

A társkeresés mediatizálódása és a Tinder

Berger Viktor
Pécsi Tudományegyetem

E tanulmány a társkeresés mediatizálódása kapcsán a Tinder felhasználói élményét értelmezi materialista fenomenológiai nézőpontból. Eszerint az applikáció affordanciái a felhasználói felület tulajdonságainak, az algoritmikus strukturációnak és a felhasználók észleleteinek viszonyrendszerében jönnek létre. A Tinder felhasználói élménye a vizualitás dominanciájával, a gyorsasággal, az (ön)tárgyasító tendenciákkal, valamint a cinizmus és az unalom atmoszférájával írható le. Emellett az applikáció a reflexivitás és az impulzivitás, a felszínesség és a mélység, az instrumentális beállítódás és az autentikusként elgondolt kapcsolatok iránti vágyódás dualizmusaival jellemezhető. Ugyanakkor azonban a felhasználók egy része a meglévő életvilágbeli tudásuk alapján képes ellenállni a negatív tendenciáknak. Az írás kitekintésszerűen és szisztematikus igény nélkül arra is utalni kíván, hogy a magyar kontextus lehetséges empirikus vizsgálatához milyen adalékokat nyújtanak az elméleti megfontolások.

Kulcsszavak: életvilág, mediatizáció, online társkeresés, Tinder

Tinder, or the Mediatisation of Dating

This paper looks into the experiences of Tinder users from a materialist phenomenological perspective and in the context of the mediatisation of dating. The affordances of the application are created by a dynamic interplay between the properties of the user interface, the algorithm of the application, and the perceptions of the users. The user experience of Tinder is characterised by the dominance of visuality, speed, (self-)objectifying tendencies, and an atmosphere of cynicism and boredom. The application evinces the dualisms of reflexivity vs. impulsivity, superficiality vs. depth, and instrumentality vs. the desire for relationships conceived as authentic. Even so, some users are capable of relying on their existing real life knowledge and hence to counter the negative tendencies of the application. Albeit in a general and unsystematic way, this paper also attempts to provide some theoretical considerations for future empirical analyses of the Hungarian context.

Keywords: life-world, mediatisation, online dating, Tinder

Bevezetés: a mediatizálódás jelensége

A kortárs társadalmak mélyen mediatizáltak (Hepp 2019), hiszen a különféle infokommunikációs eszközök, médiumok köré számtalan új kommunikációs platformot alakítottak ki, valamint korábban nem mediatizált élet-összefüggésekben is egyre nagyobb szerepet kapnak e technikák. A testedzés, az egészségmegőrzés (Lupton 2016) vagy az autóvezetés (Berger 2024) mellett a társkeresés is egyre nagyobb mértékben mediatizálódik, e folyamat minden ambivalenciájával együtt. Ebben az írásban a globálisan piacvezető onlinerandi-alkalmazás, a Tinder és a „tinderezés” fenomenológiai elméleti értelmezésére vállalkozom meglévő kutatási eredmények alapján.¹

Első lépésként az életvilág mediatizálódásának fogalmát és a materialista fenomenológia nézőpontját vázolom fel. Ezután vázlatosan rekonstruálom azt a társadalmi-gazdasági és materiális-technikai kontextust, amelyben az online társkeresés kibontakozik (megfigyeléses kapitalizmus, algoritmikus strukturáció, felhasználói felület). Mivel e külső tényezők nem teljes mértékben és közvetlenül határozzák meg a szubjektív élményeket, hanem a felhasználók percepcióival összefonódva, ezért – harmadik lépésként – a Tinder elképzelt affordanciáiról lesz szó. Negyedjére megvizsgálom, hogy a Tinder és a hasonló applikációk negatív tendenciáit miként tudják a cselekvők enyhíteni, s hogy ehhez milyen életvilágbeli erőforrásokra támaszkodhatnak. Végül kitekintésszerűen szempontokat szeretnék nyújtani egy a magyar viszonyokat vizsgáló lehetséges empirikus kutatás számára.

Mediatizálódás és a materialista fenomenológia

Az életvilág mediatizálódása Nick Couldry és Andreas Hepp (2017) szerint az a folyamat, amelynek során a különféle médiumok és az információs és kommunikációs technológiák (IKT) egyre fontosabb szerepet kapnak a mindennapi interakciókban és a társadalmi világ felépítésében. A mediatizálódás átalakítja és formálja a cselekvők tudását, beállítódásait, motivációit, valamint az interakciók tartalmát és szerkezetét. A társkeresés vagy a „randizás”² mediatizálódása első megközelítésben azt jelenti, hogy egyre növekszik az online társkereső oldalak és a randialkalmazások jelentősége (Rosenfeld 2018, Rosenfeld et al. 2019). A fogalom ezen túl, mélyebb szinten a társkeresés megváltozott társadalmi kontextusára, illetve az online randizás interakciós és tapasztalati sajátosságaira is utal, ahogyan ezt az alábbi fejezetekben is megvilágítom.

A Tinder társkereső alkalmazás felhasználói tapasztalatainak rekonstruálása során kézenfekvő választás a fenomenológiai nézőpont, amely a cselekvői értelemtulajdonítások felfejtését tűzi ki célul (Schütz & Luckmann 1984, Havrancsik 2020). Néhány újabb megközelítésben (Couldry & Hepp 2017) azonban amellett érvelnek, hogy a klasszikus fenomenológia – amely szerint a társadalmi valóság az egyének folytonos értelmezéseinek az eredménye – nem elégséges a jelen viszonyai közepette. Eszerint a mélyen mediatizált, digitalizált életvilágok oly mértékben technicizáltak, hogy szükséges a technikai-materiális infrastruktúra elemzése is, mivel a társadalmi valóság már nem pusztán az egyéni cselekvők spontán értelmezői összjátékának eredménye, hanem a technika is jelentős hatást gyakorol a cselekvői tudások keletkezésére, az interakciós stílusok formálódására és az interakciók motivációs hátterére. Vagyis ahhoz, hogy az onlinerandi-alkalmazások felhasználóinak tapasztalatai rekonstruálhatóvá váljanak, először annak a társadalmi-technikai-materiális kontextusnak a felvázolása van szükség, amely közvetítéseken keresztül és nem teljes meghatározó erővel, de formáló hatással van az élményeikre. Az online társkeresés összefüggésében a kapitalizmus alakváltozásai, illetve a szolgáltatást nyújtó platformok sajátosságai (a felhasználói felület és a mögötte működő algoritmusok) jelentik ezt a kontextust.

1 A jelen írás egy a közelmúltban megjelent publikációm (Berger 2023) rövidített és enyhén átdolgozott változata, emellett egy korábban megjelent tanulmányomban is vizsgáltam a Tindert (Berger 2019), azonban ott nem kellőképpen dolgoztam ki a platform- vagy megfigyeléses kapitalizmus materiális struktúráinak szempontját, ahogyan azt sem, hogy a profitorientált cégek érdekei miként szivárognak be a felhasználók mentalitásaiba és cselekvéseibe.

2 Bár a két fogalom között vannak hangsúlybéli különbségek, az alábbiakban eltekintek ezektől, és szinonimként használom őket.

Az online társkeresés objektív kontextusa

E fejezetben azt vizsgálom, milyen elemek alkotják azt a társadalmi-technikai-materiális kontextust, amely formálja a tinderezés élményét. Ennek során a legáltalánosabb, makroszintű összefüggésektől haladok a konkrét terület, az online társkeresés sajátosságai felé. A megfigyeléses kapitalizmus (Zuboff 2019), valamint a platformkapitalizmus (Srnicek 2016, Barna & Katona 2020) fogalma találóan foglalja össze a kapitalizmus utóbbi két évtizedben végbement hangsúlyeltolódásait.³ Eszerint a jelenben azok a nagy nemzetközi vállalatok dominálnak, amelyek a személyes adatok kommodifikációjára építik üzleti modelljüket. Az e projektben érdekelt cégek tehát a felhasználói adatok nagy volumenű gyűjtése, elemzése és monetizálása révén termelnek profitot. Ez a logika működteti szinte az összes online platformot, köztük az online társkeresésre szakosodottakat is. Így az IT-cégek abban érdekeltek, hogy felhasználóik minél több elemezhető, monetizálható adatot generáljanak, tehát a platformjaikat és alkalmazásaikat is ennek megfelelően alakítják ki és működtetik.

A megfigyeléses kapitalizmus, illetve a platformkapitalizmus előtérbe kerülése az online társkeresés kapcsán is végbement a 2010-es években. Míg a 2000-es években a személyi számítógépekkel elérhető weboldalak dominálták az online társkeresés piacát, addig a 2010-es években fokozatosan az onlinerandi-alkalmazások vették át az uralmat. Ezzel együtt az adatrendszer terén is változások mentek végbe: míg a klasszikus társkereső weboldalak az előfizetésekre és a hirdetésekre épültek, és korlátozott mennyiségű adatot gyűjtöttek a felhasználóktól, addig a randialkalmazások épp arra igyekeznek késztetni a felhasználóikat, hogy folytonosan adatokat hozzanak létre önmagukról (Albury et al. 2017, Narr 2022a). Ez azért is könnyebb, mert a mobiltelefonok a beépített geolokációs és egyéb viselkedési indikátorokkal minden korábbinál több adatot termelnek.

A vállalati érdekeknek az alkalmazások felépülési módjába történő beszivárgása két területen – a felhasználói felületek tulajdonságai és az algoritmusok működési logikája terén – érhető tetten. A Tinder esetében a felhasználói *interface* vizuálisan kellemes hatást kelt, egyszerűen használható és gamifikált (Grigoriadis 2014): a saját adatok (mint az életkor, a nem és a fotók) és a preferenciák (mint az életkor, a nem és a maximális távolság) megadása után profilkártyákkal találkozik a felhasználó, amelyeket jobbra és balra húzhat – a bal irányú mozgás nemtetszést, a jobb oldali húzás tetszést fejez ki; kölcsönös tetszés, vagyis *match* esetén a rendszer összeköti a két felhasználót. A könnyű és játékos felhasználás lehetőségének biztosítása az erős vizualitással együtt azt hivatott szolgálni, hogy az applikáció megragadja a felhasználók figyelmét, hogy lehetőleg sok időt töltsenek vele, és eközben adatokat hozzanak létre.

Miközben a Tinder felhasználói felülete viszonylag széles körben ismert, az már kevésbé publikus, hogy mi van e felület mögött, miként működik az alkalmazás algoritmus, és mi adja az erejét. Az algoritmusok szoftveres környezetben alkalmazott számítási műveletek sorozatát jelentik (Ságvári 2017). Az online platformokon strukturalják azt, hogy a felhasználók milyen információkkal és milyen sorrendben találkoznak, akik nincsenek (teljesen) tudatában e szempontoknak. A randialkalmazások algoritmusai is illeszkednek a megfigyeléses vagy platformkapitalizmus logikájához. A korábban domináns társkereső weboldalak algoritmusai relatíve transzparens módon működtek, és arra irányultak, hogy a felhasználó szempontjai szerint a legmegfelelőbb partnereket ajánlják fel (lásd az OkCupid *match percentage*-ét, amely százalékos formában jelenítette meg, mennyire illenek egymáshoz az emberek) (Narr 2022a). Ezzel szemben a kortárs randialkalmazások, s köztük a Tinder algoritmus, egyrészt lényegében átláthatatlanul működnek a felhasználók számára, akik nem látják, miért épp bizonyos profilok és miért abban a meghatározott sorrendben jönnek szembe velük, másrészt az algoritmusnak a célja is más a megváltozott környezetben. Míg a webes partnerkereső oldalak algoritmusait alapvetően arra tervezték, hogy – a felhasználók szempontjai szerint – a legjobb párosításokat kínálják fel (Narr 2022a), addig Cédric Courtois és Elisabeth Timmermans (2018) szerint a kortárs randialkalmazások legértékesebb javai az izgalmasnak tartott profilok, mert ezek generálnak felhasználói aktivitást és így adatokat, következésképp e profilokat nem szabad „eltékozolnia” a cégnek. Ennek szellemében az alkalmazás algoritmus, arra irányul,

3 A két terminus ugyanazon jelenségalmaz némileg eltérő oldalait hangsúlyozza. A jelen tanulmány szempontjából mindkettő hasznos, így az alábbiakban felváltva alkalmazom őket.

hogy relatíve elégedettek legyenek a felhasználók (rendszeresen és aktívan használják az alkalmazást, adatokat termeljenek, illetve egy kisebb részük előfizessen a prémium szolgáltatásra), de ne legyenek túl elégedettek, mert ez ebben a kontextusban azt jelentené, hogy megtalálták az ideális párt, és abbahagyják az alkalmazás használatát (Courtois & Timmermans 2018). Ezt azáltal kívánja az algoritmus elérni, hogy szabályozza a bizonyos időszakonként (naponta) látható, az algoritmus szerint „érdekesnek” minősülő profilok számát és sorrendjét, így ösztönözve a felhasználókat az aktív, rendszeres, de nem túlzó használatra (Courtois & Timmermans 2018). Az algoritmus ilyen kialakítása arra ösztönöz, hogy a felhasználók ne állapodjanak meg, és hogy párhuzamos szájakon ismerkedjenek – de hogy ezzel mennyire jár együtt a felhasználók tényleges (közép- és hosszútávú) megelégedése, nem lényeges szempontja a képletnek.

Ezek a materiális, technikai és társadalmi-gazdasági körülmények alkotják az online társkeresés és a tinder-ezés külsődleges kontextusát, ami formáló hatást gyakorol a felhasználók cselekvéseire és élményeire. Ugyanakkor e tényezők nem képesek közvetlenül vezérelni a felhasználói cselekvéseket, hanem csak a felhasználók észlelésein, értelmezésein, érzelmein keresztül, bár így sem teljes mértékben. Az alábbi fejezetben e szempontot járom körbe.

A Tinder affordanciái és a társkeresői tapasztalatok

A Tinder felhasználói felületének tulajdonságai és az alkalmazás algoritmusai hatással vannak a cselekvői magatartásokra, észlelésekre és tapasztalatokra az alkalmazás affordanciáin keresztül. Az affordanciák (*affordances*) fogalma a környezeti észlelés pszichológiájából származik, megalkotója James J. Gibson (2014), aki az állatok környezeti észlelését vizsgálta. Szerinte az észlelés a környezeti elemek objektív tulajdonságai és az érzékelő organizmus oda-vissza hatásának folyamatában jön létre. A külvilág elemeinek objektív tulajdonságai nem képesek egyértelműen meghatározni az észlelést, ugyanis az organizmusok aszerint fogják szelektíven észlelni az adott test objektív tulajdonságait, hogy azok az észlelésük szerint milyen cselekvési lehetőségeket, affordanciákat kínálnak számukra, ami organizmusonként változhat (Gibson 2014).

Az affordancia a médiatudományban is népszerű fogalom, jellegzetes módon azonban az eredeti fogalmat leszűkítve alkalmazzák, azt a jelentésréteget kiemelve, hogy objektíve mit tesz lehetővé valamely platform vagy eszköz (Nagy & Neff 2015). A médiatudománybeli alkalmazások közül Nagy Péter és Gina Neff (2015) megközelítése őrzi meg a leginkább a gibsoni szándékokat, és biztosítja a termékeny vizsgálódás alapját.⁴ A szerzőpáros szerint nem csupán a technikai eszközök tényleges tulajdonságai és lehetőségei adják az affordanciáikat, hanem a felhasználói észlelések, érzelmek, attitűdök, célok és várákozások is formálják őket (Nagy & Neff 2015). A technikai eszközök elképzelt affordanciái (*imagined affordances*) a cselekvési lehetőségeit kínálják a használói számára. Az affordanciák elképzelt jellegűek, mivel – Gibson szerint – nemcsak az applikációk objektív tulajdonságai számítanak, hanem az is, hogy miként észlelik és értelmezik ezeket a cselekvők (Nagy & Neff 2015). A mediális affordanciák a technikák anyagsága és funkciói, a vállalati szándékok, valamint a felhasználói észlelések, érzelmek, attitűdök, célok és várákozások közötti dinamikus kölcsönhatásokban jönnek létre. Az alábbiakban a Tinder felhasználói felületének, majd az alkalmazás algoritmusainak elképzelt affordanciái állnak vizsgálódásom középpontjában.

A Tinder egyik affordanciája abból fakad, hogy az egyszerű és játékos felhasználói felülete sokféle célra alkalmazható, amit a felhasználók értékelnek – ez tükröződik a motivációk pluralitásában, hiszen használják például szexuális kalandok, tartós párkapcsolat keresése, laza ismerkedés, önvalidálás, új emberek megismerése céljából (Sumter et al. 2017; Timmermans & De Caluwé 2017; Timmermans & Courtois 2018, Newett et al. 2018). Egy másik affordancia objektív kiindulópontja a felhasználói felület ama vonása, hogy nagy mértékben vizualizálja a potenciális partnerek „piacát” (Illouz 2007). Bár a Tinder sem jeleníti meg a teljes társkeresői piacot, mindez mégis különbség az „offline” mindennapokhoz képest, mert ott nem kaphatunk átfogó képet. A percepció

⁴ Lásd még boyd (2011) rokon affordanciaértelmezését.

oldaláról nézve ugyanakkor épp azért nem világos, hogy milyen piacot is vizualizál az alkalmazás, mert sokféle célra lehet használni a Tindert. Romantikus partnerkeresési piac, szexuális piac, cél nélküli ismerkedések piaca? Ennek eredményeként Eva Illouz (2007) szerint sok felhasználó bizonytalan azzal kapcsolatban, hogy mely értelmezési keretet és interakciós forgatókönyvet alkalmazza, aminek kiderítése kognitív többletráfordításokat igényel, vagyis ellentmondásos a piacmegjelenítés affordanciája.

A Tinder felhasználói felületének objektív tulajdonsága, hogy általában véve is erőteljesen vizuális logikájú, ami mintegy sugalmazza a tinderezők számára, hogy a profilkártyákat az attraktivitás felszínes jegyei alapján ítélik meg (David & Cambre 2016). A cég szándékai szerint ez a felhasználót helyezi hatalmi helyzetbe, aki – mint egy film *casting directora* – folyamatosan tárgyasítja a többi felhasználót a külső megjelenésük alapján, és igen-nem döntéseket hoz (Grigoriadis 2014). A felhasználói percepciók ez esetben is hozzájárulnak az affordancia konstrukciójához és ambivalenciájához. Egyfelől vannak olyan csoportok, amelyek tagjait tipikusan kevesebbszer húzzák jobbra – Gregory Narr (2022b) szerint jellemzően az etnikai és a bőrszín szerinti kisebbségekhez, hátrányos helyzetű csoportokhoz tartozókat –, akiknek emiatt kevesebb matchük van. E szinte láthatatlanná tett csoportok tagjai állnak a randihierarchia alján; számukra a Tinder vizuális logikája nem a hatalom forrása, hanem a szégyené. Másfelől azon személyek és csoportok esetében sem a *casting director* metaforája a legmegfelelőbb, akik ténylegesen „játékban vannak”, akiknek vannak matcheik, mivel e felhasználók tapasztalatai is ambivalensek. Ez abból fakad, hogy nemcsak ők tekintenek tárgyasító tekintettel másokra, hanem mások is rájuk, aminek tudatában vannak, így valójában önmagukat is tárgyasítják. Mások és önmagunk tárgyasítása tehát kéz a kézben jár a vizualizáló affordancia alapján, mégpedig férfiak és nők esetén egyaránt (Strubel & Petrie 2017).

A felhasználói felület – további objektív jegyként – lehetővé teszi a *ghostolást*, vagyis a kapcsolat előzetes jelzés nélküli hirtelen megszakítását. A ghostolás affordanciája e tulajdonság és az ellentmondásos felhasználói attitűdök metszéspontjában formálódik. Egyfelől a cselekvők előnyösnek érzékelik ezt a lehetőséget, ha saját magukról van szó (mert például nem kell elmagyarázniuk, miért nem akarnak már interakciót folytatni a másikkal, ami kényelmetlen szituációkat eredményezhet), másfelől nehezen élik meg, amikor őket teszik ki ennek. A ghostoltság idővel halmozódó tapasztalata azt eredményezi Gregory Narr és Anh Luong (2023) kutatása szerint, hogy a csalódott és illúzióvesztett, gyakran cinikussá vált felhasználók sematikus üzeneteket küldözgetnek egymásnak unalomból, és az unalom szülte üzenetek unalmas és sematikus beszélgetéseket generálnak. Borúlátó diagnózisuk szerint a Tindert ezek hatására mára átította az unalom, a cinizmus és az illúzióvesztettség atmoszférája (Narr & Luong 2023).

Míg a felhasználói felület tulajdonságait a felhasználók könnyen észlelhetik, addig a Tinder algoritmus és működésének jelentősége a többség számára vagy nem ismert, vagy ha van is halvány fogalmuk róla, nem törődnek vele. Vannak azonban olyan felhasználók is, akik próbálják megérteni az algoritmus működését (Narr 2022a). A Redditen található diskusziókban például manipulatívnak és addiktív magatartásra késztetőnek képzelik el a Tinder algoritmusát, mivel a hozzászólók szerint az a valódi célja, hogy a profiloknak az ingyenes verzióban korlátozott megjelenítésével „rátukmálja” a felhasználókra az előfizetést, és hogy addiktív magatartásra szoktassa rá őket (Narr 2022a). Ezek az affektivitással átítatott elnagyolt értékelések természetesen nem teljesen helytállóak, hiszen az algoritmus nem csupán használatra kíván ösztönözni, hanem a túlhasználattal szemben is be kíván építeni gátakat, valamint a Tinder nemcsak az előfizetést tudja monetizálni, hanem a felhasználók generálta adatokat is. Mindenesetre az algoritmus „titkait” fürkészők körében az algoritmus eme elképzelt affordanciái kétségkívül hozzájárulnak a cinizmus, a rezignáció és az irritáció atmoszférájához a Tinderen.

A reflexió és az ellenállás lehetőségei

Az eddigiek számos negatív tendenciára mutattak rá a Tinderen. A felhasználók nagy része többé vagy kevésbé tudatában van e problémáknak, és pragmatikus lényekként gyakran próbálja különféle stratégiákkal orvosolni vagy enyhíteni ezeket. Az alábbiakban azt járom körül, milyen erőforrásokat tudnak igénybe venni az applikáció affordanciáival szemben kritikus cselekvők, kötődjenek ezek az erőforrások a szélesebb értelemben vett életvilághoz, vagy következzenek – paradox módon – magából az alkalmazás felépítéséből.

A szóba jöhető életvilágbeli erőforrások felvázolása során Jürgen Habermas (2011) kommunikatív cselekvés-elméletéből indulok ki. Eszerint a cselekvők mindennapi kommunikatív cselekvései az életvilágot háromféle módon termelik újra. A kulturális reprodukció folyamatai a mindennapi társadalmi élet értelmezéséhez szükséges tudás újratermelésének, a társadalmi újratermelés a társas-társadalmi viszonyok legitimként érzékelt elrendezésének, a szocializáció pedig az interakcióképes cselekvők kinevelésének folyamataira vonatkozik. E három újratermelési folyamat gyümölcsei, a releváns tudás, a társadalmi normák és a kommunikációs és ön-reflexiós készségek olyan erőforrásokat jelentenek a cselekvők számára, amelyeket nem csupán a mindennapi rutintevékenységek során vehetnek igénybe, hanem akkor is, ha valamit bírálni szeretnének, vagy valamilyen felmerült problémát kell megoldaniuk.

A releváns életvilágbeli tudás tekintetében a kutatások rámutattak, hogy a felhasználók az online társkeresés kihívást jelentő szituációjában is – amikor például a profilkártyákon megjelenő másokat különféle jelek alapján kell értelmezniük, típusba sorolniuk – pragmatikusak: meglévő tudáskészletüket (tipizációikat, cselekvési receptjeiket, kategóriáikat) használják fel, módosítgatják, vagy új tudáselemeket hoznak létre (Ward 2017). Vagyis a társadalmi világban eligazítást biztosító tudást relatív kontinuitás és pragmatikus toldozás-foldozás jellemzi.

A Tinder alapvető affordanciája a vizualizáló jellege, amellyel együtt járnak az instrumentális beállítódások, valamint az (ön)tárgyasítás tendenciái. Ezen affordanciával szemben az empirikus kutatások tanúsága szerint számos cselekvő kritikus, és sokan próbálkoznak védekezni vele szemben. Például Narr (2022a) beszámolója szerint a Redditen számos olyan fórum van, ahol az önmagukat láthatatlannak érző felhasználók osztják meg a tapasztalataikat. Emellett sok egykori felhasználó azért hagyta ott az alkalmazást, mert túlzottan felszínesnek ítélte meg, illetve sokan épp ezért nem is regisztrálnak. De még ama felhasználók közül is, akik úgy érzik, hogy láthatók és „versenyben vannak”, sokan kritikusak a vizuális logikával szemben. Erről számoltak be Lyndsay Newett interjúalanyai (2018), de hasonló szellemiségű kritikát fogalmaztak MacKenzie Christensen (2021) alanyai is, akik „húspiacként” jellemezték az applikáció világát, vagy Lauren Palmer (2020) beszélgetőtársai, akik arról panaszkodtak, hogy a Tinder hatására kiábrándultak a szerelem eszményéből. E kutatási eredmények arra világítanak rá, hogy a cselekvők (a jelenlegi és a volt felhasználók, illetve a nemfelhasználók) a kritikáik megfogalmazásában életvilágbeli erőforrásokként építenek az általuk legitimnek tartott társadalmi normákra és az önreflexiós képességeikre. Az e kritikák alapjául szolgáló legalapvetőbb társadalmi norma a reciprok elismerése, vagyis annak az előírása, hogy másokat ne eszközként, tárgyként kezeljük, hanem személyekként. Míg e kritikák és normatív alapjuk az életvilágbeli reciprocitási normák folytonosságára utalnak, kétségtől igaz, hogy e kritikák hatóköre korlátozott, hiszen ritkán lépik túl a cselekvők magánszféráját.

A ghostolás affordanciája kétélű fegyver, ugyanis kényelmes lehet az azt végrehajtó felhasználónak, de érzékenyen érintheti, ha vele szemben alkalmazzák. Ahogyan arra Erving Goffman munkái rámutattak, a kölcsönös tapintat, a tisztelet és az illedelmesség normái nagy mértékben hozzájárulnak a mindennapok stabilitásához és a cselekvők biztonságérzetéhez (Goffman 1956, Giddens 1984, Jacobsen & Kristiansen 2014), viszont a ghostolás épp e kölcsönös tapintat normája ellen vét. A ghostolással kapcsolatban megfogalmazott felhasználói kritikák tehát továbbra is érvényben lévőknek láttatják a kölcsönös tapintat normáját, bár az online társkeresés ambivalenciáinak egyik jele épp az, hogy a cselekvők e normát másokon gyakran szigorúbban kérik számon, mint magukon.

A Tinderen jelen lévő további negatív tendencia a gyakori kéretlen szexuális ajánlattételek és a nőgyűlölő megnyilvánulások sokasága. Bár az ilyen megnyilvánulások az offline világban is jelen vannak, a Tinderen egyszerűbben végrehajthatók. A sértettek azonban védekezhetnek az ilyen zaklatásokkal szemben, hiszen egyrészt könnyen letilthatják az elkövetőt, másrészt létrejöttek olyan honlapok, amelyek épp az ilyen toxikus maszkulin megnyilvánulásokat állítják pellengérre – ilyenek például a Tinder Nightmares vagy a Feminist Tinder nevű oldalak, ahol a felhasználók képernyőképeket osztanak meg ironikus megjegyzésekkel ellátva (Hess & Flores 2018, Brightwell 2019). Az ilyen oldalakon megfogalmazott kritikák alapját a reciprok elismerésre és az alapvető tiszteletre vonatkozó normák megsértése jelenti – és az e normákra történő látens hivatkozás jelzi a legitimitásuk kontinuitását.

Míg a felhasználói felület affordanciái és a belőlük következő negatív tendenciák viszonylag jól láthatók és tematizálhatók, addig az algoritmus tényleges működés módja kevésbé férhető hozzá. Narr hivatkozott kuta-

tásából azonban kiderül, hogy néhányan próbálják aktívan kideríteni az algoritmus céljait, működését (Narr 2022a). Visszatérő elem a „megfejtésekben” – az addiktivitásra és az előfizetésre serkentés mellett – az a gondolat is, hogy a Tinder algoritmus attraktivitási pontszámuk (*attractivity score*) alapján osztályokba sorolja a felhasználókat, és az egy szinten lévők profiljait jeleníti meg egymásnak, így hozva létre „attraktivitási gettókat”. Ezek a vélemények ugyan csak féligazságok – a korábban említettek mellett amiatt is, mert a Tinder a saját bevallása szerint már nem alkalmazza az „attractivity score”-t –, ám ha a fórumozók igaznak tartják őket, akkor az hatni fog az attitűdjeikre és cselekvéseikre. Jellemző módon ezek a Reddit- és Tinder-felhasználók nem valamiféle kommunikatív etika talaján állva bírálják és próbálják megismerni a Tinder algoritmusát, hanem csupán azért, hogy túljárhassanak az eszén: mivel hisznek az attraktivitási mutatóban, stratégiákat próbálnak meg kidolgozni arra nézve, hogy miként lehetne a saját pontszámukat növelni. Így például visszatérő javaslat a saját attraktivitás növelésére, hogy senkit sem szabad jobbra húzni, hanem mindenkit balra kell, mert szerintük az attraktivitás algoritmikus definíciója az, hogy adott személyt többen kedvelnek, mint ahány embert ő kedvel. Az ilyen stratégiák instrumentális tendenciákat rejtenek magukban, illetve erősítenek fel, amennyiben nemcsak mások válnak eszközzé, de a felhasználók a saját belső világukat is instrumentalizálják (hiszen azt a személyt is balra kell húzniuk, aki ténylegesen tetszik nekik) (Narr 2022a: 5350). Az ilyen instrumentális szellemiségű stratégiák korlátaira és kontraproduktív jellegére azok a kutatások hívják fel a figyelmet, amelyek szerint azok a felhasználók, akik jobban bíznak az algoritmusban, nagyobb valószínűséggel találnak tartós partnert a platformon (Sharabi 2021). Ennek oka abban rejlik, hogy az algoritmusokba vetett bizalom korrelál azokkal az interakciós stílusokkal (hajlandóság az önfeltárássra és az érzelmeiről való kommunikációra), amelyek más kontextusokban is a társkeresés nagyobb sikerességét valószínűsítik (Sharabi 2021).

Érdekes módon a Tinder felépülési módja és logikája is inspirálhat kritikákat, illetve szolgálhat alapjául az instrumentális szellemiségen túlmutató beállítódásoknak. A Tinder felhasználói élménye ugyanis legalább háromféle értelemben duális ellentétekre épül. Először is, a Tinder egyszerre felszínes és mély, mivel egyfelől a vizuális jegyeket helyezi az észlelés és a döntések előterébe, ugyanakkor nem csupán felszínességről van szó, mert sok felhasználó nem marad meg ezen a szinten és – egyfajta holisztikus kiértékelés keretében – „hozzáképzeli” a képekhez egy személyt is (Olivera-La Rosa et al. 2019, Van Hooff 2020: 117, Krüger & Spilde 2020). Másodszorban az alkalmazás egyszerre készíti reflexivitásra és zsigeri affektivitásra. A tudatosság irányába hat egyrészt az, hogy a felhasználóknak meg kell adniuk azokat a paramétereket, amelyek alapján társat keresnek, másrészt az, hogy a saját preferenciáikkal is tisztában kell lenniük (milyen embert is keresnek valójában). A zsigeri döntéshozatal irányába mutat viszont az alkalmazás vizuális logikája, valamint az, hogy a profilekat nem lehetséges finom kritériumok (például az iskolázottság, a hobbik, az ízlés) alapján szűrni. A Tinder felhasználói élményére tehát rányomja a bélyegét, hogy a felhasználók az affektivitás és a reflexivitás között ingadoznak. A harmadik – a Tinder élményét meghatározó – ellentétpár az instrumentális szellemiségű stratégiák és az „autentikusként”, „komolyként” elgondolt párkapcsolat keresése között feszül, mivel mindkettőt lehetővé teszi az alkalmazás. Az instrumentális stratégiák erős jelenlétére utalnak az algoritmus „kicselezésére” irányuló stratégiák, a személytelen „felszedős” szövegek, bizonyos személyek és csoportok élből történő elutasítása vagy a mások (és önmagunk) tárgyiasítása. Habermas (1994) szerint az instrumentális orientáció könnyen vezet szisztematikusan eltorzított kommunikációhoz, vagyis ahhoz, hogy a stratégiaileg cselekvő nemcsak másokat téveszt meg és bánik velük eszközként, hanem saját valós szükségleteivel sincs tisztában, mivel önmagát is becsapja, ami a szubjektíve kielégítő emberi kapcsolatok létrehozását lehetetleníti el. Mindenesetre az instrumentalizáló beállítódások uralma nem kizárólagos, mivel a felhasználók gyakran tudatában vannak e logikának, és kritizálják azt, illetve mivel még mindig nagyobb a kommunikatív cselekvésre alapozó, őszinte önfeltárássra épülő interakciós stílusnak a sikeressége, mint az instrumentális stratégiáké (legalábbis a párkapcsolatok létesítése tekintetében) (Sharabi 2021).

Összességében a felhasználók gyakran tudatában vannak az alkalmazást átható negatív tendenciáknak, és igénybe is vesznek életvilágbeli erőforrásokat a reflexióra és bírálatra, ami az életvilág struktúrájának folytonosságára utal. Emellett a Tinder inherens dualizmusai az értelmes felhasználás lehetőségeit is magukban rejtik, de nem garantálják.

Következtetések és kitekintés

E tanulmányban a tinderezés cselekvői élményét vizsgáltam, és rámutattam, hogy a vállalati érdekek miként szűrődnek be az elképzelt affordanciákon keresztül a cselekvőkbe, és hogy milyen életvilágbeli erőforrások használhatók fel e tendenciákkal szemben. A jelenre nézve Habermas (2011) az életvilág rendszerszférák (a politika, a gazdaság) általi gyarmatosításának diagnózisát állította fel, amely szerint a rendszerszférák vezérlő médiumai – a hatalom és a pénz – behatolnak az életvilágba, és háttérbe szorítják a kölcsönös megértésre irányuló kommunikatív cselekvéseket. A társkeresés mediatisációja kapcsán az életvilág gyarmatosításának új módozatára vetült fény. A Tinder és a hasonló logikájú applikációk kapcsán nem arról van szó, hogy a pénz közvetlenül helyettesítene a kommunikatív cselekvéseket, hanem inkább arról, hogy a pénzlogika áttéteken keresztül beszivárog az attitűdökbe. Ugyanakkor nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy az életvilág és a társkeresés kolonizációja totális volna, mert a cselekvők továbbra is igénybe tudják venni az életvilág kínálta kognitív, normatív és kommunikációs kompetenciabeli/önreflexív erőforrásokat kritikáik megfogalmazásához. Azaz akármennyire erősen van jelen az instrumentális beállítódás a platformon, lehet más szellemiségben cselekedni.

Míg az eddigi fejtegetések egy általános elméleti kerethez viszonyították a nemzetközi kutatások eredményeit, azt a továbbvezető kérdést is érdemes felvetni, hogy vannak-e, s ha igen, mik a lokális magyar kontextus sajátosságai. Így felfogva szükséges lenne a magyar társadalmi viszonyok között vizsgálni, hogy a felhasználók tapasztalatai szerint mennyire uralkodtak el a platformon azok a negatív tendenciák, amelyeket a nemzetközi kutatási eredmények már jeleztek. Emellett az igazán érdekes kérdés az volna, hogy a mi kontextusunkban mennyire vannak jelen kritikát megalapozni képes életvilágbeli erőforrások a cselekvők számára, és hogy e tekintetben milyen szociodemográfiai különbségek állapíthatók meg. A magyar társadalom Andorka Rudolf (2006) diagnózisa szerint anómiás válságban van – ez egyrészt egybecseng a szélesebb közvéleményben gyakran felbukkanó, más szavakkal megfogalmazott értelmezésekkel, másrészt, ha helytálló ez a látélet, az arra utal, hogy a magyarországi életvilág újratermelésében súlyos zavarok figyelhetők meg. A Tinder magyarországi használatának vizsgálata e kérdéskörhöz nyújthatna adalékokat, hogy lássuk, a(z online) társkeresésben valóban oly erősek-e a kolonizációs tendenciák, avagy maradt-e a *common sense*-nek is mozgástere.

Felhasznált irodalom

Albury, Kath, Jean Burgess, Ben Light, Kane Race & Rowan Wilken (2017): Data Cultures of Mobile Dating and Hook-up Apps: Emerging Issues for Critical Social Science Research. *Big Data & Society*, vol. 4, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>

Andorka Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris.

Barna Emília & Katona Noémi (2020): A magyarországi szexkamera-iparág: Digitális technológia, platformkapitalizmus és a szexipar normalizálása. *Replika*, 117–118. sz., 93–125 o., <https://doi.org/10.32564/117-118.4>

Berger Viktor (2019): Mediatisált szerelem. A Tinder fenomenológiája. *Replika*, 113. sz., 63–87. o., <https://doi.org/10.32564/113.5>

Berger Viktor (2024): Enmeshed with the Digital: Satellite Navigation and the Phenomenology of Drivers' Spaces. *Mobilities*, vol. 19, no. 3, pp. 537–555, <https://doi.org/10.1080/17450101.2023.2285304>

Berger, Viktor (2023): Mediatised Love: A Materialist Phenomenology of Tinder. *Social Media + Society*, vol. 9, no. 4, <https://doi.org/10.1177/20563051231216922>

boyd, danah (2011): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Zizi Papacharissi (ed.): *Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, pp. 39–58. Routledge.

Brightwell, Laura (2019): Feminist Tinder: Young Women Talk Back to Harassment Online. In: Debbie Ging & Eugenia Siapera (eds.): *Gender Hate Online*, pp. 233–251. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-96226-9_12

- Christensen, MacKenzie A. (2021): "Tindersluts" and "Tinderellas": Examining the Digital Affordances Shaping the (Hetero)Sexual Scripts of Young Women on Tinder. *Sociological Perspectives*, vol. 64, no. 3, pp. 432–449, <https://doi.org/10.1177/0731121420950756>
- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Courtois, Cédric & Elisabeth Timmermans (2018): Cracking the Tinder Code: An Experience Sampling Approach to the Dynamics and Impact of Platform Governing Algorithms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 23, no. 1, pp. 1–16, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx001>
- David, Gaby & Carolina Cambre (2016): Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, vol. 2, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>.
- Gibson, James J. (2014): *The Ecological Approach to Visual Perception*. Psychology Press, <https://doi.org/10.4324/9781315740218>.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society*. Polity.
- Goffman, Erving (1956): *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Science Research Centre.
- Grigoriadis, Vanessa (2014): Inside the hookup factory. *Rolling Stone*, 27 October 2014, <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/inside-tinders-hookup-factory-180635/>
- Habermas, Jürgen (1994): A cselekvésracionális aspektusai. In: Jürgen Habermas (szerk.): *Válogatott tanulmányok*, pp. 223–254. Atlantisz.
- Habermas, Jürgen (2011): *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Gondolat.
- Havrančsik, Dániel (2020): Az értelem genezise. *Alfred Schütz tudományos életművének rekonstrukciója*. ELTE Eötvös.
- Hepp, Andreas (2019): *Deep Mediatization*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Hess, Aaron & Carlos Flores (2018): Simply More than Swiping Left: A Critical Analysis of Toxic Masculine Performances on Tinder Nightmares. *New Media & Society*, vol. 20, no. 3, pp. 1085–1102, <https://doi.org/10.1177/1461444816681540>
- Van Hooff, Jenny (2020): Swipe Right? Tinder, Commitment and the Commercialisation of Intimate Life. In: Julia Carter & Lorena Arocha (eds.): *Romantic Relationships in a Time of 'Cold Intimacies'*, pp. 109–127. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-29256-0_6
- Illouz, Eva (2007): *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity.
- Jacobsen, Michael Hviid & Søren Kristiansen (2014): Goffman's Sociology of Everyday Life Interaction. In: Michael Hviid Jacobsen & Søren Kristiansen (eds.): *The Social Thought of Erving Goffman*, pp. 67–84. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781483381725.n5>
- Krüger, Steffen & Ane Charlotte Spilde (2020): Judging Books by Their Covers – Tinder Interface, Usage and Sociocultural Implications. *Information, Communication & Society*, vol. 23, no. 10, pp. 1395–1410, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1572771>
- Lupton, Deborah (2016): *The Quantified Self*. Polity.
- Nagy, Peter & Gina Neff (2015): Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, vol. 1, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Narr, Gregory (2022a): Imagining Algorithms to Believe In: Comparing OkCupid and Tinder Users' Perceptions of Algorithms to Uncover Alternatives to Algorithmic Exploitation on Dating Apps. *International Journal of Communication*, vol. 16, pp. 5338–5357.
- Narr, Gregory (2022b): The Coloniality of Desire: Revealing the Desire to be Seen and Blind Spots Leveraged by Data Colonialism as AI Manipulates the Unconscious for Profitable Extraction on Dating Apps. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, vol. 24, no. 3, pp. 72–84, <https://doi.org/10.4013/fem.2022.242.07>
- Narr, Gregory & Anh Luong (2023): Bored Ghosts in the Dating App Assemblage: How Dating App Algorithms Couple Ghosting Behaviors with a Mood of Boredom. *The Communication Review*, vol. 26, no. 1, pp. 1–23, <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2129949>

- Newett, Lyndsay, Brendan Churchill & Brady Robards (2018): Forming Connections in the Digital Era: Tinder, a New Tool in Young Australian Intimate life. *Journal of Sociology*, vol. 54, no. 3, pp. 346–361, <https://doi.org/10.1177/1440783317728584>
- Olivera-La Rosa, Arango-Tobón Antonio, Eduardo Olber & Gordon P.D. Ingram (2019): Swiping Right: Face Perception in the Age of Tinder. *Heliyon*, vol. 5, no. 12, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02949>
- Palmer, Lauren (2020): Dating in the Age of Tinder: Swiping for Love? In: Julia Carter & Lorena Arocha (eds.): *Romantic Relationships in a Time of 'Cold Intimacies'*, pp. 129–149. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-29256-0_7
- Rosenfeld, Michael J. (2018): Are Tinder and Dating Apps Changing Dating and Mating in the USA? In: Jennifer Van Hook, Susanne M. McHale & Valerie King (eds.): *Families and Technolog*, pp. 103–117, Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-95540-7_6
- Rosenfeld, Michael J., Reuben J. Thomas & Sonia Hausen (2019): Disintermediating Your Friends: How Online Dating in the United States Displaces Other Ways of Meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 116, no. 36, pp. 17753–17758, <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>
- Ságvári, Bence (2017): Diszkrimináció, átláthatóság és ellenőrizhetőség. Bevezetés az algoritmusetikába. *Replika*, 103. sz., 61–79. o.
- Schütz, Alfred & Thomas Luckmann (1984): Az életvilág struktúrái. (Részletek.). In: Hernádi Miklós (szerk.): *A fenomenológia a társadalomtudományban*, pp. 269–320. Gondolat.
- Sharabi, Liesel L. (2021): Exploring How Beliefs About Algorithms Shape (Offline) Success in Online Dating: A Two-Wave Longitudinal Investigation. *Communication Research*, vol. 48, no. 7, pp. 931–952, <https://doi.org/10.1177/0093650219896936>
- Srnicek, Nick (2016): *Platform Capitalism*. Polity.
- Strubel, Jessica & Trent A. Petrie (2017): Love Me Tinder: Body Image and Psychosocial Functioning among Men and Women. *Body Image*, vol. 21, pp. 34–38, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
- Sumter, Sindy R., Laura Vandenbosch & Loes Ligtenberg (2017): Love Me Tinder: Untangling Emerging Adults' Motivations for Using the Dating Application Tinder. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 1, pp. 67–78, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Timmermans, Elisabeth & Elien De Caluwé (2017): To Tinder or Not To Tinder, That's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder Use and Motives. *Personality and Individual Differences*, vol. 110, pp. 74–79, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Timmermans, Elisabeth & Cédric Courtois (2018): From Swiping to Casual Sex and/or Committed Relationships: Exploring the Experiences of Tinder Users. *The Information Society*, vol. 34, no. 2, pp. 59–70, <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Ward, Janelle (2017): What are you Doing on Tinder? Impression Management on a Matchmaking Mobile App. *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 11, pp. 1644–1659, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

Egy hibrid médiarendszer felemelkedése

Politikai nyilvánosság az Orbán-rezsimben¹

Benedek István

HUN-REN Társadalomtudományi Központ, Politikatudományi Intézet,
Eötvös Loránd Tudományegyetem

E tanulmány a hazai *antipluralista hibrid médiarendszer* kialakulásának folyamatát és működését elemzi az Orbán-rezsim *populista választási autokráciaként* (PVA) való kiteljesedésének szélesebb kontextusában. Megvizsgálja az olyan intézményes változásokat és manipulációs stratégiákat, mint az elfogult média-szabályozás és -felügyelet, a célzott állami hirdetés- és reklámpolitika, valamint a harmadik félnek kiszervezett kampányok jelensége, amelyek lehetővé tették a közéleti diskurzusok felett mind jobban kiteljesedő kormányzati kontrollt. Kitér e dinamikáknak a polarizált médiarendszerre és az Orbán-rezsim autokratikus stabilitására gyakorolt hatására, kiemelve, hogy a kormány által uralt politikai nyilvánosság és az elit manipulációjára fogékony és erősen pártos közönség alapjaiban ássa alá az állampolgárok azon képességét, hogy megalapozott döntéseket hozzanak, és elszámoltathassák a kormányt. Végezetül bemutatja azokat a nemzetközi és hazai kihívásokat, amelyek nyomán a 2020-as évek közepére egy újabb kritikus forduló-pont körvonalazódik, amely alapjaiban veszélyezteti a fennálló rendszer stabilitását, és amely ezáltal a hazai médiarendszer jövőjét is jelentős mértékben befolyásolhatja.

Kulcsszavak: autokratikus stabilizáció, hibridizáció, Magyarország, médiarendszer, Orbán-rezsim, populizmus

The Rise of a Hybrid Media System

The Political Public Sphere under the Orbán Regime

This paper studies the rise and functioning of Hungary's *anti-pluralist hybrid media system* under the Orbán Regime, placing it in the broader context of the country's transformation into a *populist electoral autocracy* (PEA). It analyses how institutional changes and media manipulation strategies such as partisan media regulation, biased state advertising, and third-party campaigns have enabled the government to extend its control over the public discourse. By the late 2010s, the regime had achieved overwhelming media dominance, which fostered self-censorship, anticipatory obedience, media capture, asymmetric parallelism, and the erosion of media independence, all under the guise of formal media freedom. This paper also explores the implications of these developments for media polarisation and autocratic resilience, emphasising how government-controlled discourse and partisan audiences undermine informed decision-making and accountability, thereby securing electoral success and sustaining public support for the regime. Finally, it highlights potential challenges to the system's resilience in the mid-2020s amid emerging international and domestic pressures, which could significantly impact the future of Hungary's media landscape.

Keywords: autocratic stabilisation, Hungary, hybridisation, media system, Orbán regime, populism

¹ A kutatás az Európai Unió Horizont Europe programjának 101132601. számú támogatási megállapodása (Moral Emotions in Politics: How They Unite, How They Divide) keretében valósult meg. A jelen cikk egy korábbi, angol nyelvű tanulmány átdolgozott és jelentős mértékben lerövidített változata. Az eredeti írás itt olvasható: Benedek István (2024): Transforming the Political Public Sphere: The Media System of the Orbán regime in Hungary. *Partecipazione e Conflitto*, vol. 17, no. 2, pp. 469–489. <https://doi.org/10.1285/i20356609v17i2p469>.

1. Bevezetés: populista autokratizáció és populista választási autokrácia Magyarországon

A jelen tanulmány az Orbán-rezsim politikai nyilvánosságának elemzésével szeretne hozzájárulni a kortárs autokratizáció és populizmus egymással is összekapcsolódó jelenségeinek kutatásához. A *populista választási autokrácia* (PVA) (Benedek 2024) tankönyvi példájának tekinthető magyar eset médiarendszerének vizsgálata értékes betekintést nyújthat a kortárs hibrid rezsimek működésébe és stabilizációs stratégiáiba. E mechanizmusok kiüresítik a valódi politikai versengést és az állampolgári politikai részvételt, és súlyos válságok alatt is képesek jelentős társadalmi támogatottságot biztosítani a kormányoknak – ez utóbbi nemcsak a civil társadalom autonómiájának aláásásából, hanem a széles értelemben vett politikai nyilvánosság átalakításából is fakad. Az autokratikus rezsimek hegemon pozíciókat alakítanak ki a közéletben a saját narratíváik számára, aminek eredményeként az állampolgári preferenciák döntően mesterségesen és felülről lefelé szerveződő módon formálódnak, aláásva a valódi elszámoltathatóságot és így magát a demokráciát. Következésképpen a politikai nyilvánosság kitüntetett szereppel bír a kortárs hibrid rezsimek működésében, különösen, ha azt moralizáló, politikaiidentitás-generáló populista diskurzusok uralják, amelyek még jobban felerősítik a választói magatartásra gyakorolt hatását. Az eltorzított politikai nyilvánosság jelentette „autokratikus hardver” és a „populista szoftver” szimbiózisát megtestesítő magyar eset vizsgálata ezért önmagán túlmutató jelentőséggel bír a kortárs hibrid rezsimek és autokratizáció értelmezésében. A jelen tanulmány a fenti megfontolások alapján a szakirodalom széles körű áttekintésére építve szisztematikusan elemzi a magyar médiarendszer átalakulását és a hazai autokratizációban betöltött szerepét, bízva abban, hogy még a kapcsolódó kutatási területeken jártas olvasóknak is új perspektívákat tud kínálni.

Ez a komplex megközelítés a politikai rezsimek strukturális dimenzióira (*polity*) fókuszáló hibridrezsim-irodalom és a politikai rendszerek dinamikus elemeit (*politics*) vizsgáló populizmuskutatás közötti szakadék áthidalását célozza. A magyar esetet történeti beágyazottságában feltáró Benedek István és Bozóki András (2024) a hazai „rezsimvita” rövid áttekintése során arra mutatott rá, hogy az Orbán-rezsimet a kutatók jellemzően vagy a rezsimek demokratikus és autokratikus elemeket ötvöző *hibrid* jellege, vagy az ideológiai képlete felől közelítik meg. Ugyanakkor a két irányzat *együttes* és *egyenrangú* használatának a szándéka a PVA elméleti és empirikus kidolgozásáig nem volt jellemző, ami – tekintettel arra, hogy az elkülönült használatuk milyen értékes eredményeket hozott – egy meglehetősen kiaknázatlan területet körvonalmaz. A jelen tanulmány a részletesebben kidolgozott elméleti (Benedek 2024) és az átfogó perspektívájú empirikus (Benedek & Bozóki 2024, Bozóki & Benedek 2024) kutatási irányokat kívánja bővíteni a hazai eset egy elemének, a politikai nyilvánosság antipluralista átalakításának részletes elemzésével, egyúttal az ország tágabb politikatörténeti kontextusában is elhelyezve e változásokat.

A *populista autokratizáció* folyamata Benedek (2024) meghatározása szerint a demokratikus elvek populisták általi aláásását jelenti. A populizmus ebben az esetben a demokrácia és a politikai képviselet autokratikus értelmezéseként jelenik meg, amelyet *népközpontúság*, *antielitizmus* és *manicheista világkép* jellemez, és amely végeredményben egy kvázi-demokratikus, de rendkívül moralizáló és szélsőségesen kirekesztő politikai képviselet logikájához vezet. A másik kiemelt kutatási területként szolgáló politikai rezsimek kapcsán a kiindulópontot a *Varieties of Democracy* (V-Dem) globális akadémiai projekt jelenti (Coppedge et al. 2020). Ez Robert A. Dahl nyomán az alábbi öt dimenzió mentén határozza meg a *választási demokráciát*: általános választójog, választott tisztségviselők, procedurálisan tiszta választások, a széles értelemben vett civil társadalom szabadsága (a politikai pártok és a civil szervezetek szabadsága), és plurális politikai nyilvánosság. Az első három a politikai versengés „formális-procedurális”, az utóbbi kettő a „tartalmi” meghatározójának tekinthető. A jelen tanulmány fókuszában álló utolsó dimenzió, azaz a politikai nyilvánosság dimenziója kapcsán az Európai Tanács definíciójára támaszkodva azt mondhatjuk, hogy egy ország médiarendszere

...akkor tekinthető plurálisnak, ha többközpontú és elegendően sokszínű ahhoz, hogy a közügyek széles köréről lehessen folyamatosan megalapozott és korlátozások nélküli vitát folytatni (Haraszti 2011: 103).

A liberális demokráciák ezeken túlmenően a jogállamisággal, a polgári szabadságjogokkal és a hatalmi ágak szétválasztásával jellemezhetőek.

Az autokratikus rezsimek között a V-Dem megközelítését követve a „választási autokrácia” vagy „választási autoritarianizmus” (Schedler 2013) és a „zárt autokrácia” típusai különböztethetőek meg. Az előbbieken ugyan rendszerszinten sérülnek a demokratikus politikai versengés tartalmi feltételei, ezáltal kiüresedik azok demokratikus lényege, azonban a demokratikus verseny formális kritériumainak megléte megkülönbözteti őket a zárt autokráciáktól. Végezetül a PVA mint speciális rezsimtípus (Benedek 2024) a választási autokráciák olyan altípusát jelenti, ahol a populisták rezsimszinten üresítik ki a politikai versengés tartalmi feltételeit, miközben legitimációs szempontból a formális demokratikus intézmények jelentős része fennmarad. A populizmus rendszerszintű kiteljesedése növeli a polarizációt, identitásalapú választói elköteleződéssel erősíti az autokratikus ellenállóképességet, valamint olyan karizmatikus legitimációval és morális igazolási narratívákkal látja el a hatalomban lévő autokratákat, amelyek szükség esetén a demokratikus kereteken is képesek túlmutatni. A morális, érzelmi és karizmatikus identifikációra építő populizmus leegyszerűsíti az állampolgárok politikai percepcióinak felülről lefelé történő formálását, tovább növelve az autokraták társadalmi támogatottságát (Benedek 2021).

Ezt a komplex megközelítést alkalmazza Benedek és Bozóki (2024) az Orbán-rezsim kialakulásának és jelenlegi működés módjának megragadására. A szerzők két olyan viszonylag rövid és viharos időszakot, „kritikus fordulópontot” azonosítanak a populista autokratizáció 1989-et követő hazai folyamatában, amely a radikális intézményes átalakulás mellett tartós hatást gyakorolt a demokratikus keretekre: az első a liberális demokrácia dekonszolidálódása a 2000-es évek második felében, a második az Orbán-rezsim PVA-ként történő megszilárdulása a 2010-es évek közepén.

Az első kritikus fordulópontot megelőző, 1989 utáni időszakot jellemző liberális-technokrata politizálás (Korkut 2012) során a demokratikus átmenetet követő új elit a korábbi kommunista hatalom felszámolásában kulcsszerepet játszó civil társadalmi mozgalmakat igyekezett leszerelni. E „demokraták a demokrácia elleni” törekvés célja az volt, hogy a közéletet a neoliberális reformcsomagok változatairól szóló vitákra korlátozzák (Wilkin 2018). A felerősödő populista autokratizáció korai jelei Orbán Viktor első kormányzati ciklusa (1998–2002) idején mutatkoztak meg erőteljesebben, amikor kormány a hatalom központosítására és a média ellenőrzésére tett kísérleteket, miközben előnyben részesítette a baráti üzleti köröket, és ellenséggént kezdte emlegetni politikai ellenfeleit, különösen a 2002-es választási vereséget követően. Néhány évvel később az országot immáron a populizmus fűtötte „toxikus” polarizáció jellemezte, amely már a 2010-es választások előtt kikezdte a törekény elitkonszenzust. Ráadásul a balliberális kormányfő, Gyurcsány Ferenc karizmájának és legitimációjának hirtelen történt összeomlása 2006-ban megzavarta az Orbán és Gyurcsány rivalizálásában kiteljesedő „versenyző populizmus” egyensúlyi korszakát (Palonen 2009). Orbán populizmusának a gazdasági kihívásokkal kapcsolatos társadalmi elégedetlenség becsatornázásában különösen a 2008-as pénzügyi világválságot követően elért sikerei, valamint a kormány megszorító intézkedései és technokrata reformjai 2010-re megteremtették a kritikus választás lehetőségét (Enyedi & Benoit 2011). Ennek eredményeképp a (poszt-)kommunista politikai elitekkel való végső leszámolást (Böcskei 2022), a társadalom demokratikus repolitizálását (Antal 2019), valamint rendpárti üzeneteket hirdető Orbán nyugati mércével mérve példátlan mértékű társadalmi és intézményi felhatalmazáshoz jutott.

A jelen tanulmány ezen a ponton veszi fel a fonalat, és a politikai nyilvánosságra fókuszál. Az alkotmányos többséghez jutó Fidesz az első években leépítette a 2010-re már válságba kerülő liberális demokráciát, majd a 2014-től kezdődő újabb kétharmados ciklusban már az autokratikus átmenet is lezajlott. A változtatások célja egyrészt az intézményi fékek és ellensúlyok aláásása, másrészt a demokratikus politikai verseny kiüresítése volt. Az autokratizáció fő intézményes célpontjait az alkotmány, a választási szabályok, az állami hatóságok és cégek, az alkotmánybíróság és az igazságszolgáltatás egyéb szintjei, a média- és a kulturális szféra szabályozása jelentették (Bánkuti et al. 2012, Tóth 2017). A végeredmény egy illiberális „szörnyállam” (*Frankenstate*) (Scheppelle 2013), amely részleteiben külön-külön hasonlíthat ugyan demokratikus rendszerekre, de összességében egy autokratikus politikai rendszert testesít meg. Ebben az átalakulásban a „populista alkotmányosság” (Müller 2016) jelentős szerepet játszott azáltal, hogy a demokrácia és a népakarat többségi, később illiberális értelmezésére hivatkozva igazolta az egyoldalú és titkos alkotmányozási folyamatot (Tóth 2017) és más intézményi változtatásokat mint a legitimitás végső és megkérdőjelezhetetlen forrását. A valódi népszavazások helyett megszervezett nemzeti

konzultációk a politikai közösség homogén és transzparens akaratának demonstrálását célozták, valamint a politikai részvétel kvázi-demokratikus formáiként szolgáltak (Körösényi et al. 2020, Pócsa & Oross 2022). Emellett a populizmus meghatározó volt a hatalomra kerülő pártok *establishment*-ellenes diskurzusának fenntartásában is, immáron azt a „mi, magyarok” és az „ők, globalisták” közötti nemzetközi antagonisztikus megosztottságot hangsúlyozva, amelyet a nemzeti szuverenitás védelmének tágabb narratívájába ágyaztak (Batory 2016).

Ugyanakkor a populista autokratizáció csupán a 2010-es évek közepén, a következő kritikus fordulópont során ért el szintlépést a politikai versengés tartalmi dimenziói – a széles értelemben vett civil társadalom és a plurális politikai nyilvánosság elleni rendszerszintű normasértések – terén. Ezt a folyamatot a populizmus rezsimszintű eskalációja kísérte, különösen a 2015-ös menekültválságot követően. Ami az első dimenziót illeti: az Orbán-rezsim erőteljesen korlátozta a valódi egyesülési szabadságot azzal, hogy csorbította az ellenzéki pártok autonómiáját (Unger 2018) és jogi lépéseket tett, illetve populista kampányokat szervezett a független civil társadalom különféle szereplői (Csehi 2019), különösen a külföldről finanszírozott civil szervezetek ellen (Gerő et al. 2020). Anélkül, hogy az akadémiai és a kulturális szabadság témájába elmélyedne, ami külön tanulmányt igényelne, ez a cikk a versengés második dimenziójára, a politikai nyilvánosság autokratikus átalakulására fókuszál. Ez ugyanis döntően hozzájárult ahhoz, hogy az Orbán-rezsim hegemon pozícióból képes legyen hatékonyan formálni a népakaratot, ami tartósan magas társadalmi támogatottságot és folyamatos választási sikereket eredményez számára.

E tanulmány előbb felvázolja a médiarendszer átalakítása mögött meghúzódó politikai logikát és a legfontosabb manipulációs stratégiákat, majd megvizsgálja az Orbán-rezsim politikai nyilvánosság feletti, növekvő befolyását és a médiarendszer új *status quo*-ját, végül azt elemzi, hogy e fejlemények milyen hatást gyakoroltak a médiapiaci polarizációra, az állampolgárok politikai percepcióira, valamint a rezsim megnövekedett autokratikus ellenálló képességére.

2. A médiarendszer átalakítása mögött meghúzódó logika

Az 1989 utáni magyar médiatrendek illeszkedtek a Közép- és Kelet-Európát (KKE) jellemző mintákba (Hallin & Mancini 2012), amelyek az alkotmányos liberalizmus és a plurális politikai nyilvánosság gyors megalapozását célozták (Polyák 2019). A KKE-térséget általánosságban a médiarendszer gyors változása, a média közvélemény alakításában játszott központi szerepe, a tulajdonosi szerkezetbe való erős állami beavatkozás és külföldi befolyás, valamint a társadalmilag kevésbé beágyazott pártok politikai dominanciája jellemezte. Ugyanakkor a régió politikailag és gazdaságilag sokszínű: az egyes országok között jelentősebb különbségek figyelhetők meg, mint Nyugat-Európában. Daniel C. Hallin és Paolo Mancini (2004) klasszikus tipológiáját (polarizált pluralista, demokratikus korporatív és liberális médiarendszerek) kiterjesztve Bogusława Dobek-Ostrowska (2019) négy médiamodellt azonosított a régióban: 1) az átpolitizált, 2) (a liberális és a polarizált médiarendszert ötvöző) hibrid liberális, 3) az átmeneti és 4) az autoriter médiarendszereket. Dobek-Ostrowska szerint az egykori demokratikus éllovas Magyarországot a 2010-es években már az átpolitizált médiamodell jellemzi: a mediterrán rendszerekhez hasonlóan a pártok befolyásolják a közmédia működését, alacsony a médiaszabadság mértéke, magas a politikai párhuzamosság mértéke, valamint elmosódott a határvonal a politikai szereplők, az üzleti szféra és az egyes médiacsoportok között.

Ugyanakkor látható, hogy a médiarendszerek és a politikai rezsimek együttes értelmezése kihívást jelent a kutatók számára. Azok a tipológiai nehézségek, amelyek a hibridrezsim-irodalom felíveléséhez vezettek, hatást gyakoroltak a médiarendszerek vizsgálatára is. A probléma az empirikus esetek kétértelműségében és összetettségében rejlik – szemben az elméleti ideáltípusokkal –, ami a hibrid megközelítések felé tereli a médiakutatókat is. Az eredetileg a természettudományokból származó hibriditás fogalmát háromféleképpen adaptálták a rezsim- és médiarendszer-tanulmányokban: 1) a demokratikus és a nem-demokratikus rezsimek közötti dichotómia meghaladása, 2) a régi és az új médialogikák közötti kettősség megkérdőjelezése, és 3) a rendszer kulcsfontosságú összetevői közötti határok elmosódásának hangsúlyozása szándékával (Rantanen 2021). A hibrid médiarendszerek

fogalmát Andrew Chadwick (2013) könyve helyezte a médiakutatások középpontjába, amellel érvelve, hogy a médiarendszerek – a politikai rezsimekhez hasonlóan – a hibriditás irányába mozdultak el. Bár e megközelítés recepciója a KKE-régióban korlátozott, Tamara Witschge és szerzőtársai (2019) szerint a „hibriditás” kifejezés időközben elinflálódott, ezért új terminusokat kell keresni. A hibriditás fogalma azonban továbbra is relevánsnak tűnik régiókban a hibrid rezsimeket jellemző politikai folyamatok miatt, amelyek a térség médiarendszereire nézve óhatatlanul súlyos következményekkel járnak (Peruško 2021).

Ez arra ösztönözte a kutatókat, hogy a klasszikus médiarendszer-modelleken túl új dimenziókat vizsgáljanak, különös tekintettel a médiarendszerek politikai függetlenségével kapcsolatos küzdelmekre (Dobek-Ostrowska 2015, Peruško 2016, 2021). Általában a KKE-régióban és különösen Magyarországon ezáltal egyre jobban felismerik a hibrid médiarendszerek, valamint a *médiafogalás* és az *aszimmetrikus párhuzamosság* tanulmányozásának szükségességét (Polyák 2015, Bátorfy & Urbán 2020, Peruško et al. 2021). Ezek jelentősége nyilvánvaló, hiszen az e tulajdonságokkal jellemezhető médiarendszerekben tipikusan fejletlenek a médiapiacok és korlátozott a médiaszabadság (Peruško 2021). Az aszimmetrikus párhuzamosság fogalma arra utal, hogy az egyik politikai oldalnak rendszerszintű előnye származik abból, hogy hozzá hű médiumok elfogult támogatásával rendelkezik, míg egymással is versengő ellenfelei csupán a mindenkivel szemben kritikus pártatlan médiára támaszkodhatnak. Ez az egyensúlyhiány nemcsak a tengerentúlon, hanem Délkelet-Európa nem konszolidált demokráciáiban is megfigyelhető (Peruško et al. 2021). A médiafogalás – szemben a Hallin és Mancini (2004) által körvonalazott médiaautonómiával – az állam azon képességét jelenti, hogy egyoldalúan alakítsa a választói percepciókat, amit az állam „mediára és annak demokratikus szerepére gyakorolt túlzott befolyásaként” írhatunk le (Peruško et al. 2021: 219). A jelen tanulmány harmadik része éppen ezért az Orbán-rezsim médiatérre gyakorolt növekvő befolyását vizsgálja, különös tekintettel az aszimmetrikus párhuzamosság és a médiafogalás nyomán létrejövő új média-statusquora.

A fenti elméleti és regionális kontextusban az 1990-es évek eleji médiaháborút követően a magyar médiarendszer hamarosan a konszolidáció jeleit mutatta (Bajomi-Lázár 2017a), amelyet az 1996-os új médiatörvény is felerősített. A problémák Orbán Viktor első kormánya (1998–2002) idején jelentek meg, amikor bomlani kezdett a parlamenti erők képviselőinek egyensúlya a közmédiában. Orbán a közmédia kiegyensúlyozottságát követelte (Konarska 2022), és a jobboldali tábor saját médiájának megteremtésére törekedett. A Fidesz az állami forrásokat stratégiai eszköznek tekintette a baloldali-liberális „mediadominancia” ellensúlyozására: ezeket a Magyar Nemzet című napilap és a Heti Válasz című hetilap megszerzésére használta, valamint jelentős személyi változásokat hajtott végre a közmédiában (Bátorfy & Urbán 2020). A 2002-es választási vereség után a Fidesz folytatta alternatív médiabirodalmának létrehozását, amely magában foglalta a Hír TV és a Lánchíd Rádió megalapítását Simicska Lajos pártoligarcha segítségével. Emellett 2006-os önkormányzati választási győzelmét felhasználva számos propagandisztikus helyi újságot indított közpénzből (Kitta 2013).

E folyamatok ellenére Magyarországot 2010 előtt viszonylag magas szintű médiaszabadság és sokszínű politikai nyilvánosság jellemezte (Bajomi-Lázár 2017b). A baloldali-liberális kormányok 2002 és 2010 között kevésbé tűntek eltökéltnak a médiára gyakorolt pártos befolyásolásra, sőt a közmédia néhány műsorában még a korábbi Fidesz-párti elfogultságot is megőrizték (Bátorfy & Urbán 2020). A különféle sajtószabadság-rangsorok is ezt tükrözik. A Freedom House 2011-ig „szabad”, utána viszont csupán „részben szabad” kategóriába sorolta az ország médiarendszerét. A Riporterek Határok Nélkül globális rangsorában az ország helyezése a 2009-es 25. helyről 2019-re a 87. helyre esett. Az ok a magyar médiarendszer sokszínűségének csökkenése Orbán Viktor 2010-es hatalomra kerülését követően.

2.1. Médiarendszer-manipulációs stratégiák az Orbán-rezsimben

A magyar médiarendszer sokszínűségének csökkenését célzó *antipluralista médiapolitikában* központi szerepet játszott a kulcsintézmények elfoglalása, a médiapiac eltorzítása és a közbeszéd egyre növekvő dominálása, ami lehetővé teszi a kormánypárti narratívák terjesztését (Polyák 2019). Az Orbán-kormány 2010 utáni intézményátalakítást célzó lépései eleinte az új médiaszabályozás – különösen a 2010. évi CLXXXV. törvény –

elfogadására és a médiafelügyeleti szervek, az állami hírügynökség és a pártok delegáltjainak kijelölésével a közmédia feletti ellenőrzés megszerzésére irányultak (Gyulai 2017, Bajomi-Lázár 2016). A változások nyomán új médiahatóság jött létre – a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság – a miniszterelnök által kinevezett személyek irányítása alatt, egyesítve a szabályozó és a felügyeleti funkciókat. Az új hatóság politikai elittől való közvetlen függése visszaköszönt döntéseiben, amelyekkel az új szereplők piacra lépésének és a meglévők működésének pártos ellenőrzése során előnyben részesítette a kormánypárti orgánumokat (Konarska 2022). Egyebek között akadályozta a német Axel Springer és a svájci Ringier egyesülését, aminek célja a Népszabadság és több regionális újság megszerzése volt, valamint reklámadót vetett ki a független és piacvezető RTL Klub tévécsatornára. E folyamatok felgyorsították a nyugati médiacégek (például a finn Sanoma és a német Funke Medien Gruppe) már korábban meginduló kivonulását a magyar médiapiacról, és lehetővé tették a Fideszhez kötődő befektetőknek, hogy stratégiai médiacsoport-felvásárlásokat hajtsanak végre. Ez történt az Origó hírportállal és a TV2 tévécsatornával, amelyeket a német Deutsche Telekom és a ProSiebenSat1 adott el kormányzati ügyfeleknek a 2010-es évek közepén. A közmédia ezalatt jelentős változáson ment keresztül a Médiaszolgáltatási és Támogatási Vagyonkezelői Alap (MTVA) 2011-es létrehozásával, ami lehetővé tette a közvetlen politikai felügyeletet. Később, 2015-ben újabb centralizációs folyamatok zajlottak.

Emellett az államilag finanszírozott „társadalmi célú reklámok” és az ellenzéki szereplőkkel szembeni, gyakorta harmadik félnek kiszervezett lejárató kampányok révén az intézményes manipuláció alapjaiban torzította el a politikai versenyt a kormánypártok javára. Ezek tették lehetővé számukra, hogy megkerüljék a hivatalos kampányköltségi korlátokat és a jelentéstételi követelményeket (OSCE 2014). Az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet a 2018-as választások után megállapította, hogy

...a kampány során átfedés volt a kormánykoalíció kampányüzenetei és a kormány migráció-, Brüsszel-, ENSZ- és Soros-ellenes tájékoztató kampányai között, különösen a külterti és az online reklámozásban. A kormányzati tájékoztató kampányt nem lehetett megkülönböztetni a Fidesz kampányától, ami egyértelmű előnyhöz juttatta (OSCE 2018: 13).

Példaként említhető a 2022-es parlamenti választásokkal egy időben tartott népszavazás a „gyermekvédelmi” törvényről, amely lehetővé tette a kormány számára, hogy megkerülje a kampányköltségi korlátozásokat. A népszavazás célja a kormány társadalmi támogatottságának növelése volt: a politikai napirendet és a választók preferenciáit a családdal kapcsolatos kérdésekhez igazította.

A 2010-es évek további jellemzője a közérdekű információk átláthatóságának csökkenése (Bajomi-Lázár 2019) és a hozzáférés erőteljesebb korlátozása, mivel a minősített dokumentumok megszerzésért díjat kell fizetnie az adatkérőnek (Bajomi-Lázár & Stepińska 2019). A kormány rendszeresen megtiltja a kritikus újságíróknak, hogy a sajtótájékoztatón kérdéseket tegyenek fel, és korlátozta az Országgyűlés azon területeit is, ahol dolgozhatnak, jelentős mértékben akadályozva a közügyekről szóló tudósításokat. Végezetül a 2020-ban a koronavírus-járvány miatt bevezetett veszélyhelyzet idején a kormány módosította a közérdekű adatigénylésekre adott válaszok határidejét, a korábbi 15 napos határidőt 45+45 napra hosszabbítva. Emellett a világjárvány idején a kormány minimális tájékoztatást nyújtott a nyilvánosságnak, felhagyott a sajtótájékoztatókkal, és gyakran figyelmen kívül hagyta az újságírók megkereséseit (Bátorfy et al. 2022).

A médiapiac torzítása érdekében a kormánypárti médiumokat állami reklámokkal dotálták, különösen amióta a Nemzeti Kommunikációs Hivatal Rogán Antal miniszteri irányítása alatt áll. Az iroda, amelyet informálisan Habony Árpád felügyel, 2014 óta látja el az állami szervek külső kommunikációját (Bátorfy 2017a). Ez a központosítás a kormányhoz kötődő, Balásy Gyula tulajdonában lévő médiaügynökségeken keresztül valósul meg, amelyek a baráti médiumok javára szervezik a reklámkampányokat (Mérték 2023). 2010-ben a kormánypárti médiacégek részesedése az állami hirdetésekben 26 százalék volt, ám 2019-re ez az arány 79 százalékra, 2020-ra pedig 86 százalékra emelkedett (Mérték 2021a). Ez annak fényében különösen jelentős, hogy míg 2006-ban az állami hirdetések a hírlappiaci szegmens összes reklámbevételének 6,6 százalékát tették ki, addig 2017-re ez 26 százalékra nőtt (Bátorfy & Urbán 2020). A hirdetési kiadások ezirányú koncentrációja lehetővé tette a kormány számára, hogy rendszerszinten támogassa az általa előnyben részesített médiumokat, és olyan médiatermékeket tartson

fenn, amelyek egyébként pénzügyi nehézségekkel küzdenének. Az államilag finanszírozott hirdetések egyúttal jelzésként is szolgálnak a magánhirdetőknek arról, hogy a kormány mely médiumokat részesíti előnyben (Polyák 2019). Összefoglalva: az állami reklámpolitikát a kormányzó elittől való közvetlen és erőteljes függés jellemzi.

Végül fontos kiemelni, hogy e folyamatok a médiafogyasztási szokások és a piaci dinamikák drasztikus globális megváltozása közepette bontakoztak ki, ami dedikált politikai szándék nélkül is komoly kihívásokat jelentett a médiumoknak. Az online platformok (mint a Facebook és a Google) reklámbevételeinek aránya folyamatosan növekedett. Míg 2016-ban ezek a platformok a digitális reklámbevétel 51 százalékát tették ki, 2021-re ez az arány 65 százalékra emelkedett (Bátorfy et al. 2022). A kormánypárti médiumok számára nyújtott hatalmas állami támogatás ezért tovább növeli annak a kockázatát, hogy a független médiumok az egyenlőtlen erőforrások miatt bezárni kényszerüljenek (Bátorfy & Urbán 2020).

3. Az Orbán-rezsim növekvő befolyása a médiatájképre

A politikai nyilvánosság átalakulása során a kormánypárthoz kötődő gazdasági csoportok – gyakran állami bankok támogatásával (Gyulai 2017) – jelentős médiaportfóliót szereztek meg, amelynek orgánumai hamarosan nyíltan kormánypárti platformokká váltak. Az olyan „szürkezónás” médiumokat, mint az Index és az ATV (Polyák et al. 2022), amelyek – különösen „békeidőben” – visszafogottabb kormánypártiságot mutatnak és teret engednek a kormánykritikus hangoknak, stratégiai eszközként használják a kritikus közönségnek szóló kormányzati üzenetek közvetítésére.

A médiapiac torzulásával, a jogi és a gazdasági nyomásgyakorlás miatt gyakoribbá vált a cenzúra és az öncenzúra az újságírók körében (Bertelsmann Stiftung 2016, Polyák 2019). Szeidl Ádám és Szűcs Ferenc (2021) kimutatta, hogy a kormányzati reklámok elosztása során előnyben részesülnek a politikailag elfogult kormánypárti médiumok. Ez azt is magyarázza, hogy miért érkeznek reklámforrások a kormányhoz közel álló médiumokhoz, és miért szűnnek meg ezek a hirtelen a baráti kapcsolat megszakadásakor (Szeidl & Szűcs 2021). Jól illusztrálja ezt a Simicska által 2011-ben megszerzett Metropol című napilap esete: a lap állami vállalatoktól származó reklámjainak aránya egy hónap alatt 20 százalékról 50 százalékra nőtt. Később, amikor 2015-ben a Simicska és az Orbán közötti kapcsolat ellenségesre fordult, a Simicska-féle napilapok esetében ez az arány 60 százalékról 20 százalékra csökkent. Szeidl és Szűcs megállapításai arra is rámutatnak, hogy a kormányhoz közel álló médiumok kevesebbet foglalkoznak a korrupcióval, ami a kormány iránti tartalmi elfogultságra utal. Urbán Ágnes és szerzőtársai (2017) kutatásaiból tudni lehet, hogy a 2014-es választások után az újságírók harmada gyakorolt öncenzúrát munkahelye megtartása érdekében. Még a pártos ellenzéki médiumok is szembesülnek az öncenzúra paradoxonával, hiszen pártos közönségük preferenciáinak foglyai (Bajomi-Lázár 2016).

Bátorfy Attila (2022) szerint az államilag szubvencionált *támogatott beszéd* nyílt cenzúra nélkül is torzíthatja a demokratikus közbeszédet és inkluzivitást. A támogatott beszéd kettős szerepet tölt be: egyfelől biztosítja a kormányzati dominanciát a nyilvánosságban, másfelől az állandó „háttérzaj” miatt mérsékli a kedvezőtlen információk kormányra gyakorolt hatását. Például a kormánybarát média gyakran azért késlelteti a kormánnyal kapcsolatos botrányokról való tudósítást, hogy utána a kormány hivatalos válaszána hatását tudja felerősíteni. Emellett olyan gyakorlatok is megjelentek, mint az érzékeny anyagok más médiumoknak való kiszervezése, illetve a „kollaboratív újságírás”, amely során a kormánypárti sajtóorgánumok együttműködnek a kormánypártokkal, hogy központilag koordinált politikai üzeneteket gyártsanak és terjesszenek (Schimpfössl & Yablokov 2020).

E folyamatok a magyar médiarendszert a balkáni (Bajomi-Lázár & Stepińska 2019, Urbán et al. 2017) és az orosz (Bajomi-Lázár 2021) médiarendszerekhez tették hasonlóvá, amelyeket az *adekvatnost* jellemez: ez egy olyan stratégia, amely szigorú korlátok között bizonyos szabadságot és kreativitást is megenged (Schimpfössl & Yablokov 2020). Amikor az öncenzúra rutinná válik, az újságírók *anticipatív* engedelmességet fejlesztenek ki: ösztönösen megértik, mely kérdéseket kell elkerülni, és miről nem szabad írni (Schimpfössl & Yablokov 2020). Az Orbán-rezsim ellenőrzése a médiarendszer felett valóban nem a nyílt erőszakra vagy a közvetlen cenzúrára támaszkodik, hanem a médiaforrások stratégiai elosztására, fokozatosan növelve az újságírókra és a szerkesztőségekre nehezedő nyomást (Bajomi-Lázár & Stepińska 2019). Polyák Gábor (2019) szerint a kritikus médiumok

elérése és hatása munkakörülményeik, pénzügyi helyzetük és információhoz való hozzáférésük miatt jelentősen korlátozott. Bajomi-Lázár (2019: 116) is úgy érvel, hogy:

...az etikus újságírás a Maslow-piramis legmagasabb szintje az újságírói szükségletek között, amelyet megelőznek az elfogadható munkakörülmények, a munkahelyi biztonság, a működő piac és a médiaszabadság.

Hozzáteszi, hogy az etikus újságírás egészen addig elérhetetlen marad, amíg ezek az alapvető szükségletek nem teljesülnek. Bajomi-Lázár (2019) arra is rámutat, hogy az etikus újságírás normáit – az igazmondást, a pontosságot és a pártatlanságot – a történelmi instabilitás, a csökkenő médiaszabadság és a politikai lojalitást az újságírói integritás elé helyező piaci torzulások miatt is nehéz követni.

E folyamatok gyakran szelektív ténymegállapításokhoz és rágalomhadjáratokhoz vezettek, amelyeket kormánypárti sajtóorgánumok kezdeményeztek ellenzéki politikusok és kritikus értelmiségiek ellen, nemegyszer ellenőrizetlen vagy hamis információkra támaszkodva. 2018-ban az újságírók 41 százaléka volt rágalmazási kampánynak kitéve (Mérték 2019). E gyakorlattal az Orbán-rezsim nemcsak a független média hitelességét ássa alá, hanem az etikus újságírás normáit is, jelentős mértékben korlátozva az újságírók közéleti kérdésekről való hiteles tudósításra való képességét, miközben a kritikus médiumok pusztta létezése révén a médiaszabadság és a sokszínűség illúzióját kelti (Griffen 2020). Ezzel párhuzamosan a kormánypárti médiumok ellen indított és az általuk elvesztett perek száma gyorsan növekedett. A kormánypárti és a független orgánumok újságírói színvonala közötti szakadékot (azaz az *aszimmetrikus párhuzamosságot*) jól illusztrálja, hogy 2019-ben az esetek „csupán” kétharmadában volt kormánypárti média érintett, az azonosított jogsértések 94 százaléka mégis hozzájuk kapcsolódott (Polyák et al. 2022). Ez azt jelzi, hogy a kormánypárti szerkesztőségek újságírói professzionalizmusa alacsonyabb szintű: tudatosan terjesztenek álhíreket, és kettős mércét alkalmaznak.

Az új „médiaháború” (Urbán et al. 2017: 137) kulcsepizódja Orbán és Simicska 2015-ben kirobban szupremácia-harca volt. Simicska a kormány öt célzó befolyáscsökkentő szándékára reagálva hirtelen kormányellenes irányba állította médiabirodalmát (Hír TV, Magyar Nemzet, Heti Válasz, Lánchíd Rádió). Válaszul az Orbán-rezsim fokozta médiafoglalási törekvéseit, beleértve a közmédia újabb centralizációját és még elfogultabbá tételét (OSCE 2018). A 2018-as választások és Simicska bukása után az addig széttagolt kormánypárti médiaportfólió a Közép Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) keretében egyesült, amit Orbán – megkerülve a versenyhivatalt – „nemzetstratégiai jelentőségűnek” minősített. A korábbi gyakorlattal szemben, amikor a kormányközeli oligarchák birtokolták és irányították a médiavállalatokat (Mérték 2016), ez a lépés megszilárdította Orbán személyes uralmát a médiabirodalom felett, egyúttal minimalizálta a jövőbeni hasonló lázadások lehetőségét is. Ez egyben az *aszimmetrikus párhuzamosság* kiteljesedéseként is értelmezhető, hiszen a kormánypárti médiabirodalom ezáltal képessé vált a végletesen centralizált és pártos üzenetek terjesztésére, ami a 2020-as évek eleji válságok közepette rendkívül fontosnak bizonyult az autokratikus reziliencia szempontjából.

3.1. Az új médiapiaci *status quo*

A magyar médiarendszer sokszínűségének csökkenésével kapcsolatos kutatások eredményeit áttekintve kijelenthető, hogy a kormányoldal a 2010-es évek közepére domináns (Hegedűs 2017), majd az évtized végére – mint Benedek (2022) gyűjtése illusztrálja – hegemon helyzetbe került, különösen vidéken. A sokszólamú kritikus média elsősorban az online platformokon és a nyomtatott hetilapok szűk piaci szektorában maradt versenyképes (Bátorfy et al. 2022). Bár egyes kutatók – elsősorban adathiányra hivatkozva – megkérdőjelezik a médiafőlény fogalmának alkalmazhatóságát (Kiss & Szabó 2019), a rendelkezésre álló adatok egyértelműen a kormánypárti túlsúly folyamatos növekedését bizonyítják. Ezek szerint 2017-re a kormánypárti médiaportfólióé volt az összesített közönségelérés közel 60 százaléka, szemben a 20 százalék semleges és 21 százalék kormánykritikus médiával (Bátorfy 2017b). 2020-ra a kormánypárti médiumok elérési aránya a tévécsatornák esti hírműsorában 52 százalék, az újságpiacon 48 százalék (a regionális lapok 100 százalékával), a hetilapok között 20 százalék, a rádiók esetében

93 százalék, míg az online híroldalak között 35 százalék volt (Bátorfy & Szabó 2020). A sajtótermékek bevételeit tekintve a kormánypárti médiumok részesedése 2010 és 2018 között 15 százalékról 57 százalékra (Bátorfy & Szabó 2020), a közmédiával együtt pedig közel 80 százalékra nőtt (Mérték 2019). Ez az arány 2022-ben is hasonló maradt (Mérték 2023). 2022-re a 241 országos médiacsatornának 55 százaléka „tisztán Fideszes”, 14 százaléka pedig „részben Fideszes” és „bizonytalan státusú”, ami szintén erőteljes kormánypárti médiafölényt jelez (Bódis 2022), és a médiát (is) érintő játékszabályok folyamatos és egyoldalú megváltoztatásának képességével kifejezetten hegemon pozíciót jelent.

Az online szegmensben a közösségi média térnyerése a „figyelemalapú politika” korszakához vezetett, ami arra készteti a politikai szereplőket, hogy narratíváikat hálózati logikával, virálisan terjesszék (Bene 2020, Merkovity 2022). Emellett a 2020-as években az információfogyasztás drasztikusan a digitális források felé tolódott el, és ez a változás a világjárvány után is fennmaradt (Mérték 2023). A digitális platformok – különösen az online híroldalak és a közösségi médiaplatformok – a közügyek elsődleges forrásaivá váltak, háttérbe szorítva az elektronikus médiát és a nyomtatott sajtót. A kutatások azt mutatják, hogy a 2019-es önkormányzati választások után a kormánypárti szereplők figyelmüket a közösségi média felé fordították. Számos célzott hirdetés jelent meg a Facebookon, amelyek közül sokat egy új kormánypárti médiaszervezet, a Megafon fizetett (Bátorfy et al. 2022). Az eredmény: míg a 2019-es európai parlamenti és önkormányzati választásokon az ellenzéki pártok még többet költöttek hirdetésekre (Bene et al. 2021), addig a 2022-es választásokon a kormányhoz kötődő pártok 1,5 milliárd forintot költöttek, szemben az ellenzéki pártok 1,3 milliárd forintjával (Bene & Farkas 2022). E számok általában is jelentős bővülést mutatnak, de külön kiemelandő, hogy a kormánypárti szereplők kampányköltségeiket a korábbi kiadásaik tízszeresére növelték. A közvetlen elérés (a követők és a posztok száma) terén a kormánypárti oldalak előnyt élveznek a Facebookon és az Instagramon, míg a közvetett elérés (a felhasználói reakciók) terén vegyes a kép (Bene & Farkas 2022). Összességében a kormánypárti szereplők a világjárvány alatt hatékonyan leküzdötték hátrányukat a közösségi médiában, domináns szereplővé válva ebben a szegmensben is.

Összefoglalva: a 2010-es évek közepe a magyar médiatörténetben is kritikus fordulópont, amelynek eredményeként 2018-ra végbement a médiarendszer sokszínűségének csökkenése, amit a KESMA megalapítása félmjelzett. Ekkorra az Orbán-rezsim *populista választási autokráciaként* szilárdult meg. A következő jelentősebb fejlemény a 2019-es őszi önkormányzati választások után következett be, amikor az Orbán-kormány az online és a közösségi platformokra kezdett koncentrálni. Ez egybecsúszott a 2020-as évek első felét jellemző válságokkal, kezdve a pandémiával, amikor a rendkívüli felhatalmazást szerző kormány tovább korlátozta a mediaszabadságot. Ekkor egyebek között egy olyan homályos rendelkezést vezetett be, amely alapján akár öt év börtönbüntetést is ki lehet róni a járványról szóló „hamis” információk terjesztéséért. Emellett a sajtószabadságról szóló törvény módosításával az újságírói források védelmét fenyegette, ami gyakoribbá tette az öncenzúrát (Bellucci 2021). Az Orbán-rezsim még azon a nyáron megszerezte a gazdasági ellenőrzést a piacvezető hírportál, az Index felett, majd a Klubrádió is bejelentette, hogy 2021 elejétől nem hosszabbították meg a frekvenciaengedélyét. Ezek az események jól mutatják a kormánypárt médiafoglalásának folyamatát az új évtized elején: tovább csökkent a média sokszínűsége és függetlensége, és a 2022-es választásokra az online szegmensben is biztossá vált a kormánypárti médiumok dominanciája.

4. Az átalakult politikai nyilvánosság következményei

A médiarendszer szisztematikus átalakulásának vizsgálata után a tanulmány végezetül e folyamatok következményeire összpontosít. Először az átalakulásnak a médiapiac polarizációjára és az állampolgári percepciókra gyakorolt hatását tárja fel, majd az Orbán-rezsim megnövekedett autokratikus ellenálló képességével foglalkozik.

4.1. Növekvő médiapiaci polarizáció és a politikai valóság eltérő percepciói

Az eddigiekből látható, hogy az orbáni médiapolitika olyan környezetet teremtett, amelyben a független újságírás komoly akadályokba ütközik, miközben kormánypárti narratívák uralják a közbeszédet. Az Orbán-rezsim egy komplex politikai kommunikációs gépezetet épített fel, amely állami erőforrásokat, szakértőket, aktivistákat és

egy központosított médiakonglomerátumot használ a közélet dominálására és polarizálására, alapjaiban formálva az állampolgárok politikai percepcióit. Ezzel megnehezíti, hogy megalapozott döntéseket hozzanak. A 2018-as választásokra a média sokszínűségének és az Orbán-rezsimmel kapcsolatos nyilvános kritika hatókörének csökkenése aláasta a civil autonómiát és a demokratikus elszámoltathatóságot, teljessé téve az autokratikus átmenetet (Bozóki & Benedek 2024). A média immár nem a demokrácia őreként, hanem az autokratikus stabilitás egyik „transzmissziós szíjaként” szolgál. A demokratikus politikai nyilvánosság ezáltal a választási autokrácia arénájává alakult át, amelyet felülről lefelé irányuló manipuláció jellemez, és amely rezsimszintű erőforrásokat használ az egyéni valóságpercepciók és a népakarat formálására.

Ez a médiarendszer lehetővé teszi a politikai közösség rendkívüli válságnarratívájának folyamatos fenntartását, amely igazolja a rezsim hatalomigényét, polarizálja a közbeszédet és a társadalmat, és radikálisan ellentétes valóságészleléseket generál a kormánypárti és a kormánykritikus közönség körében. Orbán populista víziója antagonisztikus barát–ellenség-logikára támaszkodik, háborús metaforákat alkalmaz, és állandó jogi és diszkurzív rendkívüli állapotot teremt (Antal 2019). Populista narratívájában a Nyugat apokaliptikus hely, amelyet alapjaiban fenyeget a bevándorlás és a jogállamiság (mélyállammal szembeni) összeomlása, miközben a valódi szólásszabadságot elnyomó politikai korrektség jellemzi (Krekó & Enyedi 2018). Eszerint Magyarország szuverenitását nemcsak a „hanyagló Nyugat” normáinak átvétele fenyegeti, hanem a migráció is, amely veszélyezteti az ország etnikai és kulturális homogenitását, így a politikai közösség pusztá létezését.

A rendszerváltást követő *populista autokratizáció* második kritikus fordulópontja során, a 2010-es évek közepén Orbán populizmusában az addigi, szigetszerűen létező ellenségképeket egy közös nagy ellenségkép-hálózatban tudta egyesíteni a bevándorlásra adott politikai válaszában. Ez a „bizar koalíció” egy globális „balliberális elit” és az azt kiszolgáló hazai „ügynökök” afféle „ötödik hadoszlopának” különféle tagjaiból áll (Bozóki & Benedek 2024, Böcskei 2022, Jenne et al. 2022). A hálózat „bábmestere” Soros György, aki „ernyő-ellenségképként” áll a civil szervezetek, a kritikus média, az ellenzéki pártok és az Európai Unió mögött (Krekó & Enyedi 2018). Velük szemben Orbán a nemzet hősiességének pozícionálja magát, nemzeti konzultációkkal és moralizáló nyelvezettel támogatva meg a magyarság kizárólagos képviselőre vonatkozó politikai igényét. Karizmája szerint követői szemében férfias vezető és nemzetközileg elismert, a napi pártpolitikai csatározások fölé emelkedő jobboldali államférfi, aki rendre hangsúlyozza Magyarország történelméhez és nemzeti identitásához fűződő kötődését (Szebeni & Salójarvi 2022). Ez a nemzetközi szintre transzformált ellenségkép emellett a hatalomra jutó populizmus paradoxonára is hatékony választ nyújt, hiszen a *de facto* állami elit szerepéből képes továbbra is nemzetközi szinten *underdog* és lázadó pozícióból kommunikálni (Batory 2016, Böcskei 2022), fenntartva a „populista hype-ot” (Palonen 2018) azáltal, hogy a társadalmat a népakarat különféle fenyegetéseivel szemben képes mozgósítani (Szebeni & Salójarvi 2022).

A folyamatosan fenntartott rendkívüli állapot és a politikai nyilvánosság fokozódó kormánypárti ellenőrzése mélyen pártos és az elit manipulációira fogékony választói tömegeket eredményezett. Ez a törzsi logikára épülő környezet elősegíti az állampolgárok politikai valóságpercepcióinak formálhatóságát, amelyet a saját táborhoz fűződő érzelmi kötődés és azonosulás folyamata vezérel (Benedek 2021), és amely a politikai versengés intenzitását potenciálisan kiterjeszti a demokrácia (és a kölcsönös tolerancia) határain túlra is. A polarizáció extrém mértéke 2023 őszére, a súlyos gazdasági válság közepére különösen látványossá vált: annak ellenére, hogy Magyarországon volt a legmagasabb infláció az Európai Unióban, a kormánypárti válaszadók 75 százaléka optimista volt az ország gazdasági és politikai állapotát és irányvonalát illetően, míg az ellenzékiek 97 százaléka pesszimista (Molnár 2023). Ez a megosztottság az EU mozgásirányának megítélésére is kiterjedt: ezt a kormánypárti válaszadók közel 60 százaléka negatívan látta, míg az ellenzékiek több mint 60 százaléka pozitívan (Bíró-Nagy et al. 2023).

A magyar közvélemény pártos jellegét jelentős mértékben befolyásolja az a polarizált médiarendszer, amelyben a kormány hegemon szerepet játszik. Bene Márton és Szabó Gabriella (2019) 2014-re vonatkozó hálózatelemzése már az elkülönülés irányába tartó ideológiai médiablokkokat tárt fel, amit a 2010-es évek közepétől a politikai információforrások megosztottságának jelentős mértékű elmélyülése követett. Polyák és szerzőtársai (2022) szerint a 2010-es évek végére a magyar médiaközönség kifejezetten megosztottá vált. Felmérésük szerint a médiafogyasztók körülbelül 12 százaléka kormánypárti hírbuborékban él, és további 22 százalék elsősorban kormánypárti médiát

fogyaszt, míg jóval kisebb hányaduk elsősorban (5%) vagy kizárólag (3%) nem kormánypárti médiát fogyaszt. Ez arra utal, hogy a társadalom többsége folyamatosan ki van téve olyan rezsimpárti üzeneteknek, amelyek egyben sok választó elsődleges vagy egyetlen információforrását is jelentik. Ráadásul ha az olyan nem vagy csak nehezen mérhető dimenziókat is figyelembe vesszük, mint a helyi szintű médiapiacok, a szervezett aktivistahálózatok vagy éppen a közvetlen miniszterelnöki levelek hatása, még erőteljesebb kormánypárti hegemonia meglétét kell feltételeznünk (Bozóki & Benedek 2024).

Ugyanakkor Polyák és szerzőtársai (2019) hangsúlyozzák, hogy a magyar Facebook-hírfogyasztók politikai valóságát elsősorban személyes meggyőződésük és politikai hovatartozásuk alakítja, nem pedig az elérhető információforrások szűkössége. A 2010-es években ismét erősödő és extrém mértékű polarizáció (Patkós 2023) nyomán az egyének hajlamosak érzelmileg értelmezni a tényeket a saját, eleve meglévő álláspontjuk alátámasztására, és ezáltal inkább a meggyőződésüket megkérdőjelező hírforrásokat hiteltelenítik, mintsem a saját identitásukat vonnák kétségbe. Ez magyarázza azt is, hogy 2023-ban a médiafogyasztók 41 százaléka miért fogyaszt olyan hírforrásokat, amelyekben nem bíz (Mérték 2023). Nem meglepő az sem, hogy itthon az egyik legalacsonyabb a médiába és az újságírásba vetett bizalom mértéke Európában (Bátorfy et al. 2022). Ráadásul az újságírás társadalmi presztízsét a hazai újságírók is alacsonynak tartják (Mérték 2021b), és annak tulajdonítják, hogy a szélsőségesen polarizált társadalom az újságírókat politikai eszköznek tekinti. A politikusok ugyancsak hajlamosak a független újságírókat és médiumokat ellentétes politikai táborokba sorolni, tovább táplálva a pártos „médiabuborékokat”, amelyekben igen ritka az ellenoldali vélemények pártatlan bemutatása.

4.2. Az Orbán-rezsim autokratikus ellenállóképessége

Az Orbán-rezsim sorozatos választási sikerei és erőteljes társadalmi támogatottsága jelentős részben annak köszönhető, hogy képes uralni a politikai nyilvánosságot. A 2022-es választásokon Orbán ismét hatékonyan tudta közvetíteni az üzeneteit, különösen az ukrajnai háború esetében, amelynek kapcsán sikeresen pozicionálta magát a „béke és biztonság” szószólójaként. A nyilvánosság irányítása lehetővé tette a technikailag egyesült ellenzék megosztását és a Jobbik szavazóinak megszólítását, például az LMBTQ-jogok kérdésének kihasználásával. A választás napjára időzített „gyermekvédelmi népszavazás”, amely egyúttal a kampányfinanszírozási szabályok megkerülését is szolgálta, ugyancsak ezt a stratégiát követte. Míg a kormányközeli média széles körben terjesztette a Fidesz üzeneteit, az ellenzéki Márki-Zay Péter alig kapott teret a köztévében.

A médiafölény megsokszorozta a „zászló köré gyülekezés” (*rally 'round the flag*) jelenség hatását, központi kampánytémává téve Oroszország ukrajnai katonai invázióját és az erre adott válasz kérdését. Orbán a 2015-ös menekültválsághoz hasonlóan ismét „unortodox” álláspontot képviselt, amikor amellet kötelezte el magát, hogy megőrzi Magyarország semlegességét a NATO Ukrajnához fűződő kapcsolatában, leállította a Magyarországon keresztül Ukrajnába tartó fegyvertranszitokat, és kiemelte a Moszkvával való folyamatos párbeszéd szükségességét a béke és az energiakérdés rendezése érdekében. Eközben „háborúpártinak” tüntette fel az ellenzéket, és azzal vádolta, hogy az titkos tárgyalásokat folytat Volodimir Zelenszkij ukrán elnökkel. Az ellenzék a jelentős kormányzati médiahátszéllel szemben nem tudott sikeresen szembeszállni ezekkel a vádakkal, és általában sem tudta a háború kapcsán a számára kedvező „Nyugat vs. Kelet” keretezés irányába eltolni a „béke vs. háború” („élet vs. halál”) narratívát. Következésképpen a Fidesz 2022-ben az ukrajnai háború segítségével ugyanolyan sikeresen ki tudta aknázni a társadalom identitásalapú és egzisztenciális félelmeinek hatását, ahogyan a 2018-as választások során a migráció segítségével tette.

Bár a 2022-es választások során sikerült a sokasodó gazdasági nehézségek árnyékában egy újabb, ráadásul rekordmértékű választási sikert elérni és a fragmentált ellenzék előválasztásos választási stratégiáját diszkreditálni, középtávon már súlyos instabilitás fenyegeti az Orbán-rezsimet. Egyfelől egyre nagyobb terhet jelentenek a romló gazdasági teljesítmény mellett az autokratikus rezsimeket jellemző politikai „vertikális tranzakciós” és korrupciós költségek (Ádám 2019). Másfelől a hazai autokratizációval kapcsolatban a 2010-es években még csak tétovázó Európai Unió a 2020-as évek elejére valódi fogakat növesztett az uniós források és a jogállamiság explicit összekötésével, amihez a pandémiához kapcsolódó gazdasági helyreállítás, majd az ukrán-orosz háborúban látható

különutas magyar külpolitika adta a végső lökést. A végül a 2022-es választások másnapján elindított eljárásban visszatartott források hiánya mind közvetlenül, mind a piaci hatások révén közvetetten is rendkívül negatívan hatott a magyar gazdaságra. Végezetül nem csupán kül-, hanem belpolitikai szempontból is jelentős változás történt 2024-ben. Az év eleji kegyelmi botrányból üstököszerűen felemelkedett egy korábbi másodvonalas kormánypárti szereplő, a nagypolitikában mindaddig ismeretlen *outsider* Magyar Péter, aki mind a rendszer, mind a sokak által egyre inkább annak részeként értelmezett ellenzék együttes leváltását hirdeti, és akit a tömegek hiteles kívülállónak érzékelnek. Megjelenésének a politikai nyilvánosság kapcsán az a legfontosabb hozadéka, hogy nem csupán a kormányoldali média tematizáló képessége ingott meg az év eleji botrány nyomán, hanem általában is tartós válságba került a Fidesz. Mindezek fényében a 2020-as évek közepén egy újabb kritikus fordulópont körvonalazódik: ezúttal az autokratikus rendszer dekonszolidálódásának a jelei látszanak – igaz, a további autokratikus konszolidáció sem elképzelhetetlen.

5. Összegzés

Összességében elmondható, hogy a hazai politikai rendszert jellemző populista autokratizáció a tágan értelmezett politikai nyilvánosságra is hatást gyakorolt, jelentős mértékben átalakította azt. A jelen tanulmány ebben az elméleti-fogalmi keretben vizsgálta az Orbán-rezsim *antipluralista hibrid médiarendszerének* kialakulását és működését. Az átalakulás mögötti logika, illetve a különféle manipulációs stratégiák kapcsán az elemzés először olyan intézményi-gazdasági változásokra fókuszált, mint az új médiaszabályozás, a médiafelügyelet és a közmédia feletti pártos ellenőrzés, az úgynevezett harmadik félnek kiszervezett kampányok (beleértve a „társadalmi célú reklámokat”), a célzott kormányzati hirdetés- és reklámpolitika, valamint a közérdekű információk átláthatóságának csökkentése.

Ezt követően a tanulmány az Orbán-rezsim növekvő médiafölényét vizsgálta, amelynek kiépítése során a legtöbb megszerzett platform azonnal kormánypárti szócsővé változott, és csupán néhány, stratégiai eszközként használt „szűrkezőnás” médium (Index, ATV) kelti a korlátozott autonómia bizonyos mértékű látszatát. A „kollaboratív újságírás”, a növekvő gyakoriságú öncenzúra, a lejáratókampányok és a „támogatott beszéd” jelenségei nemcsak tartalmi szempontból ásták alá a média függetlenségét, hanem hatékonyan rombolták a médiába és az etikus újságírásba vetett társadalmi bizalmat is, miközben az átalakuló médiapiaci gazdasági körülmények és fogyasztási szokások amúgy is komoly kihívások elé állították a független piaci szereplőket. Az Orbán-rezsim 2018-ra *populista választási autokráciaként* való kiteljesedését nagyban felgyorsította az Orbán–Simicska-konfliktus, amely tovább radikalizálta a kormány médiapolitikáját. A 2018-as újabb kétharmados győzelmet követően létrehozott KESMA ennek a szimbóluma: nemcsak megszilárdította Orbán személyes uralmát a kormánypárti médiabirodalom felett, hanem a jövőbeni lázadások lehetőségét is minimalizálta. A 2010-es évek végére a hagyományos médiában hegemon pozícióba került a kormánypárti médiabirodalom, amely a 2020-as évek elejére az online és a közösségi médiában is domináns szerepre tett szert.

Végezetül a cikk kitért e dinamikáknak a polarizált médiarendszerre és az Orbán-rezsim autokratikus stabilitására gyakorolt hatására is. Ebben a hibrid mediakörnyezetben az olyan autokratikus elemek, mint a *mediafoglalás* és az *aszimmetrikus párhuzamosság* felülírják a formálisan továbbra is létező szólásszabadságot. Végso soron a kormány által uralt politikai nyilvánosság és az elit manipulációjára fogékony és erősen pártos közönség alapjaiban ássa alá az állampolgárok azon képességét, hogy megalapozott döntéseket hozzanak, és elszámoltassák a kormányt. Ez pedig hozzájárul az autokratikus hatalomnak és stabilitásnak a demokratikus homlokzat mögötti fenntartásához. Ugyanakkor a 2020-as évek közepére az egyszerre növekvő nemzetközi, gazdasági és belpolitikai kihívások nyomán egy újabb kritikus fordulópont körvonalazódik, amely alapjaiban veszélyezteti a fennálló rendszer stabilitását, és amely jelentős mértékben befolyásolhatja a hazai médiarendszer jövőjét.

Irodalom

- Ádám, Zoltán (2019): Explaining Orbán: A Political Transaction Cost Theory of Authoritarian Populism. *Problems of Post-Communism*, vol. 66, no. 6, pp. 385–401, <https://doi.org/10.1080/10758216.2019.1643249>
- Antal, Attila (2019): *The Rise of Hungarian Populism: State Autocracy and the Orbán Regime*. Emerald Publishing Limited, <https://doi.org/10.1108/9781838677510>
- Bajomi-Lázár Péter (2016): Semlegesség és elkötelezettség között. Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 25. évf., 2. sz., 59–83. o.
- Bajomi-Lázár, Péter (2017a): Particularistic and Universalistic Media Policies: Inequalities in the Media in Hungary. *Javnost – The Public*, vol. 24, no. 2, pp. 162–172, <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1288781>
- Bajomi-Lázár Péter (2017b): Tekintélyelvűség és szabadelvűség között. Paradigmaváltások a magyarországi politika és média viszonyában. *Politikatudományi Szemle*, 26. évf., 1. sz., 79–104. o.
- Bajomi-Lázár, Péter (2019): Inequality in the Media and the “Maslow pyramid” of Journalistic Needs in Central and Eastern Europe. In: Josef Trappel (2019): *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*, pp. 113–126. Nordicom.
- Bajomi-Lázár, Péter (2021): Hungary’s Clientelistic Media System. In: James Morrison, Jen Birks & Mike Berry (eds.): *The Routledge Companion to Political Journalism*, pp. 103–110. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429284571-9>
- Bajomi-Lázár, Péter & Agnieszka Stepińska (2019): The Hungarian Media System Under Political Pressure. *Central European Journal of Communication*, vol. 12, no 2, pp. 257–262, [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.2\(23\).9](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.2(23).9)
- Bánkuti, Miklós, Gábor Halmai & Kim Lane Scheppele (2012): Hungary’s Illiberal Turn: Disabling the Constitution. *Journal of Democracy*, vol. 23, no. 3, pp. 138–146, <https://doi.org/10.1353/jod.2012.0054>
- Bátorfy Attila (2017a): Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig: Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, 18. évf., 1 sz., 7–30. o.
- Bátorfy Attila (2017b): Kilenc grafikon a kormánymédia túlsúlyáról – így érvényesül a sokszínű tájékoztatás elve Magyarországon. *Átlátszó.hu*, <https://atlatzo.hu/kozpenz/2017/11/22/kilenc-grafikon-a-kormanymedia-tulsulyarol-igy-ervenyesul-a-sokszinu-tajekoztat-as-elve-magyarorszagon/>
- Bátorfy, Attila, Konrad Bleyer-Simon, Krisztián Szabó & Eszter Galambosi (2022): *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021. Country report: Hungary*, <https://hdl.handle.net/1814/74692>
- Bátorfy Attila & Krisztián Szabó (2020): Grafikonokon és diagramokon mutatjuk, hogyan alakult át a magyar média az elmúlt tíz évben. *Átlátszó*, <https://atlatzo.hu/kozpenz/2020/08/07/grafikonokon-es-diagramokon-mutatjuk-hogyan-alakult-at-a-magyar-media-az-elmult-tiz-evben/>
- Bátorfy, Attila & Ágnes Urbán (2020): State Advertising as an Instrument of Transformation of the Media Market in Hungary. *East European Politics*, vol. 36, no. 1, pp. 44–65, <https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398>
- Batory, Agnes (2016): Populists in Government? Hungary’s “System of National Cooperation.” *Democratization*, vol. 23, no. 2, pp. 283–303, <https://doi.org/10.1080/13510347.2015.1076214>
- Bellucci, Lucia (2021): Media Law, Illiberal Democracy and the COVID-19 Pandemic: The Case of Hungary. In: Mathieu Deflem & Derek M.D. Silva (eds.): *Media and Law: Between Free Speech and Censorship*, pp. 151–167. Emerald Publishing Limited, <https://doi.org/10.1108/S1521-613620210000026010>
- Bene Márton (2020): *Virális politika: Politikai kommunikáció a Facebookon*. L’Harmattan Kiadó.
- Bene Márton & Xénia Farkas (2022): Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában *Századvég*, 2 sz., 131–160. o.
- Bene Márton, Petrekanics Márton & Bene Mátyás (2021): Ki mit költ? Politikai hirdetési aktivitás a Facebookon a 2019-es európai parlamenti és az önkormányzati választási kampányokban. *Médiakutató*, 22. évf., 3–4. sz., 49–58. o.
- Bene, Márton & Gabriella Szabó (2019): Bonded by Interactions: Polarising Factors and Integrative Capacities of the News Media in Hungary. *Javnost – The Public*, vol. 26, no. 3, pp. 309–329, <https://doi.org/10.1080/13183222.2019.1639427>

Benedek, István (2021): Riders on the Storm: The Role of Populism in the Global Crisis of Democracy and in the Functioning of Electoral Autocracies. *Politics in Central Europe*, vol. 17, no. 2, pp. 197–225, <https://doi.org/10.2478/pce-2021-0009>

Benedek István (2022): *A populista választási autokrácia elmélete és gyakorlata: Magyarország kelet-közép-európai perspektívában*. Doktori értekezés, ELTE Politikatudományi Doktori Iskola, <https://doi.org/10.15476/elte.2022.133>

Benedek, István (2024): Populist Autocratization and Populist Electoral Autocracies: Towards a Unified Conceptual Framework. *Comparative European Politics*, online first, <https://doi.org/10.1057/s41295-024-00401-8>

Benedek István & Bozóki András (2024): Két kritikus fordulópon: A populista választási autokrácia előzményei és megszilárdulása Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 33. évf., 3. sz., 54–83. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2024.3.54>

Bertelsmann Stiftung (2016): *BTI 2016—Hungary Country Report*, https://bti-project.org/fileadmin/api/content/en/downloads/reports/country_report_2016_HUN.pdf

Bíró-Nagy András, Juhász Vanessza, Szászi Áron & Varga Attila (2023): Milyen Európát szeretnénk? A magyar társadalom és az Európai Unió 2023-ban. *Friedrich-Ebert-Stiftung – Policy Solutions*, https://www.policysolutions.hu/hu/hirek/614/milyen_europat_szeretnenk_2023_tanulmany

Böcskei, Balázs (2022): Governing Populism – The Discursive Populism of Fidesz. In: Bernd Henningsen, Frank Decker, Marcel Lewandowsky & Philipp Adorf (eds.): *Aufstand der Außenseiter: Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus [A kívülállók lázadása: az új populizmus kihívása az európai politika számára]*, pp. 385–399. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, <https://doi.org/10.5771/9783845297996-385>

Bódis András (2022): Már „ellenzéki” médiacsoportja is van a NER-nek – ezzel együtt a sajtó kétharmadát kontrollálják. *Válasz Online*, <https://www.valaszonline.hu/2022/02/08/kormanyparti-ellenzeki-fuggetlen-media-merleg-tobbseg/>

Bozóki, András & István Benedek (2024): Politics in Hungary: Two Critical Junctures. In: Sabrina P. Ramet & László Kürti (eds.): *Civic and Uncivic Values in Hungary*, pp. 17–42. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003488842-3>

Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

Coppedge, Michael, John Gerring, Adam Glynn, Carl Henrik Knutsen, Staffan I. Lindberg, Daniel Pemstein & Jan Teorell (2020): *Varieties of Democracy: Measuring Two Centuries of Political Change*. Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/9781108347860>

Csehi, Robert (2019): Neither Episodic, nor Destined to Failure? The Endurance of Hungarian Populism After 2010. *Democratization*, vol. 26, no. 6, pp. 1011–1027, <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1590814>

Dobek-Ostrowska, Bogusława (2015): 25 Years after Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe. In: Bogusława Dobek-Ostrowska & Michał Głowacki (eds.): *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, pp. 11–44. Peter Lang Edition, <https://doi.org/10.3726/978-3-653-04452-2>

Dobek-Ostrowska, Bogusława (2019): How the Media Systems Work in Central and Eastern Europe. In: Eva Połowska & Charlie Beckett (eds.): *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, pp. 259–278, Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_12

Enyedi Zsolt & Kenneth Benoit (2011): Kritikus választás 2010. A magyar pártrendszer átrendeződése a baljobb dimenzióban. In: Enyedi Zsolt, Szabó Andrea & Tardos Róbert (szerk.): *Új képlet. A 2010-es választások Magyarországon*, 17–42. o. DKMKA.

Gerő, Márton, Pál Susánszky, Ákos Kopper & Gergely Tóth (2020): Strategies for Survival: Human Rights Organizations' Responses to the Closing of Political Opportunity Structures in Hungary. *Politologicky Casopis*, vol. 27, no. 2, pp. 119–139, <https://doi.org/10.5817/PC2020-2-119>

Griffen, Scott (2020): Hungary: A Lesson in Media Control. *British Journalism Review*, vol. 31, no. 1, pp. 57–62, <https://doi.org/10.1177/0956474820910071>

Gyulai, Attila (2017): Magyarország a szürke zónában? A magyar politikai rendszer hosszú hibridizációja. In: Boda Zsolt & Szabó Andrea (szerk.): *Trendek a magyar politikában 2. A Fidesz és a többiek: Pártok, mozgalmak, politikák*, 15–42. o. Napvilág Kiadó & MTA TK.

- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2012): Comparing Media Systems Between Eastern and Western Europe. In: Peter Gross & Karol Jakubowicz (eds.): *Media Transformations in the Post-Communist World: Eastern Europe's Tortured Path to Change*, pp. 15–33. Lexington Books.
- Haraszti, Miklós (2011): Media Pluralism and Human Rights. In: Thomas Hammarberg, Dunja Mijatovic, Aidan White, Anders R. Olsson, Haraszti Miklós, Boyko Boev, Barbora Bukovska, Douwe Korff & Ian Brown: *Human Rights and a Changing Media Landscape*, pp. 101–132. Council of Europe.
- Hegedűs, Dániel (2017): *Hungary: Nations in Transit 2017 (2016)*. Freedom House, <https://freedomhouse.org/country/hungary/nations-transit/2017>
- Jenne, Erin K., András Bozóki & Péter Visnovitz (2022): Antisemitic Tropes, Fifth-Columnism, and “Soros-Bashing:” The Curious Case of Central European University. In: Harris Mylonas & Scott Radnitz (eds.): *Enemies Within: The Global Politics of Fifth Columns*, pp. 45–72. Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/oso/9780197627938.003.0003>
- Kiss Balázs, & Szabó Gabriella (2019): A médiafölénnyről. *Politikatudományi Szemle*, 28 évf., 4. sz., 65–88. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2019.4.65>
- Kitta Gergely (2013): A magyar média történetének fordultatos évei 2002–2010. In: Paál Vince (szerk.): *A magyarországi médiaháború története: Média és politika 1989–2010*, 199–291. o. Wolters Kluwer.
- Konarska, Katarzyna Aneta (2022): Re-transformation of the Polish and Hungarian Media Systems? Changes in Media Policy. *Observatorio (OBS*)*, vol. 16, no. 1, pp. 198–216, <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221892>
- Korkut, Umut (2012): *Liberalization Challenges in Hungary*. Palgrave Macmillan US, <https://doi.org/10.1057/9781137075673>
- Körösényi, András, Gábor Illés & Attila Gyulai (2020): *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429053436>
- Krekó, Péter & Zsolt Enyedi (2018): Explaining Eastern Europe: Orbán's Laboratory of Illiberalism. *Journal of Democracy*, vol. 29, no. 3, pp. 39–51, <https://doi.org/10.1353/jod.2018.0043>
- Merkovity Norbert (2022): Választási kampányok az interneten. Magyar trendek a kilencvenes évek közepétől a 2022-es országgyűlési választási kampányig. *Századvég*, 2. sz., 111–130. o.
- Mérték (2016): *Media Investments and their Impact on the Media Market and the General Public in Central Eastern Europe* (No. 10). Mertek Media Monitor, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2016/12/Media-investments_MertekFuzetek10.pdf
- Mérték (2019): *Centralised Media System. Soft Censorship 2018* (No. 18). Mertek Media Monitor, <https://mertek.eu/wp-content/uploads/2020/01/MertekFuzetek18.pdf>
- Mérték (2021a): *Four Shades of Censorship—Media Market Trends and Distortions in the Czech Republic, Hungary, Romania and Slovakia* (No. 20). Mertek Media Monitor, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2021/11/Mertek-fuzetek_20.pdf
- Mérték (2021b): *Media Landscape After a Long Storm. The Hungarian Media Politics Since 2010* (No. 25). Mertek Media Monitor, <https://mertek.eu/wp-content/uploads/2021/12/MertekFuzetek25.pdf>
- Mérték (2023): *A befagyott médiarendszer. Lány Cenzúra 2022* (34. sz.). Mertek Media Monitor, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2024/02/MertekFuzetek_34_1.pdf
- Molnár Réka (2023): Závecz: Nőtt a pesszimizmus a Fidesszel szemben, a nyár nagy nyertese a Mi Hazánk és a Kutyapárt. *Telex*, <https://telex.hu/belfold/2023/09/22/zavec-zavasz-mi-hazank-kutyapart>
- Müller, Jan-Werner (2018): *Mi a populizmus*. Libri Kiadó.
- OSCE (2014): Hungary. Parliamentary Elections 6 April 2014. OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission. Final Report. *Office for Democratic Institutions and Human Rights*, <https://www.osce.org/files/f/documents/c/0/121098.pdf>
- OSCE (2018): Hungary. Parliamentary Elections 8 April 2018. OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission. Final Report. *Office for Democratic Institutions and Human Rights*, <https://www.osce.org/files/f/documents/0/9/385959.pdf>

- Palonen, Emilia (2009): Political Polarisation and Populism in Contemporary Hungary. *Parliamentary Affairs*, vol. 62, no. 2, pp. 318–334, <https://doi.org/10.1093/pa/gsn048>
- Palonen, Emilia (2018): Performing the Nation: The Janus-faced Populist Foundations of Illiberalism in Hungary. *Journal of Contemporary European Studies*, vol. 26, no. 3, pp. 308–321, <https://doi.org/10.1080/14782804.2018.1498776>
- Patkós, Veronika (2023): Measuring Partisan Polarization with Partisan Differences in Satisfaction with the Government: The Introduction of a New Comparative Approach. *Quality & Quantity*, vol. 57, no. 1, pp. 39–57, <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01350-8>
- Peruško, Zrinjka (2016): Historical Institutional Approach in Comparative Media Systems Research: The Case of Post-Yugoslavia. *Javnost – The Public*, vol. 23, no. 3, pp. 255–272, <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1210461>
- Peruško, Zrinjka (2021): Public Sphere in Hybrid Media Systems in Central and Eastern Europe. *Javnost – The Public*, vol. 28, no. 1, pp. 36–52, <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861405>
- Peruško, Zrinjka, Dina Vozab & Antonija Čuvalo (2021): *Comparing Post-Socialist Media Systems: The Case of Southeast Europe*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780367226787>
- Pócza, Kálmán, & Dániel Oross (2022): From Deliberation to Pure Mobilisation? The Case of National Consultations in Hungary. *Politics in Central Europe*, vol. 18, no. 1, pp. 79–109, <https://doi.org/10.2478/pce-2022-0004>
- Polyák, Gábor (2015): The Hungarian Media System. Stopping Short or Re-Transformation? *Comparative Southeast European Studies*, vol. 63, no. 2, pp. 272–318, <https://doi.org/10.1515/soeu-2015-630207>
- Polyák, Gábor (2019): Media in Hungary: Three Pillars of an Illiberal Democracy. In: Eva Połonska & Charlie Beckett (eds.): *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, pp. 279–303. Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_13
- Polyák Gábor, Szávai Petra & Urbán Ágnes (2019): A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20. évf., 2. sz., 63–80. o.
- Polyák, Gábor, Ágnes Urbán, & Petra Szávai (2022): Information Patterns and News Bubbles in Hungary. *Media and Communication*, vol. 10, no. 3, pp. 133–145, <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5373>
- Rantanen, Terhi (2021): Toward Hybridity? Nationality, Ownership, and Governance of News Agencies in Europe. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 98, no. 1, pp. 263–282, <https://doi.org/10.1177/1077699020923605>
- Schedler, Andreas (2013): *The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism*. Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199680320.001.0001>
- Scheppele, Kim Lane (2013): The Rule of Law and the Frankenstate: Why Governance Checklists Do Not Work. *Governance*, vol. 26, no. 4, pp. 559–562, <https://doi.org/10.1111/gove.12049>
- Schimpfössl, Elisabeth, & Ilya Yablokov (2020): Post-Socialist Self-Censorship: Russia, Hungary and Latvia 2020. *European Journal of Communication*, vol. 35, no. 1, pp. 29–45, <https://doi.org/10.1177/026732311989779>
- Szebeni, Zea, & Virpi Salojärvi (2022): “Authentically” Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán’s Instagram. *Mass Communication and Society*, vol. 25, no. 6, pp. 812–837, <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>
- Szeidl, Adam, & Ferenc Szűcs (2021): Media Capture through Favor Exchange. *Econometrica*, vol. 89, no. 1, pp. 281–310, <https://doi.org/10.3982/ECTA15641>
- Tóth, Gábor Attila (2017): Illiberal Rule of Law? Changing Features of Hungarian Constitutionalism? In: Ernst Hirsch Ballin, Anne Meuwese & Maurice Adams (eds.): *Constitutionalism and the Rule of Law: Bridging Idealism and Realism*. pp. 386–417. Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/9781316585221.013>
- Unger Anna (2018): A választás mint rendszerkarakterisztikus intézmény. *Fundamentum*, 22. évf., 2–3. sz., 5–16. o.
- Urbán, Ágnes, Gábor Polyák & Zsófia Szász (2017): Hungary: Media Transformation Derailed. In: Péter Bajomi-Lázár (ed.): *Media in Third Wave Democracies: Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective*. pp. 146–163. L’Harmattan
- Wilkin, Peter (2018): The Rise of ‘Illiberal’ Democracy: The Orbánization of Hungarian Political Culture. *Journal of World-Systems Research*, vol. 24, no. 1, pp. 5–42, <https://doi.org/10.5195/jwsr.2018.716>
- Witschge, Tamara, CW Anderson, David Domingo & Alfred Hermida (2019): Dealing with the Mess (We Made): Unraveling Hybridity, Normativity, and Complexity in Journalism Studies. *Journalism*, vol. 20, no. 5, pp. 651–659, <https://doi.org/10.1177/1464884918760669>

Platformizáció és filmsztárok

Tóth Zoltán János

Szegedi Tudományegyetem

A jelen tanulmány a platformizált szórakoztatás és a posztmillenáris filmkultúra hatáskapcsolatait vizsgálja a kortárs filmsztárok mediatizációján és reprezentációkritikáján keresztül. Elsősorban a blokklánctechológia által megváltozott filmgyártás és filmforgalmazás, illetve a marketing területén méri fel, milyen következményekkel jár a filmipar számára a filmsztárok médiakörnyezetének átalakulása. Külön figyelmet fordít a filmipar és a közösségi média versengésének vizsgálatára az új típusú hírességek, a celebek és a sztárrezsimek megszületése kapcsán. Ezt a konkurenciavizsgálatot a médiatudomány és a filmtudomány határmesgyéjére helyezi. Célja kettős: egyfelől adalékokat szolgáltat a technológiai paradigmaváltások hatásaként újrakondicionált filmfogyasztásról, másfelől szempontokat kínál a sztárelméleti megközelítések felülvizsgálatához.

Kulcsszavak: celebritás, platformizáció, streaming, sztár, sztárkutatások

Platformisation and movie stars

This study examines the relationship between platformised entertainment and post-millennial film culture with a focus on the mediatisation and representational critique of contemporary film stars. It assesses the impact of blockchain technology on film production, distribution, and marketing, and explores the consequences of the transformation of the media environment surrounding film stars for the film industry. It places particular emphasis on the competition between the film industry and social media platforms in the context of the emergence of new types of celebrities and star regimes. This examination of competition situates the study at the intersection of media studies and film studies. It has a dual purpose: on one hand, it provides insights into film consumption, reconditioned as a result of technological paradigm shifts and, on the other, it offers perspectives to revisit star theory approaches.

Keywords: celebrity, platform, star, star studies, streaming

Bevezetés

Érvelést sem kívánó evidencia, hogy a sztár a mediatizált terek terméke, és értelmezhetősége is ezeknek a keretrendszereknek a függvénye. Éppen ezért az ezredfordulón az ismert emberekkel kapcsolatos fogalmi képletek átalakulása párhuzamosan zajlik a mediális közegek és a technológiai környezet változásával. Guld Ádám (2021) az ismertség fejlődésének három korszakát különíti el: eszerint a *sztárvilág* egyeduralmát a *celebritások* megjelenése, majd az ismertségipar harmadik fontos szereplői, az *influenzserek* követik. A digitális váltás, az újmédia, a későbbiekben pedig a platformizáció megjelenése egybe esik ezekkel a korszakváltásokkal. Ez a többlépcsős átrendeződés a szórakoztatóipar minden területén nyilvánvalóvá vált az utóbbi másfél évtizedben, az új típusú hírességek taxonómiájának bővülése pedig hatást gyakorol a hírnév már létező formációira. Ebből az következik, hogy az ismertségipar egymást követő rezsimváltásai a hollywoodi és általában az A-kategóriás játékfilmes sztárok exkluzív státusát és kulturális erejét is érzékenyen érintették.

A jelen tanulmányban éppen azt vizsgálom, hogy miként alakítja át a platformalapú szórakoztatási rend a sztár érzékelését és a digitális váltás előtti évtizedekre jellemző klasszikus sztáridentitások funkcióit és jellemzőit. Tanulmányomban tehát kifejezetten a filmsztárság jelenségeivel foglalkozom. Az itt tárgyalt észrevételek elsősorban a sztárimázsoknak reprezentációs keretet biztosító platformok indulásának nemzetközi robbanásától tekinthetők érvényesnek. Mérföldkövet jelent ebben a folyamatban az, hogy a 2010-es évek közepén az Instagram-használók száma átlépte a félmilliárdot. Később ezt a számot 2019-ben mindössze három év alatt érte el a trónkövetelő TikTok (Iqbal 2023). Nemcsak a közösségi média körébe tartozó platformok jelentősége meghatározó a jelenség szempontjából, hanem az is, hogy 2023-ra kiszélesedett a gyártás és a forgalmazás intézményes keretrendszerét új alapokra helyező streamingszolgáltatók piaca. A modell alapjait lefektető és egyben piacvezető Netflixnek 2023-ban 247 millió előfizetője volt (Iqbal 2023).

A jelen tanulmány általános előfeltevése, hogy a platformalapú szórakoztatás tovább relativizálja a sztár hagyományos fogalmát és definícióját, amely a korábbi évtizedekben meghatározónak tűnt. A tanulmány négy fejezetében négy olyan jelenséget mutatok be, amely a 21. századi filmsztár változó funkcióit és új érzékelési módjait példázza. Az első fejezetben az algoritmizáció és a filterbuborékok hatásáról értekezem. A második fejezetben a hagyományos értelemben vett sztárnak a platformizáció eredményeként kompetitív váló piaci helyzetét vizsgálom. A harmadik fókuszpont a sztár ontológiai megközelítése. Legvégül a sztár marketinges potenciálja és a médiaflow¹ közötti összefüggéseket taglalom.

Fontos leszögezni, hogy ezek a megfigyelések nem vonják kétségbe a sztár mint meghatározó keretrendszer működését és azt a jelentőségteljes szerepét, amelyet a filmkultúrában jelenleg is betölt. A sztár továbbra is a filmes márka, a *brand* legfontosabb sűrűsödési pontja és *insight*ja. Különösen a tömegfilm dimenziójában jelenti a néző számára azt az igazodási pontot, amely alapján az elvárásokat fogalmazhat meg a filmmel mint termékkel kapcsolatban. Ennek megfelelően a tanulmány kiindulópontjaként a filmsztárt nemzeti és/vagy globális értelemben ismert, megkülönböztetett státusú művészként definiálom, aki ismertségét, befolyását nagy sikerű filmekkel elért figyelemnek és az ezekhez kapcsolódó médiatámogatásnak köszönheti. Fontos jellemzője továbbá, hogy szakmailag elismert sikereket karizmájának és képességeinek tudatos használatával éri el. Ez utóbbit azért is érdemes külön hangsúlyozni, mert a híresség, a sztár és a celebritás fogalmakat övező polémia ellenére – ahogyan Munk Veronika (2009: 8) is kiemeli – a tehetség megítélése distinkciós lehetőséget biztosít a definíciós különbségek kidolgozására:

A sztártudománnyal foglalkozó szerzők körében a terminológiai konszenzus abban áll, hogy sztár és híres ember helyett celebrityként hivatkoznak azokra a hírességekre, akik nem valamilyen jól körülhatárolható, nagyszerű képességük (például színészi, zenei, tudományos vagy sportteljesítményük) alapján kerültek a nyilvános térbe, majd a közönség érdeklődésének középpontjába, hanem különös, egyedülálló személyiség-

1 A *médiaflow* konstrukciójáról és az *élményflow*val való összefüggéseiről lásd Mészáros (2021).

jegyeik vagy esetleg azon képességük miatt, hogy felismerték: a nyilvános térben az érvényesülhet, akinek különös, egyedülálló személyiségjegyei vannak.

A tanulmányban tehát olyan elmozdulásokról lesz szó, amelyek ebben a fennálló keretrendszerben zajlanak le, és amelyek a *star studies* korábbi alapvetéseinek az újragondolására is lehetőséget kínálnak.

Algoritmus és buborékvilág

Elsőként a kulturális fogyasztás tárgyaként vizsgálom a sztár relativizálódását. A platformalapú szórakoztatás területén mindent átalakít a szűrőbuborékok (*filter bubbles*) működése. A fogalom nagy karriert futott be Eli Pariser 2011-es *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* című könyve és egy nagyhatású TED-előadás nyomán (Pariser 2011).² Pariser elmélete szerint a különböző platformok mögött dolgozó algoritmusok a folyamatos fogyasztás biztosítása érdekében állandóan megerősítik a fogyasztót a saját ízlésében. A platformoknak az az érdekük, hogy a hasonlóság és az azonosság elve mentén felkínált tartalmakkal magukhoz láncolják a nézőt, aki ennek köszönhetően buborékba záródik, és a rendszer által felkínált filtereken keresztül érzékeli a világot.

Éppen ezért a filterbuborékok hatása kézzelfogható a kultúra, a politikai és a gazdasági élet szinte minden területén. Az elmúlt évek filmpedagógiai célú mérései lakmuszpapírként mutatják meg a z- és az alfa-generációk esetében, hogy a tervezett mediaflow eredményeképp a filmkultúra területén milyen következményekkel jár a szűrőbuborékok hatása. Hartai László (2018) és Csomán Sándor (2022) kapcsolódó kutatásai például azt is bemutatják, hogy a legnagyobb médiatámogatást élvező *blockbusterek* korábbi évtizedekre jellemző ismertsége is korlátozottá és esetlegessé válik a platformok korában. Az egyik legfontosabb következtetés ezzel kapcsolatban az, hogy a generációsan meghatározott platformhasználatnak köszönhetően hiányoznak a nemzedékeket összekötő filmélmények. A kortárs fogyasztó – részben az algoritmust követve – bezáródik az ízléspreferenciák szűk körébe. Az, hogy mit tekintünk jó vagy rossz filmnek, és mi jelenik meg a néző látómezőjében, ma már egyre inkább az algoritmusok működésének eredménye. Ez erőteljes intézményi átrendeződést is jelent. A filmkultúra minősítő eljárásaiban szerepet vállaló és kánonképző szereppel rendelkező akadémiai diskurzus, fesztiválrendszer és professzionális kritika szerepét kisebbiti az, hogy a zeneipar vagy a filmkultúra területén egyre nagyobb szerep jut a kulturális kurátoroknak, a tageket, a felosztásokat és az algoritmust felügyelő technobürokráciának. A filterbuborékok megjelenésének hatásaként a korábbi intézményesen objektivizált kánonok helyébe szubjektív, egy-személyes temporális kánonok lépnek.

Az 1980-as években, különösen a keleti blokk országaiban csak néhány tévécsatorna volt elérhető. 1997-ben jelenik meg Magyarországon a TV2 és az RTL Klub, amely ettől az évtől egészíti ki a közszolgálati csatornák kínálatát kereskedelmi tartalmakkal. A helyzet azonban így sem változik sokat. A web 2.0 megjelenésig alapvetően minden generáció mozgóképes médiafogyasztását a televízió és a mozik behatárolható, a kortárs kínálattal való összehasonlításban pedig szűknek nevezhető választéka határozza meg. Egy konkrét példával élve: ha Magyarországon az MTV 2-es csatornája leadta 1982. december 25-én a *Volt egyszer egy vadnyugat* című filmet, akkor azt a médiakonkurencia hiányában szinte mindenki egyszerre látta. Ilyen értelemben lehetett például Charles Bronson vagy Henry Fonda generációkon átívelően megkérdőjelezhetetlen sztár. Ezzel a helyzettel összehasonlíthatatlan a platformok által biztosított túlkínálat. A filterbuborékok nemcsak a műfajok és a gyártási kategóriák megismerését korlátozhatják, hanem az ehhez kapcsolódó a sztárrendszert is. Az az egyre többet hangoztatott észrevétel, miszerint ma már nincsenek megfellebbezhetetlenül nagy, korszakos nemzetközi sztárok, részben ennek a technológiai átrendeződésnek a következménye. Szimptomatikus jelenség a problémához kapcsolódóan, hogy a nemzetközi sztárok és a nagy költségvetésű és presztízsű filmek főszereplőinek kora szignifikánsan növekszik, azaz Hollywoodban kifejezetten prioritás már idős vagy öregedő színészeket alkalmazni. Ez számszerűen igazolható tény (Parris 2024). Ennek a jelenségnek Wendy Ide (2023) a *Guardian*-ban

2 Eli Pariser: *Beware Online Filter Bubbles*. 2 May 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfx525s>

megjelent cikkében egyfajta gazdasági magyarázatát nyújtja filmipari bennfentesek beszámolóí alapján. Kifejti, hogy Hollywood kockázatkerülő műsorpolitikáját nemcsak az leplezi le, hogy *rebootok* és folytatások dominálják a kínálatot, hanem az is, hogy a befektetők a már kitermelt és biztos *star value* használatára törekednek a befutott, sikeres, de nyilvánvalóan egyre öregedő sztárok személyében. Példaként többek között olyan blockbustereket említ, mint az *Indiana Jones és a sors tárcsája*, amely a nyolcvan éves Harrison Ford főszereplésével került a mozikba 2023-ban, vagy egy évvel korábban a *Top Gun: Maverick*, amelyben a hatvan éves Tom Cruise ért el kivételes nézettséget.

Nem vonható kétségbe Ide cikkének központi megfigyelése, sem az, hogy ez a befektetési szemlélet kevesebb bizalmat szavaz a fiatal, feltörekvő generációknak, de azt gondolom, hogy ez a korábbi logika mentén kiegészítésre szorul. Ez a jelenség számomra azt az értelmezést is megengedi, hogy épp azért ragaszkodnak a producerek az analóg korszakban híressé vált színészekhez, mert az algoritmizált szórakoztatás filterbuborék-világában a sztárok régimódi hírneve már nem építhető fel. Az öregedő sztárok alkalmazását szükségszerűvé tevő gazdasági kényszer tehát éppen abból fakad, hogy a filmkultúrában mára végérvényesen megváltozott a közönség és átalakultak a befogadási módok, azaz már elveszett a lehetősége annak, hogy igazi, régi értelemben vett mozicsillagok ragyogjanak fel.

Médiakonkurencia: kompetitív piaci helyzet

A médiakonkurencia a második olyan ok, amely a klasszikus sztárrendszer enerválódását okozhatja. A médiakonkurencia hagyományos értelemben a játékfilmgyártás és a legtöbb esetben a rövid mozgóképes formákat is magába olvasztó platformalapú szórakoztatás között alakult ki. Számos kutatás számszerűsíti azt a logikusan is kikövetkeztethető tény, hogy az egész estés filmeket különösen az alfa- és a z-generációk számára egyértelműen maga mögé utasította a közösségi média mint szórakozási és időöltési forma (Hartai 2018). A mozgóképes kisformák, videók pedig megteremtik a saját sztárrendszerüket. A posztmillenáris világ az isteni, az arisztokratikus és a megközelíthetetlen sztárvilágot a hétköznapi ember sztárságának mítoszára cseréli.

Mindemellett a híressé válás mechanizmusában új tendenciák jelennek meg. Az ismertség elérése bizonyos értelemben könnyebbé válik. A média sokkal nagyobb intenzitással, gazdasági érdekek mentén gyártja a celebvilágot. Erre a folyamatra reflektálva Chris Rojek (2004) fontosnak tartja bevezetni a *celetoid* kifejezést. Azokat az új típusú hírességeket nevezi így, akik egy botrány, virálissá váló mémvideó vagy akár lottónyeremény okán tehetség és befektetett munka nélkül válhatnak ismertekké. Ahogyan már utaltam rá, a celebfogalom elterjedése is ezt a fogalmi eltolódást viszi színre. A hírnevet a kortárs *starstudies*-elméletek is eloldják a tehetségtől és a befektetett munkától, amely a korábbi évtizedekben az ismertség garanciája lehetett. Az új típusú sztárok elfoglalják és elhódítják a mediális teret a régi vágású hagyományos sztároktól.

A mediális terek szerkezetének és dinamikájának megváltozása azonban önmagában nem vezet el minket az egymást váltó sztárrezsimek fluktuációjának megértéséhez. A sztár funkcionalitásának pszichológiai vizsgálata viszont már közelebb visz minket a probléma gyökeréhez. Ebben az esetben prosperáló lehet annak a filmelméleti hagyománynak a megidézése, amely Jacques Lacan (1993) francia pszichoanalitikus identifikációs modelljére épül, és amelyet a saját elméleti rendszerén belül Lacan tükörstádiumnak nevezett el. A tükörstádium egy didaktikus történet arról, hogy a szubjektum éni-identitása a gyermekkor egy korai szakaszában azáltal alakul ki, hogy a szubjektum egy koherens, homogén ént vizionál saját magáról (akár egy tükör segítségével is) – ezt Lacan *ideális-én*-nek nevezi. Ez az imaginárius fantázia segít megteremteni a távolságot az anyától, akivel addig a gyermek totális szimbiózisban élt. Lacan (1993: 6) így ír erről:

Arról van csupán szó, hogy a tükör-stádiumot *mint egy identifikációt* kell felfognunk, abban a teljes értelemben, amelyet az analízis adott ennek a kifejezésnek. Vagyis nem más, mint az az átváltozás, amely az alanyban meg végbe olyankor, amikor egy képet magáévá tesz, egy képet, amelynek e fázis-hatáshoz való eleve hozzárendeltséget jól kifejezi az ősi *imago* szó, ahogyan az a pszichoanalitikus elméletben használatos. Az, hogy ez a még

mozgási tehetetlenségben és táplálkozási függőségben elmerült lény, az ember kicsinye, ebben az infans stádiumban saját tükörképét diadalmasan elsajátítja, egy kitüntetett helyzetben mutatja fel azt a szimbolikus mátrixot, amelyben az én (*je*) elsődleges formában kristályosodik ki, mielőtt még objektiválna a másikkal való azonosulás dialektikájában, s mielőtt még a nyelv nem kölcsönöz neki univerzális alanyi funkciót. Ezt a formát egyébként *ideális-énnek* (*je-idéal*) kellene neveznünk, ha egy ismert rubrikába akarnánk besorolni, abban az értelemben, hogy ez a másodlagos azonosulásoknak is az alapja.

A pszichoanalitikus filmelmélet számára ez a teória Christan Metz (1981) közvetítésével válik megkerülhetetlenné, aki a mozisituációban a nézői azonosulás szintjeit a tükörstádium analógiájaként magyarázza el. Ennek elsődleges szintje a kamerával és az apparátussal való azonosulás, amelyet Metz „elsődleges azonosulás”-nak nevez el, és amelyet a másodlagos – például a szereplőkkel, így mondhatni a sztárokkal való – azonosulás követhet. Ennek köszönhetően sok más terület mellett a star studies területén is hivatkozási ponttá válik a tükörstádium, hiszen a sztár iránti rajongás problémamentesen megfeleltethető egy ideális ego projekciójának. David Marshall (2014) azonban leszögezi, hogy az ideális ego megteremtésében nem csak a filmszerepek kiemelkedő jelentőségük. Fontos körülmény ebben a folyamatban az is, hogy a filmnézés kontextusaként a sötét terem és a néző motorikus gátoltsága egy álomszerű helyzetet teremt meg. A néző vonzódását a sztárhoz azonban a filmnézés onirikus szituációján kívül más mozzanatok is erősíthetik. Marshall szerint a sztár publikus szférája is szerepet játszik az azonosulások megteremtésében, azaz a néző extradiegetikus mediatizációja (a sztárpletykák, a paparazzi-képek, a közösségimédia-reprezentációk stb.), illetve a sztár publikus perszónája szintén ideális énként képes funkcionálni.

Számomra az a legfontosabb következtetés, amely a metzi hagyomány nyomán haladva levonható: a sztárság története különböző sztártípusok és karakterformák versengése az ideális ego megtestesítésének területén. Fontos kiegészítés, hogy mindez nem egyszerűen különböző képekként megjelenő sztárok versenye, hanem a képeknek és a reprezentációknak a keretet, a funkcionalitást és a működésmódot is biztosító mediális működések és közegek versenye is. Úgy gondolom: a platformalapú szórakoztatás korában azt tapasztalhatjuk, hogy a konkurens médiumok által létrehozott sztártípusok sokkal hatékonyabban látják el az ideális ego szerepét, mint az aranykor klasszikus filmsztárjai. Ennek két okát különböztetem meg. Az egyik az, hogy a platformok világában a sztárvilág demokratizálódik. Bizonyos értelemben könnyebb azonosulás válik elérhetővé egy olyan fogyasztó számára, aki szívesebben választ sztárt a saját ízlésvilága, politikai preferenciái, generációs világszemlélete vagy éppen társadalmi státusa szerint. Ez lesz az oka annak, hogy az imaginárius funkciót sok esetben hatékonyabban képesek ellátni a közember mítoszából építkező mikrocelebek, mint az elit, elérhetlenebbnek hitt, arisztokratikus hollywoodi sztárvilág tagjai. A sztárvilág kortárs versengése nemcsak szociálpszichológiai, de termékpszichológiai kérdéssé is válik a posztmillenáris filmkultúrában azáltal, hogy a sztár/celeb mint termék a totális túlkínálat korszakába lép. Ez a második oka annak, hogy a hagyományos filmes sztárok csillogása már nem olyan vakító. A túlkínálat nemcsak rossz kulturális közérzetet okoz a nézőnek a végtelen választási lehetőség révén, hanem ki is élezi a versenyt az új típusú celebek és a hagyományos értelemben vett filmsztárok között annak köszönhetően, hogy a fogyasztó – mint más hétköznapi termék esetében is – csak véges számú elköteleződésre képes. Az lesz a győztes a néző, a fogyasztó figyelméért folytatott versenyben, aki képes jobban megteremteni ezeknek az elköteleződésnek a lehetőségét. Ennek az egyik legfontosabb eszköze ma egyértelműen a paraszociális kapcsolatok kiépítésének lehetősége (Pál & Töröcsik 2017). Az új típusú platformok éppen azért sikeresek, mert miközben elidegenítik a felhasználóikat a külvilágtól, épp a platform által megteremtett hiányt pótolják vissza a paraszociális kapcsolatok által ígért hamis interakcióval, amely végül nem lesz több, mint fantázia:

A fatikus kommunikáció és elköteleződés elemzése szükséges ahhoz, hogy megértsük a hírességek közösségi oldalakon való működését. A rajongók bepillantást nyerhetnek a sztárok mindennapi életébe, megismerhetik véleményüket és nézeteiket az aktuális kérdésekről, eseményekről egy folyamatos párbeszédben, vagy inkább ál-párbeszédben,

mivel a rajongók és a hírességek kapcsolata a közösségi médiában általában egy irányú, hiszen a hírességek ritkán válaszolnak a rajongók megjegyzéseire, és ritkán követik viszont azok profiljait. A kiegyensúlyozott kommunikáció pusztán látszat, a követők és rajongók közötti kapcsolatot alapvetően aszimmetrikus erőviszony jellemzi (Jerslev & Mortensen 2018: 164).³

Számos sztárelmélet a privát és a publikus élet dialógusában definiálja a sztárságot. A közösségi platformok a kettőt egyesítik, és a sztár színpadává teszik. Ahogyan Anne Jerslev és Mette Mortensen (2018: 158) megfogalmazta:

A Twitteren és más közösségi platformokon a rajongóikkal közvetlenül kapcsolatba lépő hírességek hozzájárulnak a celebkultúrában egyre inkább elterjedő „digitális intimitás” jelenségéhez. ... A közösségi média lehetővé teszi a rajongókkal és a követőkkel való folyamatos kommunikációt, valamint a Kitzman (2003) által „nyilvános magánéletnek” nevezett tervezett önreprezentációt. A közösségi médiában megjelenő hírességek így folyamatosan újrakonfigurálják a magánélet és a nyilvánosság közötti határvonalat, amely a celebkultúra egyik legfontosabb dinamizálója.⁴

A platformhasználatnak és a korábban említett konkurencia hatásának köszönhetően átalakul a klasszikus sztáridentitás is. A legtöbb esetben a kortárs filmvilágban azok a sztárok válnak világsztárrá, akik médiahasználatukkal igazodnak ezekhez a trendekhez. Világsztárnak lenni ma majdnem egyet jelent a szakértői módon megtervezett platformhasználattal és médiajelenléttel. Ennek egyik fontos eleme az, hogy ezek a sztárok széles médiaportfoliót hoznak létre, hiszen bizonyos generációk csak bizonyos platformokon keresztül érhetőek el. Ma a TikTok nagyobb forgalmat bonyolít, mint a Google-kezdőlap vagy mint a Facebook (Doyle 2024). A 10–19 éves korosztály 32,5 százalékát nyújtja a platform használóinak (Doyle 2024). Vagyis az alfa-generáció lényegében ezen a platformon keresztül érhető el a legkönnyebben, azaz szinte vak az ezen kívül eső jelenségekre, és ezzel együtt azokra a sztárookra is, akik nem használják ezt a platformot.

Mindemellett az új típusú filmsztár éppen azért sikeres, mert már nemcsak kizárólagosan filmsztár, hanem új funkciókat és szerepköröket is magába olvaszt. Ez az átalakulás elkerülhetetlen a platformgazdaság korában. A kortárs fogyasztó nemcsak az ideális ego kivetítését várja el a sztártól, hanem útmutatást is: hová utazzon, mit egyen, milyen ruhát hordjon és így tovább. A jelenség azért hat természetesnek, és ebből kifolyólag üzletileg azért garantálhat kirobbanó sikert, mert a csodálat a mozi klasszikus korszaka óta egybeforrt a mintakövetéssel. Karády Katalin filmszínésznő kosztümjeit, gesztusait, cigarettázását és kalapjait annak idején egy egész ország utánozta. Ennek megfelelően az influenszeri (vállalkozói) szerepkör ma már a legtöbb esetben inherens része az A-kategóriás mozisztárok identitásának.

Érdemes néhány példával is szemléltetni ezeket a markáns változásokat néhány rendszeresen foglalkoztatott A-kategóriás sztár karrierjének bemutatásával. Ryan Reynolds sikeres és szakmailag is elismert színész, miközben díjazott marketingügynökséget vezet, Aviator néven saját gimnarkát dob piacra, komoly részesedéssel rendelkezik a Mint Mobile nevű mobilcégben, és nem mellesleg saját angol Wrexham nevű futballklubjának az ügyeit igazgatja. Fontos, hogy ezek a tevékenységek a publikus sztárperszóna részeként jelennek meg. Reynolds napi szinten közvetíti az üzleti tevékenysége eseményeit a „nyilvános magánélet” részeként. Fontos látni, hogy ez egy sikeres stratégia a *reality show*kra, ezeken belül például a befektetési menedzser-showkra (mint amilyen a Magyarországon is ismert „Cápák között” című műsor) kondicionált közönség számára, amelynek szemében az ezredforduló után már nem jár presztízavesztéssel, ha egy sztár pénzügyekkel is foglalkozik. Sőt inkább annak lehetünk tanúi, hogy ezeknek a sztároknak a perszónájában egy személyben egyesül a kortárs társadalom két hóstípusa: a sikeres menedzser és a művész.

³ Saját fordításom: T. Z. J.

⁴ Saját fordításom: T. Z. J.

A legjobban fizetett férfi sztárok sorában nyilvántartott Dwayne Rock Johnson Reynoldshoz hasonlóan cégbirodalmat épített ki az elmúlt évek alatt. Az együttműködések és a befektetések motorja alapvetően a színész népszerűsége. A legnagyobb személyes brandek között találunk sportmárkákat és különböző italokat is. 2018-ban indult egyik legnagyobb együttműködése az Under Armour márkával. Az Under Armour létrehozta a Project Rock részeként új szignált tornacipő-kollekcióját. Harminc perccel a Project Rock 1 bemutatása után az összes cipő elfogyott. A sikeres kollaboráció folytatásaként számtalan termékkel bővült a kollekció, amelyet a továbbiakban The Rock ikonikus jelmondata, a „Blood, Sweat and Respect” márkázott (Padia 2022). Johnson emellett részt vesz a közösségimédia-platformjain keresztül a Teramana tequila és a Zoa Energy promóciójában is. Különösen az előbbi sikerei figyelemre méltóak. A Teramana cég indulásakor két típusú tequilát értékesített: Blancot és Reposadot. A kezdeti prognózisok szerint a cég a piacra lépés után 300 ezer láda eladására számíthatott. Johnson kampányának köszönhetően a Teramana minden várakozást felülmúlt, és két év alatt a legkelendőbb szeszes ital lett. Johnson Tequila-vállalata ennek köszönhetően három és fél millió dolláros nyereséget könyvelhetett el (Padia 2022).

Hannah Hamad (2018) megközelítésében az üzleti siker szoros összefüggésben áll azzal, ahogy a márkát a sztár individualizálja. Lady Gaga például 2012-ben robbant be a parfümök piacára saját illatával, amely a „Lady Gaga Fame” nevet kapta. Hamad kiemeli, hogy a részvényesek öröme az első héten már hatmillió üveggel adtak el az illatból. Szerinte ez a legszorosabban kötődő példája a hírnév bepalackozásának és eladásának.

A sor hosszan folytatható lenne azokkal a női és férfi sztárokkal, akik saját kozmetikum márkák, étteremláncok, ruházati márkák sikeres tulajdonosai, és az ismertségüket használják fel üzleti célokra. Ugyanezzel a jelenséggel a kilencvenes években is találkoztunk, például amikor Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis és Sylvester Stallone együtt vette meg a Planet Hollywood étteremláncot. Lényeges azonban, hogy akkor ez még kivétel volt. Francesco Alberoni *The Powerless Elite* (2007) című írásában a hatvanas években a filmsztárokat még hatalom nélküli elitként kategorizálta, mivel nem birtokoltak intézményes és gazdasági hatalmat. A platformgazdaság korában, amikor a népszerűség és a figyelem a legerősebb tőke, mindenképpen újra kell értékelnünk a hatalom nélküli elit fogalmát.

Ontológiai elbizonytalanodás

A harmadik jelenség, amely a kortárs kultúrában relativizálja, gyengíti a korábbi korszakokhoz képest a sztár pozícióját az, amire a sztár ontológiai bizonytalanságaként hivatkozok. A jelenség elsősorban a moduláris képmódosításhoz és az analóg–digitális váltáshoz kötődik. A technológiai fejlődés következtében ez az ontológiai bizonytalanság két módon érhető tetten. Az első esete ennek a jelenségnek az, amikor teljesen referencia nélküli új, digitális vagy virtuálisnak is nevezhető sztárok születnek. Értelmezésben a referencialitás hiánya ebben az esetben nem csupán a digitális jel természetéből következik, amely a fotokópikus valóságrögzítéssel szemben nélkülözi a fény indexikális szerepét, hanem az válik lényegessé, hogy egy korábban nem létező karakter, a digitális színész születik meg. Természetesen ezekben az alkotói eljárásokban is helyet kaphatnak bizonyos mintavételi, modellalkotói eljárások (mint például a *motion capture*), ám a végeredmény nem manipuláció, hanem sokkal inkább egy korábban nem létező unikális aktor megalkotása. A CGI (*Computer Generated Imagery*) előretörésének eredményeként a sztárvilág klasszifikációjával foglalkozó felosztásoknak egyre inkább számot kellett vetniük a virtuális sztárok sokasodó jelenlétével, akiknek népszerűsége sok esetben utoléri a hús-vér sztárokét. A *Harry Potter* franchise Dobbyja vagy a *Majmok bolygója*-filmek Caesar nevű szereplője ennek az új korszaknak az új sztárjaként kerül be a médiatérbe, és globális ismertsége révén képes márkázni az adott produkciót, valamint egyénített karakterként fenntartja a néző érdeklődését, továbbá lehetőséget nyújt az azonosulásra, illetve az emocionális kötődésre. Ez annak is köszönhető, hogy a CGI-technológia elérhetővé válása nem csupán hétköznapivá tette a jelenséget, hanem a kortárs filmes animáció irányába történő elmozdulásának következményeként ezek a szereplők már homogén módon olvadnak bele a film egyre inkább digitálissá váló szövetébe és textúrájába. Az illúzió totálissá válását az is erősíti a nézőben, hogy a komputer által generált szereplők a fotorealistikus reprezentáció egyre fokozódó tökéletessége miatt mindinkább elvesztik trükkjellegüket.

A korábban említett ontológiai bizonytalanság második esete az, amikor valamilyen már létező színész perszónáját támasztják fel vagy fiatalítják meg a vásznon. Ennek az eszköze ma már egyre inkább a *deepfake*-technológia, amely sokkal többféle és kreatívabb digitálmédia-manipulációt jelent, mint amit a kifejezés közkeletűvé vált pejoratív értelme szűkítően megenged (Veszelszki 2023). Ezek közül az egyik alkalmazási terület a *de-aging* és a halott színészek feltámasztása, ami nemcsak valami extralehetőség, amelyet a fejlődő technológia helyez az alkotók kezébe, hanem egyúttal olyasvalami is, amely a 2010-es évektől meghatározó új blockbuster-technológiák és transzmediális franchise-építés következményeként igényként is jelentkezik a produkciók részéről. Mi is ez az igény? A *Star Wars*hoz és a *Marvel*hez hasonló, elsősorban fantasztikum-orientált franchise-ok számára a legnagyobb kihívást a sztárok öregedése jelentette az elmúlt időszakban. A színészek digitális modifikációjával könnyebbé vált a folytatások, az előzményfilmekkel bővülő blockbuster-láncok narratív koherenciájának megtartása. A kiterjedt világépítést előtérbe állító filmes márkák pedig prosperáltak a sztárok kreatív újratereztetésének lehetőségéből a kortárs nézői igényeket kielégítő narratív látványosságok (például multiverzumok, alternatív valóságok és időutazások) megszokozásával.

Egyértelműen látszik, hogy a franchise-ok életciklusa ma már nem esik egybe a színész életciklusával, a filmes brandek nem öregednek együtt sztárjaikkal. Ilyen értelemben időtlenné válik a *star value*. A *de-aging* technológiát elsőként a 2006-os *X-Men: Az ellenállás vége* című filmben alkalmazták, amelyben CGI-t használtak Patrick Stewart és Ian McKellen színészek megfiatalítására. Az így kapott hatás azonban mindkét színész esetében természetellenes és mesterkelt volt, ami egyfajta *uncanny valley*-szerű⁵ megjelenést eredményezett. Ennek ellenére a technológiát később a Disney *Tron: Örökség* című filmjében is használták, amiben Jeff Bridges 1982-es megjelenését teremtették újra filterek segítségével (Klein 2021). A későbbiekben a technika elérhetővé és olcsóvá válásának következtében a *de-aging* általános normává vált, ahogyan egyre többször találkozunk halott sztárok digitális felélesztésével is (Heindl 2021). A filmtörténet első digitálisan feltámasztott színésze Brandon Lee volt, aki *A holló* című filmben játszott szerepe miatt vált nemzetközileg ismertté. Brandon, Bruce Lee fia, a kultikus akciófilm forgatása közben végzetes balesetet szenvedett egy kellékfegyvertől. A CGI és a testdublőrök együttes használatával érték el, hogy a film végül a színész halálának ellenére is elkészülhessen (Heindl 2021). A későbbiekben ez a gyakorlat már nemcsak a színész halálával előálló szükséghelyzet pragmatikus megoldása lesz, hanem kreatív lehetőség is. Olyan színészeket támaszt fel többek között a digitális technológia, mint Carrie Fisher, Paul Walker, Roy Scheider, Oliver Reed vagy Peter Cushing. Nem elképzelhetetlen, hogy egyszer a filmkultúra nagy részét ilyen élőhalottak népesítik majd be.

Világosan látszik, hogy a sztárokat már nemcsak Los Angelesben kell keresnünk, hanem sokkal inkább a szervereken és a felhőkben. Hollywood a kezdetek óta *recyclingol*, azaz ezerszer elmondott történeteket és műfajokat használ újra és újra. Ilyen értelemben az, amit most a sztárok újrafelhasználásának terén tapasztalunk, olyasvalami, ami mélyen Hollywood természetéhez tartozik. Cristopher Holliday (2022) arra hívja fel a figyelmet, hogy a *de-aging* és a sztár feltámasztása más szempontból is a mozi eredendő lényegiségéhez való idomulást és visszatérést jelent. Holliday Bazinre hivatkozva megállapítja, hogy a virtuális és a hibrid sztárok megjelenése az idő megállításáról és a halál kivédéséről szól. Bazin a fotokopikus valósággrögzítésben pedig épp ezt a technikai potenciált figuratívizálta a bebalzsamozás és mumifikáció metaforái segítségével.

Holliday észrevétele, miszerint az apparátus megdermeszti az időt, helyénvaló, de pontosításra szorul. A fotokopikus valósággrögzítés korában azért volt bámulatos az apparátus működése, mert létezett referencia, hiszen épp a profilmikus valóság végleges elvesztésétől védett meg az apparátus működése. A digitálisan újratereztett naplementék és a sztárok világában már nem működik a bazin-i bebalzsamozás metaforája. Nincs mit bebalzsamozni, és nincs mit megőrizni sem, csak az üres jelek végtelen körforgásáról beszélhetünk. A mozgókép ontológiai bizonytalansága és az indexikalitás elvesztése a digitális technológiáknak köszönhetően ezért képes a sztár

5 Az *uncanny valley* kifejezést az 1970-es években kezdi el alkalmazni Masahiro Mori robotikával foglalkozó japán mérnök, aki humanoid robotok megjelenését osztályozta az emberi válaszreakciók alapján. Az *uncanny valley* jelenség akkor áll elő, amikor a robot arca kísértetiesé, borzongatóvá válik majdnem tökéletes mimikriájának köszönhetően.

identitását véglegesen veszélybe sodorni. A sztárvallás alapja a profilmikus valóságban létező személy utáni vágyakozás és rajongás. A néző azért nézi meg a filmet, hogy érintkezhesen ezzel a profilmikus valósággal. A referenciavesztés aláássa a sztárvallást, meg bomlik a sztárvilág homogenitása, és eltűnik a profilmikus test is mint a rajongás végső garanciája és visszaigazolója.

A filmmarketinges potenciál gyengülése

Az utolsó vizsgált szempontom az új marketinges trendek és a platformsztár kapcsolatát vizsgálja, ezért vissza kell térnem tanulmányom előfeltevéséhez. A vizsgálat egyik fontos sarokköve volt az a kijelentés, hogy egy film márkázásában továbbra is a sztárnak van a legfontosabb szerepe (a felsorolt változások ellenére is). A tömegfilm világában a legtöbb esetben a filmek mögött nem áll felismerhető és karakteres alkotói profillal és kézjegyekkel könnyen azonosítható rendező, így a legtöbb áruinformációt a vezető színész perszónája hordozza, és a néző ez alapján épít ki egy elváráshorizontot a filmmel kapcsolatban. Éppen ezért a star value a mozi több mint százhusz éves története során a filmek piacra léptetésében elsődrendű stratégiai és gazdasági jelentőségű mozzanattá vált. Ez a megállapítás továbbra is igaznak tekinthető, de ezen a területen, azaz az ide kapcsolódó filmmarketingben is látok jeleket arra, hogy a filmsztár korábbi jelentősége relativizálódik. A kortárs bemutatási trendek sajátossága, hogy a digitális vagy a hibrid premierek kerülnek túlsúlyba a piacon. A hosszú távú profitszerzés szempontjából különösen a streamingplatformmal is rendelkező gyártók számára előnytelen, ha megvárakoztatják az előfizetőiket. Bár az amerikai filmszínháztulajdonosok szervezete, a NATO (The National Association of Theatre Owners) saját kutatásai szerint a gyártási szektor számszerűsíthetően bevételkieséssel számolhat, ha lemond a mozis bemutatási lehetőségekről, ez mégsem tartja vissza a nagyobb stúdiókat attól, hogy radikálisan csökkentsék vagy teljesen felszámolják a mozis bemutatási ablakot (Corcoran 2020).

Az első bemutatási ablak roncsolásával keletkező deficitet könnyen figyelmen kívül hagyják a gyártók, hiszen a digitális premierek esetében a kieső bevételt kompenzálja a marketinges költségek csökkenése és a kalózipar háttérbe szorítása. A digitális premierek kapcsán elveszti jelentőségét a médiafelületek bérlete, a poszterek és az óriásplakátok, valamint a trailerek készítése. A streamingre készült tartalmak esetében a marketing kulcsa a platform, amely épp emiatt nemcsak a fogyasztás kerete, hanem hirdetési felület is. Vagyis sokkal többről van szó, mint pusztán architektúráról, hiszen ma már a néző, a fogyasztó ezen keresztül érzékeli a filmkultúra egészét. A tageket, a felosztásokat és *guideline*-okat készítő kulturális kurátorok határozzák meg számunkra, hogy mi a jó és a rossz, milyen műfaji taxonómiák vagy éppen a műfaji címkézést leváltó tematikák, válogatások jönnek létre. Ennek megfelelően semmi sem véletlen a néző szeme elé táruló struktúrában. Az algoritmus szabja meg, hogy mi és milyen sorrendben jelenik meg az oldalak rácsszerkezetében, melyik sorban és miként pozícionál a platform egy-egy alkotást. Ez a millió dolláros kérdés. Szó szerinti értelemben, hiszen 2009-ben a Netflix egy millió dollárt ajánlott fel annak a kódfejlesztőnek, aki a cég algoritmusát tíz százalékkal hatékonyabbá teszi. Minden elrendezéssel kapcsolatos megfontolásnak tehát a folyamatos fogyasztást kell szolgálnia.

Rónai András (2020) a Spotifyhoz hasonló streamingjellegű zenei szolgáltatások törekvését, vagyis azt, hogy a folyamatos ajánlás segítségével a felhasználót állandó és homogén zenehallgatásban tartsa, a súrlódásmentes zene (*frictionless music*) ideájának nevezte el. A *frictionless music* mintájára a *frictionless movie* esetében is meg kell teremteni a platform használata során a végtelen polc érzését. A műfaj vagy a szerzőiség mint válogatási szempont nem szolgálja ezt a célt hatékonyan, hiszen véges számú sort eredményez a folyamatosan újragenerálható tematikus válogatásokkal szemben. Éppen ezért a streamingszolgáltatók interfészfelületein a szerzői név, a sztár vagy a rendező neve nem hiperlinkelt. A sztár mint szűrési lehetőség és mint válogatási szempont ugyanis ezeken a platformokon szándékosan háttérbe szorított opció. Ez jól látszik abból, hogy a legnagyobb szolgáltatók, mint a Netflix, a Disney+, a Prime HBO csak nagyon ritkán használják a sztárt arra, hogy tematikus blokkot képezzenek vele. Emellett a platformok felületén a legértékesebbnek számító baloldali, folyamatosan látható *sidebarok* sem tüntetik fel a színészeket kiemelt keresési opcióként. Ez nagyon jelentőségteljes, mert a sztár marketinges potenciáljának és ismertségének halványodásához vezethet egy olyan világban, ahol a fogyasztó éppen annyit tud és ismer, amennyit a platform megenged számára.

Összegzés

A nagyjátékfilm-forgalmazásra épülő filmkultúra továbbra is az egyik legnagyobb hatású tömegmédium, de a kortárs szórakoztatási rendben már egyértelműen elvesztette elsőbbségét a közösségi média sokasodó szórakoztatási lehetőségeivel és a kisformátumú mozgóképekkel, a videókkal szemben. Ez a tendencia nem független attól, hogy a rivális platformok (mint a Youtube, az Instagram és a TikTok) kitermelik a saját sztárrendszerüket, és egyúttal olyan új sajátos sztártípusokat hívnak életre, amelyek a pszeudointimitás és az elérhetőség illúziójával hatékonyabban csábítják magukhoz a rajongókat. A filmes sztárok mediális tere relativizálódik, miközben az indexikalitást és a referencialitást egyre inkább maga mögött hagyó filmgyártás a moduláris képszerkesztés előtérbe helyezésével ontológiai értelemben is destabilizálja a kortárs filmsztárt.

Felhasznált irodalom

- Alberoni, Francesco (2007): The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In: Sean Redmond & Sue Holmes (eds.): *Stardom and Celebrity: a Reader*, pp. 65–78. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781446269534.n8>
- Corcoran, Patrick (2020): Study Shows Shorter Theatrical Windows Reduce Home Video Revenue. *Reel Blog*, <https://theatreowners.org/wp-content/uploads/2020/04/Press-Release-study-shows-shorter-theatrical-release-windows-reduce-home-video-revenue.pdf>
- Csomán Sándor (2022): Filmpedagógia a gyakorlatban – Szembenézés a Fekete tükörrel. In: Varga Anikó & Virág Nádor (szerk.): *Eötvözet*, 28–40. o. Acta Szegediensia Collegii de Rolando Eötvös Nominati.
- Doyle, Brandon (2024): TikTok Statistics. *Wallaro*, V. 7., <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Guld Ádám (2021): *Celebek, sztárok, influenszerek*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Hamad, Hannah (2018): Celebrity in the Cotemporary Era. In: Anthony Elliott (ed.): *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, pp. 44–58. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315776774-3>
- Hartai László (2018): A zék, az alfák és a filmoktatás. *Apertúra*, tél, <https://doi.org/10.31176/apertura.2018.2.4>
- Heindl, Joseph (2021): 10 Actors Brought Back to Life Through CGI, *GameRant*, 10 August, <https://gamerant.com/actors-brought-back-life-with-cgi/#brandon-lee-the-crow>
- Holliday, Christopher (2022): Retroframing the Future: Digital De-aging Technologies in Contemporary Hollywood Cinema. *JCMS*, <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/idx/j/jcms/18261332.0061.509/--retroframing-the-future-digital-de-aging-technologies?rgn=main;view=fulltext>
- Ide, Wendy (2023): Why Film Stars Are Getting Older - and What It Tells Us About Hollywood's New Struggle? *Guardian*, 28 May, <https://www.theguardian.com/focus/2023/may/28/why-film-stars-are-getting-older-and-what-it-tells-us-about-hollywoods-new-struggle>
- Iqbal, Mansoor (2023): TikTok Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*, 8 July 2023, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jerslev, Anne & Mette Mortensen (2018): Celebrity in the Social Media Age: Renegotiating the Public and the Private. In: Anthony Elliott (ed.): *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, pp. 157–175. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315776774-10>
- Klein, Paul (2021): De-Aged like Milk: The Issue with De-Aging in Film. *Filmhounds*, n. d., <https://filmhounds.co.uk/2022/03/de-aged-like-milk-the-issue-with-de-ageing-in-film/>
- Lacan, Jacques (1993): Tükör stádium, mint az én funkciójának kialakítója, ahogyan ezt a pszichoanalitikus tapasztalat feltárja számunkra. *Thalassa* 2. sz., 5–11. o.
- Marshall, David P. (2014): *Celebrity and Power*. University of Minnesota Press, <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>

- Mészáros Ferencz (2021): Streaming és a médiaflow célkeresztjében. *Korunk*, 1. sz., 10–17. o.
- Metz, Christian (1981): A képzeletbeli jelentő. *Filmtudományi Szemle*, 2. sz., 5–105. o.
- Munk Veronika (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 7–16. o.
- Padia, Vrushali (2022): The 8 Biggest Business Ventures Of Dwayne “The Rock” Johnson, *The Richest*, <https://www.therichest.com/rich-powerful/the-8-biggest-business-ventures-of-dwayne-the-rock-johnson/>
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. Penguin Books, <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Parris, Daniel (2024): Is Movie Stardom in Decline? A Statistical Analysis, *StatSignificant*, https://www.stat-significant.com/p/is-movie-stardom-in-decline-a-statistical?utm_source=publication-search
- Rojek, Chris (2004): *Celebrity*. Reaktion.
- Rónai, András (2020): Frictionless Platforms, Frictionless Music: The Utopia of Streaming in Music Industry Press Narratives. In: Tamás Tófalvy & Emília Barna (eds.): *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. Palgrave, https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_6
- Pál Eszter & Törőcsik Mária (2017): Paraszociális kapcsolatok. In: Törőcsik Mária (szerk.): *Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok*, 254–271. o. Akadémiai Kiadó.
- Veszelszki Ágnes (2023): Deepfake: kételkedés a kételyben. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: a valótlan valóság*, 13–31. o. Gondolat Kiadó.

Trash, posztszovjet esztétika, kézművesség

A banális kelet-európaiság vizuális diskurzusai
a kortárs globális divatban

Keszeg Anna

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Babeş–Bolyai Tudományegyetem

E tanulmány a globális vizuális kultúra és kitüntetetten a divatipar Kelet-Közép-Európával kapcsolatos címkéit elemzi. Célja egy olyan szempontrendszer kidolgozása, amelynek köszönhetően láthatóvá válnak a gyarmatosítás és az öngyarmatosítás technikái. Az alábbi öt vizuális stílusréteget vizsgálja: a traszt, a népi motívumokat, a posztszovjet esztétikát, a brutalizmust és a DIY kultúrát. E kategóriák kialakítása és lehatárolása a generatív mesterséges intelligencia segítségével történt. Az elemzés mindegyik jelenséget egy jellemző iparági példáján keresztül mutatja be. Érintőlegesen tárgyalja a New East címkét is, amely egyfajta ernyőfogalomként reflektált ezekre a címkézési jelenségekre. Az elemzés célja a banális kelet-közép-európaiság és az öngyarmatosítás közötti dinamika leleplezése.

Kulcsszavak: folk, kelet-közép-európaiság, öngyarmatosítás, trash, vizuális stílusok

Trash, Post-Soviet Aesthetics, Craftsmanship

Visual Discourses of Banal Eastern Europeanism
in Contemporary Global Fashion

This paper analyses the labels of global visual culture in general, and in the fashion industry in particular, with regard to Eastern Europe. It is to develop a framework of criteria that exposes techniques of colonisation and self-colonisation. It explores five visual stylistic layers, including trash, folk motifs, post-Soviet aesthetics, brutalism, and DIY culture. These categories have been defined and refined using generative artificial intelligence. Each phenomenon is examined through a representative case study. It also addresses the 'New East' label, which reflects on these labelling practices as a kind of forceful concept. The analysis seeks to uncover the dynamics between banal Eastern Europeanism and self-colonisation.

Keywords: Eastern Europeanism, folk, self-colonisation, trash, visual styles

1. Bevezetés

Korábbi kutatásaimban a kreatívipar két, vizuális szempontból kitüntetett területén, az audiovizuális ökoszisztémában és a divatiparban találkoztam Kelet-Európa bonyolult címkézhetőségével.¹ Ezt a területet a populáris geopolitika imázskrízisben levő régióként írja le, ahol az auto- és heteroreprezentációk² között feszültség van (Saunders 2020). Ebben a problémafelvető tanulmányban arra teszek kísérletet, hogy a globális divatiparban olyan vizuális témastruktúrákat, címkéket keressek, amelyek együtt járnak Kelet-Európa megmutatásával.³ Ezeket a megközelítéseket „banális kelet-közép-európaiságként” kezelem Michael Billig (1995) nagyhatású banális-nacionalizmus-elméletét használva fogalmi inspirációs keretként. Ahogyan a banális nacionalizmus elmélete a nacionalizmusok és a populáris kultúra, a mindennapiság és a médiakultúra közötti átfedések leírását célozta meg, úgy a banális kelet-európaiság fogalma a régióhoz kapcsolódó globális vizuális képzelet tartalmára hivatott rákérdezni.

2. Kelet-Európa vizuális platformizációja

Az elmúlt években a kritikai divattanulmányok területén egyre többen és egyre többször kérdeztek rá a globalizáció, a geopolitikai hegemoniák és a platformizáció⁴ következményeire (Godart 2014, Jansen 2019, Kawamura & De Jong 2022, Kurkdjian 2021). Zygmunt Bauman (2012) elképzelése, hogy a divatipar 18., 19. és 20. századi alakulástörténete tulajdonképpen megelőlegezte a folyékony modernitás⁵ kulturális folyamatait, a platformizációs logika esetében is érvényes. Az, hogy a divatipar egy olyan globalizációs logikát működtetett a 19. század közepétől, amely centralizált működésmódjával az öltözködéskultúrának csak azokat a komponenseit autorizálta, amelyek az iparosodás és a trendképzés elvei szerint működtek, egy korai platformizációs jelenség.⁶ A négy nagy

1 A címkészéshez hasonlóan nehéz kérdés, hogy hol húzzuk meg Kelet-Közép-Európa határait, hol válik el egymástól Közép-Európa, Kelet-Európa és a Balkán, mennyire azonos a posztszovjet régió és Kelet-Közép-Európa. Anélkül, hogy ezt a nagyon szerteágazó geopolitikai vitát megnyitnám, a Wikipédia „Eastern Europe” szócikkére utalok. Az elnagyolt geopolitikai kategóriák itt annak is köszönhetőek, hogy a vizuális kultúrában kétségtávolul létezik ez a címke, és használják is mindazon térségek és országok vonatkozásában, amelyeket a szócikk említ. Ezek a következők: Urál hegység, Urál folyó, Kaukázus határolta terület, az ortodox egyház terjeszkedésének területe, a Keleti Blokk, a posztszovjet országok. Mivel a divatiparban a kelet-európai címke a közép-európai, posztszovjet régiót is jelöli, a kelet-európai kifejezést a szöveg további részében a posztszovjet közép-európai régióra is alkalmazom. Köszönöm Vincze Hanna Orsolyának az e szöveg első változatához fűzött megjegyzéseit és a kelet-közép-európaiság médiareprezentációiról folytatott gyakori beszélgetéseinket.

2 Autoreprezentáción egy adott kultúra önmagáról kialakított és forgalmazott imázsát értem. Ennek elemei az auto-sztereotípiák, vagyis az önmagukról érvényesnek elfogadott tulajdonságsémák (*ingroup*). A heteroreprezentáció az adott kultúráról élő, nem saját maga által kialakított vagy forgalmazott imázst jelent. Ennek adott elemeit az adott kultúra elfogadhatja érvényesként, de felül is vizsgálhatja. A heterosztereotípiát az adott közösséghez nem tartozóknak a közösségről (*outgroup*) kialakított tulajdonságsémáit foglalja magában (Bindorffer 2007).

3 Az ebben a gondolatmenetben felvetett szempontok lazán kapcsolódnak a Capa Centerben 2024 nyarán létrejött „Kelet-európai szépség” című kiállításához, amelynek kurátora és ötletgazdája Mucsi Emese kurátor, művészeti író. A kiállítás létrejöttében divatszakai tanácsadóként nekem is szerepem volt. A kiállítás elkészítésének folyamatában Mucsi Emese interjúkat készített a kiállító művészekkel. Ezeknek az interjúknak az anyaga is sokban inspirálta az itt olvasható gondolatmenetet. Köszönöm Mucsi Emesének, hogy ennek a folyamatnak részese lehettem. A kiállításban részt vevő művészek és szakemberek listája itt olvasható: <https://capacenter.hu/kiallitasok/kelet-europai-szepseg-kortars-divatfoto-kelet-europai-esztetika/>.

4 Platformizáció alatt a digitális platformok infrastruktúráinak, gazdasági folyamatainak és működési kereteinek behatolását értjük a különböző életszférákba és gazdasági ágazatokba. Ennek a gondolatmenetnek a szempontjából a leginkább a kulturális gyakorlatok és képzetek e platformok köré szerveződése a platformizáció legizgalmasabb vonatkozása (Poell et al. 2019).

5 Bauman fogalma az információs forradalom által megváltoztatott kapitalizmus egyéni megélésére vonatkozik. A folyékony modernitás fogalma szemben áll a szolid modernitás korszakával. Mindkettőben közös az, hogy az identitás definiálása a kor megélésének fontos eleme. Viszont míg a szolid modernitást a stabil struktúrák és a kiszámítható folyamatok jellemezték, addig a folyékony modernitást az identitás változása, újratervezése és folyamatos átalakulása határozza meg.

6 A divatipar számos jelensége kapcsán felmerül az a kérdés, hogy miként jeleníthetők meg kis nemzetekhez kapcsolódó reprezentációs küzdelmek a divatipar globalizált struktúráiban. (Lásd ehhez globális perspektívában Skov (2011), illetve a finn divatsajtó modellekhez kapcsolódó diskurzusaihoz Saarenmaa (2013) írásait.)

divatfővárosból (New Yorkból, Londonból, Milánóból, Párizsból) irányított iparág és médiagépezet tulajdonképpen az első komoly platformizációs példa.⁷ Ma egyre több a divat decentralizációjára tett kísérlet: Antwerpen mint dekonstrukciós divatfőváros az 1990-es években jelenik meg új játékosként, az elmúlt évtized hozta meg Koppenhága mint zöld divatfőváros felemelkedését, Toronto pedig az őslakosok divatművészetének központja. Mindezek mellett azonban folyamatosan megállapíthatjuk, hogy a négy nagy központ uralmát felpuhítani lehet ugyan, de megtörni nem. Éppen ezért izgalmas kérdés megtalálni Kelet-Európa helyét ebben a rendszerben.

Kelet-Európa pozíciója a divatiparban is nagyon sajátos. Egyrészt figyelembe kell vennünk azt, hogy a 19. és a 20. században több olyan iparági szereplő került ki ebből a régióból, aki kulcsszerepet játszott a klasszikus globalizált működési elvek megerősítésében (lásd például a magyarországi származású divatfotósok médiumalakító tevékenységét vagy a grúz divattervezők elmúlt két évtizedben tapasztalható globális elismerését és szakmai élvonalba kerülését). Másrészt ennek a régióknak az iparosodástól független, nem trendkövető formakincse, népi kultúrája⁸ a kulturális kisajátítás problémáját fel nem ismerve került be a globális divat körforgásába. Mindezeket a jelenségeket ma az önkolonizáció vagy öngyarmatosítás fogalmával jellemezzük, ami lehetővé teszi, hogy megértsük azt a dinamikát, hogy a saját pozíció artikulálása csak valami másnak a viszonylatában, attól függően lehetséges (Kiossev 2011).⁹

A gondolatmenetem első nehézségét az adta, hogy megragadjam valamilyen módon azoknak a vizuális stílusoknak az összességét, amelyek Kelet-Európához kapcsolódnak a kortárs globális divatiparban. A kelet-európai kinézés mint címke tipikusan folkszonomikus¹⁰ jelenség, a közösségi címkézés eredménye, azonban a globális vizuális kultúra hatalmi pozícióban levő elitjei is hozzájárultak kialakulásához és fenntartásához.

Módszertanilag komoly kérdés, hogy a vizuális diskurzuselemzés vagy a vizuális tartalomelemzés milyen eszközeivel lehetett volna végigvinni egy ilyen vizsgálatot. Ehelyett egy hatékonyabb és rövidebb utat jártam be: felhasználva a generatív mesterséges intelligencia tudásbázisát, a chatGPT-vel beszélgettem arról, hogy Kelet-Európa milyen vizuális stílusokkal kapcsolható össze.¹¹ Bár nyilván megkérdőjelezhető az eljárásom, és kockázatos a mesterséges intelligencia algoritmikus döntéseiben megbízni, ebben az esetben jogosnak érzem eljárásomat, mégpedig éppen azért, mert a címkézés logikáját a címkézés tanulási eljárását alkalmazó platformon teszteltem (Carneiro 2024). Első bemeneti pontként lehívtam a kelet-európaisággal összefüggésben álló címkéket, amelyek közül négyet említett a chatGPT: a folklórt, a posztszovjet esztétikát és a kortárs kelet-közép-európai designerek és trashnek minősülő populáris kulturális hivatkozásokat. Ezt követően az egyes kategóriák finomítására és kiterjesztésére kértem. A beszélgetés során a lista a következő elemekkel egészült ki: trash kultúra, szovjet chic, brutalizmus és minimalizmus, kézművesség, romantikus stílus és melankólia. A felsorolás utolsó eleme lepett meg a leginkább, azonban a mesterséges intelligencia magyarázata alapján ezt is felismerhetőnek tartottam

7 Egy külön dolgozatot érne meg annak bizonyítása, hogy miként jellemezhetőek a divatfővárosok a platformizáció legkorábbi példájaként. Itt azonban mindössze azt az érvet hangsúlyozom, hogy az 1850-es évektől létrejövő szakmai érdekvédelmi szervezetekkel, illetve egy évszázaddal később, az 1940-es években a divathetek intézményével a divatiparban alakult ki a legkorábban egy olyan egységes értékelési platform, amelyhez a világ minden öltözködési kultúrájának teljesítményét mérték. A divathetek működési logikája és infrastruktúrája meghatározta a világszintű öltözködési kultúra működését (Kurkdjian 2021).

8 Itt a népi kultúra szóval illetem ezt a jelenségcsoportot, de utalok azokra a dilemmákra, amelyeket a népi kultúra, a populáris kultúra, az iparosodással együtt járó hétköznapi kultúra fogalmai közötti történeti-lokális különbségtétel foglal magában (Storey 2007).

9 Az öngyarmatosítás fogalma alkalmazható azokra a kultúrákra, amelyek behódoltak Európa és a Nyugat kulturális hatalmának anélkül, hogy ténylegesen megszállták és gyarmattá változtatták volna őket. A történelmi körülmények gyarmaton kívüli „perifériává”, a partvonalról szemlélődővé tették őket, akiket sem a fontos gyarmati konfliktusok, sem a gyarmati uralom technikái nem érintettek közvetlenül. Ugyanezek a körülmények azonban olyan helyzetbe hozták őket, hogy el kellett ismerniük a magától értetődően idegen kulturális felsőbbrendűséget, és önként kellett átvenniük a gyarmati Európa alapvető értékeit és kategóriáit. Az eredményt „uralom nélküli hegemoniának” nevezhetnénk (Kiossev 2011).

10 A folkszonómia vagy közösségi címkézés Thomas Vander Wal 2004-es kifejezése, amely az internetes tartalmak személyes használatban levő, csak közösség és nem szakértők által autorizált kategóriák alapján történő címkézésére utal.

11 Az első prompt így hangzott: „representations of Central and Eastern Europe in contemporary visual and popular culture through the lenses of fashion”. E parancs alapján a következő elemek jelentek meg: Folkloric and Traditional Influence, Post-Soviet Aesthetic, Contemporary Eastern European Designers, Pop Culture Influence. Ezt a promptolást követte egy, az elemekre részletesen rákérdező és azokat kiegészítő beszélgetés, amelyet a főszövegben foglalkozok össze.

– a romantikus stílus és a melankólia a történeti öltözetekre, a vintage hatásra való rájátszást jelenti. A kategóriák tisztításával a következő hat stíláriis tömbhöz jutottam el:

- populáris kultúrába ágyazott trash esztétika
- posztszovjet esztétika és szovjet chic
- brutalizmus és minimalizmus, geometrikus ihletettség
- DIY (do-it-yourself) és underground kultúra
- népi ihletésű motívumok, kézműves örökség
- romantikus stílus és melankólia.

A következőkben ezeket az esztétikai-vizuális kategóriákat fejtem ki a globális divatipari diskurzusba bekerült jelenségeket tárgyalva példaként, miután a banális kelet-európaiságot mint keretjelenséget körvonalazom.

3. Banális kelet-európaiság a divatban és a kortárs vizuális kultúrában

Michael Billig banálisnacionalizmus-fogalma abból a felvetésből indul ki, hogy a nacionalizmus klasszikus elméletei nem tudnak mit kezdeni a fogalom negatív felhangjaival. A nacionalisták mindig távol állnak tőlünk, nem a mi politikai elitünkhöz tartoznak, nem az ismerőseink. Holott szerinte a nacionalizmus éppen olyan egyértelműen és megkérdőjelezetlenül – vagyis banálisan – része mindannyiunk életének, ahogyan Hannah Arendt szerint a gonosz is banális: reflektálatlanul az. A banális nacionalizmus fogalma alkalmas arra, hogy ezeket a mindennapi, észrevétlen megnyilvánulásokat azonosítsa. Billig fogalmának mintájára a banális etnikai vagy regionális identitástudat mindenféle formáját azonosították: a banális balkanizmus (Plantak & Paleviq 2022), a banális európaiság (Weber 2021) a regionális identitástudatnak a köznapis közösségi rítusok, a közbeszéd és a média által felkapott összetevőit jelenti. A banális kelet-európaiság ugyanilyen reflektálatlan, egyértelmű, észrevétlen. Amikor a TikTokon az „Eastern European beauty”, „Eastern European makeup trend” tagekkel szembesülünk, automatikusan gondolunk női arcra, zöld, kék vagy szürke szemszínre, hangsúlyos orcákra, hosszú, egyenes hajra, hangsúlyosra festett ajkakra, és nem kérdezzük rá a címke jogosságára. Amiben az ebben az elemzésben azonosított banális kelet-európaiság mégis más, az a vizuális kultúrára vonatkozó jellege. Kelet-európainak itt nem egy politikai identitásprojekt keretében érzik magukat emberek, hanem egy globális populáris vizuális médiarendszerben válnak azzá. Billig megközelítésében egy kelet–nyugat-, centrum–periféria-ellentétre is épít: a nyugat (a centrum) magáról egy olyan narratívát forgalmaz meg, amely szerint ő nem nacionalista, a nacionalizmus mindig a keletiekre (a periférián levőkre) jellemző (Billig 1995). Éppen ezért izgalmas banális kelet-európaiságról beszélni, mert fordított logika lép itt érvénybe: ahogyan a nyugatiak Billig szerint nem képesek magukat nacionalistának címkézni, így a nacionalizmusukat fel kell ismertetni velük, úgy a banális kelet-európaiságot sem ismerik fel a kelet-európaiak, az mindig a külső tekintetnek való megfelelés miatt jön létre.¹² A kelet-európai címkézési eljárás kiváltja az öncímkézés igényét, amelynek következtében megszületik a New East formula.¹³ A New East arra az artikulációs kényszerre adott belső reakció, hogy Kelet-Európa másságát a globális vizuális kultúrában ki kell mondani. Önkolonizáló jellege éppen abból fakad, hogy a megnyilatkozás kényszerét a globális médiarendszer termeli ki, és ebben világosan kijelölt helye van annak a megszólalásmódnak, amelybe egy kelet-európainak illeszkednie lehet. Ahogyan Kiossev fogalmaz: az öngyarmatosítást a „társadalmi képzelet” alakítja, amely eleve megszabja, hogy mi a felsőbbrendű és az alsóbbrendű, a kisebb és a nagyobb, az erősebb és a gyengébb, a történeti és a történetietlen eloszlása. Ennek a logikának az eredője az egységes és

12 Hasonló regionális címkézést és terjeszkedési politikát tapasztal a televíziós kultúra átalakulását kutató is a 2010-es évek második felében. Az HBO európai terjeszkedése is létrehoz egyfajta Kelet-Európát (Imre 2018).

13 A New East kifejezést 2016-ban egy mozgalom nevéként alkalmazzák, amely edukációs szándékkal akar regionális öntudatot fejleszteni Kelet-Európában (amit a honlap szerint a posztszovjet régióval azonosítanak). A 2013-ban Londonban alapított Calvert Journal a New East ideológia kifejezése volt 2022-ig, amikor Ukrajna orosz lerohanását követően a lap megszűnt. Helyét megváltozott funkcióval a New East Digital Archive vette át.

egyetemes történeti nagyelbeszélés¹⁴ (Kiossev 2011). Miközben e nagyelbeszélés felbomlását már többévtizede diagnosztizálták, a következmények annyira részei a kortárs geopolitikai és piaci rendszereknek, hogy egyetlen eszközünk marad: folyamatosan rámutatni e működésmód logikájára – különösen azokon a területeken, amelyek a kapitalizmus platformizációs működésének kiszolgáltatottak. A divat kitüntetetten ilyen, hiszen az öltözködésről nagyon eltérő nagyelbeszélés van érvényben Kelet-, illetve Nyugat-Európában. Kelet-Európában a testet társadalmi testté alakító tárgyak kulturális értékét a funkcionalizmus és a társadalmi beilleszkedés biztosítja, Nyugat-Európában pedig az újdonságérték. Így önmagában a modernista, újdonság alapú divatrendszerhez való önviszonyítás öngyarmatosítás. Az a gondolat, hogy az öltözködés radikális értelemben vett önkifejezés és identitásprojekt, Kelet-Európában a közösségi médiafelületek és a fast fashion platformizációs hatásának köszönhetően válik mainstreammé. Tehát ez egy viszonylag új gondolat.¹⁵

A következőkben röviden jellemzett vizuális címkék és hívószavak a funkcionális ruha és a társadalmi pozíció betöltésére alkalmas öltözet formuláival játszanak.

4. A banális kelet-európaiság mint osztályreflektált vizuális és öltözködési kultúra

A banális kelet-európaiság következőkben tárgyalt címkéinek közös jellemzője, hogy történetileg-földrajzilag nagyon széttartó referenciákkal dolgoznak. Ezért is izgalmas az, hogy a divatiparági képzeletben egybetartoznak. Ugyanakkor izgalmas közös vonásuk, hogy az adott stílus alkalmazásakor mindegyik címkéhez reflektált, vagy éppen ironikus attitűd kapcsolódik.

4.1. Nekünk csak a szemét maradt? A trash

Mindazt a duplafenekű logikát, amelyet az öngyarmatosítás eleve tartalmaz, a trash megkettőzi egy osztály-reflektált motívummal. Mialatt a kelet-európaiságot a nyugat-európaiság artikulálta, az önmagára e külső tekintettel néző kelet-európai csak úgy képes vizuális jellemzőt felismerni, ha nem magát, hanem az általa megvetettnek, nevetségesnek érzett társadalmi osztályt tárgyasítja – eltúlozva. Demna Gvasalia divattervezőként arra építette karrierét, hogy ezt a reflexiós metódust nagyon sokféle tárgyon és jelenségen végigvitte. A trieszti székhelyű, 2002-ben indult ITS nemzetközi fiatal divattervezői versenyre leadott munkája (2004) azokra a nyomott mintás bőroverekre reflektált, amelyeket Tbilisziben a piacon kapni lehetett, és amelyeket családja férfitagjai a Németországba való emigrációt követően is viseltek. A nyomott mintás bőrover ötvözi egymással a bőrfeldolgozásban megőrződött lokális kézműves technikákra való reflexiót, illetve a férfivnek a férfi státuszszimbólumként való megjelenését. Az öv tipikusan kelet-európai kiegészítő. A klasszikus, brit kánonokkal rendelkező magasszabászat előírja: a nadrág kidolgozásának olyannyira tökéletesnek kell lennie, hogy speciális tartóeszközre, övre nincs szükség. Az öv megjelenése a férfiöltöny vonatkozásában hivalkodó fogyasztásra utal: az öv övcsatja díszíthető, feltűnő fémes csillogású lehet. Az 1980-as évekre jellemző bő szabású, redőzött öltölynadrágok, amelyekkel kötelező volt övet hordani, tagadták a „sharp suit” (szigorú öltöny) hagyományát, és a modernizmus mértéktartó formavilágával szemben megteremtették az extravagáns férfikínézet lehetőségét. Gianni Versace minősült e tendencia meghonosítójának: az általa tervezett öltönyöket a férfiszabók nem is ismerték el öltönyként, csak kosztümnek tekintették. Az öv ezeknek a nadrágoknak a vonatkozásában találja meg funkcióját. A szigorú öltönnyel szemben a bő szárú férfiöltönyök az elért társadalmi pozícióval való

14 A nagy elbeszélések azok a vezető eszmék, amelyek sokak számára strukturálják a történelem alapvető haladási irányát. Jean-François Lyotard (1979) szerint a posztmodern állapot jellemzője a nagy, konszenzust adó történetekkel szembeni bizalmatlanság.

15 Ezeket a különbségeket korábban felvettem már *Divat-újratervezés* című könyvemben (Keszeg 2022).

hivalkodás lehetőségét teremtették meg. Ahogyan Christopher Breward (2016: 154) fogalmaz: „Versace víziója végtelenül üres ... a divat igazi pornográfiája, amelynek értékrendje az olasz maszkulinitás egyik kliséjéhez, a maffiózóéhoz áll közel.”¹⁶

Látható tehát, hogy a bőröv a nyugat-európai klasszikus öltözködési kánon szerint eleve közegidegen: jelentése a férfiaság versengő, virtuskodó kódjaiban rejlik. Demna ezt a kiegészítőt találja meg, ráadásul egy olyan formai kivitelezésben, amely az ornamentika repetitív, kiszámítható, modernitás előtti funkcióját alkalmazza. A nyomott bőrövön megjelenő motívumok a népi díszítőművészetekre jellemző logika szerint működnek: struktúrájuk ismétlődő, ikonikus.

Bár a bőröv óta nagyon sokféle azonos logika alapján működő tárgyat fedez fel Demna és alakít át a divat spektákulumgépezetének megfelelően (a raffiaszatyor, a hoodie, a fake logók, a strandpapucs stb.), ezzel a példával jól illusztrálható, hogy esztétikai megközelítésének lényege tulajdonképpen a kezdetektől fogva változatlan. A trash az öltözködéskultúrában nem más, mint reflektált és felnagyított határátlépés.

4.2. Népi ihletésű motívumok, etnikai divat

Ez az a terepe a régió azonosításának, amely a nemzetközi divatpalettán a legerősebben megjelent. A kelet-európai paraszting a luxusmárkák kedvelt referenciája, s bár kelet-európai kontextusban nyilván nagyon fontos, hogy melyik etnikum melyik ingtípusáról van szó, itt a nemzetközi címkézésben bevett általánosító megnevezést használom. A paraszting a képzőművészet közvetítésével kerül be a globális divatipar kánonjába: Henri Matisse öt éven keresztül dolgozott egyik legfontosabb festményén, *A román blúz* című művén, s ezzel a címmel a megjelölt ruhatárgy szabászati jelentőségét emeli ki. A portré készítése során Matisse az inget emeli ki, nem pedig a személyt, mivel a blúz a karakter legfontosabb jellemzőjét képviseli. A román parasztinget 2022. december 1-jén felvették az UNESCO szellemi kulturális örökségének listájára „a vállrészen hímzéssel díszített hagyományos blúz művészete (altița)” címen. Korábban, 2013-ban a román parasztingnek lett saját ünnepe, miután 2012-ben egy közösségimédia-kampány szerveződött felvállalása köré. A román paraszting reprezentatív kiaknázásának története a 19. századra nyúlik vissza, amikor a nagy világiállítások lehetőséget nyújtottak az etnikai másság anyagi kultúra általi kommunikálására (Hulubaş & Repciuc 2022), és lehetővé tették, hogy a politikai rezsimok az etnikai viselet elemeit propagandacélokra használják fel. Matisse szerepe ebben a bonyolult történetben az önreprezentáció, az önkolonizáció és az identitásépítés során az, hogy magaskulturális rangra emelte a parasztinget. A paraszting felfedezése a globalizált divatiparban a karizmatikus tervezők korszakában Matisse festménye és annak Yves Saint Laurent általi újrafelfedezése révén történt. 1981-ben Yves Saint Laurent, 2006-ban Jean-Paul Gaultier, 2008-ban Oscar de la Renta, 2011-ben Philippe Guilet használta a parasztinget kelet-európai (jelzetten vagy jelzetlenül román vonatkozású) kollekcióiban. Yves Saint Laurent híres 1976-os parasztkollekciójára utalva Elizabeth Fox-Genovese (1982: 144) az 1970-es évek divatjának határátlépő mozgásait foglalja össze:

...jó ideje drága szövetekből készített népszerű modellek és drága szabású, népszerű anyagokból készült ruhák vesznek körül minket. Az éberebbek nemrég felfigyelhettek a *Vogue* és más folyóiratok hasábjain arra, hogy kezdetét vette a visszatérés a bonyolultabb, finomabb és stilizáltabb modellekhez. A drágán megszerezhető, költségesen karbantartható és nehezen lemásolható kreációk azt sejtetik, hogy küszöbön állhat az elit- és a közönséges öltözködés közötti szakítás – mintegy kulturális megfelelőjeként annak, hogy a gazdagok egyre gazdagabbak, a szegények egyre szegényebbek lesznek s kettejük között a középértégek egyre nagyobb bizonytalanságban lebegnek.

¹⁶ A szerző fordítása.

Amit Fox-Genovese leír, az olvasható úgy is, mint az osztály- és faji plágium (*racial plagiarism*)¹⁷ keveréke (Pham 2017). E kifejezés az illegálisnak nem minősülő, de problémás, jogtalan másolás megértésére szolgál. Amikor Kelet-Európát a globális divatban a népi kultúrával azonosítják, akkor egy exotizált osztály, a parasztok alapján kolonizálják, és a faji plágium egy társadalmi-gazdasági sztereotipizálási folyamatán megy keresztül. Az a tény, hogy Kelet-Európa ünnepelte kulturális örökségének ilyen átvételét, az öngyarmatosítás nagyon beszédes példája. Míg a trash a munkásosztály és az alsó-középosztály általi önsztereotipizálás esete, addig ebben az esetben egy másik, szintén periférikus társadalmi osztály hagyatéka kerül kisajátításra.

4.3. A sarló és a kalapács is a mienk. Posztszovjet esztétika

A posztszovjet esztétika megjelenése a globális divatszcenában a legeklatánsabban Kim Kardashian 2016 decemberi megjelenéséhez kötődik, aki a Vetements márka piros-sárga sarló és kalapács motívumú felsőjében fotózódott. Az öltözet alkalmas volt arra, hogy összeesküvés-elméletek melegágya legyen: a közeli amerikai elnökválasztásnál felmerülő orosz befolyás miatt még az is felvetődött, hogy Kardashian a Putyin-közeli körök érdekeit képviseli. A divatsajtóban tisztázni is kellett, hogy Kardashian nem kommunista, csak ironikus. A jelenség mindenesetre felhívta a figyelmet olyan divattervezők munkáira, akik kommunista és szovjet szimbólumokat használták kollekcióikban. E szimbólumhasználatkor érdemes rögtön arra gondolni, hogy amikor a 2010-es években ez a jelenség trenddé válik, két évtized telt már el a berlini fal leomlása óta, vagyis a Szovjetunió elkezd spontánul a kollektív emlékezetben a helyére kerülni, annak ellenére, hogy az emlékezetpolitika ezt a helyet kielégítően nem tisztázza. A divattervezők elébe mennek az emlékezetpolitikai szakértők munkájának, és helyzetbe hozzák őket.

A Vetements márkát 2014-ben Svájcban alapította az ebben a cikkben már hivatkozott Demna Gvasalia, testvérével, Guram Gvasaliával. 2019-ben Demna Gvasalia Guramra bízta a Vetements kreatív vezetését, stílusában azonban a Vetements ugyanazt a tervezői mentalitást tükrözi, amelynek trash-jellegét fentebb említettük. Anastasiia Fedorova a New East mozgalomhoz kapcsolódó Calvert magazinban összeszedte a szovjet motívumok kisajátításának divattörténetét (Fedorova 2017b), majd érvelése átdolgozva a Guardianben is megjelent (Fedorova 2017a). Fedorova ugyanazt az érvet használja fel, amelyet a kulturális kisajátítás elleni tiltakozás mozgalmi: a szovjet motívumok használatát csak azoknak lenne szabad gyakorolniuk, akik esetében ez autentikus – élettörténetük, származásuk, tapasztalataik, esetleg traumáik stb. alapján. Denis Simachev, Gosha Rubchinskiy, Demna Gvasalia példáival Fedorova arra mutat rá, hogy ezek a tervezők általában ahhoz a generációhoz tudnak kapcsolódni, amely a szovjet ideológiát közvetlenül nem vagy alig tapasztalta, így a vizuális szimbólumok eleve egy nosztalgikus, torzító inspirációs keretben jelennek meg. Ugyanakkor azt is kiemeli – és e tanulmány gondolatmenete szempontjából ez egy nagyon fontos érv –, hogy oroszként nagyon fárasztó számára folyamatosan a kommunizmus örökségével szembesítve, azzal címkézve lenni. Amikor a sarló és a kalapács kisajátítása ellen érvel, tulajdonképpen egy beszűkült, egy identitásfaktort kitüntető címkézés ellen érvel.

Ahogy Fedorova is emlékeztet rá, a sarló és a kalapács motívuma a munkásosztály és a parasztság egymást támogató mozgalmának szimbóluma, amely az 1920-as években honosodott meg ebben a formában. Amikor ez a szimbólum Kim Kardashianen jelenik meg, akinek az osztálybesorolása a Wikipédia-szócikk szerint televíziós személyiség, üzletasszony, milliárdos, a határátlépés annyiféle összetevője jelenik meg (etnikai, rassziális, osztályalapú, ideológiai), hogy az autentikusság érvként való felhasználása szinte nevetségesnek hat. Ugyanakkor nyilván a szimbólum kisajátításakor átértzett sérelemnek nincs másfajta levezetési vagy kifejezési módja.¹⁸

17 A „faji plágium” Pham kifejezéseként éppen azt a folyamatot hivatott leírni, amely során a jogilag nem büntethető másolási folyamat azért válik problematikusá, mert a rendszerbe szervesült gazdasági és faji-etnikai kirekesztő mechanizmusok következménye, és éppen emiatt nehéz számon kérni, azonosítani, és gyakran láthatatlan.

18 A szocialista öltözködéskultúra Magyarországon az egyik legkonzekvensebben jelenlevő divatkutatási kérdés. A Simonovics Ildikó és Valuch Tibor szerkesztette 2009-es kötet több jelenségről közöl esettanulmányt (Simonovics & Valuch 2009), Simonovics munkásságában Rotshchild Klárának, a szocialista magyar divat nagyszonyjának külön kitüntetett szerep jut (Simonovics 2019). Rothschild Klára és Király Tamás alakja pedig szépen illusztrálja e tipológia c, illetve f elemeit (Egri 2023). Ezeket a kategóriákat e történeti jelenségek remediációjaként is érdemes figyelembe venni.

4.4. A múlt is a miénk. Romantikus stílus és melankólia

Ehhez a megközelítéshez egy olyan divattervezői profilt rendeltem, amely egyszerre tud a hazai és a nemzetközi piacon is sikeres lenni – ugyanazokat az értékeket mozgatva. A szerb Roksanda Ilinčić által alapított Roksanda divatmárka története éppen azért izgalmas, mert az autosztereotípiá és heterosztereotípiá közötti váltást az alapítástörténetbe építi be. A Roksanda márka a klasszikus nőiség kódjait használja: a márka főként estélyi és alkalmi öltözeteket gyárt, a „nőiségre” való hivatkozás a márkaidentitás fontos összetevője. A márkaalapító Belgrádban tanult design és építészetet, mielőtt a világ tíz legjobb divattervezői képzésében benne levő Central Saint Martinson (CSM) szerzett volna diplomát 1999-ben nőiruha szakon. 2014-ben a Business of Fashion szakmai portál beválasztotta a BoF 500 rangsorba, amelyben a divatszakma globálisan legnagyobb befolyású személyiségei szerepelnek. Olyan személyiségek hordták/hordják ruháit, mint Michelle Obama, Cate Blanchett, Anne Hathaway, Amy Adams, Emily Blunt, Tilda Swinton, Rachel McAdams, Lady Gaga. Ilinčić a CSM-en szerzett tapasztalatát így összegezte:

Nagyon vágytam ismeretekre és a márkám elindítására, de nem igazán voltam tisztában azzal, hogy mik az erősségeim. A Saint Martinsban ezt át tudták alakítani, és rá tudtak ébreszteni arra, hogy az én esetemben pont az ellenkezője érvényes annak, amit gondoltam. Otthon lázadtam minden nőies dolog ellen – minden klasszikus elem ellen, amit most nagyra értékelek.

Illetve londoni székhelye kapcsán megjegyzi, hogy egyáltalán nem olyan divatot képvisel, amelyet Londonból az emberek elvárnak, de azért szereti a várost, mert mindenfajta kreativitásnak felvevőpiaca tud lenni.¹⁹

Látható tehát, hogy a tervezői profil és az önértelmezés pontosan azt a mintázatot követi, amelyet a bevezetőben öngyarmatosításként leírtunk: a Belgrádból érkezett hallgató nincs tisztában erényeivel, illetve radikálisan másban látja erősségét, mint amiben a rendszer. Viszont tud élni ezzel az új címkézéssel, elfogadja a felkínált szereplehetőséget, és tervezői identitása alapjává teszi. Izgalmas lett volna kiegészíteni ezt az állítást egy olyan kérdéssel, hogy milyen címkével nevezné meg azokat az erősségeket, amelyeket a CSM-es oktatás előtt is erősségeinek tartott.

Roksanda profilja szépen követhetővé teszi, hogy a kelet-európaiság ebben az esetben a tradicionális női szerep felvállalását, illetve klasszicizálását jelenti: nőies öltözetet klasszikus formavilággal, klasszikus inspirációval. Ebben az esetben nincs kettősen reflektált/reflektálatlan játék az osztály és a származás kódjaival, hanem egy felső-középosztálybeli női éthosz felvállalása és képviselete történik meg. Gyakorlatilag ennek a szemléletnek az érvényesülése jellemző a kelet-európai lokális divatmárkákra, amelyek főként nőknek szóló kollekciókat terveznek, annak a polgári társadalomra jellemző megkötésnek az értelmében, hogy a divat a polgári családban a nők testén mutatta fel a család vagyoniosságát, a férfiak pedig a modernitás kezdetén „kivonultak” a divatból (Hollander 2016, Vinken 2005). A romantikus stílus és melankólia a nőiesség hagyományos kódjainak felvállalásán keresztül lesz a kelet-európaiság jellemzője.

Az utolsó két stílári kategória a funkcionalizmus logikáját működteti. Bár a funkcionalizmus építészeti és esztétikai, vizuális irányzatként is létezik, itt mégis inkább a társadalomtudományos fogalmi keretet alkalmazom, amely szerint a funkcionalizmus egy kultúra összetevőinek egymásra reagáló jellegét jelenti.²⁰ Ezekben a megközelítésekben az a közös, hogy egyfajta belső tekintet lehetőségét ismerik fel, így az elmaradó vagy reflektált osztály- vagy identitáscímkézés nem történik meg.

19 Ezek az állítások a divattervező BoF500-as profiljából származó átvételek: <https://www.businessoffashion.com/people/roksanda-ilincic/> A szerző fordítása. Ilinčić tevékenységét a chatGPT is normaadó jelentőségűnek tartja a régióról szóló globális diskurzus irányításában.

20 Nagyon általánosan utalok itt a Magyar Néprajzi Múzeum funkcionalizmus szócikkére: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-neprajzi-lexikon-71DCC/f-72612/funkcionalizmus-lat-eljaras-szobol-727FC/>.

4.5. Brutalizmus és minimalizmus

A brutalizmus és minimalizmus esztétikájára egy olyan jelenséget hozok fel példaként, amely önmagát brutalistaként címkézi: Magyar Eszter sminkes @makeupbrutalism cím alatt futó Instagram-oldala és annak esztétikája jelentős nemzetközi divatkarriert futott be. Az oldal a következő állítással keretezi magát: *Mixing human aesthetics with social criticism*.²¹ Ebben az esetben a címkézés önmagára irányul: a sminkmester saját arcának jellemzőit viszi vásárra, elsődlegesen abból építkezik. A kelet-európaiság kánonát éppen azzal ragadja meg, hogy nem ironizál rajta, nem ahhoz hasonlót hoz létre másként, hanem felmutatja. Nagyon fontos eleme ennek az esztétikai munkának, hogy nincs benne távolítás: az arc a saját arc, a karakterjegyek saját karakterjegyek, a szóhasználat saját szóhasználat, a sminkeszközökkel szöveget lehet írni az arcra.

Az „emberi esztétika” kifejezés értelmében a makeupbrutalism olyan jelenségekre hívja fel a figyelmet, amelyek az arcok szépségesszmények jegyében való torzításait eredményezik. Itt csak néhány példát ragadok ki azok közül, ahol szöveg kerül az ajkakra. Többféle technikai módja van ennek az eljárásnak, most csak azokat listázom, amelyek csak az ajkakra írnak szöveget, és nincs ajakra írt szöveg és máshova kerülő szöveg közötti párbeszéd:

- Ajak széle végigírva fekete tussal: *if this is a lipline then what isnt* (ha ez nem egy ajakkörvonal, akkor mi az).
- Ajak széle fekete tussal kihúzva, szöveg az ajkakon belül: *Eastern European accent* (kelet-európai akcentus).
- Ajkakon túlnyúló felirat csukott szájon tipografált betűkkel: *limit* (határ)
- Ajkakon túlnyúló felirat az Elle magazin betűtípusával: *elle* (ő/francia nőnem)
- Ajkak körbevevő fekete tusvonal, alul kézírással, mintha esetleges fodrozódás lenne: *elle* (ő/francia nőnem)
- Ajkak fekete tussal körbehúzva, rajtuk szöveg: *anti social media* (közösségimédia-ellenes vagy közösség-ellenes média – szójáték)
- Csukott ajkakra írt szöveg áttetsző géllal: *repair* (megjavít)
- Körvonal nélküli ajkakon fekete tussal felirat: *start the conversation* (kezd el a beszélgetést)
- Körvonal nélküli ajkakon fekete tussal felirat: *wasted talent* (elpocsékoltság)
- Körvonal nélküli ajkakon piros tussal: *the Russian red lip* (orosz vörös ajak)
- Alatta másik ajakpár: *the French red lip* (francia vörös ajak).

A feliratok közül vannak olyanok, amelyek az ajak smink vagy egyéb technikák általi túlméretezésére reflektálnak, így a szép-vonzó/nem szép-nem vonzó közötti határ konstruált voltára figyelmeztetnek. Azzal, hogy a felirat kézzel tipografált nagybetűkből tevődik össze, a brutalista és minimalista esztétika vizuális kódjai érvényesülnek azzal az alapelvvel együtt, hogy a megjátszott, a *fake*-re adott kritikai reakció nem lenne hiteles, ha túlzó, ha kimódolt lenne. Erre játszik rá az a két eset, amikor tipografáltak a betűk (az Elle logó és a limit esetében): ezek a példák arra jók, hogy megmutassák, miért működik szükségszerűen csak a kézírásos betűtípus. Végül pedig ott van a példák között az a kettő, amely a kelet-európaiságra adott közvetlen reflexió. Az egyik az akcentus kérdését hozza fel: a belső ajkakra írt felirat enyhén elmosódik, az alsó ajak enyhén be is vérzett, mintha beleharapott volna a beszélő abbéli igyekezetében, hogy az akcentust levetkőzze. Közben a nyitott szájból látszanak az enyhén szabálytalan, középen réssel elválasztott fogak. Kelet-európai jellemző. A piros rúzs kontextuális jelentéseltéréseire reflektáló poszt (mást jelent a francia és az orosz piros rúzs) éppen azt a kettősséget mutatja fel, amely ennek a cikknek is tárgya. Honnan ered a kelet-európaiság vizuális banalitása? Mennyiben tulajdonított, és ki tulajdonítja kinek?

4.6. DIY és underground esztétika

A legutolsó jelenségnél azokra a megközelítésekre gondolhatunk, amelyek a magyar divattervezői környezetben Király Tamás munkásságának jellemzői voltak. A bricolage, a DIY, az improvizáció, a kísérletező jelleg mind olyan elemei a kelet-európaiságnak, amelyet az 1980-as és az 1990-es évek vonatkozásában résztvevők és megfigyelők

²¹ Lásd <https://www.instagram.com/makeupbrutalism/>.

egyaránt elismernek. A talált alapanyagok, a nem tervezett, pillanatszülte ötletek beépítése nemcsak a divatnak, hanem általában a vizuális kultúrának is jellemzője volt ebben az időszakban. Muskovics Gyula Király Tamásból kiinduló kutatásai az egész posztkommunista blokk vonatkozásában szándékoznak dokumentálni ennek az experimentalizmusnak a meglétét (Muskovics 2023). Míg Muskovicsot a kísérletező jelleg queer kultúrával való összefüggései izgatják, amely a kortárs magyar tervezők közül például Kis-Juhász Fábián munkáiban ismerhetők fel, regionális elemzések a bricolage és hiány összefüggéseire mutatnak rá (Papushina 2020). Ahogy Muskovics rámutat, a georgiai divattervezői *boom* szoros összefüggésben áll ennek az experimentális szcénának a meglétével. A korábban elemzett Demna Gvasalia munkássága éppen abban sajátos, hogy kívülről ragadta meg ennek a jelenségnek az erőforrásait, így a kisajátítás mértéke és jellege is sokkal egyértelműbb.

Az utolsó két funkcionalista esztétikai vonulat kiegészítéseként vonható be még a kelet-európai vizuális környezet és annak önértékű „esztétikává” emelése, amely ötvözi a brutalizmus, a DIY, a klasszikusan szép természet, a trash, a gondozatlanság, a rendhagyó, helyspecifikus modernizáció és a globalizáció esztétikai kódjait.

5. Összegzés

A fentebbi gondolatmenet kísérlet arra, hogy Kelet-Európa bonyolult vizuális címkézhetőségének problémáját felvesse. Legfőbb állítása, hogy azok a címkék, amelyekkel a régiót az algoritmikus kultúra korában jellemezni szokták (trash, etnikai divat, posztsovjet esztétika, romantikus stílus, brutalizmus, DIY) nagyon széttartó referenciákat idéznek meg. Ennek ellenére közös e címkékben, hogy értéktelítettségük ambivalens. Valamennyi címke esetében látható, hogy nehéz maradandóan magunkévá tenni, azonosulni vele, akár azért, mert felszínes ismeretekről tanúskodik, akár azért, mert „elken” összefüggéseket, kisarkít vizuális jellemzőket. Azért fontos mégis ez a listázás, mert lehetőséget teremt a kulturális erőforrások tisztázására, ezáltal pedig az általuk működtetett (ön)gyarmatosítási folyamatok és hatalmi technikák azonosítására.

Irodalomjegyzék

Bauman, Zygmunt (2012): *Liquid Modernity*. Polity Press.

Billig, Michael (1995): *Banal Nationalism*. Sage.

Bindorffer, Györgyi (2007): Sztereotipizáció az interetnikus kapcsolatokban. In: Bakó Boglárka, Papp Richárd & Szarka László (szerk.): *Mindennapi előítéletek. Társadalmi távolságok és etnikai sztereotípiák*, 9–35. o. Balassi.

Breward, Christopher (2016): *The Suit: Form, Function and Style*. Reaktion Books.

Carneiro, Gustavo (2024): *Machine Learning with Noisy Labels: Definitions, Theory, Techniques, and Solutions*. Academic Press.

Egri Petra (2023): A szocialista jó ízlés allegorikus dekonstrukciója. In: Egri Petra (2023): *Divatelmélet, teatralitás, dekonstrukció. Kortárs divatperformanszok*, 133–181. o. Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.

Fedorova, Anastasiia (2017a): Kim Kardashian and the Fashionistas: Drop the Hammer and Sickle. *Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/13/kim-kardashian-and-the-fashionistas-drop-the-hammer-and-sickle>

Fedorova, Anastasiia (2017b): Soviet Symbols on the Catwalk: Is it a Step Too Far for Fashion? *Calvert Journal*, <https://www.new-east-archive.org/articles/show/7471/hammer-and-sickle-soviet-symbols-fashion-vetements-svmoscow>

Fox-Genovese, Elizabeth (1982): Yves Saint Laurent parasztforradalma. Wessely Anna fordítása. In: Klaniczay Gábor & S. Nagy Katalin (szerk.): *Divatszociológia II*. 142–168. o. Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Godart, Frederic (2014): The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity. *International Journal of Fashion Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 39–55.

- Hollander, Anne (2016): *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. Bloomsbury Academic.
- Hulubaş, Adina & Ioana Repciuc (2022): Dincolo de un fenomen social: Ia şi valorificarea unui tipar identitar [A társadalmi jelenségen túl: a román paraszting (ia) és egy identitásmintázat értékesítése]. *Transilvania*, pp. 21–29. <https://doi.org/10.51391/trva.2022.05.04>
- Imre, Anikó (2018): HBO's e-EUtopia. *Media Industries Journal*, vol. 5, no. 2, <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.204>
- Jansen, Angela (2019): Decolonising Fashion. Defying the “White Man’s Gaze.” *Vestoj*, <https://rcdfashion.com/2019/05/22/decolonialising-fashion-defying-the-white-mans-gaze/>
- Kawamura, Yuniya & Jung-Whan Marc De Jong (2022): *Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment*. Bloomsbury Visual Arts, <https://doi.org/10.5040/9781350170582>
- Keszeg, Anna (2022): *Divat-újratervezés. A kortárs divat médiaműködései*. METU Press.
- Kiossev, Alexander (2011): The Self-Colonizing Metaphor. *Atlas of Transformation*, <http://monumenttotransformation.org/atlas-of-transformation/html/s/self-colonization/the-self-colonizing-metaphor-alexander-kiossev.html>
- Kurkdjian, Sophie (2021): Géopolitique de la mode. Vers de nouveaux modèles? (A divat geopolitikája. Új modellek felé?) *Le Cavalier Bleu*, <https://doi.org/10.3917/lcb.kurkd.2021.01>
- Lyotard, Jean-François (1979): *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*. (A posztmodern állapot: Jelen-tés a tudásról.) Les Editions de Minuit.
- Muskovics, Gyula (2023): Builders of Utopia: Avant-Garde Fashion and Its Queer Undertones in Tbilisi from the 1990s to the Present. *Post. Notes on Art in a Global Context*, <https://post.moma.org/builders-of-utopia-avant-garde-fashion-and-its-queer-undertones-in-tbilisi-from-the-1990s-to-the-present/>
- Papushina, Iu O. (2020): Soviet Fashion Design At Micro Level: Bricolage, Scarcity, Creativity. *Вестник Пермского Университета. История (Journal of Perm University – History)* vol. 4, no. 51, pp. 26–37, <https://doi.org/10.17072/2219-3111-2020-4-26-37>
- Pham, Minh-Ha T. (2017): Racial Plagiarism and Fashion. *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking*, vol. 4, no. 3, pp. 67–80, <https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0067>
- Plantak, Martina & Edina Paleviq (2022): “Banal Balkanism?” – Rethinking Banal Nationalism and Regional Identity in the Post-Yugoslav Media Space. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, <https://doi.org/10.53779/JPVV3411>
- Poell, Thomas, David Nieborg, & José van Dijck (2019): “Platformisation.” *Internet Policy Review*, vol. 8, no. 4, <https://policyreview.info/concepts/platformisation>, <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Saarenmaa, Laura (2013): The Cosmopolitan Imagination in the Cold War Context: Finnish Fashion Models and National Fantasies of International Success. *Fashion Theory*, vol. 17, no. 3, pp. 321–340, <https://doi.org/10.2752/175174113X13597248661783>
- Saunders, Robert A. (2020): *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. Routledge.
- Simonovics Ildikó & Valuch Tibor (2009): *Öltöztessük fel az országot! Divat és öltözködés a szocializmusban*. Argumentum.
- Simonovics Ildikó (2019): *Rotschild Klára*. Jaffa.
- Skov, Lise (2011): Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World. *Fashion Theory*, vol. 15, no. 2, pp. 137–156, <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>
- Storey, Richard (2007): *Inventing Popular Culture: from Folklore to Globalization*. Blackwell.
- Vinken, Barbara (2005): *Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system* (English ed). Berg, <https://doi.org/10.2752/9780857854094>
- Weber, Regina (2021): Banal Europeanism? Europeanisation of Football and the Enhabitation of a Europeanised Football Fandom. *Sport in Society*, vol. 24, no. 11, pp. 1893–1909, <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1893697>

Migrációs helyzetek reprezentációja Birgit Weyhe *Madgermanes* című grafikus regényében

Maksa Gyula

Pécsi Tudományegyetem

Murányi Kata

Pécsi Tudományegyetem

Mozambikból 1979 után egy évtized alatt több mint 16 ezer vendégmunkás érkezett az NDK-ba. Közülük hárman a főszereplői Birgit Weyhe *Madgermanes* című, 2016-ban kiadott grafikus regényének. Ebben a beilleszkedési nehézségekkel és az otthonkereséssel kapcsolatos megküzdési gyakorlatokról szóló történeteiket mesélik el. A grafikus regény a migrációs helyzeteket és a kulturális sokkot jelentős részben az 1980-as évek populáris és városi kultúráján keresztül mutatja be, így válik alkalmassá afropolita alkotásként arra, hogy részt vegyen egy formálódó grafikus világirodalmi kánonban.

Kulcsszavak: grafikus regény, kulturális sokk, *Madgermanes*, migráció, NDK

Migration in Birgit Weyhe's Graphic Novel *Madgermanes*

In the decade following 1979, more than 16,000 guest workers arrived in the GDR from Mozambique. Three of them are the protagonists of Birgit Weyhe's graphic novel *Madgermanes* (2016) in which they recount their stories about the difficulties of integration and their struggles in search of a home. The graphic novel portrays migration experiences and cultural shock primarily through the lens of 1980s popular and urban culture, making it a fitting example of an Afropolitan work that participates in the emerging canon of world graphic literature.

Keywords: graphic novel, cultural shock, *Madgermanes*, migration, GDR

Történeti háttér, fogalmak, célkitűzések

Birgit Weyhe 2016-ban kiadott grafikus regénye három olyan mozambiki vendégmunkás történetét és beilleszkedési nehézségeit mutatja be, akik az 1970-es évek végén érkeztek Kelet-Berlinbe. 1979 és 1990 között az NDK állami szerződéseket kötött kommunista szövetségeivel, például Vietnámmal, Angolával és Mozambikkal, hogy vendégmunkásokat szerezzen a munkaerőhiány csökkentésére. A Mozambikból érkező munkásokat hentesként, lakatosként, gépészként vagy textilipari szakmunkásként alkalmazták, annak ellenére, hogy az érkezők abban a reményben vágtak neki az útnak a „szocialista testvérországba”, hogy ott tanári, mérnöki, orvosi képzést szereznek majd. Az NDK a munkásoknak csak a bérük egy részét (40 százalékát) fizette ki közvetlenül, a fennmaradó részt a mozambiki kormánynak kellett volna megtérítenie a munkásoknak azok hazatérésekor (Schäfer 2019). Ez azonban nem történt meg. A német újraegyesítés után a vendégmunkásokat a legtöbb esetben visszaküldték származási országukba (Eder 2020). A magukat „Madgermanes” névvel illető csoport tagjai a Mozambikba történő hazatérésük óta bajkeverőknek számítanak, mivel gyakran tüntettek a fővárosban, Maputóban, elveszett bérüket követelve (Schäfer 2019). Elnevezésük utal egyrészt a „Made in Germany” kifejezésre, illetve az angol *mad*, azaz örült szóra (Nenno 2022).

A képregénymédia történeti és kulturális változatait vizsgálva, először a *global manga studies* tapasztalata révén, transznacionális, transzkulturális komparatív perspektívában jelent meg az a „grafikus világirodalomról” szóló koncepció (Berndt 2010), amelyet később, úgy tűnik, főként grafikus regények kapcsán gondoltak tovább (például Ball 2018, Kuhlman & Alaniz 2020). A grafikus világirodalmiságban való részvétel e szerint a transznacionális, transzkulturális, globális kulturális cserefolyamatokban betöltött szerep által mutatkozik meg (Schmitz-Emans 2013). Ez az állítás felidézti és grafikus irodalmi, illetve képregénymédiális jelenségekre vonatkoztatja a goethei világirodalom-koncepció némely jellegzetességét, egyúttal a nemzeti és a regionális irodalmak közötti, kultúra-köziség által átítatott dinamikus összjáték képzetét is. Ezzel összefüggésben a grafikus világirodalom halmaza nem a képregénymédia vagy a képregény mint irodalomtípus nyelvi-kulturális változatainak mint halmazoknak az uniója, sem egy olyan metszete e halmazoknak, amelyek elemei valamiféle globális kánon által kijelölt remekművek. A világirodalom koncepciójának összekapcsolása a képregénymédiával elsősorban a grafikus regény egyre hangsúlyosabb térnyerésének köszönhetően vetődik fel, különösen a lokális tapasztalatok transznacionális, globális közvetítésére alkalmas (al)műfajok, mint például a kortárs amerikai és európai képregénykultúrákban is sikeres képregényriportok, az *expat* képregények, az útirajzok és az önéletrajzolások vonatkozásában.

A *Madgermanes* legalább kétféle módon járulhat hozzá egy globalizálódó grafikus világirodalmi kánon formálódásához. Egyfelől más afropolita grafikus regényekhez hasonlóan a globalizációs tapasztalat afrikai nézőpontú megélését viszi színre. Az „afrikai” és a „kozropolita” szavak összevonásával megalkotott „afropolita” jelző olyan, globalizációs tapasztalatokkal szembesülő afrikai lét- és szemléletmódra utal, amely az afrikai kultúrákat is sokféle hatás révén kialakult hibriditásként szemléli. Az afropolita jelleg a szerzői és szereplői életutak több helyhez kötöttségében, földrajzi poligámiájában (Beck 2005) is megmutatkozik. A szerző-elbeszélő és a szereplők is földrajzi-kulturális terek között mozognak. A lokalitástan tapasztalat színre vitele és a (globalizálódó) populáris médiakultúrára tett utalások összjátéka is számos afropolita grafikus regényt jellemez (Maksa 2024). Másfelől a *Madgermanes* a szocializmus időszakára vonatkozó képregényes műtfeldolgozás szempontjából is érdekes, hiszen az abban megjelenő

...feldolgozott és reflektáltan fikcionalizált egyéni történetek saját alulnézeti perspektívájukból olyan fordulatként értelmezik 1990-et, amely életeseményeikre negatívan hatott, és ezzel 1990-et kiemelik az európai kontextusból és a német nemzeti narratívából (Vincze 2022: 222).

A *Madgermanes* esetében a képregény médiumában elbeszélte akkulturációs folyamat során a képi ábrázolás középpontjában a kultúrák közötti különbségek és az identitásválság áll. Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük választ, hogy a *Madgermanes* miként keresztezi a lokalitást, a mindennapi élet és a városi tér reprezentációit

a médiakultúra és az interkulturalitás tapasztalataival. A migrációs helyzetet az 1970-es és az 1980-as évekbeli populáris és városi kultúra, épített környezet, politikai plakátok, életmód, zene és öltözködés kontextusában, illetve ezek által láttatja a képregény. Azt is vizsgáljuk, hogy a kötetben a migrációs célországot és az ott végbe-
menő történelmi eseményeket, változásokat milyen tárgyi emlékekkel, szimbólumokkal, popkulturális utalásokkal idézi meg a képregényalkotó, és ezekhez milyen migrációs szakaszok, attitűdök és megküzdési stratégiák kapcsolódhatnak.

Narratív felépítés, afropolita keretezés

A *Madgermanes* narratív felépítése alapján egy keretes elbeszélés, amelynek három fejezetét a szerző a történet megtalálásáról szóló keretezéssel vezeti be. Az egyes fejezetek egy fiktív baráti társaság egy-egy szereplőjének – José, Basilio és Anabella – tapasztalataira összpontosítanak, és a szereplők közös élményeit, emlékeit, a migrációs helyzettel kapcsolatos megküzdési stratégiáit mutatják be (Schmid 2019). A történet főszereplői fiktív alakok, akiket Weyhe alapos kutatás és interjúk készítése során szerzett történetekből, tapasztalatokból épített fel. José visszahúzó, eszes, könyvmoly és párthű. Anabella kitartó, karakán, céltudatos, és családi tragédiája minden tettét és döntését beárnyékolja. Basilio pedig nem annyira a munka, hanem inkább a szórakozás a fontos. A három karakter egy-egy fejezet narrátora is egyben. A fejezetekben kirajzolódik egymáshoz való viszonyuk, és az, hogy a külön-külön vagy közösen átélt migrációs helyzeteket és magánéleti válságokat miként kezelték. Elbeszéléseikből árnyalt képet kapunk migrációs motivációikról, a portugál gyarmati háborúhoz és a mozambiki kommunista párthoz köthető vegyes érzéseikről, valamint a gyarmati felszabadítást követő polgárháborús időszakról is. Amíg José hűen (és naivan) segít a pártnak az NDK-ban információk esteket, kulturális eseményeket szervezni a szülőhazájáról, addig Anabella igyekszik meggyőzni szerelmét arról, hogy a rendszernek ők a vesztesei, hiszen csak olcsó munkaerőt jelentenek. Anabella családja ugyan támogatta az ország portugál uralom alól való felszabadulását, de a lány a megoldást nem a kommunista ajánlatban látta. Bátyjait elhurcolják, amibe anyjuk belebetegszik. Anabella feladata lesz, hogy a kishúgairól gondoskodjon, végül elhatározza, hogy Maputóba megy, és pályázik a vendégmunkásprogramba. A harmadik szereplő, Basilio Kelet-Berlinbe érkezését követően hamar rájön, hogy átverték, és csak segédmunkásként dolgozhat. Az ő megküzdési stratégiája a szórakozás és a trendek követése lesz (szórakozás, öltözködés, popkulturális fogyasztás).

Az elbeszélés két különböző földrajzi helyszín – Mozambik és Kelet-Németország – eltérő idősíkjain és politikai rendszerein vezet végig. Mozambikban megjelenik a portugál gyarmati múlt és az attól való 1975-ös függetlenedés, valamint az azt követő polgárháborús időszaka, illetve a szocializmus, továbbá az 1980-as évek végétől jellemző kapitalista berendezkedés. A szerző gondos aprólékossággal, finom utalásokkal mutatja be Kelet-Berlint és az 1980-as évek (populáris) kultúráját, a szabadpiaci átmenetet és a berlini fal leomlását (*Wende*) közvetlenül megelőző időszakot Kelet-Németországban.

A szerző a három szála tagolt narratívát saját tapasztalataival keretezi. Kitér arra, hogy gyerekként Ugandában és Kenyában nőtt fel, és arról is beszámol, hogy miként talált rá a témára, hogyan kutatta és dolgozta fel azt. Weyhe szubjektív élményei nemcsak a témaválasztást, hanem a képregény vizuális nyelvét is nagyban befolyásolják, és kapcsolatot teremtenek a földrajzi-kulturális tereként értett Afrika és Európa között. Ez a hibriditás (Schäfer 2019) tetten érhető a képregény vizualitásában, a regény szereplőinek életkörülményeiben és a szerzőnek az elbeszélői keretben felidézett élettörténetében is (lásd az 1. és 2. képet). A nyugati világba érkezéskor a grafikus regény szereplői, a három fiktív vendégmunkás eltérően reagál a migrációs helyzetre, a kulturális sokk fázisaira (Oberg 2006), és más-más akkulturációs stratégiát (Berry 2005) választ. A szereplők életében az ellentmondás és a feszültség a köztes helyzetből, a több helyhez való tartozásból (vagy éppen annak lehetetlenségéből) fakad, és ez nemcsak a történet szintjén, hanem az elbeszélés vizualitásában is megjelenik (Schäfer 2019). Az emlékezés vizuális nyelvére jellemző, hogy a *Madgermanes* az interjúk, a visszaemlékezések mellett korabeli tárgyakat (fotókat, reklámtáblákat, címkéket, bélyegeket stb.) használ fel az időtartamok, az összetett változások grafikus ábrázolásához és a szereplők benyomásainak, hangulatainak vizuális bemutatásához (Schäfer 2019).

1. és 2. kép

A szerző, Weyhe kutatása: a történetek feldolgozása és a fiktív szereplők



Forrás: Weyhe (2016: 16–17)

Brigitt Weyhe sajátos művészi nyelve, grafikai stílusa a hovatartozás kérdését köztes állapotként mutatja be. A „Mi az otthon?” összetett kérdését a szerző a két különböző kulturális kontextushoz való tartozásra tett szimbolikus utalással, egy leopárd szájából kilógó pereccel ábrázolja, utalva a „köztes térben” lévő otthonosságra (Schäfer 2019), és a szó és a kép együttállása is e köztes állapotra utal (lásd a 3. képet). A műben a kép–szövegviszony több mint pusztán technikai kérdés, hiszen a kulturális, a politikai és a társadalmi ellentétek terét képviseli. Weyhe számára a szavak és a képek különleges összjátéka lehetővé teszi, hogy teret adjon a kulturális és a politikai különbségeknek, és újszerű képszöveg-elbeszélést hozzon létre. A „nyugati” és az afrikai benyomások által ihletett képek használata is ehhez járul hozzá. Nemcsak a regény három főszereplője, hanem a szerző is két kulturális térben mozog, és keresi az otthonát, az identitását.

3. és 4. kép

A „Mi az otthon?” kérdése és a köztes tér kifejezése;
érzékszervi észlelések kuszasága Afrikában



Forrás: Weyhe (2016: 9, 13)

Az érzéki benyomások és az emlékek ábrázolása már a keretezésben megjelenik, amikor a szerző saját, korábbi ugandai emlékeit idézi fel. Ahogy kiszáll a repülőgépből, megcsapja a kifutópálya forrósága, a lágy és nedves levegő, az idegen hangok. Negyven évvel később egy mozambiki út során hasonló érzékszervi észlelések kuszasága tör elő belőle a forróságtól izzó kifutópálya, az idegen nyelv zümmögése és az extrém páratartalom hatására (Weyhe 2016) (lásd a 4. képet). A szerző korábban nem járt még Mozambikban, mégis annyira ismerős számára, hogy otthonosabbnak érzi, mint Hamburgot (Weyhe 2016). A *Madgermanes* afropolita jellegére utalva érdemes itt felidézni Achille Mbembe szavait:

Az itt és a máshol összefonódásának tudatosítása, a máshol jelenléte az ittben és fordítva, a gyökereknek és az elsődleges hovatarozásnak ez a relativizálása, valamint a tények teljes ismeretében a különös, az idegen és a távoli befogadásának ez a módja, ez a képesség, hogy felismerjük saját arcunkat az idegen arcában, és hogy értékeljük a távoli nyomát a közeliben, hogy meghonosítjuk az ismeretlent, hogy együtt dolgozunk azzal, ami ellentétesnek tűnik – ez az a kulturális, történelmi és esztétikai érzékenység, amelyet az „afropolitizmus” kifejezés olyan jól jelez. (Mbembe 2006: 13; a szerzők fordítása).

Kulturális sokk és akkulturáció – a szereplők NDK-történetei

A bevándorlással foglalkozó képregények és a migrációs hatások tanulmányozása nem új keletű, ahogyan ezt például a *Bande dessinée et immigration (Képregény és bevándorlás)* című kiállítás és könyv is bizonyítja (Marie & Ollivier 2013). Tanulmányunk szempontjából fontos kiemelni Klapcsik Sándor inspiráló elemzését (2015), amely Marjane Satrapi *Persepolis* című grafikus regényét vizsgálja akkulturációs szempontból. A migrációs helyzetben az újonnan érkezők által az ismeretlen kulturális környezet miatt tapasztalt irányvesztettség, szorongás, összezavarodottság élményeit írja le a kulturális sokk. A fogalmat először Oberg (1960) használja, és a fázisait U-görbén ábrázolja, amelyen a koordináták a fogadó országban eltöltött időt és az alkalmazkodás mértékéből fakadó elégedettséget mutatják. A kezdeti, „nászutas” szakaszt a lelkesedés jellemzi. Minden érdekes, örömteli, a tapasztalás többnyire a helyi kultúra felszínes aspektusainak élvezetére korlátozódik. Később viszont megjelenik a nyelvi és a kulturális korlátok miatti diszkomfort érzés, az erős talajvesztettség és a dezorientáció. Ebben a fázisban előfordulhat, hogy az egyén külső hatások vagy egyéni döntés miatt hazatér, így a felépülés, a kulturális adaptáció és az alkalmazkodás fázisait már nem tapasztalja meg, nem jut el egy olyan állapotba, amelyben kibocsátó országának kultúráját képes megélni úgy, hogy látja annak árnyoldalait, ugyanakkor nyitott tud maradni a befogadó közegre anélkül, hogy idealizálná vagy rossz színben tüntetné fel azt, miközben kialakul az otthonosság és az elfogadás érzése is e közeg vonatkozásában. Idő előtti hazatéréskor az egyénnek jellemzően a származási kultúrájába való visszailleszkedés nehézségeivel is meg kell küzdenie, azaz fordított kulturális sokkot él át (Bochner 2006). John W. Berry a migrációs helyzetből fakadó megküzdési stratégiákra bevezeti az akkulturáció fogalmát, amely a különböző kulturális háttérrel rendelkező személyek, csoportok közötti találkozásból eredő kulturális és pszichológiai változásokat különíti el az etnokulturális csoport és a domináns társadalom felől (Berry 2005). A *Madgermanes* mindhárom főszereplője másként éli meg a migrációt, a kultúrsokk és az akkulturáció szakaszait. José és Basilio az adaptáció előtti hazatérés miatt fordított kultúrsokkot él meg Mozambikban. Anabella közülük az egyetlen, aki adaptálódik és letelepedik Németországban.

José António Mugande számára a „nászutas szakasz” már az utazás előtti, politikai ideológia által átszőtt várokozásban jelen van. A szereplők közül ő az egyetlen, aki mindvégig elhivatott a szocializmus ügye iránt. Interflug járatral érkezik a Berlin Schönefeld repülőtérre. (Az Interflug logó többször visszatér a könyvben a nagy távolságok megjelenítésénél, ami a kultúraköziség vagy akár valamiféle „szocialista afropolitizmus” szimbólumaként is érthető.) José megérkezésétől kezdve keresi az otthonosságot és a hasonlóságot Maputo, valamint Kelet-Berlin között, de kulturális sokkot kiváltó erős idegenséggel szembesül, és ez a grafikus regény képi világában is megjelenik. A Berlinre jellemző S-Bahn, Imbiss, NDK-címer ellenpontozásaként villan fel a maputói utcakép és a mozambiki címer is (lásd az 5. képet). A politikai-ideológiai közösséget olyan plakátok és bélyegek mutatják, amelyek a két szocialista

A szocialista politikai berendezkedés kerete, ideológiája és idealizálása az élet minden területét átszövi. Így az utcán is jelen van, erre utal az egész oldalas panelen megjelenő murál, amelyen az alábbi felirat szerepel: „A munkahelyem a harcmezőm a szabadságért” (Weyhe 2016: 69) (lásd a 8. képet). A politikai idealizálás később is többször előkerül, elsősorban a José és Anabella közti vitákban. José életében a lánnyal való megismerkedés szép és virágzó szakasz, amely látszólagos és felületes adaptációként is érthető. José segíti Anabellát a beilleszkedésben. Az erről szóló részeknél képileg a korabeli Berlin jellegzetességeinek bemutatása dominál: a Fernsehturm, a korszak népszerű csokoládéi, az Alexanderplatz, a Müggelsee-nél és a Nordsee-n tett kirándulások, a Disco Eisenbahner. Szakításuk után José áthelyezteti magát Berlinből Wismarba, ahol kinevezik brigádvezetővé. Immár jól beszél németül, ugyanakkor a FRELIMO pártot továbbra is segíti a kultúrmunkában. Előadásokat tart Mozambikról a németeknek, miközben már jobban ismeri Kelet-Németországot, mint Mozambikot – ez is az adaptálódását mutatja, amelyre a képregényben megjelenített térképek is utalnak (lásd a 9. képet). A rendszerváltáskor a szerződését nem hosszabbítják meg, a társadalmi-politikai klíma nyomasztóvá válik számára, naponta érik atrocitások a bőrszíne miatt. A DDR-ből csak a D betű marad, a szomszédos panelen megjelenik a *skinhead* bakancs. Ugyanezen az oldalon a Németországban töltött évek végét az Interflug jegy jelenti (lásd a 10. képet).

9. és 10. kép

*José kultúrestjei és NDK-ismeretei;
rendszerváltás, új ideológiák és hazatérés Interfluggal*



Forrás: Weyhe (2016: 84–85)

A második fejezetben Basilio Fernando Mota történetét ismerheti meg az olvasó. Basilio mint elbeszélő bemutatja a mozambiki politikai viszonyokat, a gyarmati háborúkat és a FRELIMO pártot. A képregényben megjelenik az 1975-ös portugáliai szegfűs forradalom szimbolikája is, amely elhozta a gyarmatok, így Mozambik függetlenségét is. Ahogy José történetében, úgy itt is felbukkan Samora Machel elnök alakja, aki beszédében tanulásra buzdítja a diákságot. Basilio elsőként jelentkezik az oktatásnak álcázott vendégmunkás-programba, nagy elvárásokkal érkezik Kelet-Berlinbe (ez esetében a „nászutas” szakasz), ahol viszont a valóság kijózanító (ez esetében a kulturális sokk). Nem beszéli a nyelvet, és sok a számára szokatlan szabály. Mivel az ígéretekkel ellentétben csak kiegészítő munkát kap – szemet lapátol –, ezért csalódottságában a szórakozásba menekül: öltözködésében, életstílusában nyugatias mintákat követ. Fotók tanúskodnak arról, hogy menő ruhákban, napszemüvegben pózol, lemezlovaskodik, német lányoknak udvarol. Basilio esetében többször visszatér a külsőségek fontosságának hangsúlyozása, a ruházkodás, a popkulturális elemek megjelenítése. Ilyen a lemezborítók megjelenítése

(Madonna, Michael Jackson, Tina, Amiga lemezkiadó, Petra Zieger & Smokings, Bataillon d'amour), és ilyenek a mozifilmekre tett utalások (Die Hard 2, Marked for Death, New Jack City, The Silence of the Lambs, The Last Boy Scout, Beverly Hills Cop). A felületes, látszólagos adaptációt mutatja a sporthoz és az ezzel járó közösséghez való tartozás hangsúlyozása is (mint például a BSG Aufbau Berlin focicsapat és a boxban elért érmek képei). Igyekszik azt a látszatot fenntartani a környezete és a Mozambikban maradt családja számára, hogy jól megy a sora, és a többségi társadalomba való beolvadása sikeres volt. Ahogy José, Basilio is rendszeresen szembesül rasszizmussal és kirekesztéssel. Az adaptáció elmélyülése akkor veszi kezdetét, mikor megismerkedik a német Trudival a Konsum áruház előtt, ahol olyan ritkaságokért állnak sorba, mint a banán és a kubai földimogyoró, és végül családot alapítanak. Az idillnek a rendszerváltás vet véget, amelyet Joséhoz hasonlóan tapasztal meg. Basilio újból a talajvesztettség időszakát éli át, Berlinben semmi sem a régi. Az utcanévtáblákat lecserélik, például a Leninplatzból Egyesült Nemzetek tere lesz. A legtöbb mozambiki vendégmunkást hazaküldték (*Interflug*), helyettük megjelennek a török vendégmunkások. Basiliónak nincs munkája, sokat van egyedül, sokat iszik. Végül visszatér Mozambikba, ahol Joséhoz hasonlóan fordított kultúrsokkot él át. Nehezen találja a helyét, identitásának meghatározó része a németisége, amelyet a nyelven és a nemzeti szimbólumokon – például a zászlón – keresztül fejez ki. Végül megtalálja közegét, azokat a sorstársait, akikkel együtt elkezdik szervezni a tüntetéseket az ellopott bérük visszaszerzéséért.

Az utolsó fejezet Anabella Mbanze Rai migrációs tapasztalatait mutatja be. Hármójuk közül az ő története a legdrámaibb. A képregényes elbeszélésben a dokumentarista jellegű rendezettséget számos ponton felváltják, aláássák az Anabella által átélt traumákra, a megélt felidőzésének érzelmi telítettségére utaló grafikai stílusváltások. Mozambikból nehézségek árán tud csak kijutni (egyebek mellett a saját testét áruba bocsájtva), a polgárháború során pedig a családja nagy részét is elveszti. Mindezek és a Joséval való szakítás vezet el odáig, hogy Anabella a rendszerváltáskor nem kíván visszatérni hazájába, és mindent megtesz az integrálódásért. 1984 tavaszán érkezik Berlinbe Interfluggal, megérkezésének körülményeit a szerző fotókkal illusztrálja: Trabant áll a Continental gumiszerviz előtt, „Az NDK a hazánk!” című felirat látható a munkásszálláson, „Éljen május 1.!” felirat van a bezárt kocsmablakon. A kötelező német nyelvtanfolyamon ismerkedik meg Joséval, akivel hamar egymásba szeretnek. José sokat segít neki, hogy megtalálja a helyét, megismerteti a mozival, a színházzal, a könyvtárral, és kirándulni viszi. A szerző popkulturális utalásokkal – könyvborítók, film- és színházi plakátokkal – ad korrajzot. Anabella egy melegítőpalackokat gyártó üzemben helyezkedik el, de nehezen illeszkedik be. Később beiratkozik egy esti iskolába, hogy megszerezze az érettségit. Testvérét anyagilag támogatja, habár sokkal kevesebb pénzt kap, mint előzetesen gondolta. Itt a szerző a nő egyenjogúságot, annak a hamis látszatát egy áthúzott politikai plakáttal szemlélteti: „Ugyanazért a munkáért ugyanazt a bért, szavazz a SED-re!” (Weyhe 2016: 190). A talajvesztettség, a kulturális sokk szakasza akkor a legmélyebb, mikor megtudja, hogy az utolsó élő testvére is odaveszett a polgárháborúban. A legsötétebb gyászt a szerző két teljes fekete oldallal fejezi ki (Weyhe 2016: 194–195).

Anabella számára a felépülés szakasza a rendszerváltással veszi kezdetét. Eljut Nyugat-Berlinbe, ahol meglepi mindaz, amit tapasztal: az emberek az utcán isznak, punkokkal találkozók, a boltok tele vannak áruval, szól az utcazene. Ez egy másik, számára idegen világ. Az NDK már csak a múlt, amit szuvenírként lehet hazavinni. Anabella felismeri, hogy csupán idő kérdése, és eltörlik a vendégmunkások státusát. Az új Németország nem veszi át a szerződéseket, így az övét is felmondják. Semmiképp sem akar hazatérni, és végül sikerrel jár, megkapja a munkavállalási engedélyt. Beiratkozik az orvosi karra a Tübingeni Egyetemen. Itt találkozik egy chicagói fekete nővel, aki azt javasolja neki, hogy próbáljon meg „fehérebb” lenni, vegye le a fejkendőt, és a külsőségeket tekintve is asszimilálódjon. Az adaptációs szakaszban megtesz mindent a sikeres beilleszkedésért. Ám amikor egy braziliai orvosi kongresszusra utazik, a portugál nyelv és a hazájából ismert növények és illatok felkavarják érzéseit Mozambikkal és az „otthonnal” kapcsolatban – hasonlóan ahhoz, ahogyan az elbeszélői keretben a mozambiki utazás a szerzőre hatott. Rádöbben, hogy Németország soha nem tudja számára elvesztett hazáját helyettesíteni, ugyanakkor már a Németországban megtapasztalt értékek szerint él (zavarja a szegénység és az, hogy a braziloknak más az időérzékük). Örömmel repül vissza választott hazájába (de már nem Interfluggal). Végül megkapja a német állampolgárságot, ugyanakkor a kirekesztés, a rasszizmus is a mindennapok részét képezi: összesúgnak a háta mögött, külföldiek bűnözéséről ír a sajtó, megjelenik egy falfírka „fuck schwarze nigger” felirattal.

Következtetések

A *Madgermanes* többféle módon is hozzájárul egy globalizálódó grafikus világirodalmi kánon formálódásához. Afropolita grafikus regényként a globalizációs tapasztalatok afrikai nézőpontú megélését mutatja be. Az afropolita jelleg viszont nemcsak a szerzői és a szereplői életutak több helyhez kötöttségében mutatkozik meg, hanem a szocializmus időszakára vonatkozó képregényes műtfeldolgozás mikéntjében is: a szocializmus és a rendszerváltás időszakának reprezentációja kiemeli a *Madgermanest* az európai kontextusból és a német nemzeti narratívából is.

A bemutatott történetekben az otthonkeresés tematikája állandó. José és Basilio próbál ugyan adaptálódni – ami leginkább a nyelv elsajátításában, a kulturális fogyasztásban valósul meg –, de mivel vissza kell térniük Mozambikba, teljes asszimilációjukra nem kerül sor. Anabella személyes drámájából kifolyólag a rendszerváltás után mindent megtesz, hogy Németországban maradhasson. Sikeresen asszimilálódik, „nyugatias” megjelenésre törekszik, megkapja az állampolgárságot, ugyanakkor tisztában van vele, hogy mindvégig egy köztes, hibrid identitással kell élnie.

A kibocsátó és a befogadó ország, Mozambik és az NDK szocialista mindennapjai átszövik a szereplők elbeszéléseit. A plakátok, a bélyegek, a falfirkák, a könyvek, a filmek, a tárgyak, az épületek megjelenítésével lehetővé válik a rendszerváltást megelőző évtized korhű ábrázolása, hangulatának érzékeltetése. A *Madgermanes* képanyelvében meghatározó szerepe van a dokumentarista jellegnek. Weyhe aprólékosan dokumentált tárgyi emlékeket használ a bemutatott történelmi korszak transznacionális dimenzióinak vizuális nyelvi megalkotására. Ezek egyrészt a gyarmatosítás populáris kultúrába ágyazott örökségeit ábrázolják, másrészt Kelet-Németországról adnak hű korrajzot. A fényképek, a plakátok, a reklámtáblák, a bélyegek, a nemzeti és kulturális szimbólumok, a zászlók, a címerek, a bélyegek, a pénz, a könyvborítók, az újságok, a térképek, a képeslapok, a csomagolások, az utcaképek és a ruházatok értelmezhetőek az elbeszélte-ábrázolt korszakra tett utalásként, egyfajta grafikus emlékezhelyekként funkcionálnak, miközben e szimbólumokkal és tárgyi elemekkel a szerző a főszereplők akkulturációs fázisait is érzékeltetni tudja.

Felhasznált irodalom

- Ball, David M. (2018): World Literature. In: Jan Baetens, Hugo Frey & Stephen E. Tabachnick (eds.): *The Cambridge History of the Graphic Novel*, pp. 591–608. Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/9781316759981.036>
- Beck, Ulrich (2005): *Mi a globalizáció? A globalizmus tévedései – Válaszok a globalizációra*. Belvedere Meridionale.
- Berndt, Jaqueline, ed. (2010): *Comics Worlds and the World of Comics. Towards Scholarship on a Global Scale*. International Manga Research Center & Kyoto Seika University.
- Berry, John W. (2005): Acculturation. Living Successfully in Two Cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 29, no. 6, pp. 697–712, <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013>
- Bochner, Stephen (2006): Sojourners. In: David L. Sam & John W. Berry (eds.): *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*, pp. 181–197. Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489891.016>
- Eder, Barbara (2020): Niegewesen und Niegedacht? Figurationen der Non-Person in Graphic Novels mit Fluchtnarrativen. In: Stephanie Catani & Stephanie Waldow (eds.): *Non-Person. Grenzen des Humanen und Humanitären in Literatur, Kultur und Medien*, pp. 147–166. Fink, https://doi.org/10.30965/9783846764428_010
- Klapcsik Sándor (2015): Acculturation Strategies and Exile in Marjane Satrapi's *Persepolis*. *Journal of Multicultural Discourses*, vol. 11, no. 1, pp. 69–83, <https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1110159>
- Kuhlman, Martha & José Alaniz (2020): *Comics of the New Europe*. Leuven University Press.
- Maksa, Gyula (2024): Expériences Locales et Littérature Graphique Mondiale: Aya de Yopougon Dans le Contexte des Romans Graphiques Francophones. *Alternative Francophone*, vol. 3, no. 4, pp. 70–81, <https://doi.org/10.29173/af29501>

- Marie, Vincent & Gilles, Ollivier (2013): *Albums. Des Histoires Dessinées Entre ici et Ailleurs: Bande Dessinée et Immigration 1913–2013*. Futuropolis – Musée de l'Histoire de l'Immigration.
- Mbembe, Achille (2006): Afropolitanisme. *Africultures*, no. 66, pp. 9–15, <https://doi.org/10.3917/afcul.066.0009>
- Nenno, Nancy P. (2022): Migrationsland DDR? Recuperating the Histories of Non-European Vertragsarbeiter innen in the GDR and Beyond. *Die Unterrichtspraxis/Teaching German*, vol. 55, no. 2, pp. 237–257, <https://doi.org/10.1111/tger.12212>
- Oberg, Kalervo (2006): Culture Shock: Adjustment to New Cultural Environments (Reprint). *Curare*, vol. 29, no. 2, pp. 142–146.
- Schäfer, Annkathrin (2019): Literatura Híbrida: Reflexiones sobre Madgermanes de Birgit Weyhe. In: Lila Bujaldón de Esteves (ed.): *Reencuentros con la literatura alemana*, pp. 389–404. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Schmid, Johannes C. P. (2019): Framing and Translation in Birgit Weyhe's Madgermanes. In: Michaela Ott & Thomas Weber (eds.): *Situated in Translations. Cultural Communities and Media Practices*, pp. 107–118. Transcript, <https://doi.org/10.1515/9783839443439-006>
- Schmitz-Emans, Monika (2013): Graphic Narrative as World Literature. In: Daniel Stein & Jan-Noël Thon (eds.): *From Comic Strips to Graphic Novels*, pp. 385–406. De Gruyter, <https://doi.org/10.1515/9783110282023.385>
- Weyhe, Brigit (2016): *Madgermanes*. Avant.
- Vincze Ferenc (2022): *Képregénytörténetek: Történeti és elméleti közelítések egy médiumhoz*. Ráció – Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.

Mozgóképes kommunikáció színházi vetítésben

Javaslat az ismétlések, lelemények, áthallások rendszerezésére

Ármeán Otilia

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem

A jelen tanulmány a színpadra állított képernyők, vásznak vagy díszletelemek felületein megjelenő közvetített és vetített állóképek, mozgóképek, filmrészletek dramaturgiai-szemiotikai hozadékairól, a befogadásban játszott szerepéről, a médiaapparátusban betöltött jelentőségéről szól. Az általános mediatizáltság és mély mediatizáció kontextusában a színházi mozgóképhasználat és a különböző reprezentációs technikák alkalmazása kulcsot adhat a befogadó kezébe a saját verzió, a saját értelmezési javaslat összeállításában. Az előadás különböző jelentésrétegei és az előadásban megjelenő mozgóképes tartalmak javasolt viszonyításait két Radu Afrim rendezte marosvásárhelyi előadás értelmezése példázza.

Kulcsszavak: képernyő, színház, vászon, vetített kép, videófelvétel

Moving Images and Projections on Stage

A Proposal for Organising Repetitions, Inventions, and Paraphrases

This paper looks into the dramaturgical/semiotic meanings of still images, moving images, film extracts, and videos projected and transmitted on the surfaces of screens, canvases and stage elements, with a focus on their role in reception and their significance in the media apparatus. In the context of general and deep mediatization, the use of theatrical moving images and the application of various techniques of representation can provide the spectator with a key to develop his or her own version, his or her own proposal for interpretation. The proposed relations between the cinematographic content and the different layers of meaning of the performance are exemplified via the interpretation of two performances from Târgu Mureș, both directed by Radu Afrim.

Keywords: canvas, projected image, screen, theatre, video inserts

Bevezetés: mozgókép a színpadon

A mozgókép médiumának színházi előadásokban való megjelenése nem új keletű – a videó ugyan az 1980-as évek felfedezettje, a filmes betétek használata viszont például már az 1920-as években Németországban teljesen általános volt (Giesekam 2007). A magyar mozikban korábban, az 1910-es évek elején vált népszerűvé a *kinemaszkeccs*, amely „a film és színház hibridműfaja” (Vajda 2019). Füzi Izabella (2022: 194) részletesen bemutatja, hogyan kell ezeket a hibrid bemutatókat elképzelni:

A mozgóképi vetítések nagyon korán részévé váltak a különféle típusú színházi előadásoknak: vetítettek felvonásközökben, a színházi díszletek cseréje alatt, háttérvetítésként a térhatások kiváltására, a valóságillúzió fokozására vagy éppen az Uránia Tudományos Színház előadásainak mozgóképes illusztrációjára.

A mai multimedialitás, a többszörös közlési rendszer használata a színházi produkciókban hozza a korai mozgóképi vetítések hibriditását, ám annak varratlansága¹ nélkül. A használt effektusok tökéletessége, észrevétlen illeszkedése, illetve a mindennapi médiafogyasztási gyakorlataink hasonló hibriditása miatt a színházi mozgóképhasználat funkciói, jelentéstulajdonításban játszott szerepei nehezebben válnak a tudatos reflexió tárgyává. A mély mediatizáció (Couldry & Hepp 2016) általános kontextusában a reprodukciós technikák színházi alkalmazásainak értelmezései fontos eszközei a tudatosításnak, az aktív nézői, felhasználói szerep felvállalásának, illetve hozzájárulhatnak a mindennapok médiával való átitatottságának leírásához is. A jelen tanulmányban relevánsnak és fontosnak tartom az intermedialitás diskurzusát és perspektíváját (lásd például Paech 1998, Rajewsky 2005, Beck 2009, Schröter 2012, Pethő 2020, Fedrová & Jedličková 2024), de nem vállalkozom annak részletes ismertetésére. Leginkább azért nem, mert az intermedialitás teoretikusai a médiumok közötti cserékre, a mediatizációra való reflexiókra, a közönségben kialakuló komplex jelentésekre, a határlépésekre és a mindenkor mediális összetettségre, együttállásokra, szimbiózisokra helyezik (jogosan) a hangsúlyt. Itt a továbbiakban a tagolás, a határok állítása, a médiumegyüttesben felismerhető vagy leválasztható részek kölcsönös függései kerülnek szóba. Az intermedialitás szakirodalma felől szemlélve a színház eleve médiumok kombinációját tartalmazza, ebben az esetben viszont nehezen lehet megragadni azt a specifikus kombinációt, amelyet a képernyők és a vetítővásznak jelenléte hoz az egyes előadásokba.

A közvetített és a vetített képek befogadása

Ma a képernyők mindenütt jelenvalósága (Huhtamo 2006: 31, Helfand 2001, Friedberg 2006, Halpern et al. 2013) egyszerre teremti meg a figyelemelterelés, a szórakozottság, a koncentrációra való képtelenség, illetve az élmény intenzívebb megélésének, a jelenlét fokozásának a különböző változatait. Amikor egy négy szemközti beszélgetést folyamatosan többször is megzavar a mobiltelefon, a tablet vagy az okosóra képernyőjének felvillanása, akkor úgy érezhetjük, hogy a sok csatorna nem a közeledést, hanem sokkal inkább az eltávolítást szolgálja. Amikor viszont egy koncerten az óriási képernyő megmutatja, felnagyítja a színpadi történéseket, és ezáltal látjuk azt is, ami a távolság miatt nem lenne érzékelhető számunkra, akkor az érzéseink a pillanatban való elmerülés, a bevonódás, a teljesebb jelenlét irányába mozdulnak (Auslander 1999, Hammelburg 2020). Az élő eseményeket egyre inkább átítatják a mediatizáció jelenségei, és egyre nehezebb különválasztani a mediatizáltat az élőtlől. Ungvári Zrínyi Ildikó (2011: 127) mediatizált nézőről ír, aki a különböző konvenciók szerinti utasításokat követve válik önnön mediatizáltságának megtapasztalójává:

1 Rebecca Rouse (2016: 101) fogalma a mindenkor új média attrakciós fázisának jellemzésére a nem asszimilált, az interdiszciplináris és a részvételi jellegzetességek mellett.

A színház posztmodern formái provokatívak, azzal kérdőjelezik meg a látást, hogy felbontják a jelölő-láncot ... illetve az érzékelés konvencióit, és a látás különböző módjait cserélgetik, ahogyan látvány-idézeteket, látvány-fragmentumokat helyeznek egymás mellé, s ezzel a mediatizált nézői test tapasztalatait hívják elő ... A posztmodern színház mediatizált nézője aktív részese az előadás összeolvasásának/összenezésének.

A vetített képek funkcióinak egy lehetséges rendszere

Patrice Pavis (2006: 474) *Színházi szótár*ában a vetítés címszó alatt tisztázza, hogy amikor a színpadra szövegrészeket, állóképeket, filmrészleteket vagy videofelvételeket vetítenek, akkor ezzel „zavaró áthallások” jelennek meg, hiszen „az előadás alaphangvételében a testi jelenlét és a médiumok segítségével való leképezés eleve leküzdhetetlen ellentétben állnak egymással”.

Az ellentét, a zavar következhet a fentiekben tárgyalt különbségekből, a több csatorna egymásmellettségének töredezettségét, távolságot implikáló jellegéből, viszont érdemes a „leküzdhetetlen” jelző igazságát megkérdőjelezni. A kortárs néző, miután mindennapi mediatapasztalatának jellegzetességei alapján kialakítja médiaértései eszköztárát, az ellentétet (talán nem mindig könnyedén, sokszor kritikai erőfeszítést téve) tudomásul veheti és adott esetben feloldhatja.

Feltevésem szerint amennyiben szempontokat találunk és kategóriákat állítunk fel a képernyőn, illetve vásznon megjelenő köz/vetített képek és a színpadi jelenlét lehetséges viszonyainak rendszerezésére, az árnyalja majd ezt az ellentétet, és további eszközöket ad mind az alkotócsapatok, mind a nézők kezébe. Pavis (2006: 474) is említi, hogy:

A vetítés az elképzelhető összes dramaturgiai funkciót magára öltheti: lehet ez hangulati hatáskeltés, szavak, képek vagy illusztrációk általi eltávolítás; az egyenesben filmezett játék egy részletének videokivetítő segítségével történő vizualizálása és felnagyítása; vagy egyszerű technikai leleményű.

Egy átfogó rendszerezés tétje az lenne, hogy a sokszor áttekinthetetlenül bonyolult, nehezen tagolható médiafolyamot és a határok feloldását megcélzó médiaegyütteseket elemzés alá vonható részek és viszonyok kölcsönhatásaiként, figurációkként mutassa meg. Különböző típusokra bontásra születtek már kezdeményezések. Az idő egyezése, illetve a szereplők mediatizáltságról való tudása szerint különbséget tehetünk szinkron intradiegetikus képek (ez feltételezi, hogy legyen kamera a színpadon, hogy az előadásban tudott legyen, hogy felvétel készül), szinkron extradiegetikus képek (a szereplők nem tudnak arról, hogy filmezve vannak, az élő testi jelenlét és a reprodukciós technikák kettőssége csak a nézők számára érzékelhető), és aszinkron filmhasználat között (ez utóbbi az inzertek, a beékelések, a kommentár jellegű vetítések esete) (Ármeán 2023). Bartha József (2014) említi a műfaj szerinti kategorizálást, illetve a színházi előadásokban használt mozgóképeket két nagy kategóriába osztja aszerint, hogy kisajátított (korábban már létező) vagy az előadás számára leforgatott felvételekről van-e szó.

Az általam megállapított alábbi kategóriákhoz Lucien Dällenbach (1996) rácsozata adta az ihletet. Ott a szöveg belüli ismétlésről, a szöveg változatainak kapcsolódási módjairól van szó. Az ilyen autotextualitást Dällenbach (1996: 52) úgy határozza meg, mint „egy belső megkettőződést, amely *literális* (szigorúan *szöveggént* értett) vagy *referenciális* (*fikcióként* értett) *dimenziójában részben vagy teljesen* kettéosztja az elbeszélést (*récit*)”. Az ő rácsozatában a teljes referenciális megkettőződés a kicsinyítő tükör, azaz amikor egy szöveg belüli szöveg története megismétli a nagyobb történetet kicsiben, lehetővé téve a legfontosabb és a lényeges mozgatórugók, motivációk, konfliktusok felismerését (például Goethe *Vonzások és választások* című regénye, Shakespeare *Hamletje* tartalmaz ilyen beékelést). Ugyanakkor a teljes literális megkettőződés nonszensz, a rács üres helye. Az önidézet és a variáns a részleges megkettőződés literális, illetve referenciális kategóriája.

Dällenbachkal összhangban keresem én is azokat a szempontokat, amelyek megadhatnák az előadásoknak és az alkalmazott vetítéseknek a kapcsolódási mintázatait. Ennek érdekében egyrészt az előadás három

dimenzióját különböztetem meg azzal a megjegyzéssel, hogy itt további dimenziók is leválaszthatóak lennének, másrészt három műveletcsoportot különítek el. Az első dimenzió az auditív, a második a vizuális réteg mint az előadás „betűi”, azaz olyan rétegek, amelyek a nyelvhez, a kódhoz kapcsolódnak – ezeken szólal meg az előadás. Kétségtelen, hogy egy színházi előadás nem csupán két kódot használ, és itt tekintettel lehetne lenni más érzékszervi hatásokra, más kifejezőeszközökre is, illetve elképzelhető olyan előadás, amelyben például a testbeszéd központi jelentőségűvé válik (ugyanahhoz a hanghoz más-más gesztus kapcsolódik a színpadon és a színpadon vetített képen), ezért abban az esetben érdemes erre a dimenzióra külön fókuszálni. A harmadik figyelembe vett dimenziót narratív vagy diegetikus dimenzióknak neveztem, mert mind a fikcionális, mind a referenciális elnevezések megtévesztőek. Itt arról van szó, hogy az előadás fikciós világában történnek események a színpadon, történnek események a vásznon, és a nézőnek kell ezeket a kapott utasítások szerint összekapcsolnia, egymásra vonatkoztatnia.

A kapcsolódási mintázatoknál a képernyőn vagy vásznon megjelenő köz/vetített képnek ezekhez a rétegekhez kapcsolódó három lehetséges viszonytípusát állítom fel: az egyenlőség viszonyát, a kevesebb–több tengelyt, illetve a kisebb–nagyobb tengelyt, azzal a megjegyzéssel, hogy ezeket nem szó szerint kell érteni, ahogyan a matematikai jelek is csupán metaforikusan jelzik ebben a médiaelméleti kontextusban, hogy miről van szó (lásd a függelékben szereplő táblát). Az egyenlőség esetében ekvivalenciáról, megfelelőségről van szó, kettőzésről, ismétlésről. A kevesebb–több tengelyen a képernyő valamit hozzátesz a látottakhoz, hallottakhoz, elmagyaráz valamit, extra adatokat szolgáltat – vagy éppen gyanúsán néma marad. A kisebb–nagyobb tengelyen a vetített kép értelmező, ironikus, túlzó vagy lekicsinylő viszonyba kerül a színpadi képpel, hanggal, történnel. Eltorzíthatja vagy leegyszerűsíthatja azt. A továbbiakban az egyes viszonytípusokat két előadás elemzésének keretében, a megfelelő helyeken részletesebben is bemutatom.

Példák

Választásom Radu Afrim rendezői munkásságának két darabjára esett, ezeket fogom a vetített képek használata szempontjából elemezni. Mindkét elemzésre választott előadás Marosvásárhelyhez kapcsolódik, az egyik a román társulat, a másik a magyar társulat színrevitelében nézhető, jelenleg mindkettőt játsszák. Mindkét előadásban rendkívül játékosan használja Afrim a köz/vetítést, többszólamúvá, reflexívvé, kísérletezővé alakítva az előadások nyelvezetét, a lehetséges viszonyok egész arzenálját mutatva fel.

A *Herbárium* című előadás² olyan, mintha az itatóspapírok közé helyezett, kipréselt értékek (emberek, történetek, a történetek kellékei, virágok) meglevenítésének a helye lenne. Egy üvegház a helyszín, ahová nem lépünk ugyan be, de átalakító erejét, csodát tevő misztikus vonzását áttételesen érzékeljük. A szereplők e helyszín körül mozognak, nem tehetve mást, mint bezsongani és elmesélni saját történeteiket, emlékeiket. Maga az élet vonul fel a színpadon, költői képekbe sűrítve, mintha tényleg csak a lényeg maradna, vagyis az, amiről minden élőlény, minden élethelyzet felismerhető. Ez az absztrahált létezés teszi a szereplőket a herbáriumba préselt növényekhez hasonlatossá: mintha mindenki képviselne valami olyat, ami csak ezzel az elkülönítéssel lenne tetten érhető. A növények a legtipikusabb, felismerhetőségüket leginkább szavatoló állapotukban kerülnek be a herbáriumba, és míg az illatuk nem őrződik meg, alakjuk, arányosságaik annál inkább. Színük is megfakulhat, ellenben maga a tény, hogy bekerültek egy herbáriumba, szavatolja az értékességüket. A *Herbárium*ban hangsúlyos az elmesélhetőség, a megmutathatóság kérdése, és ennek nyomán elgondolkodhatunk azon, hogy milyen gyűjtés eredményét látjuk itt, mi kerül bele az előadás herbáriumába. Emberek, akik értékesek, akik hitelesek, akikről

2 Popescu, Simona & Afrim, Radu: *Herbárium*. Marosvásárhelyi Nemzeti Színház, Liviu Rebreanu Társulat. Nemzetközi bemutató: 2022. szeptember. 10. Rendezte Radu Afrim. Szövegkönyv, zenéjét összeállította, felvételek: Radu Afrim. Dísztlet- és jelmeztervező: Moscu Irina. Színpadi dramaturg: Andreea Radu. Light designer: Cristian Niculescu. Videószerkesztés: Trucza Samu. Rendezőasszisztens: Dragoș Stoenescu. Dísztlet- és jelmeztervező asszisztens: Sikó Doró. Súlyó: Iolanda Belbe. Ügyelő: Teodora Crăciun. Szereplők: Nicu Mihoc, Berekméri Katalin, Elena Părea, Theo Marton, Alex Stoicescu, Laura Mihalache, Luchian Pantea, Ale Țifrea, Georgiana Ghergu, Loredana Dascălu, Mela Mihai, Radu Anastas.

tanulhatunk? Vagy éppen azért kerülnek be, mert olyanok, mint mi, mint mindenki, átlagosak, és ezért figyelemre méltóak? A történeteik fontosak, ami alapján beazonosítjuk őket? A nyelvhasználatuk, hogy úgy alkalmazzanak szavakat, ahogyan senki más? Az álmaik, az asszociációik? Bármilyen legyen is a felsoroltakból, mindnek van valami anyagisága, amitől gyűjthetővé válik. Az előadás viszont az egymásra találások és az elkeveredések, fiatal, felnőtt és időskori szerelmek, vonzódások tárháza is, azaz emberek közötti kapcsolatok gyűjteménye. A kapcsolat a fontos abban is, ahogyan bizonyos szavak vagy virágnevek felidéznek emlékeket, ahogyan a monológok a szereplők belső képeit teszik elérhetővé és kapcsolódásra alkalmassá.

De nem mindig a nyelvnek kell ezt a feladatot ellátnia. A színpadi díszletnek egy hatalmas vászon is a része, jelenlétéről, a rajta megjelenő tartalmakról a szereplők hol tudnak, hol nem tudnak. A vetítések fontosak a tartalmi aspektusok miatt, de sokkal érdekesebb az, ahogyan a különböző közlésrendszerekben megjelenő tartalmak kapcsolatait képesek kihangsúlyozni. A kapcsolódás tematizálását szolgálhatják olyan megoldások, mint például az, amikor az egyik szereplő a vetített holddal lép interakcióba. Amikor a vetítővászonon megjelenik a hold képe, akkor az helyettesíti azt a képet, amely amúgy referenciálisan megjelenne az égbolton, ha a helyszín valódi lenne. A vetítés itt egyféle *protézis*, hiszen a színházi térben nincs lehetőség a valódi hold megmutatására. Minden hasonló megoldást a díszlet más lehetséges megoldásának ekvivalenseként foghatunk fel (lásd a függelékben közölt tábla 1A kategóriáját). A holddal való interakció viszont átlép ezeken a felállított kereteken, a hold képe csupán az előadásra érvényes speciális tér-idő-keretben lehet hitelesen reszponzív. A környezet az előadásban válaszol a kapcsolódást kereső egyén felhívására, ezzel egy olyan világot jelenítve meg, amely megfelel az egyénben lejátszódó folyamatoknak. Annak leszünk tanúi, ami a szereplők belső világában lehetséges, azaz a belső valóság projekcióját láthatjuk. Az interakció azt jelenti tehát, hogy a vetített kép mutatta valóság manipulálható, a hold ledobható az égről. Amikor Darius Mureșan (Alex Stoicescu) úgy megdobja a holdat, hogy az leesik az égről, a kép szélén még pattanva néhányat, akkor nyilvánvalóvá teszi a színpadi tér és a vetített kép terének különbségeit. A kétdimenziós vászonon a hold visszapattan a vászon szélén, és a háromdimenziós térből nézve ez egy másik térforma demonstrációja. Amikor a vetített kép kétdimenzióssága, a képen látott képszerűsége, a kép nagyíthatósága, manipulálhatósága tematizálódik, akkor egy másféle szabályok szerint működő vizualitással teremtünk kapcsolatot, a vetítés pedig tér-váltás, aminek során megváltoznak hangsúlyok, jelentőségek (3A).

A fenti esethez hasonlóan tudnak a szereplők a vetítővászonon megjelenő vetítésről akkor is, amikor egy koncert improvizálódik a színpadon, és a szereplők az előadót nézve a vásznat ugyanúgy bámulják, mint ahogyan koncerteken mi is nézzük az óriás kivetítőket. A vászonon megjelenő vizuális világ megerősíti a fellépő énekében elhangzó, illetve az általa képviselt jelentéseket. Hangulatot, atmoszférát teremt, segít a nézőknek (a színészeknek, akik nézőként vannak jelen a színpadon, és a nézőtéri nézőknek) abban, hogy beleéljék magukat az adott helyzetbe, és jobban kövessék az előadóként fellépő színészt. Jól felismerhető kategóriáról van szó, amelyet otthonosan ismerünk fel, hiszen számtalan referenciával rendelkezik a hétköznapi életünkben is. A film esetén jelenléte hozzáad az előadáshoz, vizualizál valamely verbális tartalmat, az elhangzó szöveg képi szabad fordításaként jelenik meg, ez az, ami Susan Sontag (1966) szerint hallucináció, de talán pontosabb a *szabad vizualizáció* kifejezés (2B). Radu Afrim *Herbárium*ában a közvetítettségre kerül a hangsúly, a színpad a színpadon effektus mégsem a kizökkentést, inkább a közös referencia megtalálását szolgálja.

Hasonló az előadás vége, amikor viszont már nincs előadó, nincs a színpadon senki, a vetített kép már nem valaminek a hátterében, valamihez viszonyítva húzódik meg, hanem átveszi a fő szerepet. Mindenki a vásznat nézi. A mozgóképet egy betét az előadásban, egy olyan inzert, amely önállóan is megállná a helyét. A teljes figyelmet követelő *kódváltó beékelés* a színpadi közvetítés kódjához képest egy másik kódot, a film médiumát kezdi el használni, ezzel a kommunikációs folyamat metanyelvi funkcióját kapcsolja be (Jakobson 1998, lásd a függelékben szereplő tábla 3B kategóriáját). Afrim rendezésében a kódváltás egy cserét eredményez, lényegesebbnek tűnik az, ami a közvetítésben mutatkozik meg, mint az, ami a színpadon. A látott mozgóképet olyan dal kíséri, amelyet mindenki énekel, és mindenki a vetítést nézi. Az elsötétített színpad egyszerre emeli ki a vetített képet és a zenét, bátorítva a nézőket arra, hogy érzékszerveik közül a fülüket is erőteljesebben használják, annál is inkább, mert a látott képek nem különböznek lényegesen a korábban csak háttérképként funkcionáló vetítési tartalomtól. Itt most egy nő látható, amint a szabadban táncol. A dal valami nosztalgiát hoz, valami vágyottat, ami a társításnak köszönhetően egyértelműen a szabadság lesz: van valaki, aki még nem került

bele a herbáriumba, nincsen belőle kiprészelve a szusz, még nem tette el valaki kincsként papírok közé, vagy dobozba, vagy nem változtatta színpadi díszletté. Afrim egy vezércsellel a közvetített kép által mutatja meg az élő. Az előadás végén vetített mozgókép szimbolikus távlatából a színpadon látott alakok konzervált és ezzel szabadságuktól megfosztott értékek.

A vásznon szinte végig egyféle rendezői kommentár fut, ami a legtöbbször készségesen szolgálja ki a nézőt – például szárított virágok képeit mutatja –, amikor a szövegben ezek kerülnek szóba (*illusztráció*), vagy lefordítja a magyarul elhangzó szöveget románra (*fordítás*). Mindkét esetben a nyelvi dimenzióhoz kapcsolódik az, amit a vásznon látunk, hiszen a vetített kép írott formában megismétli az elhangzó szöveget egy másik nyelven, illetve megjeleníti valamely szó jelentését (1B). Máskor vizuális asszociációkat mutat (például kezek körben forgó mandaláját – 2B), illetve bevezet a szereplők álomképeinek, fantáziaképeinek a világába. Legalábbis azt, amit látunk, értelmezhetjük a szereplők által korábban látott álomképek vagy szinkron vagy diakron idejű fantáziálás valóságához tartozóként. Ebben az esetben a vásznon olyan tartalmak jelennek meg, amelyek kiegészítik a szereplőkről való tudásunkat, de lényeges adatokkal szolgálhatnak a szereplők motivációival, a történet fordulataival kapcsolatosan is. A vetített tartalmak egyidejűvé tesznek olyan aspektusokat, amelyek időben más-más alkalommal játszódhattak le. A *szinkronizáció* így összekapcsol időben vagy térben máskor és másutt játszódó történéseket (2C).

Amennyire hálás lehet a néző ennek a vásznon megosztott kommentárnak, annyira idegesítheti is, hiszen figyelmét ezek a köz/vetített képek elvonhatják a színpadon zajló élő történésekről. Ha viszont csupán ilyen kommentárként értékeljük, akkor nem tudunk elgondolkodni azon, hogy milyen helyet tölthet be a szereplők életében ez a vászon, mit látnak ők a megjelenő mozgóképekben, amikor láthatóan tudnak róla. A vászon a kilépés eszközévé válik, hiszen amikor mindenki azt nézi, akkor mintha felfüggesztődne az előadás. A vásznon látott technikai képek tematizálják a mediatiszáltságot, és felteszik önnön kódjuknak a kérdését – 3B). Az előadás diegetikus világában viszont nem körvonalazódik egy olyan összefüggő diskurzus, amelyet a rendező folytatna a karakterekkel. Nem világos, hogy ezek a karakterek összefüggésbe hozzák-e a vásznon látottakat a saját életükkel.

Úgy tűnik, a szereplők éppen akkor nem érzékelik a vásznat, amikor az tükörként működik, és önmagukat láthatnák viszont. Az előadásban kétszer van *valós idejű vetítés* úgy, hogy mindkét esetben nyilvánvalóvá válik a kamera helye, viszont magát a felvételt készítő kamerát nem látjuk. A saját telefonképernyőjét bámuló Staminia, azaz SunnyMoon (Laura Mihalache) a színpadon profilból látható, a vetítővásznon viszont szemből jelenik meg, arcát a telefon képernyője részben takarja. A vásznon tehát egy másik nézőpontból láthatjuk ugyanazt, ami éppen a szemünk láttára a színpadon zajlik (1C).

A nézőnek ingáznia kell a különböző állóképek, mozgóképek, rajzok, digitálisan létrehozott képek, saját gyártású videofilmek regiszterei között, és meg kell találnia a jelentőség, a laza kapcsolat és a felejthető tartalom közötti egyensúlyt. Adott esetben észre kell vennie, hogy valami valós idejű vetítésnek tűnik (1C), de valójában korábban felvett, konzervanyagról van szó (2C): amikor Róza néni (Berekméri Katalin) a herbáriumot forgatja, a vásznon felülnézetből látunk egy lapozott herbáriumot. Olyan, mintha Róza néni venné egy kamera, amint lapozgat, de mert a kézmozgások nincsenek szinkronban, világossá válik, hogy ez nem az, aminek elsőre tűnik. Önnön reflexünkre, színpadi jelenlétet és a vászonra vetített tartalmat összekapcsoló, egymásra vonatkoztató elfoglaltságunkra látunk itt rá.

Az *Emma életének értelme* című előadásban³ a háttérvetítések leginkább vizuális támogatásai (2B) a színpadon történő cselekménynek, de az érdekes újdonság ebben az előadásban az a néhány televízióképernyő, amely

3 Paravidino, Fausto: *Emma életének értelme*. Marosvásárhelyi Nemzeti Színház, Tompa Miklós Társulat. Országos bemutató: 2023. szeptember. 9. Rendező: Radu Afrim. A színpadi adaptációt magyarra fordította: Török Tamara. Rendezőasszisztens: Fülöp Bea. Díszlettervező: Kupás Anna. Jelmeztervező: Bajkó Blanka. Jelmeztervező asszisztens: Moldován Orsolya. Zeneszerző: Boros Csaba. Súly: Simon Noémi. Ügyelő: Rigmányi Lehel. Díszlettervező asszisztens: Huszár Gábor. Video: Barabási Ede. Video mapping: Trucza Samu. Díszlet- és fényterv: Koszta Nimród. Sound design: Oláh Vince. Szereplők: B. Fülöp Erzsébet, Bartha László Zsolt, Rózsa László, Kádár Noémi, Simon Boglárka-Katalin, Berekméri Katalin, Nagy Dorottya, Varga Balázs, Csíki Szabolcs, Kovács Botond, P. Béres Ildikó, Renczés Viktória, Moldován Orsolya, Ferenczi H. István, Szabó Fruzsina, Németh B. Kristóf, Fülöp Bea, Adorjáni Nagy Zoltán, Tamás Fábán Csanád, Szabó Fruzsina, Bálint Örs Hunor, Rigmányi Lehel, Simon Noémi.

a színpadi játéktér szélén, mintegy arról kiszorulva tágítja ki a nézők számára a teret. Olyan, mintha egy térfigyelő kamerák képeit mutató képernyőfal vagy egy vágószoba lenne.

Az első megszólaló az operatőr, a szereposztás szerint a dokumentarista filmes (Németh B. Kristóf), akit végig külső szereplőnek, külső tekintetnek vélünk. „A művészet a képkerettel kezdődik” – hangzik el a színpadon, és végig látjuk, a kamerákon követni tudjuk keretező technikáit, miközben azt is választhatjuk, hogy nem veszünk tudomást a filmezésről és a televíziós monitorokról. A filmes által valós időben közvetített film (1C) megkettőzi az előadást, és sok esetben kizökkent: keressük azt, hogy honnan látható az, amit a televíziók képernyői mutatnak. Hiába a belső, színpadi perspektíva, a zártkörű videorendszer az eltávolítás eszköze marad, hiszen amit általa látunk, azt nem közvetlenül látjuk, hanem a kamera általi kettőzésben. Ugyanakkor a valós idejű képeket szolgáltató kamera nagyon agilis, mindenütt ott van, olyan perspektívából mutatja a teret és az eseményeket, amely a nézőnek nem hozzáférhető.

Az *Emma életének értelme* egy olyan felnövéstörténet, amelyben szabadon mozgunk a családi események között, időrendtől függetlenül. Látjuk Emma szüleit, Antoniettát és Carlót (B. Fülöp Erzsébet és Bartha László Zsolt) nagyon öregén és nagyon fiatalon, látjuk kétgyerekes életüket és mindazt a zavart, amibe Emma később beleszületett. Emma (Simon Boglárka-Katalin) szülei, testvérei, a család barátai összefognak, és egymásnak át-átadva a szót mesélnek („1968-ban vagyunk”, „még nem vagyok megszületve”, „tulajdonképpen minden itt kezdődött”, „mondjad, nagyon fogja őket érdekelni”, „most újrátesszük a történeteket”). Miközben egyre jobban beavatódunk két olasz család életébe, a gyerekek tépelődéseibe, egyre jobban értjük a XX. század második felét is. Tanúi vagyunk a kommunikációs eszközök cseréinek, látunk lemezjátszót, vezetékes telefont, Giorgio (Varga Balázs) örömmel mutatja az új rádiókészülékét. Mintha felvonulna a korhangulat kedvéért minden eszköz, ami hitelesítő erővel bír. A nagyon konkrét tárgyhasználat, a zsúfolt díszlet egyszerre egyénit és általánosít, hiszen mintha egy múzeumban lennénk, ahol minden életre kel, és azon dolgozik, hogy mi nézőkként is emlékezhessünk a családi vagy saját valamikori tárgyainkra. Emma terelné vissza magára a szót („nem inkább rólam kellene beszélni?”), de mindenkinek megvan a maga elpanaszolnivalója, folyton kis epizódokhoz érkezünk, kisebb monológokhoz, mikrotörténetekhez. Ezek kimunkáltan kapcsolódnak egybe, és olybá tűnik, hogy egy többször elgyakorolt hosszú beállítás nézői vagyunk, ahol a kamerának kell úgy forgolódnia, hogy vágás nélkül vezessen át egyik jelenetből a másikba.

Az operatőr kiszólásai arról árulkodnak, hogy többlettudással rendelkezik, és ő keretezi az általunk látott előadást úgy, mint egy dokumentumfilmet, vagy mint a dokumentumfilm forgatását. Ezért nem csodálkozunk, hogy neki nem kell a színházi konvenciók szerint használnia a teret (tud egy rövidítőt), illetve azt mondja, hogy nem nagyon volt helye a dokumentumfilmben (szereplőként). Egy mindentudó elbeszélőre gyanakszunk, aki igyekszik tényszerűen bemutatni azokat a szituációkat, amelyeknek tanúja.

Ám a végén kiderül, hogy az operatőr része a cselekménynek, ő az a negyedik gyerek, akit az előadásban többször is említene. Eddig is tudtuk, hogy itt mesélnek nekünk, hogy a kedvünkért játsszák a szerepeket, de ha a mindentudó elbeszélőnk egy szubjektív nézőpont birtokosa, és maga is része a történetnek, akkor ebben egyféle Möbius-szalag-effektust ismerhetünk fel. Nem csupán színjátszás, hanem újrátjátszás volt az, amit láttunk, rekonstrukció. Színház a színházban, duplán elbizonytalanított valóság, egyrészt a kamera jelenléte, másrészt a narratívába való beágyazottsága által. A színészek nemcsak a nézőknek, hanem a kamerának is játszottak, hogy közösen meséljék el azt, ami történt. A kamera így annak a jelölője és garanciája, hogy senki ne ragadja magához a szót, ne egyvalakinek a változata legyen elmesélve, hanem összeállhasson egy több nézőpontú, multifokalizációjú narratíva. A mediatizáltság a távolságtartás, a szemügyre vétel eszköze. A jelenetek újrátjátszása azzal kecsegtet, hogy a megcélzott film maguknak a szereplőknek is valami többlettudást fog biztosítani, talán nem is az elkészült produktum által utólag, hanem míg benne vannak az újrátjátszás folyamatában, a film készítésének performativitása által.

Míg a szereplők láthatóan tudnak a dokumentarista jelenlétéről – egy-egy gesztussal jelzik, hogy tudják, hogy veszik őket –, magáról a közvetítésről nem vesznek tudomást, és nem lépnek interakcióba a vetített tartalmakkal. A képernyőkön a valós idejű vetítés (1C) mellett illusztrációkat is látunk, azaz valaki (az operatőr, egy láthatatlan szerkesztő) készségesen mutatja meg például a szövegben elhangzó festők – Bacon és Caravaggio – képeit (1B). Mintha valaki kommentálná az előadást, és ezzel a képernyőkön látható tartalmat közvetítésként álcázná (tele-

víziós riport). Ehhez a kerethez jól kapcsolódnak azok a videóinzertek, amelyek összefoglalnak a néző számára élő közvetítésben megmutathatatlan eseményeket (például azt, ahogyan Carlo a hóhullásban kimegy a hegyre egy fenyőfáért, rövid animációs filmbetét formájában követhetjük, ahogyan azt is, ahogyan Carlo a gyerekeivel és Berta nénivel meglátogatja Antoniét Giurgiokénál).

A hegy, a fenyő, a téli autózás és seprűn utazás olyan elemeit jelentik az előadás vizuális világának, amelyek csak a vetített felületeken jelennek meg, így az egy plusz információkkal szolgáló hordozóvá válik. A tér kitágul, a *kiterjesztés* során egy fiktív, vizuális réteg aktuálissá, kézzelfoghatóvá válik. A beillesztett kisfilmek, videók tehát kiegészítik az elmesélt történetet, olyan részleteit mutatják meg, amelyeket amúgy nem láthatnánk (2A). Ez nem zárja ki azt, hogy ezek a betétek az egészre is vonatkoztathatóak legyenek, és allegorikusan az előadás egészének értelmezéséhez adjanak kulcsot. Itt ezek a kisfilmek nem működnek *kicsinyítő tükröként* (3C), viszont a vetítések típusainak váltogatásai, a nézőpontcserék során összeálló filmes-vizuális tartalom működhet akként. Az előadás közben levetített anyagok hibrid mozgóképéről nem derül ki a diegetikus szinten, hogy az operatőr munkája lenne (de érvelhetünk mellette). Erősebbnek tűnik a rendezői kommentár lehetősége, amely a kitüntetett pozíció ellenére sem válik egy összetartó, koherens diszkurzussá. Hibriditása az előadás összetettségének a tükré (3C), de kicsiben mutatja meg a világ töredezettségét, elmesélhetetlenségét, széttartó mivoltát is.

Az egymásra vonatkozások rendszerezését nehezíti, hogy a képernyőkön kívül a díszlet óriási Emma-portréja is projekciós felületként szolgál, illetve ezen portré szája is keretévé válik az előbbtől elkülöníthető vetítéseknek. Berta néni (Berekméri Katalin) meséje alatt („A történetek legyenek mindig ijesztőbbek, mint a valóság.”) az Emma-portré sötét, az Emma-szájban viharos ég és villámlások videófelvétele látható, a mesélő elemlámpával megvilágított arcának filmezése a képernyőkön a horrorfilm műfajára emlékeztet. A mese véres fordulatánál feldörög az ég, és az Emma-portré vörösen felizzik.

Összegzés: kísérletezés és kizökkentés

Úgy vélem, a film, a videó és a mozgókép színpadon való használatának, a reprodukciós technikák megjelenítésének vizsgálata közelebb visz az általános mediatizáltság ellentmondásainak, ambivalenciáinak megértéséhez. Egy lehetséges rendszerezés a tudatos nézői jelentéstulajdonítás eszközévé válhat. A jelen tanulmányban bemutatott viszonytípusok kidolgozásához Afrim kamerahasználata és vetítettkép-alkalmazása adott fogódzókat, hogy a színpadi előadás komplex jelrendszerének összetevőit és azok egymásra hatásait figyelembe véve lehessen film és színház lehetséges kölcsönhatásait megállapítani, a videók, a mozgóképek helyét, funkcióit előtérbe állítani.

A további próbáratétel során ki lehet majd egészíteni, felül lehet bírálni a felállított kategóriákat, hiszen azok nem a lezárást, a rögzítést célozták meg, hanem a kísérletezést, a mediatizáltságból való időszakos kizökkentést tartották szem előtt. A mediatizáltság effektusaira könnyebb rálátni egy színházi előadás médiahasználata által, még akkor is, ha az illúzióteremtés egyre tökéletesebben tud megvalósulni. A színházi előadás az élő testi jelenlét mindenkor médiumspecifikus elsőbbsége által érdekelt abban, hogy kulcsot adjon nézője kezébe, hogy az mindennapi médiafogyasztási gyakorlatainak paradoxonait, ambivalenciáit, töredezettségét is megláthassa az előadás tapasztalatában, amelyet aktívan ő maga is képes alakítani.

Irodalom

Ármeán Otília (2023): Filmes hatások kortárs erdélyi magyar színházi előadásokban. *Játéktér*, 3. sz., 58–66. o.

Auslander, Philip (1999): *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. Routledge.

Bartha József (2014): *Videó és spektákulum. A videokép megjelenési formái a romániai magyar színházi terekben*. Mentor & UartPress.

- Beck, Wolfgang (2009): Intermedialitätsforschung [Intermedialitás-kutatás]. In: Jost Schneider (ed.): *Methodengeschichte der Germanistik [A germanisztika módszertani története]*, pp. 255–268. Walter de Gruyter, <https://doi.org/10.1515/9783110217438.255>
- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2016): *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Dällenbach, Lucien (1996): Intertextus és autotextus. *Helikon*, 1–2. sz., 51–66. o.
- Fedrová, Stanislava & Alice Jedličková (2024): The Theory of Intermediality. Apparentness of Relations, Elusiveness of Medium. In: Richard Müller (ed.): *The Emerging Contours of the Medium. Literature and Mediality*, pp. 373–430. Bloomsbury Academic, <https://doi.org/10.5040/9781501398704.0019>
- Friedberg, Anne (2006): Virilio képernyője. *Magyar Építőművészet*, <https://meonline.hu/vizualis-kultura/virilio-kepernyoje/>
- Füzi Izabella (2022): *A vurstlitól a moziig. A magyar vizuális tömegkultúra kibontakozása (1896–1914)*. Pompeji.
- Gieseckam, Greg (2007): *Staging the Screen: The Use of Film and Video in Theatre*. Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1007/978-1-137-09099-7>
- Halpern, Orit, Jesse LeCavalier, Nerea Calvillo & Wolfgang Pietsch (2013): Test-Bed Urbanism. *Public Culture*, vol. 25, no. 270, pp. 272–306, <https://doi.org/10.1215/08992363-2020602>
- Hammelburg, Esther (2020): Live Event-Spaces: Place and Space in the Mediatized Experience of Events. In: Nicky van Es, Stijn Reijnders, Leonieke Bolderman & Abby Waysdorf (eds.): *Locating Imagination in Popular Culture Place, Tourism and Belonging*, pp. 215–229. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003045359-17>
- Helfand, Jessica (2001): *Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture*. Princeton Architectural Press.
- Huhtamo, Erkki (2006): Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen. *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, vol. 6, no. 2, pp. 31–64, <https://doi.org/10.25969/mediarep/1958>
- Jakobson, Roman (1998): Nyelvészet és poétika. In: Bókay Antal & Vilcek Béla (szerk.): *A modern irodalomtudomány kialakulása*, 449–456. o. Osiris.
- Manovich, Lev (2001): The Screen and the User. In: Lev Manovich (ed.): *The Language of New Media*, pp. 99–114. MIT Press.
- Paech, Joachim (1998): Intermedialität: Mediales Differenzial und transformative Figurationen [Intermedialitás: Mediális differenciális és transzformatív ábrák]. In: Jörg Helbig (ed.): *Intermedialität: Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets [Intermedialitás: Egy interdiszciplináris kutatási terület elmélete és gyakorlata]*, pp. 14–30. Erich Schmidt.
- Pavis, Patrice (2006): *Színházi szótár*. L'Harmattan.
- Pethő Ágnes (2020): *Cinema and Intermediality. The Passion for the In-Between*. Cambridge Scholars Publishing.
- Rajewsky, Irina (2005): Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités/Intermedialities*, no. 6, pp. 43–64, <https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- Rouse, Rebecca (2016): Media of Attraction: a Media Archeology Approach to Panoramas, Kinematography, Mixed Reality and Beyond. In: Frank Nack & Andrew S. Gordon (eds.): *Interactive Storytelling*, pp. 97–107. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-48279-8_9
- Schröter, Jens (2012): Four Models of Intermediality. In: Bernd Herzogenrath (ed.): *Travels in Intermediality: ReBlurring the Boundaries*, pp. 15–36. Dartmouth College Press.
- Sontag, Susan (1966): Film and Theatre. *Tulane Drama Review*, vol. 11, no. 1, pp. 24–37, <https://doi.org/10.2307/1125262>
- Ungvári Zrínyi Ildikó (2011): *Bevezetés a színházantropológiába. Színháztudományi tankönyv*. Mentor Kiadó.
- Vajda Boróka (2019): A film megítélésének alakulása a század eleji magyar sajtóban. A Mozgófénykép Híradó cikkei 1908–1918 között. *Metropolis*, 3. sz., <https://metropolis.org.hu/a-film-megitelesenek-alakulasa-a-szazad-eleji-magyar-sajtoban>

Függelék

1. táblázat

Kategóriák a mozgóképes tartalmak és a színházi előadás viszonyhálózatára

Képernyő, vetített kép	Vizuális világ, díszlet, tér A	Hallható világ: a beszélt nyelv, zajok, zene B	Diegetikus világ: narratív ív, konfliktus, események C
1. =	1A. A vetített kép beleolvad a díszletbe (mint Magritte festményében a vásznon látható ablak: Az emberi természet, 1935). protézis	1B. A vetített kép megismétli írott formában az elhangzó szöveget, lefordítja más nyelvre, illetve vizuálisan megjeleníti valamely szó jelentését. fordítás, illusztráció	1C. Ugyanannak más nézőpontból való megmutatása ön-idézet szinkron extra- vagy intradiegetikus filmfelvételek. (Ármeán 2023: 60–61) valós idejű vetítés (Manovich 2001: 105)
2. ±	2A. A vetített kép egy plusz információs felület, amely kiegészíti a díszletet, új elemekkel szolgál. Ebben az esetben jelentősége lehet annak is, hogy a vásznon vagy a képernyő üresen marad, csak mint betöltendő hely jelenik meg. kiterjesztés dokumentum (Sontag 1966: 35)	2B. Asszociációk, metaforikusan kapcsolódó képek vagy szövegek. A szöveg elképzelése. szabad vizualizáció hallucináció (Sontag 1966: 35)	2C. A képernyő olyan narratív értékkel bíró eseményeket tesz az aktuálisan játszottal egyenidejűvé, amelyek a játékidőt megelőzően történtek, vagy azzal párhuzamosan máshol történnek. szinkronizálás (egyidejűsítés)
3. ><	3A. Egy vagy több vizuális elem kiemelése, kinagyítása, eltávolítása, manipulációja. A vetített kép egy másik tér megmutatása, bevezet egy másféle szabályok szerint működő vizualitásba. tér-váltás	3B. Inzertek, feliratok/írott szövegek vagy képek mint használati utasítások. kódváltó beékelés (metanyelvi funkció, Jakobson 1998: 453)	3C. Metadiegetikus értékű példázat, allegória, ami reflektál az egész előadás jelentésére, vagy valamilyen értelmezési kódot szolgáltat ahhoz. kicsinyítő tükör (Dällenbach 1996: 52)