Society*. Thousand Oaks & London & New Delhi: Pine Forge Press.

Eminem (2000a): *I'm Back*. Lyrics. <http://music.aol.com/song/im-back/3024305> (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Eminem (2000b): *The Real Slim Shady*. Lyrics. <http://music.aol.com/song/the-real-slim-shady/3024303> (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Franti, Michael (1992): *Television, the Drug of the Nation*. Lyrics. <http://music.yahoo.com/The-Disposable-Heroes-Of-Hiphoprisy/Television-The-Drug-Of-The-Nation/lyrics/547940> (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Gomez, Jaime Luis & Pineda, Allan (2003): *Where is the love?* Lyrics. <http://music.aol.com/song/where-is-the-love/7088671?ua=1#idframeLyric> (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Hall, Stuart (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hartley, John (1999): *Uses of television*. London & New York: Routledge Chapman & Hall.

Keazor, Henry & Wübbena, Thorsten (2007): *Video Thrills the Radio Star*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Neumann-Braun, Klaus (1999): *Viva MTV!* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Neumann-Braun, Klaus & Schmidt, Axel (1999): *McMusic*. In: Neumann-Braun, Klaus (szerk.) *Viva MTV!* Frankfurt

am Main: Suhrkamp, 7-42.

Perse, Elizabeth M. (2001): *Media Effects and Society*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Pink és Storch, Scott (2002): *Family Portrait*. Lyrics. <http://new.music.yahoo.com/pink/tracks/family-portrait-2023244> (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London & New York: Routledge Chapman & Hall.

Schoenbach, Klaus (2001): Myths of Media and Audiences. *European Journal of Communication*, 3: 361-376.

Vieregg, Sebastian (2008): *Die Ästhetik des Musikvideos und seine ökonomische Funktion*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Videográfia

A videográfiaiban található videoklipek az interneten számos helyen, többek közt a <http://music.aol.com/>, <http://new.music.yahoo.com/>, valamint a <http://www.youtube.com/> oldalon is megtalálhatóak. A videoklipek online elérhetőségét a hivatkozások gyakori változása miatt nem helyeztem el a videográfiaiban.

Black Eyed Peas (2003): Where Is the Love? (LP *Elephunk*). Rendezte: Will.i.am. A&M, Interscope.

David, Craig (2000): 7 days. (LP *Born to Do It*). Rendezte: Max & Dania. Wildstart Records, Edel Germany, Atlantic Records.

Disposable Heros of Hiphoprisy (1992): Television, the Drug of the Nation. (LP *Hypocrisy Is the Greatest Luxury*). Rendezte: Mark Pellington. 4th & B'way, Island, PolyGram Records.

Eminem (1999): My Name Is. (LP *The Slim Shady LP*). Rendezte: Dr. Dre & Phillip Atwell. Aftermath, Interscope.

Eminem (2000c): The Real Slim Shady. (LP *The Marshall Mathers LP*). Rendezte: Dr. Dre & Phillip Atwell. Aftermath, Interscope.

Evanescence (2004): Everybody's Fool. (LP *Fallen*). Rendezte: Phillip Stölzl. Wind-Up.

Green Day (2005): Wake Me Up, When September Ends. (LP *American Idiot*). Rendezte: Samuel Bayer. Reprise.

Incubus (2003): Megalomaniac. (LP *A Crow Left of the Murder...*). Rendezte: Floria Sigismondi. Epic, Immortal.

Lavigne, Avril (2007): When You're Gone. (LP *The Best Damn Thing*). Rendezte: Marc Klasfeld. RCA.

Michael, George (1993): Killer/Papa Was a Rolling Stone. (LP *Five Live*). Rendezte: Marcus Nispel. Hollywood, Parlophone.

Michael, George (2002): Shoot the Dog. (LP *Patience*). Rendezte: Giles Pilbrow, Tim Searle. Polydor, Sony Music.

Nickelback (2006): Far Away. (LP *All the Right Reasons*). Rendezte: Nigel Dick. Roadrunner.

Pink (2002): Family Portrait. (LP *M!ssundaztood*). Rendezte: Sophie Muller. Arista.

R.E.M. (2003): Bad Day. (LP *In Time: The Best Of R.E.M.*). Rendezte: Tim Hope. Warner Bros. Records.

Sinclair, Bob (2006): World Hold On. (LP *Western Dream*). Rendezte: Denis Thybaud. Tommy Boy.

Lábjegyzetek

1

A hatáskutatásról összefoglalóan lásd még Bajomi-Lázár Péter „Manipulál-e a média?” című írását, a médiamítoszokról Hammer Ferenc „A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről” című tanulmányát lapunk 2006. nyári számában – a szerk.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

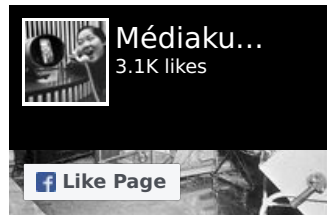
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

[Kollár József](#):

A bullshit-ontológia kreatív rombolása

Harry G. Frankfurt *On Bullshit* (A Hantáról, [2005] 2008) című, bestsellerré vált filozófiai műve az első kísérlet a bullshit megértését segítő elmélet létrehozására. A szerző úgy véli: bár tisztában vagyunk azzal, hogy kultúránk lényegi vonása a bullshit, valamiért - talán éppen a bullshit vonzó szirén-ontológiája miatt - képtelenek vagyunk szisztematikusan szembenézni vele. Jelen dolgozat Frankfurt elméletével polemizáló, de önálló teória a bullshit megértése és kreatív destrukciója céljából. Írásom a média-bullshitre történő analitikus filozófiai reflexió, annak ellenére, hogy közvetlenül egy szót sem ejtek a médiában lezajló konkrét eseményekről. Reményeim szerint az elemzés eredményeként mód nyílik egyrészt arra, hogy világosabb képet kapjunk a média-bullshit ontológiájáról, másrészt elméletem eszközöket kínál arra, hogy - ott, ahol nem adaptív a bullshit használata - más kifejezőmódokra legyen cserélhető.

A téves heurisztikák egyik, a táplálkozási metaforák körébe tartozó alesete a - magyarra valójában lefordíthatatlan - *bullshit*. Szó szerint *bikaszart* jelent, ami köztudottan nem más, mint a hímnemű állat emésztése során keletkezett salakanyag. A bika egészséges bélműködés esetén is elkerülhetetlenül bullshitel, hiszen - jó esetben - az emésztésből visszamaradt emészthetetlen bomlástermékek a végbélnyíláson át széklet formájában távoznak a testből. A gyerekek életében fontos mérőszám, amikor a felnőttek elvárásaihoz igazodó székelési szokásokat sajátítanak el. Az adott személyre jellemző székelési rend - hasmenés vagy székrekedés, esetleg ezek kombinációja - megváltozása gyakran valamilyen betegségre utal. A széklet minősége egyaránt függ attól, hogy mit eszünk, és hogy éppen milyen szervezetünk állapota (például vegetatív idegrendszerünk működése). Az emésztés alkalmassá teszi az ételt arra, hogy kielégítse szervezetünk tápanyag-szükségletét.

A fenti néhány állítás a bullshitnek mint egy metafora forrástartományának egyes vonatkozását villanja fel. A fogalmi metafora a megfelelések olyan szisztematikus rendszere, amelyben az elvontabb céltartomány (amit megmagyarozunk, például: SZERELEM) egyes elemeit leképezzük a konkrétabb forrástartomány (amely által megmagyarozunk, például: TÁPLÁLÉK) bizonyos elemeire (vö. Kövecses, 2005). A fogalmi metaforákkal csak a nyelvi metaforák révén kerülünk kapcsolatba, az utóbbiak a fogalmi metaforák forrástartományainak nyelvi kifejeződései. A SZERELEM TÁPLÁLÉK fogalmi metafora a következő leképezésekre épül: az éhes ember a szerelemre vágyó személy, az éhség a szerelem utáni vágy, az étel a szerelem, az étkezés a szerelmi viszony vagy szeretkezés, a jóllakás kielégülés. A következő nyelvi metaforák közvetítik a SZERELEM TÁPLÁLÉK fogalmi metaforát: „falom a nőket”; „ki vagyok éhezve a férfiakra”; „habzsolom a gyönyöröket”; „ízlelgetem a boldogságot”; „nem tudok betelni a boldogsággal”; „ennivaló vagy”; „megzabálnalak!”; „finom voltál”; „hányom kell tőled”; „romlott nőszemély!”; „nem vagyok képes megemészteni, hogy nem szeretsz többé”.

Érdekes párhuzam figyelhető meg a szerelem és a gondolkodás között abban az értelemben, hogy a gondolkodás-céltartomány egyik forrástartománya szintén a táplálkozás: a GONDOLKODÁS TÁPLÁLKOZÁS. Erre a fogalmi metaforára épül a McUniversity ontológiája. A hozzá tartozó nyelvi metaforák a következők: „falom a könyveket”; „nem tudok betelni ezzel a könyvvel”; „hányom kell ezektől a romlott gondolatoktól”; „emésztgetem a gondolataidat”; „unom a sületlenségeidet”; „hetekig rágódtam azon, amit írtál”. Az „amit most mondasz, az bullshit” kijelentés a GONDOLKODÁS ÉTKEZÉS fogalmi metafora egyik nyelvi kifejeződése, amely arra utal, hogy a beszélő a már megemésztett, tehát információtartalom nélküli gondolatait akarja „megetetni” hallgatójával.

A „bullshit” a leggyakrabban a hallgatónak vagy a nézőnek egy másik ember verbális vagy egyéb viselkedésére adott lekicsinylő reakciója. Érdekes kérdés, hogy miért nem azt mondjuk magyarul, hogy „amit gondolsz, az bikaszart”, hiszen látszólag megtehetnénk. Értelmezésem szerint az angol-amerikai szó megtartása a bullshitelés nemzetközi jellegére utal, vagyis annak belátására, hogy nem lokális jelenség, hanem világméretű, multinacionális vállalkozás. Egy olyan világban, ahol a rábeszélőgépek (Pratkanis & Aronson, 1992) hatékony működése az érvényesülés egyik jelentős eszköze, a bullshit fontos terméke a kulturális evolúciónak. A bullshit olyan kulturális gének, más néven mémek (Kollár, 2001) egy csoportjának a gyűjtőneve, amelyek megemésztesre való gondolatoknak álcázzák önmagukat, pedig valójában már megemésztett végtermékek, tele, a szervezetünk számára káros anyaggal. A bullshit szimulálásra épül, hiszen azt sugallja, hogy a tudáséhségünket megszüntető (megemésztesre és megrágásra váró) gondolat, közben pedig nem más, mint salakanyag, amely valójában nem elégíti ki a tudás iránti vágyunkat, sőt megbetegít. Magyarország nem elég nagy bika ahhoz, hogy bullshiteljen, hiszen - mint már említettem - a bullshitelés multinacionális vállalkozás, amelyet a világgpiacra termelnek.

András T. László és Kövecses Zoltán *Angol-magyar szlengszótár* (1991) című könyvében a következő fordítási javaslatok találhatók: „badarság”, „halandzsa”, „mellébeszélés”, „vaker”, „hanta”, „hadova”, „kamu”, „sóder”. A magyar megfelelők azt a tényt tükrözik, hogy a bullshit szót eredendően nem a „bikaszar” értelmében használták, ugyanakkor az utóbbi az, ami metaforikusságából adódóan a leginkább terjedő memmé teszi. Olykor ezt a jelentést tulajdonítja neki Harry G. Frankfurt is *A hantáról* című cikkében:

„Természetéből adódóan nemtörődöm, trehány alak lenne mindenki, aki hantázik? S az általuk előállított hanta vajon szükségszerűen zagyva és faragatlan? Az angol szóösszetétel (bullshit) második tagja, a *shit* (szar) kétségtelenül ezt sugallja. Az ürülék nincs megtervezve, nincs megmunkálva; egyszerűen csak távozik, odakerül. Lehet jellegzetes kupacformája, de nem feltétlenül van” (Frankfurt, [2005] 2008: 692).

A mcbullshitelés olvasatomban a mcdonaldizáció ellentéte. A mcdonaldizáció kifejezés George Ritzer (1993, 1998) *A társadalom mcdonaldizációja* című könyvéből származik. Korunkban a McDonald's a protestáns etikán alapuló kapitalista szellem egyik legkönnyebben hozzáférhető példája, hiszen szinte minden nagyvárosban megtalálható. Míg Max Weber ([1934] 1982) szerint a bürokráciában öltött testet a kapitalizmus szelleme, addig Ritzer úgy véli, hogy napjainkban a gyorséttermi láncok reprezentálják azt a leghűségesebben. Négy feltételnek kell teljesülnie ahhoz, hogy egy szervezet vagy folyamat mcdonaldizálható legyen:

(a) *A hatékonyság* azt az optimális módszert jelenti a mcdonaldizációban, amely lehetővé teszi, hogy a szervezet a lehető legrövidebb időn belül teljesítse a feladatait. A McDonald's azt ígéri, hogy a náluk étkezők a lehető leggyorsabban eljutnak az éhség állapotából a teljes telítettséig.

(b) *A kalkulálhatóság* azt jelenti ebben a kontextusban, hogy adott pénzért adott mennyiséget garantálnak, amihez stabil minőség társul. Más szóval a mcdonaldizáció ontológiájának központi kategóriája a mennyiség: a vevők nagy mennyiségű terméket kapnak rövid időn belül, jó minőségben. Ez lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy pontosan tudják, „mennyiért” kell „annyit” (keveset) fizetniük. A szervezet azt üzeni: ez egy olyan világ, amelyben kevés pénzért nagy értékű áru kapható. A munkatársaktól elsősorban azt várják el, hogy gyorsan (ismét a mennyiség) dolgozzanak, hiszen a minőség az egyes munkafázisokat követve eleve adott.

(c) *Az előre jelezhetőség*, valamint a standardizált és uniformizált szolgáltatás jellemzi az élet mcdonaldizált területeit. Az előre jelezhetőség azt jelenti, hogy nem számít, a világ mely táján tér be a vásárló, mindig ugyanazt a szolgáltatást és terméket kapja, ha belép a mcdonaldizált valóságba. Ez nem csupán a vevőkre, a szolgáltatást végzőkre is jellemző: az általuk elvégzett feladatok ismétlődő rutinokra épülnek, vagyis előre jelezhetők.

(d) *Erős kontroll* jellemzi a mcdonaldizált világokat, amelyben a standardizált és uniformizált munkavállalókat lehetőség szerint gépekkel helyettesítik.

A mcdonaldizáció társalgásbeli formája az úgynevezett grice-i maximák betartása. Paul Grice ([1975] 2009) szerint az együttműködés alapelve teszi lehetővé a racionális kommunikációt, amelyhez négy maxima kapcsolódik. Akkor beszélhetünk együttműködésről, ha a társalgáshoz való hozzájárulás illeszkedik a beszélgetés elfogadott céljához és irányához. A mennyiség maximája azt követeli a beszélőtől, hogy legyen a kívánt mértékben informatív, de ne legyen túl informatív, azaz ne locsogjon fölöslegesen. Ha Big Macet kérek, ne adj helyette se üres zsemlét, sem pedig nyolcfogásos ebédet. A minőség maximájának betartása esetén nem mondhatunk olyat, amit hamisnak vélünk, illetve amire nincsen bizonyítékunk. Ha Big Macet árulsz, akkor ne adj helyette „hamisítványt” (az legyen valóban benne, aminek lennie kell). A viszony, kapcsolat (relevancia) maximája arra kötelez, hogy a témánál maradjunk. Ha Big Macet kérek, ne ajánlj helyette mákos tésztát. A modor (érthetőség) maximájának elfogadása esetén kerüljük a homályosságot és kétértelműséget, tömören és rendezetten fogalmazunk. Ha belépek a McDonald's-ba, világos, hogy mit akarok: oldjuk meg gyorsan, rendezett formában és mindenféle bonyodalom nélkül. A McDonald's tegye explicitté, hogy miben segít megoldani a problémát, és az elvárt tempóban szolgáljon ki.

Grice szerint amennyiben a hallgatóság számára is nyilvánvaló módon elfogadjuk az együttműködési alapelveket, viszont egy vagy több maximát tudatosan megsértünk, akkor implikálni akarunk valamit. Például az „amit beszélsz, az bullshit” metaforikusan használt kijelentés szószerinti értelemben hamis, vagyis megsérti a második grice-i maximát. Mivel a hallgató tudja, hogy a beszélő mindezt tudatosan teszi, miközben nem rúgja fel az együttműködést, feltételezi, hogy ezzel az állítással valamit ki akart fejezni, implikálni kívánt azon túl, amit szó szerint mondott. Szó szerint a bullshit bikaszart jelent, ami a hímnemű állat emésztése során keletkezett salakanyag. Metaforikusan nyilván azt implikálja (a GONDOLKODÁS EMÉSZTÉS fogalmi metaforát alapul véve), hogy a hallgató szempontjából ezek a gondolatok semmit sem érnek, sőt értelmetlenek. A „megrágom a gondolataidat”, „emésztetem a gondolataidat” metaforák nyilván emészthető, tápanyagban gazdag gondolatokra utalnak, és nem salakanyag-évszóra (szarrágásra). A „szarrágó” metaforát elsősorban olyasvalakire használjuk, aki szó szerinti értelemben megenné a saját salakanyagát is, hogy az is hasznosuljon. A bullshitelő viszont hallgatóságával akarja „megetetni” emésztése értékétlen végtermékét. Az „ezt nem veszem be”, „etess ezzel mást!” metaforák mellett a bullshit visszautasítására szolgálnak. A bullshit sajátossága az, hogy mivel nem törődik az állítás igazságértékével, gyakran az öncsalás eszköze is, vagyis a bullshitelő nem csupán mással, de magával is „megeteti” székletét, azaz akaratlanul is szarrágóvá válik. Frankfurt szerint a bullshit azért értelmesebb a hazugságnál, mert az utóbbinak figyelemmel kell lennie a valóságra, ugyanis a hazugság az igazságon ütött rés, míg a bullshit panorámaszerű, átfogó vízió, a francia filozófus Jean Baudrillard ([1981] 1996: 2) szavaival: hiperrealitás. A hiperrealitás a szimuláció tökéletes formája: „Miközben átmegyünk egy olyan térbe, melynek görbülete sem a valóságé, sem az igazságé, a szimuláció kora minden referenciálisnak a likvidálásával veszi kezdetét.” A bullshit tehát olyan világ építőeleme, amelyben nem használható a minőség grice-i maximája. Lehetetlen elkülöníteni a hamis állításokat az igazaktól, és a valóság hiánya miatt evidenciákat sem tudunk keresni. Így felértékelődik a jelentősége a hiperrealitás mcdonaldizált tereinek, amelyek – ha csak a szimuláció szintjén is –

olyan ontológiát hoznak létre, amelyben működtethetők a grice-i maximák. A *mcbullshit* által konstituált világok erős ontológiája lerombolható a mcdonaldizáció, vagyis a grice-i együttműködési alapelvre és maximákra épülő hiperterek révén. A hiperrealitás folyamatosan áramló világában a mcdonaldizált világdarabok válnak a referencia szimulációs tereivé. A mcdonalizált világ a „valóság sivataga”, az igaz és a hamis elkülönítésének logikai tere. A mcdonaldizáció terápia, megszabadít a „megrághatatlan”, értéktelen, sőt önpusztító gondolatok „emésztgetésétől”. A mcdonaldizáció ontológiáját a kétértékű logika (igaz vagy hamis) elfogadása konstituálja. A mcdonaldizáció világa lehetővé teszi, hogy a hiperrealitást is elhelyezzük a kétértékű logika terében:

„Eltitkolni annyi, mint úgy tenni, mintha nem lenne az, amink van. Szimulálni annyi, mint úgy tenni, mintha lenne az, amink nincs. Az első jelenlétre utal, a második hiányra. De a dolog bonyolultabb, hiszen a szimulálás nem színlelés: »Aki betegséget színlel, egyszerűen ágyba feket és elhitetheti, hogy beteg. Aki betegséget szimulál, az néhány tünetet is képes produkálni.« (Litré) Azaz a színlelés vagy eltitkolás érintetlenül hagyja a realitás elvét: a különbség mindig világos, csak éppen el van kendőzve. Ezzel szemben a szimuláció megkérdőjelezi az »igaz« és a »hamis«, a »valódi« és a »képzelt« közötti különbséget” (Baudrillard, [1981] 1996: 2).

A bullshit tehát olyan szimuláció, amelyben nincs kritériumunk arra nézve, hogy a „bika” valóban együtt hált-e a tehenekkel, vagy csupán bullshitelés révén szimulálja. A bullshitelő nem eltitkol, vagyis nem hazudik vagy elhallgat, hanem egyszerűen szimulál. A szimuláló beteg Baudrillard szerint nem színlel, hanem tüneteket produkál önmaga számára is. A szimuláns álbeteg jelent, akinek pontosan olyan tünetei vannak, mint egy valódinak. A színlelés a hazugság egy fajtája, amely elvben leleplezhető, míg a szimuláció nem. A szimuláns olyan hamisítóra hasonlít, aki maga is elhiszi, hogy amit csinál, eredeti, vagyis úgy idéz másokat, hogy közben elfeledkezik az idézőjelről, és azt hiszi, hogy amit mond, az autentikus és nem másolat. Jaroslav Hasek *Svejk* című regényében arról folyik a vita, hogy Švejk szimulál-e vagy hiteles. A főszereplőt három, különböző pszichiátriai iskolába tartozó orvos egyaránt bolondnak minősíti. „Távozása után a háromtagú kollégium egyhangúlag megállapította, hogy mindama természeti törvények alapján, melyeket a pszichiátria tudorai kitaláltak, Švejk notórius hülyének és idiótának számít” (Hasek, [1923] 1957: 46). Velük ellentétben azonban a bolondokházából szimulálás miatt rövid időn belül eltanácsolják.

A regényben később újra előkerül a szimuláció kérdése, Bautze katonai főorvos „11 000 civil közül 10 999 szimulánst emelt ki”, a fennmaradó egyet azért nem tudta leleplezni, mert vizsgálat közben meghalt.

„Vigyék innét ezt a szimulánst – mondta Bautze, amikor meggyőződött róla, hogy az illető halott.” Bautze doktor valójában nem fogadja el a szimuláció ontológiáját, vagyis kikéri magának, hogy „a szimuláció megkérdőjelezi az »igaz« és a »hamis«, a »valódi« és a »képzelt« közötti különbséget”. Az általa elfogadott világban az emberek vagy egészségesek vagy színlelnek, harmadik eset nincs. A betegség teljesen hiányzik ebből az erős ontológiából. Valójában az orvosnak nem gyógyítania kell, hanem leleplezni a színlelőket. Ebben a világban a bullshit nem létezik, csupán a hazugság, amit le kell leplezni, vagy az ostoba, értelmetlen fecsegés, vagyis szófosás, amire oda sem kell figyelni. Hasek nem tekinti értelmetlen időtöltésnek a fecsegést, hiszen Švejk gyakran fecsegés közben, mindenfajta előre eltervezett megoldandó cél nélkül mond ki – csak úgy, mellesleg – fontos dolgokat. A regény egyik előfeltevése az, hogy az ember mintegy beleszövődik világába, és nem utólagosan helyeződik belé. Olyan közös világban élünk, amelyet megosztunk a többiekkel, és velük együtt próbálunk kitörni a mindennapi fecsegsből.

Martin Heidegger szerint az, „hogy a fecsegés talajtalan, nem teszi lehetetlenné, hanem éppen elősegíti, hogy behatoljon a nyilvánosságba” (Heidegger, [1927] 1989: 317). A fecsegés lehetővé teszi, hogy úgy értsük meg a dolgokat és egymást, hogy közben nem kell a valódi megismerésre fecsérelni az időt. Megóv annak a kudarcától, hogy esetleg nem leszünk képesek elsajátítani az adott ismeret befogadásához szükséges tudást. A fecsegőnek nem kell tekintettel lennie az igazságra, bármit bármivel összekapcsolhat anélkül, hogy mindezt kreatív módon tenné. Asszociációi a mindenki által jól ismert és megszokott mederben hömpölygetik az ismerős gondolatokat. A fecsegés tehát nem hazugság: a „fecsegésnek nem az a létmódja, hogy *szándékoltan* valamit valami másnak *tüntet fel*” (Heidegger, [1927] 1989: 317). A fecsegő – miközben ömlik belőle a szó – figyelmen kívül hagyja, hogy állításai igazak-e vagy hamisak.

Frankfurt szintén azt tekinti a bullshitelő sajátosságának, hogy – a hazudozóval szemben – nem törődik kijelentései igazságával. A fecsegés az ember mindennapiságának létmódja, míg a hazugság és a bullshit a manipulálás eltérő eszközei; mindkettő a hatalom akarásának más-más módszeréhez folyamodik. Sztereotip módon a női létezés egyik jellegzetes formájaként kezelt fecsegést értelmetlenebbnek tekintjük, mint a férfiak versengő világához tartozó bullshitelést. Amikor valakire azt mondjuk, hogy bullshitel, akkor nem teszünk mást, mint – meglehetősen durva formában – felhívjuk a figyelmét arra, hogy nincs azoknak a kompetenciáknak a birtokában, amelyeket sugallni akar. A fecsegés és a bullshitelés egyaránt „a valóság sivatagának” eltüntetésére használt „stratégia”, a folyékony semmitmondás bevett eszköze, amely a „dadogó lét” elfedésére szolgál (vö. József Attila: *Óda*). A fecsegés és a bullshitelés abban is hasonlít egymásra, hogy egyik sem tekinthető hazugságnak.

Hasek Bautze doktora valójában nem fogadja el a színlelés, mint a hazugság egy fajtája, illetve a szimuláció, mint bullshit közötti különbséget. Amikor szimulációt mond, valójában színlelésre gondol. Az utóbbi ugyanis elvben leleplezhető, hiszen az igazság és a hamisság által konstituált logikai térben létezhethet csupán, ezzel szemben a szimuláció kitör ebből a logikai térből, amit Bautze doktor egyszerűen nem fogadhat el, hiszen háború van, minden harcosra szüksége van az államgépezetnek. Némiképp anakronisztikusan fogalmazva: ez egy olyan de-mcdonaldizálódott, ennek következtében örült világ, ahol az örülteket egészségesnek nyilvánítják, és még a halált is szimulációnak, ha tetszik, bullshitelnek tekintik. Bautze doktor szerint, amikor a színlelőnek szólnia kéne, kussol, játssza a halottat, holott puskát kéne fognia, ha lenne benne kurázsi. Ez valójában olyan hiperrealitás, amelyből hiányoznak a mcdonaldizált terek (a háború szétzúzta őket), amelyek lehetővé tennék a színlelés vagy a hazugság,

illetve a szimuláció vagy a bullshit megkülönböztetését. A regényben a „szimulánsokat” úgy próbálják átnevelni, hogy beöntést, gyomormosást és egyéb „gyógyító eszközöket” vetnek be annak érdekében, hogy kigyógyuljanak álbetegségükből. Miután Švejk közli orvosaival, hogy reumás, azok a következő gyógmódot írják elő számára: „Írja: Švejk, abszolút diéta, naponta kétszer gyomormosás, naponta egyszer beöntés, aztán majd meglátjuk, hogy mi lesz tovább” (Hasek, [1923] 1957: 84–85).

A bullshitelést, vagyis a szimulálást tehát úgy akadályozzák meg, hogy nem hagyják emésztetni a „színlelőt”. Akinek nincs semmi a gyomrában, az nem tud bullshitelni. Az „fosik”, vagyis fél, de nincs mivel „leszarni” az egésztestet, vagyis fölülemelkedni a helyzeten. A GONDOLKODÁS ÉTKEZÉS fogalmi metafora alapján a gyomormosás nem más, mint agymosás. Valójában a bullshit ellenszere nem az agymosás, hanem az mc- vagy de-mcdonalizáció, vagyis maga Švejk.

„A főörzsorvos szorosan odalépett Švejkhez:

– Kíváncsi vagyok, maga tengeri disznó, hogy most vajon mit gondol magában.

– Alázatosan jelentem, hogy én egyáltalában nem gondolkozok.

– Himmeldonnerwetter – üvöltötte az egyik bizottsági tag, a kardjával csörömpölve –, azt mondja, hogy egyáltalán nem gondolkozik. És mért nem gondolkozik, maga sziámi elefánt?

– Alázatosan jelentem, hogy azért nem gondolkozok, mert az a katonaságnál meg van tiltva a katonáknak. Amikor évekkkel ezelőtt a 91-es ezredben voltam, a kapitány úr mindig azt mondta nekünk: »A katonának nem szabad a saját fejével gondolkozni. Gondolkoznak helyette a feljebbvalói. Mihelyt egy katona elkezd gondolkozni, akkor az már nem katona, hanem csak egy disznó, tetves civil. A gondolkodásból nem jön ki semmi más...«

– Fogja be a pofáját – szakította félbe Švejket a bizottság dühöngő elnöke –, magáról már hallottunk egyet-mást. Der Kerl meint: man wird glauben, er sei ein wirklicher Idiot... Dehogyan idióta maga, Švejk, maga egy ravasz gazember, egy minden hájjal megkent csirkefogó, tetves kapcabetyár, érti...

– Alázatosan jelentem, hogy értem.

– Mondtam már, hogy fogja be a pofáját, nem hallotta?

– Alázatosan jelentem, hogy hallottam, hogy fogjam be a pofámat.

– Himmelherrgott, hát akkor fogja be a pofáját, mert ha megparancsoltam, akkor jól tudja, hogy magának kussolni kell.

– Alázatosan jelentem, hogy tudom, hogy nekem kussolni kell” (Hasek, [1923] 1957: 93).

Az idézett szövegrész nagyon jó példája a de-mcdonaldizáció paradox technikáját alkalmazó bullshitementesítésnek, jelen esetben Švejk önterápiájának. A paradoxonokra épülő technika nem más, mint az úgynevezett kettős kötés de-mcdonaldizációja. A paradoxonok őstípusai a logikai paradoxonok, amelyek akkor jönnek létre, amikor elfogadhatónak tűnő premisszákból az érvelés szabályainak betartásával elfogadhatatlan konklúzióhoz jutunk. Nézzünk egy mindenki által jól ismert paradoxont: „A krétai Epimenidész azt mondja, hogy minden krétai hazudik.” Ha igazat állított, akkor hazudott, vagyis nem állított igazat, amiből – a *reductio ad absurdum* következtetési módot alkalmazva – az következik, hogy nem lehetséges, hogy igaz kijelentést tett, tehát hazudott. A „*reductio ad absurdum*” röviden a következőt jelenti: tegyünk fel valamit, majd vezessünk le belőle ellentmondást, és akkor kénytelenek vagyunk arra a következtetésre jutni, hogy feltevésünk nem helyes, azaz hamis. Ha Epimenidész hazudott, akkor viszont igazat mondott, mivel azt állította, hogy a többi krétaival egyetemben mindig hazudik, és feltettük, hogy krétai honfitársai tényleg hazudnak. Epimenidész tehát hazudott is, meg igazat is mondott egyszerre, ami elfogadhatatlan konklúzió.

A paradoxon megoldására többféle megoldási javaslat született, én most az Alfred Tarsiktól származót mutatom be (Tarski, [1944] 1990). A mondatok jelentős hányada nem tartalmaz úgynevezett szemantikai fogalmakat (például igazság, hamisság, érvényesség, jelentés), ezeket nevezzük „0-szintű mondatoknak”. Azokat a mondatokat, amelyek a 0 szinten található mondatok igazságát vagy hamisságát állítják, hívjuk „1-es szintű mondatoknak”. A 2-es szinten található kijelentések a hierarchiában egy szinten lejjebb található mondatok szemantikai tulajdonságainak megragadására szolgálnak, és így tovább. A fent bemutatott logikai építményt nevezzük Tarski-hierarchiának. Egy mondat csak a nála lejjebb lévő kijelentések igazságáról és hamisságáról állíthat valamit, a saját igazságértékéről viszont nem. Ha Epimenidész ismerte és elfogadta volna ezt a megoldást, akkor a következőt állíthatta volna Tarski szellemében: „Eddig minden krétai hazudott.”

Gregory Bateson (1956) a fent bemutatott logikai paradoxont használta analógiaként a skizofrénia magyarázata során. A paradoxonokra épülő torz családi kommunikáció egyéb feltételek fennállása esetén a skizofrénia kialakulásának oka lehet. Amennyiben anya és gyermeke a paradoxonok által konstituált világban él, akkor szinte elkerülhetetlen a kommunikációjuk torzulása. A kettős kötés (*double bind*) a paradoxonokon alapuló kommunikáció egyik tipikus formája, az erős népi ontológia fenntartásának fontos, gyakran a résztvevők számára is rejtett eszköze. Fennállása esetén a verbális és a nonverbális üzenetek ellentmondanak egymásnak, ezért dekódolásuk lehetetlen. Az idézett regényrészletben Švejk azt állítja, hogy érti, amit parancsoltak neki, viszont ha valóban értené, akkor nem válaszolna. Itt annak révén implikál annál többet, mint amit szó szerint mond, hogy megsérti a mennyiség alapelvét, vagyis túl sok információt szolgáltat arról, hogy megérti, amit parancsoltak neki. A skizofrén

betegekre jellemző, hogy nehezen képesek dekódolni a grice-i relevancia maximájának megsértését. Švejk esetében az orvosok nem tudják eldönteni, hogy szándékosan vagy nem szándékosan sérti-e meg egyik vagy másik grice-i maximát.

A Švejkkel való találkozásakor az orvosok (kivéve Bautze doktor) – akár a skizofrének – kettős kötéstől szenvednek, mivel nem tudják eldönteni, hogy valódi vagy álbeteg-e. A bullshit által konstituált szimuláció világában egyszerűen nincs rá mód, hogy megkülönböztessék az igazat a hamistól. Amikor betegként közelítenek hozzá, akkor egészségesnek mutatkozik, amikor egészségesnek tekintik, akkor a betegségsszimpómát mutatja. A szimuláció, illetve a bullshit logikája nagyon hasonlít a paradoxonokéhoz: mindkettő esetében csődöt mond a kétértékű logika. A paradox szituációt az idézi elő, hogy az orvosok a háborús helyzetben mindenkiről be akarják bizonyítani, hogy egészséges, aki nem, az színlel. A szimulánsokat az egészségesek vagy a színlelők kategóriáiba szeretnék száműzni, ez pedig lehetetlen. A paradoxon abból ered, hogy bár verbálisan használják a szimuláns szót, az általuk hallgatólagosan (nonverbálisan) elfogadott háborúontológiához nem illeszkedik. Azért kerülnek kettős kötésbe, mert az általuk létrehívott irracionális világot Švejk de-mcdonaldizálja, vagyis tükröt tart a tébolynak, azaz metaszintre emelkedve kilép a rendszerből.

Bateson (1956) modellje alapján a kettős kötés a paradoxonok logikai terébe szorult üzenetek folytonos és módszeres termelésének köszönheti létét. A következő feltételek fennállása esetén beszélhetünk kettős kötésről:

1. A háborús szisztémában a sorozó orvosok, abban a szituációban, amikor Švejk egészségesnek mutatja magát, elbizonytalanodnak, szorongani kezdenek, és nem hiszik el, hogy normális. Ekkor azt követelik tőle, hogy látható jelét adja az elmebetegségnek.

2. Viszont mivel az utolsó szál emberre is szükség van, és az állam elvárja tőlük, hogy mindenkit egészségesnek nyilvánítsanak, el kell nyomniuk magukban a kritériumok hiányából adódó kételyt, ezért elkezdik gyűlölni Švejket, és arra készítetik, bizonyítsa be, hogy nem elmebeteg.

3. Mint minden kettős kötésben vergődő rendszerben, a haseki világban is merev interakciós mintázatokat produkálnak a résztvevők. A double bind helyzetben a valóságra való utalás, a helyzet objektív megértésére irányuló erőfeszítés elutasításra talál. Az egyetlen lehetőség a változtatásra a téboly, vagyis a paradoxonok logikájának akaratlagos tükrözése.

Bateson értelmezése szerint a kettős kötés nem a szereplők viselkedéséből származik, hanem a rendszer működéséből, a válságot folyamatosan fenntartó vagy azt növelő pozitív visszacsatolások jelenlététől. Olvasatomban a bullshitelő is kettős kötésben szenved, hiszen mond is valamit meg nem is, üzenni akar, de nincs üzenete, szellemi táplálékot kíván szolgáltatni, de csupán emésztése végtermékét adja. A paradoxonok logikai teréből tehát a de-mcdonaldizáció segítségével lehet kitörni, vagyis metaszintre kell emelkedni, egy fokkal feljebb a Tarski által létrehívott hierarchián. Bármiféle, józan észre alapozott válasz csupán megerősíti a kettős kötetést. A metaszintre csak a paradoxonok logikájának tudatos kiaknázása révén juthatunk. A paradoxonok élethelyzetek (ezen belül a bullshit) csak a paradoxonok révén szüntethetők meg, nem elég tudatosítani a résztvevőkben, hogy milyen szituációba kerültek.

Paul Watzlawick és munkatársai *Az emberi kommunikáció pragmatikája* ([1967] 1997) című írásukban négy paradoxontípust azonosítanak:

1. Az önmagának ellentmondó utasítás („Légy spontán!”) arra indítja a megszólított személyt, hogy úgy viselkedjék, ahogy mi szeretnénk, de ezt belső meggyőződésből (viszont semmiképpen sem akaratlagosan) tegye, és ne azért, mert mi azt akarjuk. Vagyis azt akarjuk tőle, hogy azt akarja, amit mi akarunk, de akaratlanul. Ez nem azonos a „Vegyél nekem virágot!” típusú felszólítással, hiszen virágot akarhat valaki venni, de spontán csak akaratlanul lehet az ember.

2. A másik paradoxontípus az adott személy valóságészlelését kérdőjelezi meg. Hasek regényében a megalázott és olykor valóban beteg katonáktól azt várják el, hogy vonzónak lássák a hadsereget. Továbbá azt is előírják számukra, hogy egészségesnek tekintsék magukat abban az esetben is, ha rosszul vannak, vagyis betegek.

3. A harmadik paradoxontípus jellegzetessége, hogy az adott személyt érzéseinek megtagadására kényszerítik. Hasek regényében kötelezik a katonákat, hogy a legveszélyesebb feladatokat vállalják magukra, és elvárják tőlük, hogy mindezt belső készletéből, boldogan tegyék.

4. Az utolsó paradoxontípus esetén olyan szituációkba kerülnek az emberek, amelyekben egyszerre tiltanak és követelnek valamit. Például amikor Švejktől megkérdezik, hogy vizsgálták-e már az elmeállapotát, akkor ő azt feleli, hogy igen, és papírja van róla, hogy bolond. Erre a katonaoorvos azt válaszolja neki, hogy szimuláns. Tehát egyszerre várják el tőle, hogy bolond legyen és egészséges. Vagyis kötelező megmondani az igazat (ha valaki bolond, azt is), viszont egyáltalán nem szabad bolondnak lenni.

A katonaoorvosok azért szoronganak, mert a lelkük mélyén sejtik, hogy a színlelők és az egészségesek osztálya kiegészül a szimulánsokéval. Azért próbálják beöntéssel és hashajtókkal kezelni az embereket, hogy ne tudjanak szimulálni, vagyis bullshitelni. Ez a megoldás azért ítéli kudarcra magát, mert általa nem lehet kitörni a paradoxonok logikai teréből. A paradoxonok kreatív destrukciója során tudatában kell lennünk, hogy a megoldást lehetővé tevő metaszintre csupán paradoxonok révén kerülhetünk, ahogy ezt Švejk teszi:

„- Kíváncsi vagyok, maga tengeri disznó, hogy most vajon mit gondol magában.

- Alázatosan jelentem, hogy én egyáltalán nem gondolkozok.

- Himmeldonnerwetter - üvöltötte az egyik bizottsági tag, a kardjával csörömpölve -, azt mondja, hogy egyáltalán nem gondolkozik. És mért nem gondolkozik, maga szíami elefánt?

- Alázatosan jelentem, hogy azért nem gondolkozok, mert az a katonaságnál meg van tiltva a katonáknak" (Hasek, [1923] 1957: 93).

Amikor Švejk azt állítja, hogy nem gondolkodik, akkor éppen azt a gondolatot közli, hogy nem gondolkodik. Ha nem gondolkodik, akkor most sem gondolatot közöl, amit gondolat nélkül nem tudna közölni, vagyis gondolkodik is, meg nem is. Švejk ezen paradox kijelentésével kitör a paradoxonok logikai teréből, a szimuláció, a bullshit világából.

A szimuláció azért hasonlít a paradoxonokhoz, mert nem igazolható és nem is cáfolható. Bacsó Péternek a *Tanú* című filmjében az okoz feszültséget, hogy az ötvenes évek szocializmusát, mint szimulált hiperrealitást, tanúk segítségével próbálják legitimálni. A tanú elvben csak a legbecsületesebb emberek közül kerülhet ki, aki különbséget tud tenni igaz és hamis, bűnös és büntelen között, vagyis hitelesen tudja halálba segíteni a rendszer vélt ellenségét. Amint belép a hiperrealitásba, kilép a kétértékű logika teréből (Pelikán elhagyja a valóságot mint az irracionálisan áradó szimulációt mederben tartó gátat), és semmit sem tud igazolni, tanúsítani. A szimuláció akkor nem válik tébollyá, ha a mcdonaldizáció keretezi, és ha áttöri ezt a gátat (és mindent a paradoxonok logikája ural), akkor még mindig segíthetnek a „de-mcdonaldizáció homokszákjai”. A bullshit által konstituált terek egyik fontos világdarabja a blöffé, amelyben értelmezésem szerint együtt van jelen mcbullshit és mcdonaldizáció. A hazudozóval és a színlelővel szemben a blöffölőt nem zavarja, hogy időnként leleplezik. Célja, hogy ellenfelei ne tudják, éppen jó lapjai vannak-e vagy sem. Vagyis néha csak bullshitel arról, hogy együtt hált a tehennel, máskor viszont tényleg együtt van velük. Soha nem lehet tudni róla, hogy éppen nyerő helyzetben van-e, vagy csupán úgy tesz, mintha abban lenne. A blöffel szemben a „sima” bullshitelés tekinthető az adott személy kisebbségi érzéstől való megszabadulási kísérletének, ami a kisebbségi komplexushoz vezet (vö. Adler, [1931] 1994: 44-61). Minél nagyobb a kisebbségi komplexus, annál nagyobb a bullshit. A bullshit ebben az esetben emészthetetlen, értéktelen gondolat. A blöff viszont olyan bullshit, amelynek van tápértéke, egyfajta (játékelméletileg bizonyíthatóan) jó életstratégia (vö. Mérő, 2000: 98-118). Kissé játékosan: olyan hamburger, amely olykor ehetetlen, máskor ehető, vagyis időnként Big Mcbullshit, időnként valódi Big Mac.

Bautze doktor erős ontológiájával (aki beteg, szimulál, a depresszió hülyeség, ez nem probléma stb.), illetve az agy mosással szemben a paradoxonok vejki logikája, a de-mcdonaldizáció a bullshit ontológiájának felszámolására használható eszköz. A gátakat áttörő, irracionális szimuláció éppen olyan veszélyes, mint a valóság hiperracionális sivataga. A mcdonaldizált szimuláció, a gátak közé zárt áramlás, valamint a kreatív rombolás de-mcdonaldizált világa segít abban, hogy kitörjünk a paradoxonok logikai teréből.

A bullshit hiperrealitásából való kilépés másik formája a paradoxonok mellett az asszociációs mechanizmusok által konstituált megoldástérből kitörő biszociáció. Egyebek mellett a bullshitelést is megalapozó asszociáció terjedelme

„...a pedáns merevségtől a liberális nyitottságig húzódik - bizonyos határok között, és horizontális asszociatív hálózatokkal, kereszthivatkozásokkal összekapcsolt vertikális, »absztraktív« hierarchiákba rendezhetők” (Koestler, [1967] 2000: 238).

Ez jellemző a rutin gondolkodási formákra, amelyek kötött szabályokkal és rugalmas vagy kevésbé rugalmas stratégiákkal rendelkeznek. A sakk szabályai többféle stratégia használatát teszik lehetővé, mint a zokni mosásé. A sakkban is adódnak azonban megoldhatatlan szituációk, amikor már a legjobb stratégiák sem segítenek, és elkerülhetetlen a vereség. Ilyenkor ki kell lépni a rendszerből, például azáltal, hogy leitatjuk az ellenfelünket. Mint Arthur Koestler szellemesen utal rá, a sakkban nincs olyan szabály, ami ezt megtiltana. A sakkozás és a másik leitatása már két külön szabályrendszerrel bíró rendszer összekapcsolása, azaz biszociáció. Koestler szerint az adott szabályrendszer által konstituált stratégiákból a biszociáció révén törhetünk ki. Ez akkor következik be, amikor két eltérő szabálykészlettel rendelkező kognitív mátrixot kapcsolunk össze egymással.

„A biszociáció azt jelenti, hogy két, korábban összefüggés, kapcsolat nélküli kognitív mátrix egyesül olyan módon, hogy a hierarchiában új szint jön létre, amely tagjaiként tartalmazza az előzőleg még különálló struktúrákat” (Koestler, [1967] 2000: 239).

Donald Davidsonnak (1984) az a megvilágító erejű metaforája, hogy „a metafora a nyelv álommunkája”, a biszociáció eredménye. Freud nyomán tudjuk, hogy a metaforák gyakran a tudattalannak köszönhetik a létüket, és az álmodás során tudattalan gondolatok kerülnek a tudatfelületre, illetve a tudatba. Davidson egy metonímia révén (a nyelvet használja az álmodó emberek összességének jelölésére) olyan metaforát hoz létre, amely azt sugallja, hogy az emberek csupán közvetítői a nyelv által megálmodott metaforának. Vagyis azok a sikeres metaforagyártók és -értelmezők azok, akik alkalmasak arra, hogy a nyelv kreatív működését segítsék, de legalábbis ne akadályozzák. Ez a gondolat jól illeszkedik a problémamegoldás úgynevezett szemetesláda-modelljéhez (vö. March, [1972] 2005). A döntési szituációkban a megoldások keresik a problémákat, vagyis a döntéshozók csupán közvetítenek a problémák és a megoldások, a válaszok és a kérdések között. Az adott szemetesláda szabálykészlete csak bizonyos megoldási stratégiákat tesz lehetővé, csupán a különféle szemetesládák összekapcsolása és a szemét kreatív áramoltatása teszi lehetővé a rendszerből való kitörést. A szemetesláda konfigurálása, a szemét áramoltatásának módja nem más, mint az adott személy vagy közösség életstílusa. Az elvont fogalmakat értelmező fogalmi metaforák a nyelv megszokott működésének termékei. A bullshit-ontológia kreatív destrukciója során a hétköznapi metaforákat (nyelvi szemetesládákat) biszociatív módon újrahasznosítjuk, vagyis a szemetesládákat újrakonfiguráljuk a kiterjesztés, a kidolgozás, a kritikus kérdésés és a komponálás révén (vö. Kövecses, 2005: 61-63). A kiterjesztéskor egy konvencionális fogalmi metafora megszokott nyelvi kifejezései helyett újakat használunk. A GONDOLKODÁS ÉTKEZÉS fogalmi metaforát kiterjesztjük a

„mcdonaldizáció” kifejezés bevezetése révén. E szerint gondolkodni nem más, mint hatékonyan, standard eszközökkel, kontrolláltan és jól kalkulálhatóan, vagyis algoritmizálható módon megoldani a problémát. A kidolgozás során a metafora forrástartományának egy már létező nyelvi kifejezését interpretáljuk újfajta módon. Például „A hatvanas évek Magyarországa mint gulyáskommunizmus” metaforát új összefüggésekben értelmezzük. A mcdonaldizáció fogalmi keretében a gulyáskommunizmust is a mennyiség konstituálja, de hiányzik belőle a hatékonyság, a standardizáltság, a kalkulálhatóság és a kontrolláltság. A „gulyáskommunizmus” kifejezés nyilván arra utal, hogy az ötvenes évekkel szemben már van mit enni, jól lehet lakni. Evés közben a magyar ember nem beszél, vagyis nem politizál, akinek tele van a szája, az hallgatásra kényszerül. A Kádár-rendszer a hatvanas években egy nagy, közös kondérként definiálta önmagát, negatívabb kifejezéssel egyfajta menzakupúra, amelyben a konyhás nénik azok az elvtársak, akik a többieknek a szájába adják az ételt. A konyhafőnök ajánlata: gulyáskommunizmus, jobb, mint a romániai kőleves vagy az „azt egyél, amit találsz, ha már mindent elvettünk tőled” játék. A gulyáskommunizmus azt sugallja, hogy egyél, és ne morfondírozz, illetve dönts el, hogy enni akarsz-e vagy gondolkodni, a kettő együtt nem megy. Kicsit mócsingos a hús, kicsit zsíros a leves, kicsit piszkos a tányér, kicsit koszos a kanál, de a kondér a miénk.

A kritikus kérdés során kiselejtezzük azokat a fogalmi metaforákat, amelyek lehetetlenné teszik az adaptív problémamegoldást. Erre most azért nem hozok példát, mert adott szituációban bármely fogalmi metafora lehet maladaptív. A komponálás során a mindennapi fogalmi gondolkodás elemeiből építünk új komplexumokat, a különféle metaforák révén. Vegyük a GONDOLKODÁS ÉTKEZÉS, A SZERELEM ÉTKEZÉS, illetve az ÉLET ÉTKEZÉS fogalmi metaforákat, amelyeknek közös a forrástartományuk. E fogalmi metaforák azt rögzítik, hogy az emberi életben a gondolkodás, a szerelem és az evés egyaránt fontos szerepet játszik. Az étkezési metafora része a már bemutatott mcdonaldizáció, posztmcdonaldizáció, de-mcdonaldizáció, valamint a bullshit mint a tápanyag nélküli gondolat metaforája. A gulyáskommunizmus mint metafora, jól illeszkedik a kissé ironikus neologizmushoz, a mcproletarizációhoz. A gulyáskommunizmus és a menzakupúra a mcproletarizáció terméke. A mcproletarizáció a mcdonaldizáció ellentéte, vagyis bármely olyan szervezetre használható, amely nem hatékony, standardizálatlan, kalkulálhatatlan és nem kontrollált. A mcproletarizáció jelenlétére utal az, ha grice-i maximák betartása helyett üvöltöznek a résztvevők, vagyis szélsőségesen nem relevánsak.

A mcproletarizáció tipikus példája a gulyáskommunizmus, hiszen itt is a mennyiség a központi kategória, csakúgy, mint a mcdonaldizáció esetében. A médiával szemben megfogalmazható világos cél az, hogy ahol eddig mcproletarizáció volt, ott mcdonaldizáció legyen. A Kádár-rendszer tovább élő metaforái éppen úgy programozzák a nyelven keresztül a viselkedésünket, mint a mcdonaldizáció különféle megnyilvánulásai. A fogalmi elemzés segít felszámolni a menzakupúra maradványait, hogy valódi választáson és ízlésen alapuló étkezéssé alakíthassuk.

Felhasznált irodalom

Adler, Alfred (1994): *Életünk jelentése* (ford. S. Nyíró József). Budapest: Kossuth.

András T. László & Kövecses Zoltán (1991): *Angol-magyar szlengszótár*. Budapest: Maecenas.

Bateson, G. & Jackson, D. D. & Haley, J. & Weakland, J. H. (1956): Towards a Theory of Schizophrenia. *Behavioural Science*, 1(4).

Baudrillard, Jean (1996): A szimulákrum elsőbbsége. In: Kiss Attila et al. (szerk.): *Testes könyv I.* Szeged: Ictus-JATE, 161–193.

Davidson, Donald (1984): What Methaphors Mean. In: *Truth & Interpretation*. Oxford: Clarendon Press, 245–264.

Frankfurt, Harry G. (2008): A hantáról (ford. Lukács Laura). *Nagyvilág*, 7. sz. 687–706.

Grice, Paul (2009): A társalgás logikája. <http://philosophy.elte.hu/zvolenszky/grice.pdf> (utolsó letöltés: 2009. április 7.).

Hasek, Jaroslav (1957): *Švejk* (ford. Réz Ádám). Budapest: Európa Könyvkiadó.

Heidegger, Martin (1989): *Lét és idő* (ford. Vajda Mihály és tsi.). Budapest: Gondolat.

Koestler, Arthur (2000): *Szellem a gépben* (ford. Makovecz Benjamin). Budapest: Európa Kiadó.

Kollár József (2001): Tükörország Narcissusai. In: Kampis György & Ropolyi László (szerk.): *Evolúció és megismerés*. Budapest: Typotex.

Kövecses Zoltán (2005): *A metafora*. Budapest: Typotex.

March, James G. (2005): A szervezeti választás szemeteskosár-modellje (ford. Alex Balalázs és tsi.). In: *Szervezeti tanulás és döntéshozatal*. Budapest: Alinea Kiadó.

Mérő László (2000): *Mindenki másként egyforma*. Budapest: Tercium.

Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot (1992): *A rábeszélőgép* (ford. Vámos Miklós). Budapest: Ab Ovo.

Ritzer, George (1993): *The McDonaldization of Societ*. London: Pine Forge Press.

Ritzer, George (1998): *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: SAGE Publications.

Schumpeter, Joseph A. (1942/1947/1950): *Capitalism, Socialism and Democracy*. NY: Harper and Brothers.

Tarski, Alfred (1990): Az igazság szemantikus felfogása és a szemantika megalapozása. In: *Bizonyítás és igazság* (ford. E. Bártfai Iászló és tsi.). Budapest: Gondolat, 307–390.

Watzlawick, P. & Beavin, J. H. & Jackson, D. (1997): Az emberi kommunikáció pragmatikája. In: Lengyel Zsuzsa (szerk.): *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris, 1997, 56–69.

Weber, Max (1982): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme* (ford. Gelléri András és tsi.). Budapest: Gondolat.

Zalta, Edward N., ed. (2009): The Definition of Lying and Deception, in Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/lying-definition/> (utolsó letöltés: 2009. április 7.)



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

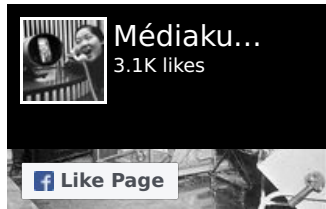
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

Németh Tibor Máté – Tóth Péter István:

A celebek szerepe

A celebek olyan médiaszemélyek, akiket a tömegkommunikációs műsorkészítők konstruálnak a közönség szórakoztatása érdekében. A sztároktól eltérően szinte kizárólag a magánéletük nyilvánossá és érdekessé tételével képesek magukat a képernyőn tartani. Mivel nem különleges teljesítményük következtében emelkednek fel, „életük” mindössze addig tart, amíg képesek a figyelmet kiváltani. Noha önként vállalják a veszélyt, bukásukat akár életre szóló kudarcként élhetik meg. Mi hozta létre ezt a szerepet a tömegkommunikációban? Sokak meggyőződése, hogy a celebek hatása egyértelműen káros, mert az értéktelenséget és a gátlástalanságot jelenítik meg követendő példaként. A celebekről Síklaki István szociálpszichológust, Horányi Özséb kommunikációkutatót és Karácsony András jogfilozófust Németh Tibor Máté és Tóth Péter István kérdezte.¹

„Aki taszító, az ugyanannyira lehet beszédtema, mint az, aki rokonszenves”

Médiakutató: *Kit neveznek sztárnak és celebnek? Mi teszi a celebet érdekessé?*

Síklaki István: A szakértők, a laikusok, valamint a bulvárlapok fogyasztói többé-kevésbé egyetértenek abban, hogy a sztár letett valamit az asztalra és azért lett híres, míg a celebet a média konstruálja. Azért híres, mert benne van a bulvárlapokban. Ha nem is minden esetben, de többnyire szokatlan, nemegyszer kifejezetten kirívó a személyisége, a viselkedése. Éppen ezért híres? Nos igen, vagy ilyen, vagy ilyennek „csinálják” meg. Győzike például énekesként nem volt megbotránkozató, de amikor kitalálták, ilyen figura lett. Önmagukban lapos emberek, hétköznapiak, csak rájuk pakolták a megfelelő médium megfelelő emberei az imázst.

Médiakutató: *Köthető-e valamilyen eseményhez vagy évszámhoz a celebség létrejötte?*

Síklaki István: Valószínűleg nem lehet kiragadni egy konkrét időpontot. De az, hogy felerősödött a tabloidizáció, a nyomtatott sajtóban csakúgy, mint az elektronikus médiában, az igényt és a hozzáférhetőséget is megnövelte. Amíg egy faluban többnyire volt három-négy olyan ember, akin a vénasszonyok köszörülhették a mise után a nyelvüket, addig ezt a szerepet napjainkban beemelték a tömegmédiumokba, és a Győzike show-kban, a bulvárlapok oldalain születik újjá.

Médiakutató: *Melyek azok a szociálpszichológiai folyamatok, amelyek érdekesebbé teszik azokat, akik taszítóak számunkra?*

Síklaki István: A különbözés a lényeg. Aki taszító, az ugyanannyira lehet beszédtema, mint az, aki rokonszenves. A taszító azért érdekes, mert általa a saját magunkkal kapcsolatos énképbeli problémáinkat tudjuk ventilálni. Rá tudjuk vetíteni azokat a dolgokat, amiket nem szeretünk magunkban, és amik miatt aggódunk, hogy tudniillik mi is ilyenek vagyunk néha napján. Kiváló bűnbak egy ilyen celeb. A társasági beszélgetésben a hétköznapi szilárd társadalmi normák megerősítését is szolgálja. Ha jól kibeszéljük Győziket, akkor az ő simfülésével megerősítjük azokat a normákat, amiket fontosnak tartunk. Megerősítjük a csoportidentitásunkat. Sok ilyen felületet kínálnak a taszító celebek, ők ezért érdekesekek. A vonzóakkal könnyen azonosulunk, azon tulajdonságokat vetítjük rájuk, amelyenek szeretnénk lenni.

Médiakutató: *Deformált az a társadalom, amelyik kitermeli a celebeket, vagy szükség van rájuk?*

Síklaki István: Természetesen nem. Úgy gondolom, hogy a celebség alapvető társadalmi igényt elégít ki. A hozzájuk kapcsolódó pletykázkodás, a kibeszélés erős csoportképző mechanizmusnak számít. Amióta világ a világ, az ilyenfajta emberek csoport általi



Síklaki István az ELTE Társadalomtudományi Karán szociálpszichológiát oktat, jelenleg a kar általános dékánhelyettese. A BKÁE Közigazgatási Karán a Kommunikáció Tanszéken tanszékvezető docens, valamint részt vesz a Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Intézete Kommunikáció Doktori Programjában. Habilitációs előadását a kvalitatív véleménykutatási módszerek kognitív szociálpszichológiai alapjairól tartotta. A Magyar Pszichológiai Társaság tagja, a Magyar Kommunikációtudományi Társaság alapító elnökségi tagja, az ELME Magyar E-learning Szövetség elnöke.

értékelése, pozitív vagy negatív megítélése a csoportidentitást, a csoportnormák visszaigazolását vagy fenntartását, erősítését szolgálta.

Médiakutató: *Miért van szüksége a társadalomnak a pletykára?*

Síklaki István: A pletyka a tradicionális változata annak, amit most a tabloid újságok, a „pletykalapok” szolgálnak. A 70-90 fős őshordában is szükség volt pletykálkodásra, mert ha egy érték bizonytalanná vált, akkor az, hogy az egyik tagot kipletykálták, olyan kohéziót nyújtott, ami feloldotta a konfliktust. Ez az összes kisközösségben így működött. Valamivel kevésbé működött a nagyvárosokban, például azok számára, akik faluból városba kerültek, majd visszatértek. Ez hatalmas traumát jelentett számukra, hiszen a félsz, miszerint „mi lesz, ha nyelvére vesz a falu?”, kiütöközött rajtuk. Ezzel szemben egy nagyvárosban megnyugvást jelent, hogy nem avatkoznak az életünkbe. Ellenben - mivel minden közösségnek szüksége van normaerősítő pletykálkodásra - ma nem egymást beszélnek ki az emberek, hanem megírja a megfelelő magazin. Tehát a társadalmi funkciója ugyanaz, mint a pletykának, csak tömegkommunikációs szinten van jelen.

Médiakutató: *Térjünk vissza a mindennapi beszélgetésekhez. Könnyedséget jelenthet egy felületes beszélgetésben a celebkről folytatott diskurzus?*

Síklaki István: Ha nem intim és nem szoros kapcsolatban lévő emberek egymással valamilyen alkalomból kapcsolatba lépnek, akkor az egymás iránti tapintat azt diktálja, hogy lehetőleg olyan témákról beszéljenek, amikben nem hangzik el olyasmi, ami a másoknak kellemetlen lehet. Éppen ezért vannak ilyen biztonságos témák. Ez a tapintat bizonyos kultúrákban nagyon magas, például az angolszász kultúrkörben, lásd az időjárásról való beszélgetéseket. A celebtéma is ilyen biztonságos. Ezzel egészen valószínű, hogy nem sértem meg a másikat.

Médiakutató: *A hírességeknek mennyiben más sztárnak lenni, mint celebnek, jelent-e ez egy státust?*

Síklaki István: Valószínűleg van kölcsönhatás a két átfedő társadalmi szerep közt. A celeb tömeges ismertsége nagyobb, mint akár egy jó színészé. Ha tehát valaki igazán híres akar lenni, akkor „le kell mennie celebbe”. Ha ez nem szippantja be, és el tudja magát fogadtatni, akkor két legyet üt egy csapásra: megkapja a presztízst, és ismertsége is van. Stohl Bucinak ez bejöhett, hiszen először volt színész, nagy ismertséget pedig műsorvezetőként szerzett.

Médiakutató: *Csak a médián múlik, hogy kiből és mikor lesz sztár?*

Síklaki István: Nagyobb részt a médiumok döntenek el. Persze nyilván kettőn áll a vásár. Ha nem akarok egy kereskedelmi rádió reggeli műsorvezetője lenni, akkor nem megyek el, és nem leszek celeb. Ha nagyon sztár akarok lenni, az nem olyan egyszerű, akkor kell valamit nyújtanom, amire ráharaphat a média.

Médiakutató: *Mi lehet ténylegesen érdekes egy emberben, ami vonzóvá teszi a szokatlan viselkedését, ami a képernyőhöz köti az embert? Ha én kirívóan viselkednék, lekapcsolnák a kamerát, és kihívnák a mentőket. Láthattuk, voltak olyan szereplői a valóság-show-knak, akiket elutasítottak.*

Síklaki István: Szigorú normák és játékszabályok kötik a celebek viselkedését. Ezt részben maguk is tudják - tudatosan vagy ösztönösen -, részben azok az emberek a médiában, akik az érdemi döntéseket hozzák felőlük, gondoskodnak arról, hogy ezeket a játékszabályokat betartsák.

Médiakutató: *Egy olyan celeb, mint például Kiszkel Tünde, önerőből ki tudna ebből lépni?*

Síklaki István: Ha kellőképpen belefáradt a közönség, akkor könnyedén. Minden bizonnyal érvényesülne ez Kiszkel Tünde esetében is. Nem nagyon érdekelné senkit, ha eltűnne. Esetében ez jelentős életforma-változást eredményezne, és ő ezt feltehetően megsínylené. Persze ez csak egy pszichológiai hipotézis. Úgy vélem, ő nem tud kilépni, ellenben az, hogy mikor ejtik, meddig van rá szükség, nem rajta múlik.

Médiakutató: *A celeblét következményeként torzulhat-e a médiában megjelenők - például a valóság-show-k résztvevőinek - személyisége?*

Síklaki István: Amikor felmerült, hogy megcsinálják a Big Brothert, elég sok embert - többek közt engem is - megkérdeztek azzal kapcsolatban, hogy aki ebben részt vesz, azoknak számolni kell-e későbbi traumákkal. Akkor majdnem minden szakember, engem is beleértve, ugyanazt gondolta, hogy tudniillik nagy a kockázata egy súlyos életvezetési, lelki traumának. Óhatatlan, hogy egy idő után dobják őket. Aki erre nincs felkészülve, lelkileg stabil személyiséggel, az utána egyrészt azért omlik össze, mert azt, ami volt, az egyik pillanatról a másikra elveszítette, másrészt azért, mert hirtelen kap egy viszonylag nagyobb anyagi elismerést, ám ez nincs összhangban azzal, hogy neki nyújtania is kell valamit mint celebnek. Ez olyan belső konfliktushoz vezet, ami felőlül egy arra fölkészületlen embert, és ezek az emberek felkészületlenek voltak. Elmondtuk, hogy fennáll a kockázat, ami például BB Évinél bekövetkezett.

Médiakutató: *Nem kellett volna pszichológiai tesztekkel előzetesen felmérni, hogy ki fogják-e bírni a média által rájuk helyezett súlyt a későbbi szereplők?*

Síklaki István: Nehéz kérdés, mert természetesen lehetett volna sokkal több figyelmet, időt, pénzt szentelni az állóképességük megállapítására, ám egy kereskedelmi termékről van szó. A legfontosabb az volt, hogy olyanokból álljon a „ház lakossága”, akik kellőképpen reprezentálják azokat a sztereotípiákat, amikkel jól eladható lesz a műsor. Egy pszichológiai alapvizsgálaton átestek, tehát megvizsgálták, hogy nem labilisabbak-e az átlagnál. De hogy azt mérjék, stabilabbak-e az átlagnál, arra nem látok reális esélyt, hiszen költségessé válik a termék. És a

pszichológia sem elég egzakt ahhoz, hogy meg tudja mondani, a későbbikben hogy alakul a személyiség. Úgy vélem azonban, hogy nem kell eljátszani az „óvó bácsi” szerepét. A celebek, a show résztvevői felnőtt emberek, tudhatták, mire számítsanak.

Médiakutató: *Ennek ellenére megcsinálták a műsort. Mondhatjuk, hogy ezekkel az emberekkel nem együttműködik a média, csak kihasználja őket?*

Síklaki István: Persze, kihasználja, kifacsarja, eldobja őket.

Médiakutató: *Van-e társadalmi felelősségük a bulvármédia vezetőinek a sztárok felé?*

Síklaki István: Akik erre vállalkoznak, felnőtt emberek. Ha belementek, akkor vállalják a felelősséget is. Ezt teljesen helyénvaló dolognak tartom. Nem kell diabolizálni ezt a gépezetet. Egy felnőtt ember képes ilyen döntéseket meghozni. Nem hiszem, hogy bármilyen hatósági vagy jogi beavatkozásnak helye lenne itt.

Lássuk be, ez nem előzmény nélküli jelenség. Ahogy a múltban egyre nagyobb közönsége lett, azaz egyre tömegesebbé vált az elektronikus média, úgy alakult ki és változott a sztárság, majd a celebjelenség is. A második világháború előtti Budapest nagyváros volt, és megvolt a maga bulvárszubbkultúrája. Ilyen volt például az Est magazin is. Később a szocializmus nem nagyon kedvezett a kereskedelmi hatásoknak kitett tömegkommunikációnak, de az Esti Hírlap megvolt, és kiszolgálta a háború utáni erős urbanizációt, hiszen rengetegen jöttek vidékről. Végül, amikor fogyasztói társadalommá vált a magyar is, hamar utolérte ebben a Nyugatot.

Médiakutató: *Mi a helyzet a gyermekszínészekkel, gyerekcelebekkel? Mennyiben más az ő helyzetük?*

Síklaki István: Ez a szülő felelőssége is. Bár nagyon messzire vezet, de érdemes lenne egyszer átgondolni, meddig terjed a szülő hatásköre, mikortól kell a társadalomnak beavatkoznia. Nálunk egyelőre nagy a szülők szabadsága, sokkal inkább tulajdonuknak tekinthetik a gyerekeket, mint a nyugat-európai társadalmakban.

Lehet rajta sopánkodni, de nagyon régi jelenség a csodagyerek az előadóművészi területeken. Mozartot az apja már ötéves korában hajtotta, és bár lehet, hogy ez később traumát okozott neki, de csodálatos zeneszerző vált belőle. A show-bizniszbe kiskorúakat is bedobnak, és ez nemegyszer ellenszenves, mert a pszichés következményei akár súlyosak is lehetnek. Fennáll a kockázat, hogy egy erre éretlen gyermek belenyomorodjon, ha ezt nem tudja továbbvinni a felnőtt életébe. Valakinek ez kudarc. De van, aki lezárja, és tovább éli polgári életét, mint például Egerszegi Krisztina. A „mi lett volna ha...?” kérdésekre nem lehet válaszolni.

„A médiának a celebre azért van szüksége, mert közvetett módon reklámhordozásra alkalmas”

Médiakutató: *Milyen társadalmi és kommunikációs tényezők játszottak szerepet a celebjelenség kialakulásában?*

Horányi Özséb: Képzeljünk el egy olyan celebet, akit *fölfújnak*. Az első vagy a második Megasztárban volt ilyen. Legtöbbjük (mert kivételek nyilván vannak) aligha tudott volna az elektronikus média nélkül celebbé válni. És utóbb ezek sorra megjelentek azokon a hagyományos színtereken is, amelyeken egyébként nem jelentek (nem jelenhettek) volna meg. Beszívárogtak. Áttevődtek. Az új (elektronikus) média kultivál (sztárol) valamely ismeretlent, aminek következtében a médianyilvánosságban megjelenő ismeretlen ismertté válik: sztárrá, szóval celebbé, a klasszikus színtereken való ismertség, vagyis a hagyományosan vett nyilvánosságokban való ismertség nélkül – és a kivételek alighanem csak erősítik ennek a mondásnak az igazságát (olyan esetekben, amelyekről például Habermas beszél). És erre a legtöbbjük fölkészületlen. Sok tapasztalat mutatja, hogy a celebek saját celebségükkel a saját, eredeti kultúrájukon belül nem nagyon tudnak mit kezdeni. Eredendő, vagy mondjuk így: eredeti kultúrájuk egészen más logika alapján működik, mint a médianyilvánosság végeredményben üzleti logikája.

Egy családnak vagy egy szomszédosságnak vagy egy egyesületnek a belső, de akár a külső nyilvánossága is egészen más rúgókra jár. Olyan rúgók vannak itt, amik amott nincsenek. Nem arról van szó, hogy másként működik, hanem arról, hogy mások működnek. Mondjuk egy normál családban vannak szerepek és szereptípusok, ennek következtében különböző nukleáriscsalád-típusok vannak. Tulajdonképpen mindegyik ugyanarról szól, csak a szerepek tartalma esetenként különbözik. Itt meg más szerepek vannak.

A médiának a celebre azért van szüksége, mert közvetett módon reklámhordozásra alkalmas. És reklámra az 1996-os magyar médiatörvény jóvoltából egyaránt szüksége van az úgynevezett kereskedelmi és az úgynevezett közszolgálati csatornáknak is.

Amikor megjelennek az elektronikus nyilvánosság legkülönbözőbb szinterei, akkor valójában egészen új társadalmi szerkezetek megjelenése veszi kezdetét. És ezen szerkezetek mögött nincs kulturális tradíció – éppen azért, mert merőben újak. Maguk teremtik meg a saját – mondjuk így – tradícióikat. És ezek bizony nagyon különböznek a hosszú távon érvényes kulturális tradícióktól, mert voltaképpen kulturális logikájuk a divat logikájával azonos.

A reklámhordozó celeb médium: viselkedésminták közvetítője; mikor mié; öltözködésben, beszédben, életmódban, attitűdökben. Sőt „munkamegosztás” is lehetséges: az egyik inkább általában – mondjuk – a *tinédzservilágnak* ad



Horányi Özséb (1942)
kommunikációkutató,
egyetemi tanár; web:
www.ozseb.horanyi.hu;
e-mail:

E-mail:
ozseb@horanyi.hu

mintát, egy másik – mondjuk – specifikusabban az *emóknak*; és nemegyszer tapasztaljuk, hogy van köztük olyan, aki abban a meggyőződésben él, hogy *saját magát* adja; hogy nem *közvetíti* a viselkedésmintát, hanem *tőle ered*.

Médiakutató: *Nem lehet az, hogy itt tulajdonképpen a különböző rétegek és a rétegek sajátos kódrendszere mentén egy korlátozott kódú, állandóan az adott napra élő létezőmód kerül a média nyilvánosságá elé?*

Horányi Özséb: Voltaképpen én is így látom a dolgot. Ha szabad a magam szavaival, vagyis egy participációs felfogás mentén² megfogalmaznom a helyzetet, akkor azt mondom, hogy a celebek sajátos ágensei a társadalmi kommunikációnak. És éppen az a kérdés, hogy ez az ágencia mit is jelent. Kompetens ágensként való működést: vagyis arról van-e szó, hogy létrehozza-e (konstituálja) a társadalmi kommunikáció egy kollektív ágensét, de legalábbis fenntartja? Avagy az-e a funkciója, hogy a társadalmi kommunikációban egy kollektív ágens megjelenítsen (reprezentálja)? A média (üzleti logikájának) célpontja éppen az a kollektív ágens, amelyről itt szó van: a cél az adott társadalmi szerkezetbe integrálódott ágensek együttmozgásának előidézése és fenntartása. A viselkedések homogenitásán keresztül kiszámíthatóvá és tervezhetővé teszi ezeket. Minthogy a kiszámíthatóság és a tervezhetőség lefordítható a gazdaság nyelvére.

Úgy látom, a celebek a legjobb esetben is csak reprezentálják a kollektív ágens (azokat a viselkedésmintákat, élményeket, értékeket, amelyek mentén a kollektív ágens integrációja létrejön), ennek belső nyilvánosságában mindenképpen, de a külsőben is. A belsőben való reprezentáció a kollektív ágens fenntartását célozza; a külső reprezentáció pedig a kollektív ágens növekedését: új hívek szerzését, ha ez lehetséges egyáltalán. Nyilván nincs itt tér annak részletezésére, hogy a reprezentáció mint sajátos ágens szerep, voltaképpen miféle ágens igényel. Sokkal kevésbé „teljeset”, mint a kompetens ágens. Úgy látom, hogy a médianyilvánosság celebekkel összefüggésbe hozható kollektív ágenseit létrehozó (és alakító) kompetens ágenseire leginkább az jellemző, hogy az adott kollektív ágens számára nem láthatóak. Rejtőzködnek. Olyannyira, hogy adott esetben a reprezentációs funkciójú celeb van általuk abba a helyzetbe hozva, mintha ő integrálná a kollektív ágens. Mintha a közösséget (adott esetben élményközösséget) a celeb (celebek) konstituálnák – elterelve ezzel a figyelmet a valóban kompetens (döntést hozó) ágens(ek)ről.

Ha valóban van médiapiac, mint például az Egyesült Államokban, egyszerűen a méreteknél fogva, ott különösebb szabályozás nélkül, a jónak (bárhogyan is értsük ezt; vagyis egyáltalában nem kizárólagosan) nem kell szükségszerűen kiszorulnia. Egy olyan kis piac esetén azonban, mint amilyen a magyar nyelvű piac, soha sem lesz a szó szigorú értelmében piac. Hiába vannak jelen ezen a kis piacon is azok az értékhozó ágensek, akikre szívesebben rábíznánk magunkat és gyermekeinket, nem lesznek olyan pozícióban, hogy mintaként legyenek képesek (spontán vagy önerőből) megjelenni e szűkre szabott elektronikus nyilvánosságban. Vagyis ez a piac nem olyan, ami ténylegesen szabályoz. Vagyis, ha nincs *kívülről* rendteremtés és rendtartás, azaz szabályozás, akkor a piaci logika következtében folyamatos lefelé nivellálódás következik be, és éppen ezt látjuk ma Magyarországon. Egyre silányabb dolgok válnak reklámhordozásra képesse. Én ebben látom a mai magyar társadalmi kommunikáció legnagyobb problémáját. Védtelenek vagyunk.

Karakteres hangok mondják, hogy nem. De nincs igazuk: mert az igaz, hogy a tévé távkapcsolóját bármikor feltehetjük a szekrény tetejére, hogy gyermekeink ne érhék el; de az is igaz, hogy gyermekeink saját kortárs csoportjukban kerülnek hátrányos helyzetbe, ha tájékozatlanok; amint ahogy mi magunk is igen gyakran referenciacsoportunk viselkedése szerint alakítjuk a magunkét. A rendnek ugyanis nem az a legfőbb ismérve, hogy fölülről és kívülről jön, hanem az, hogy minden kultúra magjához sajátos rend tartozik.

A kultúra ugyanis nagyon bonyolult szabályzó mechanizmus. És szükségképpen egyszerre több hagyomány (vagy rend vagy normalitás) van jelen mindig. Legfeljebb a különböző hagyományok nem érnek össze. Míg azok, amelyeket kizárólag a piac logikája mentén működő magyar elektronikus média produkál és szabályoz, nem adnak semmilyen mértékű tartalomszabályozást, és főként nem értékiszabályozást. Ennek a nyilvánosságokra gyakorolt következményei óriásiak.

Mintha a törvényalkotók nem értenék, hogy a parlamenti demokráciában kétségkívül a jog a legátfogóbb szabályozási eszköz, miközben a sokféle társadalmi szabályzó mechanizmus közül ez csak az egyik: Magyarországon azonban az egyetlen, vagyis a jogállamiság keretei között nincs szóhoz engedve és juttatva a többi (akárcsak egy önszabályozás keretében). Mintha a társadalmi kommunikációnak csak egy (szabályozó) intézménye volna, a jog. Pedig sok van (a kultúrától a valláson keresztül a gazdaságig és tovább), és ezek közül a mai magyar szabályozási koncepció okán egyik sem tud érvényesülni számon kérhetően.

Van egy – jószerivel manapság – reflektálatlanul érvényesülő társadalompolitikai észjárás, amelynek foglyai vagyunk, *meget minden a piacra*: bár most ennek éppen a látványos kudarcát látjuk világszerte. Olyan tartalmak kerülnek a médianyilvánosságba és ezen keresztül a társadalom legkülönbözőbb nyilvánosságaiba, amelyek önpusztítóak. Nincs benne perspektíva, nincs benne jövő, pusztán a pillanatnyi fogyasztás növelését célozza. Ennek a piaci logikának a szolgálatába áll az egész celebjelenség. Nyilván minden általánosítás hibás, de jelen pillanatban – meggyőződésem – ez a magyar társadalom egyik *rákfenéje*.

„A celebség lényege, hogy az önmagukban véve »átlagos« emberek hirtelen ismertté válnak”

Médiakutató: *Honnan származik a celebség, a sztárság, kik ők, miért válnak ismertté?*

Karácsony András: Talán két fogalomból indulhatunk ki: az egyik a tekintély, a másik a divat fogalma. A tekintély azt jelenti, hogy egy adott területen tevékenykedő emberek önmaguk közül valakit kiemelnek, mert olyan produktumot hozott létre, amelyet



Karácsony András
(sz. 1957) 1981 óta az
ELTE ÁJK Filozófia
Tanszékén dolgozik,

magukhoz képest fontosabbnak, okosabbnak, jobbnak látnak, tehát felnéznek rá. De ez az adott rendszeren belüli világban érvényes. A másik konstrukció a divat, ami általánosabb fogalom, mint a sztár avagy a celeb. Divat például a frizura, az öltözködés vagy a zene; ennek a folyamatnak az egyik összetevője és lehetősége az ember, aki fontos figurává válik.

Nagyon jó eligazítást ad Georg Simmel, aki már jó száz éve írt erről tanulmányt. Egyebek között a divat azon funkcióját hangsúlyozta, hogy egy csoportnál az azonosság tudata képződjön, és ezáltal elhatárolódjanak egy másik csoporttól. Tehát mindig megfigyelhető, hogy az jelenik meg divatként, ami utánozható. Vagyis a minta, amelyet sokan tudnak követni – de ez nemcsak személy lehet, hanem gondolat, öltözködés, bármi.

De lépünk tovább a sztár fogalmához! Arra gondolok, hogy akár a tekintélyből, akár a divatból indulunk ki, sztár az, akinek az ismertsége, elismertsége nemcsak azok körében érvényesül, akik kompetens megítélők, hanem azokon túlmenően is. Például beszélhetünk sztárfutballistáról, sztárfilozófusról – mondjuk Jacques Derrida ilyen filozófus. Róla nemcsak a filozófusok tudnak, hanem a filozófia közegén túliak is, azok, akik nem olvastak tőle semmit, de hallották a nevét, tudják, hogy ismert ember. Vagy nézzük a futballt! Beckham sztárként jelenik meg azok számára is – mint például én –, akik nem nézünk futballmeccseket, tehát nem a futballon belüli teljesítménye alapján ítéljük meg. Ám mögötte ott van, ha úgy tetszik, hallgatólagosan, hogy az adott területen sokat nyújtott. Tehát tekintélye lehet egy futballistának – ha saját világából kitör, és ott ismertté válik –, rockzenészek, a három tenornak vagy egy írónak, egy színésznek.

Ezekhez képest egy celeb – nekem úgy tűnik – teljesen más társadalmi konstrukció. Az ebben a szerepben lévő emberekre nem az a jellemző, hogy egy adott területen meghatározott teljesítménnyel rendelkezzenek, és ebben nagyon jók volnának, hanem a tömegmédiá csinált sztárt belőlük. Nincsen meg a teljesítmény, hanem „alapat nélküli” hírességekről van szó. Saját meghatározásom szerint celeb az, akiről soha nem hallottam még, de valamiért a tömegmédiá világában ismertté válik. Az teremti meg, az tartja „életben”, hogy a tömegmédiá egyik fontos funkciója a szórakoztatás. Tehát nem abból építkeznek, hogy valakit egy területen tekintélyként tisztelünk, és „felnövesztünk” olyan sztárrá, akiről az adott területen kívül ténykedő emberek is tudnak. Ez nem játszik szerepet az ismertté válásában. Az eddigi élete lényegtelen. A celebség lényege, hogy az önmagukban véve „átlagos” emberek hirtelen ismertté válnak.

Ennek megvan az ára: a celeb többnyire korlátozott időben és térben regnál. Bár a hagyományos értelemben vett sztárnál is felmerül ez a probléma. Egy író hirtelen sztárrá válik, mert sokat szerepel a tévében. Sok esetben később elfelejtik, ám ha megjelenik újra egy könyve, megvan a lehetősége, hogy újra előtérbe kerüljön. De azoknak, akik nem a teljesítményük miatt, hanem valami másért kerültek reflektorfénybe, az ismertségük addig tart, amíg folyamatosan fenn tudják tartani a hírnevüket, nincs meg az a háttér, amely megengedné, hogy ha kikerülnek az ismertségből, pár év múlva visszakerüljenek. „Tehát mindent vagy semmit” alapon működnek. Ezért gondolom, hogy érdemes kiindulópontként a tekintély fogalmához visszatérni, hiszen egy celeb ebből a szempontból más, mint egy sztár.

Médiakutató: Egy médiaproduktumról van szó?

Karácsony András: Igen, és ez igencsak embertelen dolog. Akinek valamilyen teljesítményhez kötődik a sztársága, az önmagának megteremti a biztonságot. Ha kikerül a sztár pozíciójából, akkor is tudja, hogy ő valaki. A celebeknek nincs ez a mankó, kiszolgáltatottak, és ezért sok mindenre hajlandók. A magánéletük világát hajlandók a nyilvánosság elé tárni, nem csak adandó alkalmakkal. A celebnek folyamatosan a nyilvánosság elé kerül a magánélete. Ez több szempontból is komoly ár. Mert nagyon furcsa valakinek a privát élete, ha ezt nem saját életként éli, hanem úgy, hogy ennek százezrek a szemtanúi. A benne lévő, mivel nagyon akarja ezt a szerepet, önmagát folyamatosan ismert emberként látja. Ezért a celeb számára nagyobb trauma lehet, amikor eldobja a média, ha hibát követ el, és a fogyasztók érdeklődése elfordul. De sokszor nem is kell semmit tennie, egész egyszerűen találnak valaki érdekesebbet a helyére.

Médiakutató: Azt is nehéz feldolgozniuk, hogy az anyagi juttatás mértéke és a teljesítményük nincs összhangban?

Karácsony András: Ha valaki a magánéletét a nyilvánosság elé tárja, akkor sok pénzt kér ezért. Ez anyagilag kifizetődő lehet, ám abban a pillanatban, ha elfelejtik, és mást találnak a helyére, vége van. Ha a pénzbeli érték megszűnik, akkor az többé nem előhívható. Akik ebben szerepelnek, nyilván nem gondolják végig, hogy ők a pillanat emberei (ez a pillanat persze akár néhány évig is eltarthat). Ilyenkor nehezebb megemészteni, hogy eddig híres emberek voltak és sokat kerestek, a következő pillanatban pedig e jólét, a magas jövedelem elillan.

Médiakutató: Médiaetikai szempontból nézve van-e a társadalomnak felelőssége?

Karácsony András: Amikor ez a típusú szórakoztatás elindult, akkor biztos kiszolgáltatottabbak voltak ennek az alanyai. Nem gondolták végig, mit jelenthet ez, csak a pozitív vonzatait látták. Hiába voltak a szerződéseik jogilag korrektek, nem volt benne a levegőben, hogy ezek az emberek el is tűnhetnek. Manapság jobban elvárható tőlük a megfontoltság. Ha egy ilyen játékba belemennek, akkor tudatosan bocsátkozzanak bele. Nagyobb a felelősségük, hiszen mások esetében már láthatták, hogy a média miként bánik a celebekkel.

A néző, mint fogyasztó, felelőssége már nehezebb kérdés. Felelőssé válik-e valaki azzal, hogy egy ilyen csatornára kapcsol? Ha ezt megteszi, növeli a nézettséget, bevételt gyárt az adónak, és így média többet tud fizetni a sztárnak.

1993-tól
tanszékvezető. 1999-
2002 között
Széchenyi Professzori
Ösztöndíjas, 2000-
2008 között az ELTE
ÁJK dékánhelyettese.
2002 óta oktat a
kommunikációs
doktori képzésben.
Társadalom- és
jogfilozófia, illetve
kommunikációelméleti
témakörökben
publikál.

Hozzájárul ahhoz, hogy jobban éljen, az illúzióvilágot komolyabbnak gondolja a celeb, ám ez egy anonim felelősség, nemcsak azért, mert nem tudjuk, hogy kik nézik, hanem azért is, mert egy tömegérzés fejeződik ki. Nem hiszem, hogy a fogyasztó csinálna ilyen jellegű sztárt valakiből, hanem a médiát működtető emberek csinálják a celebeket. Ha sikerül – mert van erre egy fogyasztói el- és befogadás, ami alapvetően passzív pozíció –, akkor ezt szoktatják, amíg lehet, ha nem, akkor leváltják. Mondhatjuk azt is, hogy igényeket keltenek, de ezt nehéz eldönteni.

A meglévő igény valószínűleg az újdonság utáni vágy, az unalom elkerülése. Ennek egyik útja a váratlannal, az újdonsággal való találkozás. Persze ez is meghatározott határokon belül mozog, mert amit megszoktak, ahhoz képest nem egy gyökeresen más dolog kell, hanem olyan új figura, aki a bevett sémákhoz kapcsolódik, és csak részben nyújt újat. Ha teljesen mást mutatnak, azzal azt kockáztatják, hogy a nézők nem tudják semmihez kötni, érdektelen, és nincs fogyasztói rezonancia. Az ilyen műsorok kitalálói ezen a mérlegnyelven próbálnak jó pozíciót találni. Az újdonság utáni vágy mindig együtt jár a megszokott iránti igénnyel.

Médiakutató: *Mi a helyzet az azonosulással? A sztárral gyakran azonosulnak a nézők, de igaz lehet ez a celebre is? Egy negatív személyiség is lehet vonzó, elképzelhető vele az azonosulás?*

Karácsony András: Lehet-e valaki negatív cselekedetei miatt, elrettentőségéből következően sztár? A hagyományos értelemben vett sztár ismertsége nem feltétlenül jelentette azt, hogy követni is akarják, hanem volt benne valami furcsa. Példaként említhetjük a Black Sabbath énekesét, Ozzy Osbourne-t, akiről láthattuk, hogy az alkohol és drog használatától elég rozoga állapotba került. Ezzel szemben a sorozat sikere azt mutatta, hogy ő sztár. Ez nem olyan szempontból sztárság, hogy azonosulni kellene vele. Ő inkább „fekete sztár”, aki ismert, és ezt abból nyeri, hogy hogyan *nem* kellene élni. Ez a példa is azt mutatja, hogy nehéz prognosztizálni, a fogyasztó számára ki lesz sztár.

Médiakutató: *Mi véleménye a 18 életévüket nem betöltött hírességekről?*

Karácsony András: Lehet, hogy nekem ósdi a gondolkodásom, de én ebben túlnyomórészt a szülői felelősséget látom, a társadalomét csak másodlagosan. Más területről hoznék példát: több évtizeddel ezelőtt már megjelentek a női tornászlányok. Fiatalkorban, 14–15 éves kislányok bravúros tornamutatványokat adtak elő, és sokak számára fantasztikusként jelentek meg. Noha ebben az esetben sokszor nem lélektanilag, hanem biológiai, testi szempontból utóbb kiderült, hogy milyen károk léptek föl ezeknél a nagy terhelésnek kitett lányoknál. Az én benyomásom egyértelműen az, hogy ez a szülő felelőssége volt. A szülők gyengék voltak! A hírességért vagy a pénzért, amit egy gyereksztár keresett, hajlandók voltak kockáztatni a testét. Ehhez hasonló az is, amit egy tévéadón láttam: két kislány énekelt. Kitenni 12–14 éves gyerekeket egy ilyen versenyszínpadra, ahol nem a megszokott, lokális nyilvánosság előtt, hanem egy nagy nyilvánosság előtt szerepelnek: veszélyes. A résztvevők nagyon nagyon gondolkodják magukat. Mindig vannak azonban vesztesek is, ilyen fiatal korban pedig ezt sokkal nehezebb feldolgozni.

Médiakutató: *Lehet különbséget tenni a vidéken és a városban élők között abban, hogy mennyire foglalkoznak a celebekkel?*

Karácsony András: Erőteljesen a tömegkommunikáció által befolyásolt témák felé tolódik vidéken is a pletykálgatás, a beszélgetés. A társalgás egyik fontos közege a pletyka. Könnyen el tud indulni a beszélgetés, ha olyasvalakiről beszélünk, aki nincs ott, és később fontosabb, érdekesebb dolgok is kijöhetnek ebből. Ennek egy letisztult, intézményesített, felülről odahelyezett modelljét jelentik bizonyos tévéműsorok. A véleményvezérek már nem a falu berkein belül élő emberek lesznek, hanem a műsorszerkesztők, az ötletgazdák.

Médiakutató: *Ez a fajta médiairányítás messzire vezet?*

Karácsony András: Egyetértek. Nem mindegy, miről szól a média, mert a témák megválasztása és azokról való beszélgetések indukálása által befolyásolhatók az emberek. Az ilyen műsorok jó hatásfokkal képesek a gondolkodást irányítani. Szerencsére azért ez többnyire nem következik be, mert folyton új dolgok kerülnek elő. Így egy probléma súlykolása befejeződik, és mindig jön egy új; mintegy kimossa az előzőt.

Lábjegyzetek

1

A témáról lásd még „A sztár változó fogalma” című, Buda Bélával, György Péterrel és Ómolnár Miklóssal készült kerekasztal-beszélgetésünket lapunk 2008. tavaszi számában, „Sztár csinálók?” című, László G. Gerzsonnal rögzített interjúnkat lapunk 2008. őszi számában, valamint Munk Veronika „Sztárság, elméletben” és Guld Ádám „A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában” című írását lapunk 2009. tavaszi számában – a szerk.

2

Horányi Özséb (szerk.): *A kommunikáció mint participáció*, Budapest: Typotex, 2007 – a szerk.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>
Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs f orgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

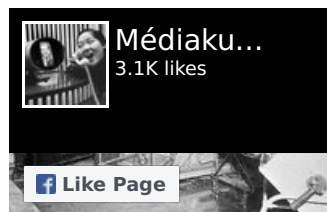
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2009 nyár

[Ács Péter](#):

A web mögött

A megvalósult internet felhasználásának népszerűsége abból fakad, hogy semmi nem hozza lázba jobban az embereket, mint a másik ember, vagyis az általa vagy vele összefüggésben létrehozott jelentésteli mintázatok. Ha a számítógépeket és hálózataikat felhasználjuk ezeknek a mintázatoknak az átvitelében, tárolásában, átalakításában, válogatásában vagy bármilyen feldolgozásában, akkor a lehetséges feldolgozás támadáspontjai azok az egységek lehetnek, amelyeket a digitalizálás során relevánsként kiemeltünk. A feldolgozás során a további feldolgozás számára gazdagodhat vagy éppen szegényedhet is ez a hozzáférhető relevancia, miközben a szóban forgó mintázat nyilvánvalóan többletrelevanciákkal rendelkezhet a szignifikációra nyitott ágens számára. A szemantikus web fogalma azt igyekszik megragadni, hogy miként lehet megőrizni vagy gazdagítani a digitalizált mintázatok relevanciáját annak érdekében, hogy a szignifikáció szempontjából is lényeges gépi feldolgozás megvalósítható legyen.

Len Kleinrock,¹ az ARPAnet hajdani Hálózati Mérési Központjának vezetője, az internet elődjének egyik létrehozója, Stephen Segallernek adott interjújában így fogalmazott:

„Az ember–ember közti kommunikáció lázba hozta az embereket. A gép–gép közötti vagy az ember–gép közötti nem volt annyira érdekes. Ekkor valószínűleg fel kellett volna ismernünk azt a dolgot, amit ma már világosan látunk. Néhányan közülünk látták, hogy ez nagyobb dolog, mint amit szándékunk szerint létrehoztunk. Ez volt az első pillanat” (Segaller, 1998: 106).²

A dolgozatom egyik fókuszpontjában ez a felismerés áll. Elemzésemben körülhatárolás vagy egyéb hivatkozás nélkül hagyott terminusok esetében a kommunikáció participációs elméletének (Horányi, 2007) fogalomrendszerét használom. Ilyen fogalom például az *agens*, vagy a felkészült ágens számára lehetséges *szignifikáció*.

Mintázat és architektúra

A *mintázat* a lehetséges szignifikáns, vagyis az érzékszervi modalitásunk, vagy talán tágabban a szignifikáció számára esetleg hozzáférhető állapotok vagy azok eltérései. Szokásos még konkrét dokumentumként is megnevezni a mintázat egészleges, manifeszt darabjait (például Szakadát, 2006: 169). Az ágens számára a felkészültségeik által meghatározott keretek között nyitott lehetőség, hogy az adott mintázatot vagy mintázottságként (azaz valamilyen szignifikációra képes ágens feltételezésével végzett tevékenység eredményeként, konstrukcióként, produkcióként) vagy mint másik mintázat egyszerű következményeként előálló mintázatot, nyersként tekintsék, azaz esetlegesen ne is tekintsék szignifikánsnak. Ebben az elemzésben nem teszek különbséget a lehetséges mintázatok közt az alapján, hogy van-e nyelvi sajátosságuk.

A kommunikációs eszközök architektúrájának szokásos értelmezése (például Szakadát, 2006: 168–169) leírja az adott kommunikációs szerkezet és az érintett, részt vevő ágensok számsági viszonyait. Ennek alapján az architektúra azonosítja a dialógus vagy éppen a tömegkommunikációra jellemző közvetítettség rendszerét. A mesterséges intelligencia szakirodalma is használja az ágens és az architektúra fogalmát (Russell & Norvig, [1995] 2000: 69). Ez az értelmezés az architektúrát mint számítógép-szerkezetet azonosítja, elválasztva azt a rajta futó programtól. A számítógépekre értelmezett architektúra-fogalom kiterjeszthető. Tekintettel a hardver és a szoftver elválaszthatóságának dilemmáira és a számítógépek szintezett felépítésére, architektúraként értelmezhető az adott eszköz működését meghatározó struktúra állandó része.

A kommunikáció szempontjából az adott *architektúrák* értelmezésének lehetőségét két, egymástól elválaszthatatlan jelleg: a hozzáférés megteremtése és a tárolás/átalakítás mozzanatának együttese alkotják. A *mintázatátalakítók* a tapasztalható vagy elgondolható világ olyan fragmentumai, amelyek révén a mintázatok átalakulása vagy megtartása érthetővé, magyarázhatóvá válik. Vannak olyan mintázatátalakítók, amelyek tárgyi formát öltenek, míg mások csak elgondolhatóak. De mindettől függetlenül használhatóak vagy éppen csupán feltételezhetőek. Egy adott ágens (vagy ebben való megegyezés esetén ágensok) számára egy mintázatátalakítót kommunikációs eszköznek is nevezhetünk, amennyiben az érintett architektúrát az ágens elsősorban a szignifikáns mintázatokra vonatkoztatva tekinti relevánsnak. Ebben az értelemben a repülőgép akkor válik kommunikációs eszközzé, ha használatának magyarázatát elsősorban a maga után húzott hirdetési lobogóban találjuk meg, amely

például egy terméket reklámoz, de nem tartjuk számon kommunikációs eszközként a hétrét összehajtott plakátot, amellyel a billegő asztal egyik lábát ékeljük ki.

Sokszor feltárhatóak a dolgok fizikai felépítéséből adódó olyan törvényszerűségek, összeköttetések, amelyek mintázatokat és más mintázatokat úgy kapcsolnak egybe, hogy azokat egyértelmű következményi viszonyba rendelik. E szabályszerűség révén válik hozzáférhetővé az architektúra, amelyet az elrendezettségére tekintettel kötött *intelligibiliának* nevezhetünk. Az elrendezettség itt azt jelenti, hogy nem véletlen kapcsolódásokról, hanem célszerűekről vagy másként funkcionálisokról van szó, a pusztán érthetőkkel, „csak” szimptomatikusokkal szemben. Ezeket a kapcsolatokat megfelelő elrendezésben mintázatokkal összefüggő *műveleteknek* is tekinthetjük. Léteznek olyan elrendezések, hogy az architektúra (a megfigyelt megfigyelő ágens feltételezésével együtt megfelelően értelmezhetővé váló) célja mintázatokra vagy mintázottságra vonatkozóan merül fel. Ebben az összefüggésben a megfelelő azt a kapcsolatot takarja, ahogyan és ami az architektúrában jelen levő intelligibilia révén adott, és lehetővé teszi, hogy azt egyrészt mint *képesség-erősítőt*, másrészt mint *transzformátort* tekinthessük. A megértés lehetséges a megfelelő szimptomatikus szignifikációra nyitott ágens számára (Horányi, 2007: 251). Könnyen értelmezhetőek ezek az architektúrák ágensként is.

Az architektúrához kötődő intelligibilia a funkció nyilvánosságát teszi megragadhatóvá a felkészült ágensek számára. Az ilyen felkészültség is használható problémamegoldásra a működés pontos feltárása nélkül is, mert az architektúra lényege, hogy nem leírás, hanem működőképesség, így hasznosításához referenciális tudáselemek is elegendőek. Vagyis lehetséges, hogy egy funkcionális architektúra segítségével úgy válnak érthetővé mintázatok, hogy közben nem válnak érthetővé a szó szimptomatikus értelmében. A digitális diktafon például annak ellenére is használható, hogy adott esetben a működése nem válik érthetővé a tárgyalható szintek mindegyikén.

A számítógépes rendszerek működésének megértése gyakorta a mérnökök számára sem a fizikai szintű folyamatok okozati rendszereinek feltárásán, és még csak nem is a tervezett alapállás célszerű felépítési modelljén, hanem a feltételezett ágenskonstrukciók modelljein alapszik, ha úgy tetszik, *intencionális* (Dennett, [1971] 1998: 8-17).

A számítógép-memória – a fentiekkel összefüggésben – a számítógépnek az a része, amely állapotaival olyan mintázatként értelmezhető, amely hozzáférhetővé is válhat. A számítástechnika matematikai modelljei a gép állapotait és ezek átmeneteit ragadják meg, például a Turing-gép matematikai konstrukciójában szereplő állapotok (Turing, 1950) is értelmezhetőek mintázatként. A képernyő vagy más output-eszközök a megfelelő memóriát vagy annak egy részét teszik az érzékszervi modalitásaink számára hozzáférhetővé, de ugyanakkor az ezeken végzett átalakítási műveletek meghatározásában is a memória állapotai mint a működést vezérlő programok játszanak szerepet. A mintázatok tárolása, átalakítása, átvitele és megjelenítése megy végbe a hálózati informatika eszközeiben. A számítógép információkezelése a mintázatokon értelmezett műveletek univerzuma. A számítógépek működésének és hálózatainak matematikai modelljével kapcsolatban is találkozhatunk a mintázatszerű értelmezéssel. A leírásokban a mintázat úgy jelenik meg, mint különbség, eltérés, adott mennyiségre vetített megkülönböztető képesség.

Claude Shannon „A kommunikáció matematikai modellje” (Shannon, 1948) című tanulmányában megalkotja a kibernetikai elmélet kommunikációs modelljét. Ez az elemzés a folyamat értelmezését a fizikai és matematikai leírás talajáról adja meg. Shannon álláspontját jól tükrözi híres cikkének néhány mondata:

„A kommunikáció alapproblémája, hogy egy kiválasztott üzenetet teljesen vagy megközelítőleg azonos módon reprodukáljunk, vagyis juttassunk el az egyik pontból egy másik pontba. Az üzenetnek gyakran van jelentése; amire utal, vagy amin keresztül kapcsolata van valamilyen más fizikai vagy elméleti elemeket tartalmazó rendszerrel. Ez a kommunikáció szemantikai nézőpontja, és ez irreleváns a mérnöki probléma szempontjából. A fontos az, hogy az aktuális üzenet egy a lehetséges átvihető üzenetek közül. A rendszert úgy kell megtervezni, hogy minden lehetséges üzenet átvitelére alkalmas legyen, hiszen nem ismerhetjük a tervezés idején, milyen üzenetet kell majd továbbítani” (Shannon, 1948: 379).

A bitekre bontott adatokat reprezentáló elektromos jeleket változó számú párhuzamos fizikai csatornán, időben – az adott fizikai elrendezés függvényében alkalmazható ritmusban – sorban lehet átvinni. A vonatkozó műszaki megoldás tartalma, fizikai paraméterei Shannon elmélete szerint meghatározzák a legnagyobb átvihető információ mennyiségét. A különbség megállapítása, ha úgy tetszik a megfigyelt vagy másként kiválasztott állapotok, azaz a jel-nem jel szétválasztás szemiotikai mozzanatok is felvet, amit Shannon nem tekintett saját leírása szempontjából lényegesnek. A műszaki szaktudományok kommunikációterminusa a fizikai kapcsolati réteg működését ragadja meg, és virtuálisnak nevez minden magasabb szintű, absztraktabb folyamatot (Tanenbaum, [1980] 1992).³

A számítógépek működésükben nem lépnek túl azon a tervezésük során kialakított problémakészleten, amelynek megoldására felkészítették őket. Ez persze nem jelenti azt, hogy nem készülhetnek olyan tanuló algoritmusok, amelyek egy tágabb problémater változatos viszonyai közt egyre hatékonyabb és gyorsabb megoldásokat találnak, de azt igen, hogy nem tapasztaljuk a számítógép részéről, hogy például egy végtelen ismétlődéshez vezető feladatnak neki sem áll, váratlanul belátva ennek hiábavalóságát. A belátáshoz szükséges képességet Douglas Hofstadter a rendszerből való kilépés képességének (*jumping out of the system*) nevezi. Ezt a tulajdonságot a problémamegoldó emberi cselekvés részeként mutatja be:

„Arra gondolok, hogy egy gépet lehetséges oly módon beprogramozni egy rutinfeladatra, hogy a gép még a legnyilvánvalóbb tényeket sem tudja arról, amit csinál; az emberi öntudatnak azonban a legelválaszthatatlanabb sajátossága, hogy észrevesz bizonyos tényeket az emberi cselekedetek során” (Hofstadter, [1979] 2002: 36).

A fentiek ellenére gyakran találkozunk azzal, hogy a számítógépek meglepően vagy természetesen úgy viselkednek, mintha tudatában volnának szerepüknek, és kitapintható szándékaik mentén működnének közre feladataink megoldásában. Ennek jó példáját nyújtják a számítógépes játékok, vagy akár egy szövegszerkesztő program, amikor visszakérdez, hogy kilépés előtt nem kívánjuk-e menteni a megszerkesztett szöveget. Ez a viselkedés nyilvánvalóan a gép architektúrájából következik, amely teljes egészében tervszerűen épül fel. Amikor a gép működését meghatározó architektúra fokozatosan lekötésre kerül a hardver és szoftver rétegeken és a kapcsolódó egyéb adatokon keresztül (Tanenbaum, [1976] 2001: 20–28), ezzel együtt eldől, hogyan fog a gép viselkedni. Ha a programok készítői a gép működését úgy állítják be, hogy viselkedése a feltételezhető problématerhez kapcsolódó felhasználó megnyilvánulásaival összhangban releváns és részben akár szimbolikus legyen, akkor a gép működésének megértése úgy a legkönnyebb, ha a programozó szándéka szerint képzeletünkben megszemélyesítjük a gépet.

Csak egy évvel az után, hogy Ray Tomlison elküldte első e-mail üzenetét csoporttársainak, 1974-ben megszületett a hipertext fogalma is. Theodor (Ted) H. Nelson híres könyvet publikált, amely előlről a *Computer Lib 'You Can and Must Understand Computers Now'*, hátulról a *Dream Machines* címet viselte. Húsz évvel a web általános elterjedése előtt arról szövegezett, hogy mindenkinek hozzá kell férni az új lehetőséghez, amely átalakítja a világot (Segaller, 1998: 130).

A számítógépek felhasználásával a mintázatok átalakításában és továbbításában új utak nyíltak. A programozhatóság funkcionálisan változatos alkalmazási környezeteket hozott létre, amelyek alkalmazkodóképessége nagyságrendekkel felülmúlja a korábbi rendszereket, ahol az átvitel struktúrájára vonatkozó jellegzetességek nagyrészt a fizikai architektúra részei. Soha korábban a „Neumann-elvű” számítógépek alkalmazása előtt nem alkotott olyan eszközt az emberiség, amely a mintázatok átalakításában és továbbításában nagyobb funkcionális rugalmasságot, dinamikát mutatott volna, mint a ma hálózati kommunikációs rendszerei.

Digitalizálás

Az infokommunikációs eszközökbe integrált számítógépekkel együtt egyre több nyers mintázat alakul digitális jelfolyammá, és természetesen egyre több digitális jelfolyam alakul adott módon hozzáférhető mintázattá a *spektáció*, a megfigyelés számára. A *digitalizálás* során fontos, hogy az eredeti mintázatot olyan módon ragadják meg, amely minden olyan jelleget igyekszik megőrizni, ami a későbbi spektáció szempontjából lényeges, jelentéstartó, szignifikáns lehet. Tehát a digitalizálás egyúttal állásfoglalás az eredetileg hozzáférhető lényeges vonásai tekintetében.

Egészen más további feldolgozási lehetőséget nyit egy kép formájában digitalizált szöveg, mint egy olyan, amely a betűket és a megjelenítésükre vonatkozó információt külön-külön kódoltan tartalmazza. A karakterfelismerő programok (OCR-ek) átalakítják a képi információkat betűkódokká,⁴ ezzel lényegtelenként szelektálják ki a képpontok által kirajzolt betűk esetleges egyedi sajátosságait, állást foglalva a releváns és a nem releváns mozzanatok tekintetében. A zeneszámok kódolásánál alkalmazott népszerű veszteséges tömörítési algoritmusok arra a feltételezésre épülnek, hogy az adatfolyam később az emberi fül számára való megjelenítés, lejátszás szempontjából lényeges elemekre redukálható, és ez megoldható, mivel az egyes frekvenciamenetek szétválasztása matematikai módszerekkel lehetséges. A nem eléggé explicit strukturális elemek azonosítása a gép számára nagy gondot okoz. A számítógépek az ember képességeit messze meghaladó sebességgel válogatják, rendezik és dolgozzák fel az előre megadott (és a strukturális kötöttségek révén) releváns algoritmus alapján az adatokat. A gépek számára az alakfelismerés – a digitalizálás során általunk meghozott döntés keretében kijelölt egységek határait túllépő objektumok azonosítása – nehéz feladat. Az általánosított alakfelismerés probléma megoldásai elmaradtak az informatika diadalútjának menetritmusától. Egy digitalizált képi jelfolyamban (*videostreamben*) a számítógépek számára könnyen nyílik mód minden olyan automatikus átalakításra, amelynek alapja az egyenletesen pergő filmkocka (*frame*), az egyes pixelek színei vagy a pixelek elhelyezkedése a képernyőn, de a transzformációs algoritmus nem hivatkozhat „Pistára”, aki a képen látszik, vagy a góllövőre egy futballmeccsen. A weblapok keresése során rákereshetünk Newton nevére, de nem tehetjük fel a kérdést: milyen könyveket írt? Megfelelő struktúrájú adatbázis esetén, amelyben könyveket és szerzőket találunk olyan rendszerben, hogy egymáshoz való viszonyuk az adatszerkezetben kötött értelemmel ruházza fel az adatelemeket, a számítógép választ is ad a kérdésünkre. A válasz azonban csak akkor születik meg, ha a kérdés és a neki megfelelő struktúrájú adatbázis kapcsolódása létrejön. Természetesen könnyen megoldható volna a feladat, ha létezne olyan rendszer, amely képes volna megérteni az elérhető, nyelviileg reprezentált információtömeget, de ilyen feldolgozó rendszer pillanatnyilag igen korlátozottan, és a *megértés* terminusra vonatkozóan igencsak vitathatóan (Searle, [1980] 1996: 138) működik.

Gépi feldolgozási tevékenység csak a digitalizálás során rögzített vagy abból gépi feldolgozással létrehozható, felismerhető struktúrák mentén indulhat. Egy adatbázis szerkezete struktúrába rendezi az adattartalmat, leírja az entitásokat (egyedeket) és azok kapcsolatait. Az adott struktúra (feldolgozási-algoritmust meghatározó) programozó általi ismerete teszi lehetségessé, hogy az adatbázis alapú alkalmazások adatfeldolgozási tevékenysége oly sikeres legyen.

A számítógépek a mintázatokon átalakításokat is végezhetnek, aminek eredményeként azok tartalma meg is változhat. Ez az átalakulás akár azzal az eredménnyel is járhat, hogy olyan mintázatokot generálnak, tesznek hozzáférhetővé számunkra, amelyeket abban a konkrét formában nem komponált meg senki. Tehát a számítógépes rendszer nemcsak arra képes, hogy a máskor és máshol létrehozott vagy digitalizált mintázatokot valahol, valamikor reprodukálja – noha meglepő módon túlnyomó részben ez történik az internet alkalmazásaiban –, hanem arra is, hogy azokba beavatkozzon.

Egy keresőprogram eredményei olyan kapcsolódásokat állítanak fel, amelyeket sohasem terveztek meg vagy hoztak létre ebben a formában, de az összeállítás a kereső kérdés eredményeként önálló kvalitásként válik hozzáférhetővé, ahogyan a találatok egymásra is vonatkoztathatóak. Így a gép többletjelentést hozhat létre az adatok konstellációjára, sajátos együttállására nézve is, amelynek támadáspontjai nem csupán az esetlegesség, hanem a digitalizálás egységeiből jól származtatható, szóközökkel elválasztott szavak.

A hálózatba kötött számítógépeket gyakran arra használjuk, hogy egyszerű kommunikációs eszközök, képességerősítők módjára lehetőséget adjanak nekünk begévelt üzeneteink gyors és olcsó továbbítására, vagy éppen internetes alkalmazások segítségével telefonáljunk (skype, msn).

A beavatkozás lehetőségére tekintettel a számítógépes alkalmazások közvetítette mintázatok vonatkozásában a kapcsolódó és erre képes ágensek eldönthetik, hogy a gép szerepét, az architektúrát egyszerű közvetítőként, kommunikációs eszközként tekintik-e vagy szereplőként, és így virtuális ágens koncepciójában válnak-e a mintázatok relevánssá.

A szemantikus web

A weblapokon megjelenő webtartalom forrása nagyrészt adatbázisok szolgáltatata strukturált adatokból és a megjelenítést biztosító tágabb értelemben vett stílusból áll. A tágabb értelemben vett itt nem csupán CSS-t (*Cascading Style Sheets*) jelent, hanem a megjelenítést vezérlő kódokat is. A spektáció számára hozzáférhetővé váló komplexet tehát úgy alakítják ki, hogy a humán ágensek számára legyen szignifikáns. A *szemantikus web* technológiája azt jelenti, hogy ez a tartalom ne csak az ember számára legyen szignifikáns, hanem tartalmazzon olyan metaleírásokat is, amelyek általános értelemben tesznek lehetővé további feldolgozásokat. Technológiai szinten a web háttérében megjelenő XML (Extensible Markup Language, Kiterjeszhető Leíró Nyelv) önleíró adatforma nyitotta meg az utat ennek irányába. Az XML-technológiához kapcsolódóan fontos megemlíteni azt a rendszert is, amely leírja a leírásokban megjelenő kategóriák viszonyait, és ezzel gazdagabb teret enged a továbbfeldolgozásnak. Az úgynevezett ontológia azt jelenti, hogy a feldolgozás további tudás bevonását is lehetővé teszi (Antoniou & Harmelen, 2008: 17–21). A szemantikus web fejlődése nem mentes a vitáktól. A multimedialitás és a produktivitás területeinek átalakulása látványos fejlődést mutat, miközben a háttérben is fontos változások mennek és mentek végbe.

A webhasználat elterjedtségében is óriási az ugrás, elsősorban annak a felismerésnek köszönhetően, hogy a web nem csupán passzívan böngészhető: a tartalom, a mintázatok létrehozása valódi lehetőség a webfelhasználók számára. Technológiai szempontból az interaktív lehetőségek rendelkezésre álltak a webfejlődés korábbi szakaszaiban is, de használatba vételük új korszakot jelölt ki. A blog a legelterjedtebb olyan webalkalmazási család, amely emblematikusként tűnik fel a változásokról való beszédben (például Barta, 2007).

A szemantikus web fogalmához azonban szorosabban kapcsolódnak a háttérben lezajlott változások, amelyek az adatrepresentációban, az XML-technológia használatában mutatkoznak meg. Az XML mintázat feldolgozására képes lehet egy böngésző is a megjelenítési leírás alapján az XSLT (Extensible Stylesheet Language Transformations) felhasználásával. Ez azt jelenti, hogy az adatok és a megjelenítési logika szeparáltan érkezik a böngészőbe, és a kompozíciót a kliens állítja össze. Az XML használata megnyitja a lehetőséget, hogy részben egymásra épülő szolgáltatások legyenek kialakíthatóak. Ha tehát a szöveges adatok nem önmagukban, hanem metaleírásokkal együtt érhetőek el, akkor a gépi továbbfeldolgozás lehetősége is megnyílik.

A szemantikus web koncepcióját a W3C konzorcium (a web szabványosításával foglalkozó testület) propagálja, ahol Tim Berners-Lee, a web 1980-as kifejlesztője az egyik legerősebb támogatója az iniciatívának, azt várva ettől, hogy az információ és a jelentés összekapcsolódása a web eredeti víziójának megfelelően nagyobb jelentőséget kap majd, mint ami eddig megvalósult (Antoniou & Harmelen, 2008: 3).

Ez a perspektíva lehetővé teszi a rendszerek összekapcsolását és együttműködését, a releváns mozzanatok szűrését, a hatékonyabb keresést, az adatok feldolgozásából és egymásra vonatkoztatásából új többletjelentések keletkezését, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy az infokommunikációs eszközrendszer ne csak főként a hűségese mintázatátvitel területén, hanem virtuális ágensként is segíthesse a mindennapjainkat.

Felhasznált irodalom

Ács Péter (2002): Hálózat és kommunikáció. Találkozások a tudományterületek fogalmi ligetében. In: *Janus. A 60 éves Horányi Özséb tiszteletére*, X. évf. 2. sz. 155.

Antoniou, Grigoris & Harmelen, Frank van (2008): *Semantic Web Primer*. 2nd Edition. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Barta Judit (2007): Ha nem megy ellenük, csináld velük! *Médiakutató*, ősz, 101–123.

Dennett, Daniel C. ([1971] 1998): Az intencionális rendszerek. In: uő: *Az intencionalitás filozófiája*. Budapest: Osiris Kiadó, 87–106.

Hofstadter, Douglas R. ([1979] 2002): *Gödel, Escher, Bach. Egybefont gondolatok birodalma. Metaforikus fúga tudatra és gépekre. Lewis Carroll szellemében*. Budapest: Typotex.

Horányi Özséb (2007): A kommunikáció participációra alapozott felfogásáról. In: uő (szerk.): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: Typotex, 246–264.

Nelson, Ted: ([1982] 1996): *Hipervilág – a szellem új otthona*. In: Sugár János (szerk.): *Hyper text + multi média*. Budapest: Artpool Művészetkutató Központ.

Russell, Stuart J. & Norvig, Peter ([1995] 2000): *Mesterséges intelligencia modern megközelítésben*. Budapest: Panem, Prentice-Hall.

Searle, John R. ([1980] 1996): *Az elme, az agy és a programok világa*. In: Pléh Csaba (szerk.): *Kognitív tudomány*. Budapest: Osiris & Láthatatlan Kollégium Kiadó.

Segaller, Stephen (1998): *A brief history of the internet*. Nerds 2.01. New York: TV Books.

Shannon, Claude E. (1948): *A Mathematical Theory of Communication*. In: *The Bell System Technical Journal*, vol. 27 (July, October, 1948): 379–423, 623–656.

Szakadát István (2006): *Új média, hálózati kommunikáció*. In: S. Nagy Katalin (szerk.): *Szociológia*. Budapest: Typotex.

Tanenbaum, Andrew S. ([1980] 1992): *Számítógép-hálózatok*. Budapest: Novotrade.

Tanenbaum, Andrew S. ([1976] 2001): *Számítógép-architektúrák*. Budapest: Panem Könyvkiadó Kft.

Turing, Alen M. (1950): *Computing machinery and intelligence*. In: *Mind. A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, vol. LIX (Oktober 1950): no. 236. 433.

Lábjegyzetek

1

Len Kleinrock a számítástudományok professzora (UCLA University of California, Los Angeles) az ARPAnet Hálózati Mérés Központjának hajdani vezetője. Az első UCLA–Stanford összeköttetés bemérésén együtt dolgozott Bob Kahnnal.

2

Az idegen nyelvű idézetet saját fordításomban közlöm – Á. P.

3

Az adatkapcsolatban részt vevő, funkcionálisan elkülöníthető működési szinteket *processzeknek* nevezik. A processz-párokban úgynevezett virtuális kommunikáció zajlik (Tanenbaum, [1980] 1992). A processz-párok közötti összhang, közös nyelv az úgynevezett protokoll, vagy másként a működés megfelelő szintjéhez tartozó logikai kapcsolati leírás, amely alkalmas az adatátviteli működés magyarázatára és leírására (Ács, 2002: 155).

4

Gyakran nemcsak a betűket, hanem általánosított tipográfiai információkat is kódolnak.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló

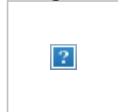


<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

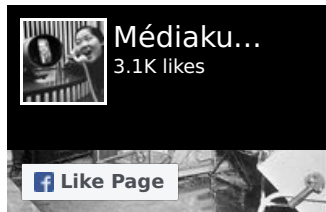
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000–2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)