

Életünk a fősodorban

*A fogyasztói társadalom mediatizálódása és a kultúrához
fűződő viszonyának alakulása*

Sánta Kristóf

Magyar Képzőművészeti Egyetem

Képzőművész-tanár szak, VI. évfolyam

Témavezető: Varga Tünde PhD

Életünk a fősodorban

A fogyasztói társadalom mediatizálódása és a kultúrához fűződő viszonyának alakulása

Amikor 2008 szeptemberében a Lehman Brothers amerikai pénzügyi óriáscég csődvédelmet kért, egy olyan gazdasági krízis vette kezdetét (illetve vált nyilvánvalóvá), melynek vége egyrészt e tanulmány írásakor sem látszik még, másrészt amely globális hatásait tekintve már most csak az 1929-es világválsággal mérhető össze. A „Great Depression” és nyolc évtizeddel későbbi kiadása, bár persze okaikban és következményeikben sem teljesen azonosak, alapvetően mégis hasonló kulcsfogalmak köré rendezhetők: túltermelés, elhibázott hitelezések, a pénzügyi szektor értelmetlen körbetartozásai...¹ Ekkor kellett a ’nyugati’ (amely e kontextusban tulajdonképpen amerikaiakat jelent) világnak először szembesülnie azzal, hogy az az újfajta, addig látványosan prosperáló társadalmi berendezkedés, mely még az 1918-ban hátrahagyott kihívásokon virágzott ki, és amelyet fogyasztói társadalomnak nevezünk, a vártnál sokkal sebezhetőbb. Mindez ehelyütt azért érdekes, mert az elmúlt évek, évtizedek eseményeit látva és átélve ismét felerősödtek azok a hangok, melyek a ’nyugati’, jóléti állam, annak gazdasági és szociális struktúrái hanyatlását és közeli végét hirdetik. Ezek ma már bőven nem csupán erős fantáziájú szektavezérek és álmisztikus szenzációhajhászok szájából erednek, hiszen ha egy olyan helyzettel szembesülünk, ahol (1) a legnagyobb és legstabilabbnak vélt rendszerek látszanak a legmélyebb alapjaikig megingani, (2) semmilyen megnyugtató magyarázat, véleményezés nem képes hosszú időn át kialakulni, valóban hajlamosak lehetünk hollywoodi apokaliptikus nyelvezettel felvázolni a lehetséges következményeket. A kapitalizmus ostromozásához további muníciót szolgáltatnak ökológiai (globális felmelegedés, kimerülő nyersanyagbázis) és szociológiai (közel-keleti forradalmak, migrációs problémák stb.) jelenségek, de a vészjósló forgatókönyvek nemcsak azt felejtik el megemlíteni, hogy 2000-ben sem jött el a világvége, hanem az a rengeteg szempont is elsikkad, amelyekből nézve az emberi civilizáció és kultúra immár több mint fél évszázada nagyobb törések nélkül fejlődik – miközben a ’modell’ alapjai lényegileg változatlanok.²

1 Herber-Martos-Moss-Tisza: Történelem 6, Reáltanoda, 2004

Igazságot tenni persze nem bátorkodom, és szerintem elfogulatlanul nem is lehetséges, az azonban biztos, hogy a legtöbb kihívást tartogató, a legtöbb újdonsággal szembesítő, és a legkevésbé áttekinthető évszázadán vagyunk túl történelmünknek. Dolgozatomban azt kísérem meg felvázolni, az emlegetett fogyasztói társadalom alapterminusa, vagyis a fogyasztás (az emberek fogyasztási szokásai, mégpedig specifikusan a kultúrára vonatkoztatva) miben és hogyan változott meg a 20. század 40-es éveinek második fele óta. Milyen stratégiák mentén menedzselte, közvetítette, miképp adta el a 'termelői oldal' a kulturális javakat, szolgáltatásokat a fogyasztóknak, hogyan alkalmazkodott a két fél egymáshoz, illetve a változó piaci, gazdasági klímához. Ez indukálja az egyik központi kérdést, azaz hogyan befolyásolta az emberek életében egyre kiterjedtebb médiajelenlét e folyamatokat, és miként alakult ki az egyes tömegmédiák összefonódásával az egész világot átérő információs hálózat. A tömegkultúra trendjeit vajon egyes kitüntetett jelentőségű események határozzák meg, vagy hosszas, összetett folyamatok eredménye azok állandó, minden korábbinál frekvenciátaltabb váltakozása. Ily módon megjósolható-e, merre tart a jövő popkultúrája,³ és történnek-e kísérletek hasonló prognózisok felállítására.

Az esszében tárgyalt időintervallumot két főbb szempont előtérbe helyezésével szabtam meg. Egyrészt, bár fenntartom (és később forrásokkal alátámasztom), hogy a fejlett világ mai társadalmi berendezkedésének alapjait már 1918 után lerakták, de semmiképp sem tartom figyelmen kívül hagyhatónak a második világháború okozta mély és mindent átható traumát, viszont úgy vélem, történelmünk ezt követő szakasza sok szempontból viszonylag lineárisan ábrázolható – elismerve, és a dolgozatban érintve is a posztmodern multipoláris világképének érvényesülését; másrészt pedig nagyszabásúbb vállalkozást sem kutatásaim spektruma, sem a terjedelmi szempontok nem tesznek lehetővé. Hasonló megfontolásokból az írás 'térbeli' dimenzióit is határok közé szorítom. A téma hozadéka, hogy a nyugati, 'fejlett' világ kultúrájára fókuszálok, egész kontinenseket hagyva látókörömön kívül, ám még a kapitalista Nyugat szereplői közül is elsősorban az Egyesült Államok és Nagy-Britannia vizsgálatára szorítkozom,

2 A két fogalom pontos és kimerítő megkülönböztetését adja Raymond Williams (Williams: A kultúra elemzése, in: A kultúra szociológiája, Osiris, 1998, szerk.: Wessely Anna)

3 A popkultúra a 'popular culture' angol kifejezés rövidítésének bevett magyar megfelelője, így a tömegkultúrával azonos értelemben szerepeltetem.

aminek elsődleges oka, hogy az említett két térség kultúrája az elmúlt időszakban rendkívül szoros kölcsönhatások mentén fejlődött. Ebben véleményem szerint számos eltérő tényező játszott szerepet, az etnikai és kulturális gyökerek azonossága (a látszattal ellentétben 1776 sem történelmi léptékben, sem a kollektív emlékezet tekintetében nincs olyan nagyon messze) éppúgy, mint geopolitikai jellemzők. Utóbbin azt értem, hogy korábban az USA éppúgy – bár a 'modern' viszonyoknak megfelelően másképp, lokálisan – expanzív, egyeduralmi elképzelésekkel terjeszkedett a hazai prosperitás csúcsra járatása után, mint a gyarmatosító Nagy-Britannia. Másrészt, és ettől nem függetlenül a szigetország ugyanúgy igyekezett – és igyekezik – retorikai és gyakorlati szinten is nagymértékben függetleníteni magát Európától, ahogyan az USA önálló kontinensként tekint magára Amerikán belül. Egyes, tulajdonképp véletlennek ható események ugyancsak e folyamatot (az összefonódást) erősítették. Összefoglalva a két nép és kultúra egymásra hatása olyan kusza hálózatot képez, hogy – hangsúlyozva a különbségeket – a jelen kontextusban nagyon jól kezelhetők együtt, egyfajta dinamikus egységként – mi, kelet-európaiak pedig akaratunktól függetlenül ugyancsak menthetetlenül gabalyodtunk bele e csomóba, és itt pompásan lehet általánosítani az amúgy persze szürreálisan elnagyolt 'globalizáció' terminusával.

A tanulmány szerkezetét illetően a következő módszert alkalmazom: egy kronológiát követve példák segítségével, sőt, ezekre alapozva fejtem ki gondolataimat a témáról, a példákat pedig a popzene területéről válogatom (a fogalmat később definiálom), amire több okom is van. Először is a populáris zene valamelyest mindenkit érdekel, de legalábbis mindenki elkerülhetetlenül találkozik vele, így véleménye is van róla. Érdekes téma lévén tehát roppant illusztratív tud lenni, a belőle kivont idézetek szemléletes párhuzamba állíthatók mégoly távoli területről származó jelenségekkel is. Ráadásul az elmúlt több, mint fél évszázadban a popzene folyamatosan, sőt, mind jobban modellezi és definiálja a szélesebb értelemben vett tömegkultúrát – én, minthogy annak legnépszerűbb terméke, a mindenkori kortárs kultúra trendjeinek kirakatbábuját látom benne. Ugyanis ha jobban belegondolunk, egyetlen más kulturális ágazatban sem egyesülnek annyi más ágazat tipikus jellemzői. A popzene vizualitása rendszerint paradox módon például csaknem olyan hangsúlyos, mint a zeneisége, hiszen az előadók megjelenése, a videóklippek, az öltözködési trendek szigorúan naprakész követése (gyakran diktálása), a koncertek mindent felülíró látványossága alapvető kérdések.

Kiemelt médiajelenléte (melyhez csak a hollywoodi szuperprodukcióké mérhető) pedig tovább indukálja azt, hogy a popzene olyan dologgá váljék, amely már egy ideje az ember identitásának része, amelyhez fűződő valamilyen viszonyulás nélkül önmagunk meghatározása gyakorlatilag nem képzelhető el. Jellemzően saját művészeti érdeklődésem is először a zene iránt lobbant fel, ebben mélyedtem el leghamarabb, míg végül legalább akkora jártasságra tettem szert elméletében és gyakorlati művelésében, mint amekkorára a végül hivatásommá váló képzőművészetben. Fontos előrebocsátanom, hogy a zenei példák azonban mindig csupán 'megágyaznak' a nagyobb lélegzetű, a (tömeg)kultúrára és annak fogyasztására általánosabban vonatkoztatható gondolataimnak – az adott folyamat lényegét igyekszem megragadni és illusztrálni velük, majd bemutatom, az miképp jut érvényre egyéb művészeti ágak, kultúrtermékek, médiumok stb. területén, a dolgozat ugyanis határozottan egy ilyen, átfogóbb kép megrajzolására törekszik. Végül pedig nem tagadom az írásban jelen lévő szubjektivitást, melyet néhol előtérbe hozva személyes hangon szólok egyes, a zenén és vizuális kultúrán kívül leginkább a kommunikációt, nyelvet, szociológiát, információs technológiát és mindezek fejlődését, lehetséges jövőjét érintő kérdésekről.

Elkerülhetetlennek érzem, hogy a tanulmány kulcsfogalmait megpróbáljam érvényesen definiálni, vagy legalább röviden kifejtsem, mit értek alattuk. A tömegkultúra terminusát, kommersz és magaskultúra viszonyát szerencsére bőséges és kitűnő forrásanyag elemzi. Abszolút alapvető, bár kortársnak ma már nehezen tartható munka Clement Greenberg Avantgárd és giccs című esszéje,⁴ melyben a giccs kifejezés lényegében a tömegkultúrával azonos értelemben szerepel. Greenberg a tömegkultúra létrejöttét arra vezeti vissza, hogy a gazdasági fejlődéssel az írni-olvasni tudás elsajátítása mind szélesebb társadalmi rétegek számára vált lehetségessé. Mai szemmel kissé 'elitista' hozzáállással úgy véli, a felzárkózó rétegek saját, „népi” kultúrájuk mellett igényt tartanak a korábban a magasabb műveltségűek által privilegizált „formális” kultúra élvezetére is, amelynek számukra létrehozott, hozzájuk igazodó formái képezik és jelentik a tömegkultúrát. E termékek mindig a magaskultúra alkotásait veszik alapul, vagy ahogy ő fogalmaz, „*a valódi kultúra megromlott és akademizált utánpótlását használják nyersanyagul.*” Hannah Arendt A kultúra válsága

4 Greenberg, 1939; először megjelent a Partisan Review című folyóiratban.

című művében⁵ hasonló megállapításokat tesz, kiegészítve azzal, hogy bár a magaskultúrán belül is létezett a művészeti alkotások árucikké minősítésének gyakorlata, ez esetben azonban annak *elfogyasztásáról* nem volt szó. A tömegtársadalom viszont már csak biológiai szükségleteinél fogva is szórakozásra (nem kultúrára) vágyik, aminek a fogyasztás egyenes következménye. A tömegkultúra tehát szerinte akkor jön létre, amikor a tömegtársadalom ráteszi a kezét a kultúra tárgyaira – ez pedig igen veszélyes folyamat, hiszen az az új elgondolás, miszerint a művészetnek funkciót kell betöltenie, alapvetően ellenkezik annak természetével.

Végül – mielőtt a tényleges téma kifejtésébe kezdenék -, röviden tisztázom, mit értek popzene alatt (és innentől kezdve a szó az írás végéig ilyen értelemben szerepel). A kifejezés nyelvtanilag a „popular music” (népszerű zene) terminus származéka, egy zenei produkció népszerűségének mérésére pedig immár több mint hetven éve egzakt eszközök állnak a vonatkozó szakma rendelkezésére.⁶ Így dolgozatom is azt az értelmezést követi, amely popzenén egyrészt ’slágerlistás’ zenét ért,⁷ másrészt olyat, amely azon emberekhez is eljut, akik egyébként nem fordítanak említésre méltó időt új zenék megismerésére. E – korántsem elhanyagolható létszámú – csoport mintegy véletlenül, mellékesen, energiabefektetés nélkül jut csak friss információkhoz, ugyanakkor világos persze, hogy mivel a forrás az esetek elsőprő többségében valamely tömegmédiium, véletlenről szó sincs. Egy olyan társadalmi/gazdasági szituációban, ahol nagy tömegeknek vannak jelentős értékben felhalmozott, szabadon elkölthető anyagi erőforrásai, könnyű mesterségesen generálni és felfokozni egyfajta ’vásárlási ösztönt’,

5 In: Múlt és jövő között, Osiris – Readers International, 1995

6 A világ legismertebb és legtöbbet idézett popzenei slágerlistája a Billboard magazin Billboard 200, illetve Hot 100 (<http://www.billboard.com>), hetente frissített listák, amelyek előzményei egészen 1936-ig nyúlnak vissza. Az eltelt évtizedek alatt többször változott, milyen szempontok játszanak szerepet a listák felállításakor, ám általánosságban a fizikai hanghordozókra vonatkozó (illetve újabban digitális, vagyis online felületen történő) eladások és az országos rádiókban való megjelenés a meghatározó. A Billboard elindulása óta számtalan tematikus, egyes műfajokra vagy célközönségre orientált ’chart’-ot is életre hívott. Bár e listák mindegyike az amerikai piacra koncentrál, gyakorlatilag a világ összes országának megvannak a maga rangsorai, a magyar verzió például a Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége (MAHASZ) égisze alatt fut.

7 <http://top40.about.com/od/popmusic101/a/popmusic.htm>

aminek kielélese olyan tárgyakon is megtörténhet, melyekre az alanynak egyrészt valódi szüksége nincs, másrészt amelyek iránti érdeklődése is könnyen és könnyen tovább irányíthatóan felkelthető. Az esszé arra is megpróbál választ kínálni, a kultúripar milyen módszerekkel 'csempészi be' eladásra szánt termékeit eme alapvetően passzív, ám számszerűleg óriási, és mindenekelőtt komoly vásárlóerővel rendelkező társadalmi csoport életébe.

1954-ben tűnt fel az amerikai rádiókban egy olyan felvétel, amely kezdetben ugyan kevesek ingerküszöbét lépte át, ám később az egész 20. század popkultúrájának egyik mérföldköve lett: ez volt a „Rock Around The Clock”, a mai szemmel meglepően jólfészült Bill Haley & His Comets előadásában.⁸ Ez a dal megvalósította, amit címében ígért, és előfutárává vált annak a rock and roll-mozgalomnak, melyből a nyugati világ popzenéje a mai napig táplálkozik. Bár a stílus hőskorának egyértelmű idolja az ugyancsak fehér Elvis Presley lett, nem hagyható figyelmen kívül a tény, hogy az első vonal előadóinak többsége fekete volt (mint például Chuck Berry, Little Richard vagy Fats Domino). A nyomukban kitört rock and roll-láz elsöprő sikert aratott Amerikában, minden addig érvényes szabályt felülírt, majd néhány év múlva tetszhalálba vonult.

Megpróbálom felhívni a figyelmet néhány megkerülhetetlen jelenségre. A tanulmány bevezetőjére visszautalva idézem Mike Featherstone meglátását, miszerint a modern fogyasztói társadalom alapjai az I. világháború után, az 1920-as években fejlődtek ki Amerikában, jórészt a szirmait bontogató tömegmédiák közreműködésének köszönhetően. Mint írja: *„Az új erkölcs legfőbb szószólója a reklám lett, amely arra csábította az embereket, hogy vegyenek részt a valaha csupán a felsőbb osztályok számára hozzáférhető javak – árucikkek és élmények – fogyasztásában ... A fiatalság, a szépség, a fényűzés és a jólét képei lazán hozzákapcsolódtak az árukhoz, ami régóta elfojtott vágyakat ébresztett, s egyben arra emlékeztette az egyént, hogy élete összes szférájában helye van az önfejlesztésnek.”*⁹ Érdekes, hogy bár a gazdasági alapok valóban adottak voltak ahhoz, hogy a vázolt berendezkedés kialakuljon, ez mégsem járt egyfajta 'új generáció' felbukkanásával és térfoglalásával, nem jött létre egy olyan

8 <http://www.allmusic.com/artist/bill-haley-p4426/biography>

9 Featherstone: A test a fogyasztói kultúrában. In: Mike Featherstone – Mike Hepworth – Bryan S. Turner: A test, József Műhely Kiadó, 1997

szubkultúra, amely valóban fiatalokat tömörített, a fiatalság és az önfejlesztés, önkifejezés jelszavait propagálta. Megítélésem szerint erre még jó harminc évet kellett várni, és a gyújtózsínort épp a Presley-féle, a médiában is jól használható, végtelenül szuggesztív egyéniségek,¹⁰ a rockzene pionírai lobbantották lángra. Kétségtelen, hogy ehhez a kor újabb szerencsés körülményeket teremtett, a II. világháborút és a gazdasági válságot maga mögött hagyó, felszabadultabb légkört éppúgy, mint a mind többekhez eljutó rádiósugárzást, majd csakhamar a televíziót.

A rádióhullámokon történő műsorszórásra már az 1920-as években előrehaladott kísérletek történtek, a szélesebb tömegek körében azonban csak évtizedekkel később vált elterjedtté és használatossá. A TV pedig az USA-ban is csak az 50-es évek polgári családjainál lett megszokott háztartási cikké.¹¹ Azonban ahogy az új zenei mozgalom a haladó szellemű *disc jockey*-k közreműködésével korábban nem látott mélységekig hódíthatott tért, az új kommunikációs csatornák a robbanásszerűen növekvő kulturális piac minden termékét sokkal könnyebben és hatékonyabban juttatták el célközönségükhöz, mint a bulvármagazinok színes hirdetései, amihez az is hozzájárult, hogy a 'trend' kifejezés mai értelemben vett jelentése ekkor kristályosodott ki először. A médiaipar nagyon hamar felismerte azt a lehetőséget, hogy az emberek számára nemcsak vonzóbbá teheti bizonyos termékek megvásárlását, de ugyanazt a terméket többször is értékesítheti, kismértékben megváltoztatott csomagolásban és nagyon újnak ható szlogenekkel. Eközben a világháború utáni amerikai fellendülés – együtt, és egymástól nem függetlenül a kortárs képzőművészet centrumának áthelyeződésével – komoly keresletet ébresztett a fiatal, hazai művészek iránt, Jackson Pollock pedig kiterjesztett médiamegjelenései következtében azon kevés 20. századi festő közé került, akiket az amerikai átlagember is felismert az utcán.^{12 13}

10 A tömegmédia és az egyéniség viszonyáról, az individuum torzulásáról, majd leépüléséről a saját érvényességét folyamatosan felülíró médiakörnyezetben később még írok.

11 A két médium fejlődési vonala a Wikipedia vonatkozó szócikkeiben jól követhető, pl.: http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_radio; http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television

12 <http://www.alanfreed.com/wp/biography/>

13 Hans Namuth 1950-es fotósorozata Pollockot már mint művész-sztárt mutatta be.

Mindezek következtében ekkor jelent meg először a történelem során a „generációs szakadék” jelensége (ami a legtöbb történész álláspontja szerint csak később, az 1968-as események révén vált kézzelfoghatóvá), hiszen olyan rádiócsatornák is voltak, amelyek a kezdetektől elutasították a rockzene sugárzását. Persze korábban is léteztek specifikus korcsoportokat célzó médiatartalmak, de most konfliktushelyzet állt elő, bizonyos termékek fogyasztása egy újfajta exkluzivitás romanticizmusával telítődött: ezt és ezt a dolgot csak én érthetem, mert én *a mában* élek. Emellett egyes rádiós dj-k kimondottan favorizálták a fekete előadók zenéjét,¹⁴ vagyis az amerikai társadalom a korábbiakhoz képest egészen szokatlan halmazok szerint differenciálódott.

Két dolgot emelek itt ki még: egyrészt 1945-re szinte minden szempontból világossá vált az USA fölénye a hagyományos európai nagyhatalmakkal szemben, a szépművészet (tehát nem alkalmazott művészet) terén azonban az amerikaiak addig messze elmaradtak az óvilági szintér mögött. Ekkor azonban három tényező együttállása változtatott e helyzeten, mert (1) a gazdasági potenciál terén óriási szakadék alakult ki a háború alatt, (2) beérett egy olyan nemzedék, mely már testközelből tanulmányozhatta az európai művészet első vonalának alkotásait úgy eredeti környezetükben, mint 'házhoz szállítva',¹⁵ végül (3) a 'nemzeti művészet' megteremtését illetően szerencsésen találkozott egymással az értelmiség, a média és valamelyest a hivatalos körök akarata.¹⁶ Másrészt Pollockot kiemelt ismertségéhez szerintem ellentmondásos személyisége és botrányai is hozzásegítették, hiszen a bulvárszenzációkra való fogékonyság a tömegkommunikációt még csak tanuló nyugati társadalmakban sem volt már különös. Andy Warhol története kicsivel később már arra volt jó példa, miként képes a művész maga kihasználni (vagy megteremtteni) e lehetőségeket.

Egészen szokatlan, nyugtalanító jelenségek tanúi lehettek San Francisco tisztességes polgárai 1967 nyarán, azokban a hónapokban, melyeket azóta csak „Summer of Love”-ként

14 <http://www.alanfreed.com/wp/biography/>

15 A modern európai művészet 1913-as amerikai bemutatkozását (Armory Show) és a dada helyi szárnyának hódítását követően 1930 körül indult meg a modern művészet intézményesülése az USA-ban, elég, ha a new york-i Museum of Modern Art megalapítására gondolunk.

16 Ruhrberg-Schneckenburger-Fricke-Honnef, 2004

ismer a vonatkozó szakma.¹⁷ A mai nyári kulturális fesztiválok – vagy akár a flashmobok – romantikusan szedett-vedett előzményeként fiatalok tízezrei gyűltek össze a városban és körülötte, nem tudván, hogy teljesen spontán performanszokkal olyan folyamatokat indítanak be, melyek néhány év alatt a gyökerekig megváltoztatják Amerika társadalmát és kultúráját.

Persze, mint minden más, e jelenség sem állt előzmények nélkül. Ugyancsak San Franciscohoz köthető az 50-es évek „beat generációja”, azaz a Kerouac-Ginsberg-Burroughs háromszög által körülölelt írói csoportosulás, akik már ekkor, néhány évvel a háború után az egyén szabadságáért (szabad élet, szabad szó, szabad szexualitás) kampányoltak, és valósították meg azt a gyakorlatban.¹⁸ Az ő működésük, valamint a hippikorszak éveit eltelt nagyjából tizenöt év az amerikai társadalomtörténet egyik legizgalmasabb szakasza, hiszen ekkor jelentek meg először érvényes retorikaként (kezdetben persze ’ellenzékben’) azon alapelvek, amelyekre életmódunkat a ’szabad’ és fejlett nyugati világban tulajdonképpen máig alapozzuk – függetlenül attól, hogy a jelenséget egy speciálisan liberális fenoménként határozzuk meg, vagy sem.¹⁹

A tárgyalt történelmi korszak egyik legfontosabb jellegzetessége a történelmileg egymással rokon kultúrák (az európai és az amerikai, vagy a brit és az amerikai) közti átjárhatóság, kölcsönhatás dinamikus növekedése. A háború idején (bár ugye ekkor már másodszor esett meg) még egészen sokkoló lehetett az európai polgár számára az a helyzet, hogy az öreg kontinensen az USA hadosztályai vonulnak fel, sőt, a 30 évvel korábbi eseményekkel ellentétben teljesen egyértelműen ők döntenek el a harcok végkimenetelét.²⁰ Az amerikai ’kultúrával’ való első testközeli találkozás tehát nem volt ideálisnak mondható, mégis, két évtizeddel később ebből mintha már semmi sem

17 <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/05/20/SUMMER.TMP&ao=all>

18 A témáról kimerítő olvasmányanyag található a <http://thebeatgeneration.net/> link alatt.

19 Fontos kiegészítésként megjegyzem, hogy a beat-mozgalom deklaráltan békés és ezt alapvető értékeként hirdető jelenség volt, és e tekintetben a 'hippizmus', az 1967-es Szerelem Nyara kiáltó ellentétben áll a korabeli párizsi diáklázadásokkal. Más kérdés, hogy egyes események itt is tartalmaztak erőszakos mozzanatokot. Érdekeseek azon kutatások, amelyek az óceán két áttelnes oldalán lezajló megmozdulásokat az akcióművészet elődjeként hirdetve az amerikai típusú performance art lágy, békés jellegét szembeállítják európai verziói erőszakosságával.

20 Herber-Martos-Moss-Tisza, 2004

látszott volna. A popszakma külön kifejezést ismer az 'egymásra találásra', ez a „British Invasion”, az a jelenség, melynek során a rockzenei szempontból csöndes éveket követően a Beatles nyomdokain angol gitárzenekarok tucatjai árasztják el az óceán túlsópartját, mind a slágerlistákat, mind pedig – az adminisztráció felkészületlensége okán kicsivel nehezebben – a koncertszínpadokat. Az amerikai zeneipar, és persze a fogyasztók számára a 'szomszédból' érkezettek úgy kellettek, mint egy falat kenyér (a Beatles első partra szállását legendás dokumentumok örökítették meg),²¹ de ne feledjük, hogy Lennonék éppúgy a beat-költőkre hivatkoztak, mint Bob Dylan. Megjegyzem még, hogy a 60-as évek más szempontból is egészen új horizontot nyitottak a könnyűzenében. A Beatles sok elképesztő innovációjáról esik érdemtelenül kevés szó sekélyes slágereik és a Lennon-legenda árnyékában, így például arról, hogy ők ismertették meg a nyugati zenehallgatók széles tömegeit az indiai klasszikus zenével. Ennyire eltérő kultúrák ilyen mérvű összeboronálása addig szinte példa nélküli volt, és az, hogy egy középkorú ázsiai szitárművész (Ravi Shankar) amerikai fiatalok ezrei előtt lép fel a legendás Woodstock-on, döbbenetes horderejű eseménynek számított. A keleti misztikum, az 'egzotikus' csábítás egyébként nem volt már idegen a nyugati emberek számára, hiszen alapvetően hasonló jelenségről volt szó a 19. századi, mások közt az impresszionistákat is megkísértő „japonizmus” esetében is. És nem pusztán a Kelet felé nyitás lett ismét jellemző, a Yardbirds együttes rock/gregorián fúziói például egyéb egzotikumok divatját képviselték.

A tünetek azonban nem csak a zene területén jelentkeztek. A londoni Whitechapel Gallery 1956-os, *This Is Tomorrow* című kiállítását a pop art bemutatkozásának tartjuk,²² bár Hans Belting már jóval korábbi, Eduardo Paolozzi és Jean Dubuffet, valamint a Paolozzi köréhez köthető Independent Group nevéhez fűződő kezdeményezéseket is az új művészetszemlélet jegyében fogantnak lát.²³ Belting szerint a háború utáni művészetet „*a hétköznapi világával való nyílt dialógus határozza*

21 lásd pl.: <http://www.beatlesbible.com/1964/02/07/beatles-american-invasion-begins/>;
<http://www.youtube.com/watch?v=1Df-LvrRcEo> (elérhető 2012. 04. 12-én)

22 Klaus Honnef: *Pop Art*, Taschen/Vince, 2005

23 Belting: *A tömegkultúra tükrében: a művészet lázadása a művészettörténet ellen*. In: Belting: *A művészettörténet vége*, Atlantisz, 2006

meg”, vagyis itt már nem számít a klasszikus modernista eszmény a művészettörténet átfarmálásáról, a művészet ugyanis a kortörténetbe való betagozódást óhajtja.

E törekvés Napnál világosabb, ha Andy Warhol vagy Roy Lichtenstein bármely alkotását nézzük, nem beszélve a pop másodvonal képzőművészeinek süteményektől, autóktól és filmes utalásoktól hemzsegő festményeiről. Nem győzöm azonban hangsúlyozni a tényt, hogy a pop art, mint művészeti irányzat Nagy-Britanniában született meg, sőt, ha van ideológiája (ez, úgy fest, örökké eldönthetetlen vita marad), azt egészében ott alkották meg. Az amerikai kollégák dolga már 'csak' annyi volt, hogy az új stílus elemeit saját hazájuk viszonyaira adaptálják²⁴ – hálás feladat, ez kétségtelen. Az ekkorra bőven virágba borult fogyasztói kultúra olyan bőséges mennyiségben kínált feldolgozható jelenségeket, ikonokat, termékeket, eljárásokat, hogy a leghíresebbé vált művészek többsége egy-egy területre 'szakosodott' – mint Lichtenstein a képregényekre vagy Rosenquist a reklámgrafikára.²⁵ Sajátos, hogy a laikus szem ma sokkal kevésbé látja 'popnak', a tömegkultúrára reflektálónak az angol pop art műalkotásait. Peter Blake egyes műveit százszor hamarabb kezdjük esztétikai szempontból vizsgálni, minthogy észrevennénk a fogyasztói társadalomra vonatkozó referenciáit. (Persze itt nem a Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band borítójára gondolok). Erősen csábító, hogy itt is a 'globalizáció' felemlegetésébe kezdjek, mindazonáltal nem túl kockázatos elnagyoltan kijelenteni, hogy a tengerentúli pop art művek legismertebbjei maguk is a tömegkultúra ikonikus tárgyaivá váltak, így nem volt őket nehéz beégetni a köztudatba – amiben az amerikai médiagépezet mindent elsőpró hatékonyságára lelhetünk újabb példát.

Magasművészet és tömegkultúra határainak elmosódása a legjobban a reklámpar fejlődése mentén érhető tetten. Belting úgy látja,²⁶ Richard Hamilton híres műve („Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?”), mely tömegcikk képeinek, hirdetéseinek ironikus kollázsa, bár szándéka szerint egyszerre az 'akadémikus kultúra' gúnyolása és egy új esztétika dicsőítése, már akkor utóbbi paródiájaként volt értelmezhető, mára viszont a hivatalos művészettörténet megbecsült

24 Itt nem veszem figyelembe, vajon a művészek mennyire voltak tisztában az angliai eseményekkel.

Ennek külön esszé tárgyát kellene képeznie, mindenesetre visszautalok a Brit Invázió jelenségére, ami a brit kultúra betörését jelentette Amerikába, és ami csak jónéhány évvel később következett be.

25 Ruhrberg-Schneckenburger-Fricke-Honnef, 2004

26 Belting, 2006

alkotása lett. Az új művészgeneráció azzal, hogy a fine art-ot és a popular culture-t egyggyé próbálta olvasztani, nem tett mást, mint hogy a greenbergi tézist felülírva – Belting szavaival – saját maga terelte a giccset a művészettörténet berkeibe. Habár ily módon művészet és reklám kapcsolatba lépett egymással, itt végig egyoldalú viszonyról lehet csak szó, hiszen a reklám autonómmá vált, önállóan (a reklámozott termék nélkül), esztétikai erejénél fogva is tud hatást gyakorolni. Mivel a reklám nemcsak képes esztétizálni a környezetünket, de gyakran egyenesen hatékonyabb e téren, mint a művészet, a kérdés innentől az, mely szerepköröket hagyja meg annak terrénumán belül – és nem lehet véletlen, hogy az alkotók csakhamar a művészet radikálisan más funkcióival, formáival kezdtek kísérletezni.

Már erre az átmenetinek mondható korszakra alkalmazható tehát az a posztmodernben alapvetővé váló tézis, mely szerint az írott szón alapuló kultúra helyébe a képeken keresztül terjedő információk segítségével tájékozódó társadalom lép. A 'kép' azonban ekkor már nem képzőművészeti alkotást, még csak nem is művészeti terméket jelent, hanem elsősorban olyan hirdetést, felületet, üzenetet, mely arra buzdítja a befogadót, hogy mind jobban használja ki a fogyasztói lehetőségek bővülésével járó előnyöket – ezzel pedig tagozódjon be egy új típusú társadalmi struktúrába.

Több, mint ironikus, amikor egy hosszú évtizedeket alapvetően meghatározó kulturális mozgalom a „Nincs jövő!” (No Future) szlogennel festett zászló alatt bújik ki a földből. Márpedig éppen ez történt az 1970-es évek közepén, egyszerre két centrumból szétterjedve. Csupán másfél év választja el egymástól a punk rock (vagy simán punkzene) két alapművét, az amerikai Ramones cím nélküli bemutatkozó lemezét, valamint az angol Sex Pistols címében is botrányos egyetlen albumát, a „Never Mind the Bollocks...”-ot, melyek nyomában az egész világon pillanatok alatt punkzenekarok árasztották el az utcákat. Nem is csoda, hiszen az üzenet vonzó volt: Nem kérünk többet a céltalanul virtuózzá vált, ám ezzel párhuzamosan elsekélyesedő és elpuhuló mainstream gitárzenéből, olyan dolgokat akarunk hallani, amit Te is el tudsz játszani a barátaiddal! Vagy másképp megfogalmazva: *„Ez szimplán rock and roll olyan emberektől, akik zenészként nem tudnak sokat felmutatni, mégis érzik a vágyat arra,*

hogy kifejezzék önmagukat.”²⁷ Az új zenei lázadás azonban előzményeiben és következményeiben is sokkal messzebbre vezet.

Mint írtam, a punkzene rekordidő alatt meghódította az egész világot, amin most már nem csak az USA-Európa tengelyt kell érteni, hiszen Brazíliától Ausztráliáig felbukkantak a forradalom kevéssé cizellált nyelvű (ám annál hangosabb) szónokai. Ez egész egyszerűen azt jelenti, hogy megszületett az első olyan szubkultúra, mely földrajzi környezettől függetlenül megtalálta a közös nyelvet – a posztmodern pluralitás valósága mindennél világosabb jelzést szolgáltatott. Ennek szerintem csak részben oka az, hogy a tömegmédiák fejlődésével felgyorsult az információáramlás, a legfontosabb tényező az volt, hogy a mozgalom tökéletesen elkapta a pillanatot, amikor a különböző okokból (aggasztó történelmi, szociológiai, politikai tendenciák) frusztrált társadalmi csoportok körében a pattanásig feszült az önkifejezés – és a beleszólás – szükséglete. A punk „do it yourself”-esztétikája²⁸ azzal csábított, hogy a helyzetüket kilátástalannak érző emberek (hiszen a szubkultúra a perifériára szorult csoportok körében terjedt igazán) tehetnek valamit a saját sorsuk fölötti uralom megszerzéséért.

És a művészet elefántcsonttoronyának kapui valóban megnyíltak a ’hétköznapi emberek’ előtt. Bár lehet, hogy a hatvanas-hetvenes évek hívószavává lett „minden ember művész” frázist minduntalan félreértelmezzük,²⁹ de a kor fontos alakjai kétségkívül sokat tettek azért, hogy a művészet autoritása fölengedjen. A legszembetűnőbb a különböző kiindulópontokból egy irányba mozgó happening és fluxus jelensége, melynek ösvényén George Brecht odáig juthatott, hogy Szökőkút címen műalkotásként prezentálta egy edény és a belé csöpögő víz együttesét. Allan Kaprow, George Maciunas és társaik nemcsak azt demonstrálták, hogy a lehető leghétköznapibb eseményt is művészetté nyilváníthatja a pusztán szándék, hanem azt is, hogy e kifejezésen már nem pódiumra állított vagy fehér falra akasztott tárgyat kell értenünk, elegendő pusztán egy idea, ötlet, elképzelés. John Cage leghíresebb

27 John Holmstrom, lásd: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5263364.stm>

28 http://en.wikipedia.org/wiki/DIY_ethic

29 Ruhrberg-Schneckenburger-Fricke-Honnef, 2004

performanszával radikálisan világított rá művész és közönség eggyéolvadására,³⁰ Joseph Beuys pedig komolyan vette a feladatot, hogy egész életét művészi gesztussá alakítsa.

Bár e törekvések nem eredményezték azt, hogy a képzőművészet a zenéhez hasonló mértékben 'profanizálódjon' (tehát hogy egyrészt valóban a tömegkultúra, tömegfogyasztás részévé váljon – ha a múzeumi poszttereket, bögréket és társaikat nem számítjuk -, másrészt ebből következően széles körben igazán népszerű legyen, harmadrészt pedig ugrásszerűen növekedjen a 'hivatásos' művészek száma)³¹; tény ugyanakkor, hogy egyrészt a klasszikus 'akadémizmussal' immár a kultúra minden frontján leszámoltak, másrészt pedig az önkifejezés, mint alapvető jog és lehetőség, ekkor először valósággá vált – és nem csak szubkulturális szinten. A folyamat azonban ellentétes megítélés alá esett: Belting gyanakodva figyel, ahogy a Nyugat civilizációja nyit a 'harmadik világ' kultúrái felé.³² Szerinte az, hogy a fejlett világ telítődött saját művészetével, nem heterogenitást hoz, hanem egy új típusú gyarmatosítást, amely során a nyugati kultúra ráerőszakolja a többiekre az általa definiált „világművészetet”.³³ Mivel ezt a kisebbségek képtelenek saját identitásuk részévé tenni, fellázadnak, és a tendencia megváltoztatását követelik (Belting példaként a nőművészetet említi). Kétséges ugyanakkor, hogy mindez sikeres lehet-e a média mindenhová elérő befolyásával felfegyverzett kultúrinvázióval szemben.

Alan Sinfield úgy véli,³⁴ a posztmodern civilizációban a „domináns ideológia” rendszere összeomlott, helyette egyes szubkultúrák által alapvetésként elfogadott

30 <http://www.youtube.com/watch?v=HypmW4Yd7SY> (elérhető 2012. 04. 13-án)

31 Ez azonban később, inkább csak jelen századunkban feketén-fehéren megtörtént, amit később bővebben kifejték.

32 Belting: A világművészet és a kisebbségek. In: Belting: A művészettörténet vége, Atlantisz, 2006

33 És ez fordított irányban is működik. Hogy zenei területről vett példával éljek, elég a „world music”-jelenséget idézni. Ez a csak a nyugati kultúrában használt műszó a világ összes népzenejét kívánja gyűjtőfogalomként jelenteni, számos dologról megfelekezve. Ilyen, hogy alapvetően minden könnyűzene, a nyugati popzene is népzenei gyökerű, vagy az, hogy bármely országnak megvan a maga folk- illetve szórakoztató zenéje. A kifejezés tehát jól szimbolizálja a nyugati kultúra egyfajta sovinizmusát, amely hajlamos minden, rajta kívül létrejött jelenséget valamiféle 'egzotikumként' összemosni.

34 Sinfield: A kulturális termelés elmélete, Serpent's Tail, 1998

„részlegesen alternatív szubjektivitások” plurális mezeje hálózta be a Földet. Ő is azt látja azonban, hogy e szubkultúrák elfogadottsága gyakran nem elégséges. Fredric Jameson pedig élesen fogalmaz, amikor azt írja, *"a globális, mégis amerikai posztmodern kultúra az egész világ fölötti amerikai katonai és gazdasági erőfölény újabb hullámának ... kifejeződése."*³⁵ Szerinte is igaz, hogy az új társadalomban már nem csak az uralkodó osztályok képesek domináns ideológiák kitermelésére, jellemző azonban, hogy a művészetben az érett modern által még idealizált „stílus” fogalmának megkérdőjeleződésével hivatkozási alapként a régi, letűnt korok eszközeit, formai megoldásait veszik elő, az eklekticizmus nevében, korlátlan stilisztikai átkötésekkel és utalásokkal.

És itt értünk vissza a kiindulópontához: bár a Jameson emlegette „historizmus”, a retró és a kulturális „revival” jelenségei elkülöníthető jellemzőkkel bírnak,³⁶ a punkzene esetében mindhárom nagyon határozottan érvényesül – és ez már a jelen korunkra nézvést szolgál tanulsággal. A mozgalom kitörése után már két évvel (poszt-punk néven) a műfaj újraesztétizált másodvirágzását vélték kibontakozni,³⁷ és az olyan, egymástól igencsak különböző zenei trendek, mint a new wave (kb. 1975-85 között), a grunge és „alternatív rock” (90-es évek), vagy a mulatságos nevű „poszt-punk revival” (2000-től) mind-mind a punk ideológiát és esztétikát tartották fősodorban, mindmáig szünet nélkül. Az az idő is elérkezett, amikor a retró már nem idézet, hanem alapállás lett – erről azonban később írok részletesen.

Az angol újhullámos The Buggles zenekar „Video Killed the Radio Star” című slágere³⁸ két dolog miatt nevezetes: a Debi Doss által énekelt, elképesztően fogós refrén, valamint annak okán, hogy 1981. augusztus 1-jén a frissen indult Music Television első levetített videóklipje lett. Az MTV, bár mára zenei csatornaként elvesztette jelentőségét (illetőleg szétaprózta önmagát), az egyik legfontosabb mérőöldkő volt a popzene – és

35 Jameson: A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája, Durham, 1991

36 Batta Barnabás: A pop védelmében. In: Zenei hálózatok, L'Harmattan, 2011, szerk.: Tófalvy Tamás, Kacsuk Zoltán, Vályi Gábor

37 <http://www.allmusic.com/explore/style/post-punk-d2636>

38 <http://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs&ob=av2n> (elérhető 2012. 04. 13-án)

túlzás nélkül a popkultúra – terjesztésének történelmében. Ugyan nem innen ered, de itt csúcsosodik ki az a bevezetőmben említett alapigazság, hogy a popzenében a vizualitás magával a zenével egyenértékű kulcskérdés. A klipformátum új tömegeket vett rá a zenefogyasztásra, de népszerűvé válása ezen jóval túlmutató következményekkel is járt, amint arra Batta Barnabás is rámutat remek tanulmányában.³⁹ Legfontosabb meglátása, hogy a videóklip az egyik első „mixed-media” termék volt, a zene, a film és a televízió eszköztárának és hatásmechanizmusának egyesítésével. (Saját bőrünkön érezzük, a multimedialitás hová fejlődött azóta, a későbbiekben még alaposan kitérek erre.) Másrészt „*a zenés videók sajátos módon fuzionálják a zenét a divattal, aminek során a divat a zenei video meghatározó elemévé válik*”, ami annyit jelent, hogy a klipek, ezáltal közvetve az MTV a popkultúra legfontosabb, és leginkább naprakész szócsövénév vált. Ez már csak azért is igaz, mert a videók „*egyik legjellemzőbb tulajdonsága a hibriditás, a műsor és a reklám, a szórakoztatás és a kereskedelmi érdek keveredése*”, tehát a klip a fogyasztást borzasztóan hatékonyan serkentő (össz)művészeti alkotás, amely egyrészt vizualizálja a zenét, másrészt rendkívül alkalmas egy előadó ’imidzsének’, arculatának megteremtésére és közvetítésére – művészet és reklám így fonódik össze egy messzemenőig hibrid struktúrában.

A 80-as évek a popzene intézményesülésének évtizede, a folyamat több szinten megfigyelhető. A pop ekkor vált értelmezhető nyelvezettel bíró külön zenei stílussá, paradox módon viszont egyúttal nagyon különböző zenei stílusok olvasztótégelyévé is, amire a legjobb példa a „Pop Királyának”, Michael Jacksonnak művészete – miközben a pop nyelvezete olyan műfajokban vált használatossá, mint a hard rock vagy a feketék soulzenéje. Egyébként is igaz, hogy (30 évvel Chuck Berry után!) végre megtörtént a hagyományosan fekete és hagyományosan fehér⁴⁰ stílusok vegyülése, ami olyan műfajok születését hozta, mint a funk-rock vagy a detroit techno. A pop intézményesülésének másik tünete a Rock and Roll Hall of Fame, Billboard Music Award és ezekhez hasonló kezdeményezésekben érhető tetten.

39 Batta, 2011

40 Arról persze lehet vitatkozni, létezik-e hagyományosan fehér könnyűzenei műfaj. Általános vélekedés szerint a mai populáris zene a rock and rollban gyökeredzik, az pedig jórészt az afroamerikaiak népzenejeként elkönyvelt bluesban.

Tovább folytatódott a nyugati fogyasztói kultúra médiatámogatású exportja. A világ különböző kultúrái találkozásának legforgalmasabb csomópontjai alighanem a 60-as évek után ismét felvirágzó tömegfesztiválok voltak,⁴¹ melyek közül a legfurcsább alighanem az 1989-es Moscow Music volt – a nyugati kultúra hivatalos betörése a keleti blokkba. Még fontosabb az 1985-ben két helyszínen (London-Philadelphia) párhuzamosan megrendezett Live Aid jótékonyági szuperkoncert,⁴² ami meglátásom szerint annak bizonyítéka, hogy a Nyugat harmadik világ iránti kiterjesztett érdeklődése mégsem olyan egyoldalú dolog, mint amilyennek egyesek láttatni szeretnék. Bár persze az esemény egyrészt a világ legnagyobb jelen idejű reklámakciója volt, másfelől azonban egy igen fontos példa arra, amikor a 'tömegmédiá' a 'tömegek' szolgálatába áll.

Főntebb írtam arról, hogy az igazán 'naprakész' művészek (irányzatok) már a posztmodern hajnalán képesek voltak a médiát saját céljaik szolgálatába állítani. Némileg később azonban eljött az az idő is, amikor a média már nemcsak eszközként szerepel, hanem „maga lesz az üzenet”,⁴³ vagyis már nem kell semmit közvetítenie, hisz tartalma nem más, mint önmaga. A tömegmédiá eszközeinek művészetté formálását a video art atyja, Nam June Paik terjesztette prófétaként, aki úgy vélte, a hagyományos művészet digitalizálása történelmi szükségszerűség.⁴⁴ A pár perces videomunkáktól egyenes út vezetett a televízióval való együttműködésig. Gerry Schum tévé- és videógalériáival még csak tapogatózott az interaktív művészet idegen terepén,⁴⁵ Bruce Nauman vagy Marcel Odenbach alkotásai azonban már csak a néző aktív részvételével értelmezhetők. A 80-as években – azzal párhuzamosan, hogy új erőre kapott a tradicionális, vászonra festéssel művelt festészet -, a számítástechnika rohamos fejlődése és – a világ bizonyos részein – a mindennapokba való beépülése (az első

41 Amelyek a már emlegetett Woodstock Music & Art Fair-ben csúcsondultak ki. Ez multikulturalizmusával valóban mintegy megelőlegezte a mai nagy, nyári fesztiválokat, és azóta is a hippikorszak zeitgeist-jének legtokéletesebb megtestesüléseként tekintünk rá.

42 http://en.wikipedia.org/wiki/Live_aid

43 Marshall McLuhan

44 Nem-időbeli információ, elérhető: <http://www.intermedia.c3.hu/mszovgy1/paik.htm>

45 http://catalogue.nimk.nl/site/?page=%2Fsite%2Fartist_biography.php%3Fid%3D3837

hordozható számítógép már 1975-ben hozzáférhető volt!)⁴⁶ a virtuális teret is megnyitotta a művészek előtt. Kihasználásához ekkor ugyan még meglehetősen anyagi befektetés, valamint komoly szakértelem igényeltetett, de nem túl sokára Paik víziója valósággá vált: a digitális technológia segítségével bárki képes pofonegyszerűen műalkotásokat létrehozni, majd azokat kompakt formában pillanatok alatt elérhetővé tenni effektíve bárhol, bárkinek.

A földi lakosság könnyűzenében *up to date* hányada 2011. február 2-án felemás, de mindenesetre korszakalkotó (jobban mondva egy korszakot lezáró) napra ébredt: hosszú művészi tétlenség után bejelentette feloszlását a White Stripes, generációjának egyik legnagyobb rockzenekara.⁴⁷ A bandában nem csak az volt unikális, hogy mindössze két tagból állt, a mi szempontunkból ennél érdekesebb, hogy a 20. századi zeneipar utolsó nagy dobásától kellett búcsúznunk azon az – emlékeim szerint – zord napon. A White Stripes világsikere megkérdőjelezhetetlen: a CD-formátum alkonyán lemezeik milliós példányszámban fogytak, a kritikusok minden kiadványukat dicsőítették, a Seven Nation Army című dal pedig az új évezred legnagyobb rockhimnusza lett. És ami még fontosabb, zenekarok ezrei ragadtak hangszert a Stripes-hangzás titkát keresve.

Mint írtam, annak dacára, hogy első slágerlistás albumuk 2001-ben jelent meg, a White Stripes a zeneipar jellegzetesen 20. századi produktuma volt. Jack White frontember jópár együttesben kipróbálta magát, mielőtt a saját lábára állt, önálló formációjával pedig szintén a szokásos létrán indult el: klubkoncertek a helyi (Michigan) underground szcénában, kislemezek, szerződés egy független kiadónál. Bár természetesen az internetes jelenlétre a kezdetektől nagy hangsúlyt fektettek, befutásukban óriási szerepe volt precízen kidolgozott vizuális megjelenésüknek, melyet a zenei tv-csatornák által „kemény rotációban” (nagyon sűrűn) sugárzott videóklipjeik is visszatükröztek. A TV-s, rádiós aktivitás, valamint egyfajta ’szájhagyomány’ útján indultak el a világhírnév felé – e tekintetben pedig ők voltak az utolsó fecskék.

Elvégre beköszöntött a „web 2.0” korszaka, ezzel pedig az az állapot, amikor ’mindenki’ hozzáférhet az online tartalmakhoz, és ’mindenki’ profi/félprofi szinten elsajátítja az internet használatát. A következő lépéssel pedig *„bárki számára lehetőség*

46 Ez volt az IBM 5100, amely a maga 24 kilogrammjával akkor pehelysúlyú versenyzőnek számított.

47 <http://www.allmusic.com/artist/the-white-stripes-p371524>

nyílt a médiareprezentációra és az önreklámra”⁴⁸ az új évezred tömegmédiájának leggyorsabban terjeszkedő és bővülő felületén. Gelegonya Edina tanulmányában Vilém Flusser cseh filozófus nyomán vázolja a kortárs média formáit. Ez alapján megkülönböztet „diskurzív” és „dialogikus” médiumokat, mely szisztémában előbbiek jellegzetessége az információátadás egyirányúsága, vagyis a klasszikus adó/vevő dialektika, míg a dialogikus típus az állandó visszacsatolásokra, reflexiókra, azaz alapvetően párbeszédre épül. A 20. század második felének legnépszerűbb és legnagyobb hatású tömegmédiума, a televízió hagyományosan diskurzív elven működik, míg az internet a dialogikus médiumok legjellegzetesebb alfaját, a hálózati dialógust képviseli.

A hálózat pedig – még mindig Flussert követve⁴⁹ – azzal a tulajdonsággal bír, hogy csomópontokból áll – az internet különlegessége az, hogy mi magunk is egy ilyen csomópontként jelenünk meg benne, melyből közvetlen vagy közvetett szálak futnak az összes többi felé. Abban a pillanatban, hogy létrehoztunk valamit e virtuális térben, útnak is indíthatjuk bárhová, bármilyen távolságba. Flusser az új berendezkedést a „művészek társadalmának” hívja, hiszen az internet segítségével minimális kompetenciával készíthetünk ’műalkotásokat’, a ’közönség’ pedig tényleges energiabefektetés nélkül juthat hozzá. Mindez persze nagymértékben deszakralizálja a művészet fogalmát, a magas- és tömegkultúra megkülönböztetése pedig végképp értelmetlenné válik: a két forma teljesen azonos térben (a web 2.0-n) van jelen, ha – tegyük fel – a Tate Britain honlapján kizárólag az akadémikus művészet alkotásai vannak reprezentálva, ez legfeljebb egy külön szoba a közös otthonban.

Az interneten tehát az információáramlás végtelen számú adó és vevő közt, végtelen irányban folyik egyszerre, de napjainkban a hagyományosan diskurzív médiumok is átalakulóban vannak. A TV és az internet összefonódását Csigó Péter „konvergens televízió”⁵⁰ hívja, és megállapítja, hogy a televíziós tartalmak online terjesztésére az iparági szereplők ma külön üzleti modellt dolgoznak ki, de ezen túl is – a különböző

48 Gelegonya Edina: Ez nem az a tizenöt perc. In: Zenei hálózatok, L'Harmattan, 2011, szerk.: Tófalvy Tamás, Kacsuk Zoltán, Vályi Gábor

49 Az idézett gondolatok többsége megtalálható Flusser Kommunikologie című művében (Fischer, 2003)

50 Csigó: A konvergens televíziózás – Web, TV, közösség, L'Harmattan, 2009

szinteken megvalósuló „konvergenciák” révén – az egyes médiumok összefonódása, technológiai, gazdasági, jogi szinkronizálásának kiépítése zajlik, mely folyamat végeredménye a hatalmas „médiakorporációk” létrejötte.

A televízió, mely nemrég még az adó/vevő polaritás alapján szerveződött médium tipikus példája volt, ma olyan stratégiák mentén terjeszkedik a virtuális térben, mint az „élménykiterjesztés”, vagyis *„a magával ragadó műsorokhoz kapcsolódó élmények kiterjesztése a tévén kívüli platformokra is (például website-okra, online sorozatokra, játékokra, DVD-kre)”*.⁵¹ Sőt, a televíziózás közege sajátos módon ma már nem feltétlenül a televízió. Jó ideje megszokott, hogy a csatornák különböző (a legnépszerűbbtől a specifikusig) tartalmaikat az élő adás után közzéteszik az interneten, de mára eljutottunk odáig, hogy sok, korábban a TV számára készülő műsor kizárólag webes felületen jelenik meg, és ez alól nem kivételek a sorozatok, heti/havi rendszerességű programok sem. A netes televíziózásnak, úgy tűnik, egyre inkább csak az átlagos laptopképernyők kényelmetlen mérete szab határt. A nem sokkal korábban még futurisztikus képzelgésnek, vagy legfeljebb csúcskategóriás készülékeken hozzáférhető technológiáknak számító megoldások pedig (így a 3D-s adás) mind inkább elérhetőek a hétköznapi pénztárcájúak számára is, sőt, egy mai, közép kategóriás televízió az internet számos funkcióját képes ellátni. Különböző szórakoztató elektronikai termékeink tehát önálló szereppel bíró eszközök helyett hamarosan egy hatalmas otthoni multimédiás centrum részegységeivé válnak.⁵²

A televízió megjelenésének, funkciójának, a tévézés platformjának és módjainak átalakulása kapcsán említést érdemel még, hogy immár az is lehetséges, hogy különböző csatornákon (nézői SMS, online fórumok stb.) keresztül a TV-s közönség is reflektálhasson az általa fogyasztott tartalomra.⁵³ Sőt, a konvergens televíziózás korszakában a termelő és fogyasztó kategóriái közé egyenlőségjel tehető, hiszen *„a saját csatornát fenntartó „termelők” köre radikálisan kibővült a hagyományos*

51 uo.

52 Lásd mobiltelefon. Az iPhone és egyéb okostelefonok önmagukban is egy ilyen szórakoztató központként működnek, amikben a telefonálás lehetősége csupán egy funkció a sok közül. Erről később bővebben is írok.

53 Erre már egyébként Jürgen Habermas is felhívta a figyelmet (Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, Századvég-Gondolat, 1993).

televíziós modellhez képest. A konvergens televízió professzionális termelői közé már nemcsak a mainstream médiakorporációkat, a Time Warnert, a Viacomot és társaikat kell besorolnunk, hanem minden független zenekart, grafikust, filmest, színészt, személyiséget és rajongót, aki saját – professzionális befektetésekkel előállított – produktumához keres közönséget ... A konvergens televíziózás rendszerében a közönség többsége nem amatőr tartalomtermelő, de nem is passzív fogyasztó: elsősorban „kontextustermelőként” (vö. „user generated context”)⁵⁴ járul hozzá a médiaipar működéséhez. Az online video- és tévé tartalmak „kontextusa” a közönség ajánlásaiból, kommentjeiből, blogbejegyzéseiből, értékeléseiből, beszélgetéseiből tevődik össze.”

Persze az információs technológia, a kommunikációs szokások gyökeres átalakulása nem csak az olyan, aránylag új médiumokat érinti, mint a televízió. Mindenképp érdemes e helyütt foglalkozni az információ tárolásának és közvetítésének leghagyományosabb ma élő médiumával, a könyvvvel (illetve tágabban bármely szöveges formátummal). Az elmúlt ezer évben nyilvánvalóan a könyvnyomtatás feltalálása volt a legnagyobb előrelépés az információáramlás terén, és bár azóta újabb jelentős innovációk változtatták meg az emberi tudás kicserélésének metodikáját (nyomtatott sajtó, az információ felhalmozásának, tárolásának és továbbításának intézményesítése stb.), mégis, az eltelt több mint ötszáz évben a technológiai, formai alapok lényegében változatlanok maradtak. Csak az ember köré a közelmúltban felépülő virtuális tér követelte meg, hogy ezeket is átalakítsuk. A szövegek digitalizálása önmagában nem jelent forradalmi változást,⁵⁵ hiszen a bázistechnikák (írás, olvasás) csaknem ugyanúgy működnek, mint korábban (ha eltekintünk az olyan, nagy port felvert eseményektől, mint például a kézírás oktatásának eltörlése a legtöbb amerikai államban.) Sokkal fontosabbak azok az eszközök, amelyek a tartalmak tárolását és közvetítését teszik ezerszer praktikusabbá. Mivel a szöveges kontent kódolása a számítástechnikában nagyon kis memóriát vesz igénybe, gyakorlatilag végtelen mennyiségű információ zsúfolható fizikálisan igen apró helyre. Ennek jelentősége rögtön érthető lesz, ha olyan triviális példákkal világítjuk meg, mint az újsághajtogatás

54 A szerző itt a „used-generated context” kifejezést vélhetően hibásan a „user-generated content” (felhasználók által termelt tartalom) terminus helyett használja.

55 Technikai értelemben. Az olvasás-írás aktusa továbbra is 'analóg' marad, hiszen egy fehér felületről olvassuk a fekete betűket, és balról jobbra megjelenő szöveget táplálunk be egy hasonló felületre.

utazás közben a tömegközlekedési eszközökön, vagy a könyvcsomagolás nyűge nyaralás előtt.

A különböző, elsősorban szöveges tartalom tárolására és megjelenítésére szolgáló eszközök – mint az e-könyv olvasók – elsősorban az ilyen problémák megoldásában jeleskednek: hasonlóan praktikus platformját jelentik a szöveges tartalmaknak, mint pl. egy laptop a filmekének, sőt, ez esetben az olvasási élmény minőségének leromlása sem jellemző. Sőt, ezek a kütyük még 'konzervatívnak' is tekinthetők bizonyos értelemben, amennyiben az olvasást ugyanolyan fizikai, (egy)személyes aktusként kezelik, mint azt Gutenberg óta mindig is tettük.

A nyomtatott sajtó kivonulása a hírközlésből egészen más eset. Itt két alapvető kérdésben teszek különbséget egy újság, folyóirat és egy könyv között. Egyrészt – mint már említettem – egy sajtótermék számára ma már nem tűnik praktikusnak a papír alapú formátum, nemcsak a kezelés nehézkessége miatt, hanem azért is, mert egy újságot jellemzően gyorsan, részleteiben és nem tartósan (tehát használat után 'eldobhatóan') fogyasztunk. Mindennek nem kedvez a fizikálisan is 'jelen lévő', hamar fölösleges hulladékká váló nyomtatott forma. Másrészt a hírközlés alapja mindig is a gyorsaság, naprakészség, az aktualitás volt – olyan fogalmak, amelyek egy szépirodalmi mű esetében nem igazán értelmesek. Minek várjunk lapzártá után fél napot a friss információkra egy minket érdeklő, épp zajló eseménnyel kapcsolatban, ha arról folyamatos közvetítést kaphatunk online? Miért kelljen hetekig meglennünk kedvenc tudományos folyóiratunk nélkül, ha azok tartalmát nap, mint nap elolvashatjuk a honlapjukon anélkül, hogy megvárnánk az új lapszám megérkezését? Miért vitatkozzanak valamely kérdésben a szakmabeliek a nyomtatott formátum lassú és nehézkes felületén, ha egy webes fórumon bármikor csatolhatják reakciójukat a többi résztvevő megnyilvánulásaihoz?⁵⁶ Összefoglalva: a nyomtatott sajtó hagyományos formáit szinte biztosan igen hamar átveszik az online megoldások, hiszen ezek kényelmességük mellett épp az újságokkal szemben támasztott legfontosabb elvárások, a gyorsaság, naprakészség terén tudnak köröket verni a tradicionális formákra.

Ráadásul azt követően, hogy a vezető sajtótermékek többsége mára 'teljes értékű' online kiadást üzemeltet, működőképes technikák látszanak kialakulni az üzleti

56 A „user-generated content” tehát nem feltétlenül kell, hogy instant, hamar lejáró szavatosságú tartalmat jelentsen. A felhasználó nem más, mint a virtuális univerzum állampolgára.

gazdaságosság fenntartására is. Az online tartalmakra történő előfizetés, úgy tűnik, mégsem olyan abszurd ötlet, mint amilyenek a legtöbben még a közelmúltban is vélték, ráadásul világos, hogy jó esetben egy webes adatsomaggal nem kevesebbet, hanem inkább jóval többet kapunk a pénzünkért.

Mint írtam, „*a konvergens televíziózás korszakában a termelő és fogyasztó kategóriái közé egyenlőségjel tehető.*” Az internetes önreprezentáció ma már nem csupán lehetőség, hanem a fogyasztói kultúrában felnőtt ember számára természetes és magától értetődő. De a rendelkezésünkre álló lehetőségek még néhány évvel ezelőtt is egészen másmilyenek voltak, ennek illusztrálására ismét zenei példát hozok: az Arctic Monkeys angol rockbanda a „Myspace-zenekar” gyakran emlegetett archetípusa.⁵⁷ A Myspace.com fénykorában, a 00-s évek közepén a világ legnépszerűbb közösségi portálja volt, melynek egyik első számú profilja a zenék megosztása volt a felhasználók közt.⁵⁸ Mivel a szájat sokkal könnyebb információáramlást biztosított, mint a hagyományos webes csatornák (pl. „hivatalos honlap”), a zenekarok számára rendkívüli mértékben megkönnyítette a közönségszervezést és a felhasználókkal való kapcsolattartást (az Arctic Monkeys Myspace-profilját állítólag eleve a rajongók hozták létre). A szolgáltatás így egymagában képes lett befuttatni egy produkciót.

A Myspace révén szerzett népszerűségnek azonban volt egy jellemző sajátossága: az általa terjesztett tartalmakat nem tette saját maga elidegeníthetetlen részévé. Lehet, hogy az Arctic Monkeys a tradicionális kommunikációs csatornákat szinte teljesen felcserélhette a Myspace-szel karrierje kezdetén, azután azonban, hogy a zenekar híre elterjedt, pályafutásuk a 'hagyományos' mederben folyt tovább: lemezszerződést kaptak egy nagykiadótól, országos, majd világ körüli turnékra indultak, és videóik bemutatkoztak az MTV-n. Az átlagos zenefogyasztó tehát innentől kezdve épp ugyanazon médiumokon keresztül találkozhatott a művészekkel, mint korábban – a koncerteken fizikálisan is. E gyakorlat ma már távolról sem általános.

A YouTube videomegosztó portál hasonló, ám mégis más alapokon szerveződik. A felhasználók itt is szabadon, ingyenesen tölthetik fel saját tartalmaikat, majd azokat

57 http://en.wikipedia.org/wiki/Arctic_monkeys

58 Ingyenesen, a Myspace kizárólag a felületén elhelyezett reklámokból profitált – a reklámalapú finanszírozás korunk online tartalomszolgáltatásának legéletképesebb piaci stratégiája.

korlátozás nélkül megoszthatják bárkivel. A YouTube azonban sokkal jobb stratégiákat dolgozott ki arra, hogy az általa közzétett tartalmak 'házon belül' maradjanak,⁵⁹ mert a rendszer működési szisztémája nagyobb (inter)aktivitást, több frissítést, könnyebb mozgékonytságot tesz lehetővé, így sok esetben fel sem merül az igény, hogy a saját tartalmát közzétevő felhasználó alkotásával együtt kilépjen a 'valóságos' térbe. A YouTube egyes produkciók népszerűsítésében hasonló sikert ért el, mint a Myspace, de ezek a produkciók rendszerint arctalanok, identitás nélküliek maradtak, csupán egy csomópontot reprezentáltak a rendszerben, melyhez más felhasználók újabb tartalmakat csatolhattak, így hozva létre egy teljes mértékben virtuális, a valószerűség igényével nem bajlódó kontextust. Sokkal ritkábban fordult elő, hogy az így figyelmet kapott alkotók a 'három dimenziós térben' is megjelentek – ez persze azt is jelenti, hogy a YouTube-szenzációk többsége végképp nem tudott tizenöt percnél tovább releváns maradni, még saját (virtuális) környezetében sem.

A leírtak lényegét úgy foglалhatjuk össze, hogy a web 2.0 világában egyre kisebb a médiafolyamban pusztán 'vevő'-ként, passzív fogyasztóként résztvevők aránya, szinte mindenki egyben tartalomtermelőként is megjelenik. Az interneten fellelhető 'szerzői tartalom'⁶⁰ olyan mértékben növekszik, és már ma annyira áttekinthetetlen, hogy még csak megbecsülni sem lehet, hányan publikálják online az általuk megtermelt kontentet valamilyen formában a pusztá társas érintkezésnél 'magasabb' céllal. Persze soha, semmilyen történelmi pillanatban nem volt lehetséges, hogy valaki (vagy valamely szervezet) az egész emberi kultúrát átlássa és megértse, de erősen kérdéses számomra, a tartalomgenerálás ilyen mértékű egyszerűsége, 'magától értetődősége' nem deszakralizálja-e egyrészt a művészetet, a műalkotást, másrészt egyáltalán magát a közlés aktusát, a nyelvet, a nyelvhasználatot. Roland Barthes 1967-ben, híres művében⁶¹ még azt írta, hogy a szerző művel szembeni elsőbbsége megszűnni látszik, a szerző eltűnik a tartalomból, a mű önmagáért beszél, az 'én' helyett pedig a nyelv maga az, ami

59 Gelegonya, 2011

60 Szerzői tartalom olyan (bármely formátumú) adathalmazt értek, amely valamilyen témához fűződő megnyilvánulásként jelentkezik, hangsúlyosan (1) olyan céllal, hogy mások reflektálhassanak/reflektáljanak rá, (2) úgy, hogy létrehozója autoritásként, forrásként (szerzőként) határozza meg magát.

61 Barthes: A szerző halála. In: Aspen, 1967

cselekszik. A hálózati tartalmak esetében azonban gyakran nemcsak a szerző deszakralizálódik (már azáltal, hogy legtöbbször arctalan résztvevője a kontextusnak), hanem maga a mű is, hiszen egyre kevésbé áll bármilyen (külső) ellenőrzés, ellenőrizhetőség alatt, a hitelesség, az autenticitás, mint követelmény értelmetlenné válik. Az új típusú információáramlásban a közlés aktusának sajátos ellentmondása, hogy egyrészt óriási felelősséggel jár, hiszen tartalma bárki számára azonnal elérhetővé és láthatóvá válik, másrészt azonban le is értékelődött, épp a hitelesség iránti külső (és ezáltal belső) motiváció hiánya miatt.

Aleida Assmann szerint⁶² a szöveg, az írás korábban az emlékezet médiuma volt, az a valami, ami képes volt megőrizni a történeteket. A maradandóság illúziója azonban szertefoszlott, azt most már nem a szöveg maga, hanem homályos társadalmi konvenciók tudják csak úgy-ahogy biztosítani. A szöveg, a kulturális cselekedet, a 'mű' szakralitásának elvesztésével azonban elvész az 'egyéniesség' paradigmája is, vagyis az, hogy az egyén, az individuum felelősséget vállal alkotásáért. Ehelyett a tartalom mögött álló alany autoritása feloldódik a hálózat egészében, az önmagát alkotja újra és újra, önmagát tartja mozgásban, a felhasználók pedig állandó aktivitásuk mellett is a folyamatok passzív szemlélőivé válnak.

A dolgozat végén kísérletet teszek arra, hogy azon megfigyeléseim alapján, melyek jelen korunk tömegkultúrájára, médiaviszonyaira, társadalmi relációira és folyamataira vonatkoznak, felvázoljam a közeljövő néhány várható jelenségét. Mi következik olyan radikális változásokból, mint hogy az emberi egyéniesség feloldódik egy mesterséges, ember alkotta, ám lassan önmaga által működtetett rendszer sűrű szövedékében? Mi az, ami talán – rövid idővel bár, de – előre jelezte e folyamatokat? Szokásomhoz híven ismét egy popzenei példa szolgálja a felütést, így felteszem magamnak a kérdést: mi a legjellemzőbb közös vonás a fentebb tárgyalt két rockegyüttes, a White Stripes és az Arctic Monkeys sikerében? A válasz egyszerű: a mindent átható retróhullám⁶³ felismerése és meglovagolása. A punk-járvány kitörésének körülményeihez hasonlóan

62 Assmann: Szövegek, nyomok, hulladékok: a kulturális emlékezet változó médiumai, 1999

63 Tehát – bár itt főképp zenéről esik szó – a retró meghódította a kultúra számos más szegmensét az öltözködéstől a filmig.

az 1990-es évek végi mainstream rockzenei színtér is meglehetősen lapos és semmitmondó volt,⁶⁴ ekkor azonban – szemben a megszokott gyakorlattal – a reakció nem egy különböző korábbi stílusokból vegyített újszerű, autentikus hangzás képében érkezett, hanem a „rég, koszos-fésületlen” rockzene revidálása⁶⁵ (lásd White Stripes), vagy a poszt-punk – eleve egy már létező formanyelv átírásával létrejött – stílusjegyeinek megidézése (Arctic Monkeys) bizonyult nyerőnek. Mindkét receptet új zenekarok egész serege vitte sikerre. Arról már írtam, hogy a punk esztétika jegyeinek felhasználása korábban is mindig kifizetődő húzás volt, most azonban e karakterisztika olyan, egymástól távol eső műfajokban bukkant fel, mint az indie pop vagy az elektronikus zene.

Az új évezred retróhullámát Simon Reynolds nagy hatású könyvében elemzi.⁶⁶ Szerinte az elmúlt időszak volt az első a könnyűzene történetében, amikor semmi igazán újszerű jelenség nem bukkant fel, sőt, a korábbi korszakok mintegy egyszerre újra lezajlottak, elemeikre bontva és összekeveredve – az 'eredetiségre' való törekvés már a szándék szintjén sincs meg. Reynolds mindezt a médiakörnyezet átalakulásával magyarázza: az internet elterjedésével alapélménnyé vált a „minden azonnal elérhető és hozzáférhető” érzése, a türelem, a várakozás (például kedvenc előadónk legújabb lemezére, melyet ma a fizikai formátum helyett már a megjelenés előtt könnyen letölthetünk), az elmélyülés (például egy teljes, 30-40-50 perces album figyelmes végighallgatása), pedig anakronisztikus gyakorlattá váltak.

A kérdés az, búcsúznunk kell-e az eredetiség kultuszától, amely a 20. századi nyugati civilizáció és kultúra megingathatatlan paradigmája volt. Hogy e dilemmához közelebb férközhessék, felidézem az eredetiség fogalmának egy régi, jól bevált definícióját: William Hazlitt szerint *"eredetinek minősíthető bármely olyan felfogása a világnak, mely közvetlenül a természetből táplálkozik és nem másoktól ered, s nem esik másokéval"*

64 A legnépszerűbb zenekarok a Nirvana fémjelezte grunge-mozgalom langyos utánérzésében utaztak, vagy rövid időre elképesztően sikeressé váltak az akkor friss ötletnek tűnő, mára azonban megmosolyogtató emlékké fakult rock/hip-hop fúziójukkal.

65 Melyet a 60-as évek második felének garázszenekarai műveltek eredetileg, olyanok, mint a Stooges vagy az MC5.

66 Reynolds: *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber & Faber, 2011

egybe".⁶⁷ Hazlitt szerint a kultúra és tudomány bármely területén a legjobb művek rendszerint a legkorábbiak, ezért a zsenik mindig új területek meghódítására törek. Ám azt is írja, hogy mások utánzása nem bűn abban az esetben, ha az utánzó maga is későbbi utánzások forrása lehet. Jameson – számunkra – némileg relevánsabb nézőpontból úgy látja,⁶⁸ a minél eredetibb termék létrehozásának kényszere a fogyasztói kultúra állandó kihívása, ám a posztmodern a már emlegetett „historizmus” gyakorlatával – ha felemás módon is, de – túllépett a problémán. És valóban: a képzőművészetben a konceptualizmus volt az utolsó, az eredetiséget ’génjeiben’ hordozó nagy, konszenzusos művészeti alapállás, amelyet követően a hagyományos médiumokhoz való 80-as évekbeli visszatalálással (újrealizmus, újexpresszionizmus) együtt a művészeti paradigma egyrészt végleg párhuzamos tendenciák összességére bomlott, az evidenciák megszűntével pedig az eredetiség kihívása is közhellyé vált.

A művészet közege így az internethez hasonlatos hálózati dialogikus struktúrába rendeződött, ahol a résztvevők a maguk kontentjeivel jelennek meg, melyek mindegyike egyaránt tekinthető érvényes vagy cáfolható állításnak, de a lényeg maga a dialógus, az egymás állításaira adott reakciók örökös folyamata. A poszt-posztmodern kultúra hálózati közegében így meglátásom szerint az eredetiség és a retró ugyanúgy képviselhető – és képviselt – retorikák, az aktuális ’trendek’ kialakításában pedig más tényezők játszanak szerepet.

Mindenekelőtt természetesen üzleti érdekek – e tekintetben nem beszélhetünk változásról. Úgy tűnik, a társadalom fogyasztásra való hajlandóságának stimulálására még mindig a reklám a legmegfelelőbb eszköz; a reklám stratégiája azonban szintén a megváltozott környezethez igazodik. A ’naprakészség’ olyan szigorú követelménnyé vált, hogy „*a profitorientált cégeknél dolgozó, marketingkommunikációs képzettséggel rendelkező trendkutatók és trendelemzők ... a kulturális változásokat feltérképező piackutatási vizsgálataikban már nem a múltra vagy a jelenre, hanem elsősorban a jövőre kíváncsiak*”.⁶⁹ A profitmaximalizálás pedig korábban nagyon szokatlan üzleti modellek felé terelte a piaci szereplőket, az online zenepiacon például a *pay-per-*

67 Hazlitt: Az eredetiségről, 1830

68 Jameson, 1991

69 Batta, 2011

download (letöltés alapú fizetés) gyakorlatát az ingyenes tartalmak reklámalapú finanszírozása látszik felváltani.⁷⁰

Azonban az eredetiség helyét, úgy látom, képes lesz egy újszerű paradigma betölteni. Bár egy, a maihoz hasonlóan végtelenül plurális térben éppenséggel elképzelhető volna, hogy a korábbiakhoz hasonló konszenzusos alapállás nem képes kialakulni, mégis, véleményem szerint létezik egy olyan minőség, melyre az átfogóan mediatizált társadalom különösen érzékeny lehet: ez pedig maga a 'minőség'. A „mindenhez azonnal hozzáférni” követelményével nem fér össze a hibás, részleges, késleltetett kielégülés, a rendkívüli összetettséget, precizitást és gyorsaságot igénylő kommunikációs rendszerek, az emberi logika számára átláthatatlanul komplikált működési elven és gyakorlaton alapuló virtuális életterek megszervezése minden korábbinál magasabb minőségi sztenderdeket követel meg. Társadalmunk mediatizáltsága már nemcsak a különböző kommunikációs médiumokkal való ellátottságunk mértékét jelenti, hanem azt is, hogy mi magunk is médiatartalmakká válunk az egyre inkább a virtuális felé eltolódó életterünkben. Saját hálózati 'életünk' biztonsága és zökkenőmentessége ugyancsak hasonló igényeket támaszt. Az elmúlt évtizedek technológiai értelemben vett töretlen fejlődése – melyről a dolgozat elején írtam – lehetővé teszi, hogy biztosítsuk új életmódunk infrastruktúráját, a kérdés inkább az, képesek vagyunk-e egyensúlyban tartani azon hagyományos, a természetben fellelhető és abból fakadó erőforrásainkat, melyektől való biológiai és fizikai függésünket ugyan mind jobban szeretnénk korlátozni, ám amelyektől tán sosem leszünk képesek teljesen elszakadni.

Kezd érzékelhetővé válni viszont egy olyan probléma, melynek kiteljesedését sokkal aggasztóbbnak gondolom, mint akár az egyéniség, akár az eredetiség 'kultuszának' megszűntét. Arról van szó, hogy minél nagyobb hányadát helyezzük át életünknek a valóságból a virtuális térbe, minél fontosabbnak tartjuk az utóbbiban való érvényesülésünket az előbbi rovására, annál inkább megkérdőjelezzük saját személyiségünk, saját egyénünk egységét, önmagunk általi irányíthatóságát. Itt semmiképp sem freudi tételek reneszánszát kívánom kifejezni, és a félreérthetőség elkerülése végett e problémának legszembetűnőbb megnyilvánulását veszem górcső alá,

a mobiltelefon, mint hordozható információs/szórakoztató centrum jelentőségét napjainkban.⁷¹

A maga idejében a mobilkommunikációt valószínűleg ugyanolyan forradalmi csábításként élték meg az emberek, mint azt a lehetőséget, hogy 'apró' cd-korongokon tárolhatják és hallgathatják zenéiket, de míg utóbbi technológia 'infotörténelmi léptékben' mérve borzasztóan hamar kihalt, a hordozható telefon, mint platform, képes volt folyamatos változással alkalmazkodni a minden korábbinál szeszélyesebb külső igényekhez. Igaz, hogy aránylag sokáig megmaradt kizárólag kommunikációs eszköznek, de már azzal, hogy az sms révén szöveges tartalmat kezelni képes platformmá alakult, elindult az univerzális tartalomközvetítő instrumentummá válás útján. A gyártók és szolgáltatók aztán hamar felismerték, hogy legegyszerűsebb erénye (a hordozhatóság) kiválóan alkalmassá teszi egyéb eszközök (zene- és videolejátszó, jegyzetkönyv, naptár, stb.) helyettesítésére. A következő nagy lépés az volt, amikor a mobiltelefon is rácsatlakozott a virtuális univerzumra. Ez olyan nagymértékben megnövelte a benne rejlő lehetőségeket (csak a gps-es helymeghatározást említem példaként), hogy innentől értelmetlen volt pusztán kommunikációs műszerként tekinteni rá. E téren is hatalmas innovációk sora következett (egy mai okostelefon elengedhetetlen követelménye a különböző közösségi oldalak alkalmazásainak futtatása, és ezek már nem is drága készülékek), viszont mindezek mellett egészen más funkciók integrálása juttatta a mobiltelefont odáig, hogy számos tanulmány szerint mára az ember nem képes önmagát teljes, egységes lényként meghatározni és kezelni, valamint működtetni a telefonja nélkül.⁷² Mivel bizonyos funkciók esetében nyilvánvaló hátrányaik (kis képernyő a videónézéshez, egyelőre gyenge processzorok a nagyobb számításigényű feladatokhoz) sem látszanak visszafogni terjeszkedésüket, a jelek arra

71 Érdemes átfutni az alábbi, szórakoztató és képekkel bőségesen ellátott timeline-okat a mobilkommunikáció és eszközeinek evolúciójáról: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/the-evolution-of-cell-phone-design-between-1983-2009/>, illetve <http://www.hongkiat.com/blog/evolution-of-mobile-phones/>

72 És megjegyzendő, hogy ez máris nem kezelhető pusztán a fejlett világ 'betegségéeként', hiszen egészen sajátos kontrasztban áll egymással például az Afrika bizonyos részein egy főre jutó élelmiszer mennyiség és a mobiltelefonok száma.

utalnak, hogy a jövőben nem elképzelhetetlen egy olyan helyzet, ahol az ember identitásának helye megoszlik majd önmaga és a mobiltelefonja közt.

Megjegyzem, hogy bár pillanatnyilag a mobiltelefon tűnik a legintegratívabb és legalkalmazkodóképesebb platformnak a hálózati univerzumban, elképzelhetőnek tartom, hogy végül egy másik eszköz válik személyünk és személyiségünk lecsatolhatatlan 'második otthonává'. Ez azonban nem változtat azon meggyőződésemen, hogy az a veszély fenyeget, a nem túl távoli jövőben végleg és szó szerint életképtelenné válunk valamely mesterséges organizmus támogatása hiányában, és egy rajtunk kívül álló 'individuummal' kell megosztanunk legbensőbb szféránkat is – már amennyiben persze ezt negatívumként fogjuk fel. Egy ilyen helyzet egyik legkényelmetlenebb velejárója számomra az volna, hogy nem lenne tisztázott az emberek felelőssége saját gondolataik és tetteik iránt. A teljes jogelmélet és -gyakorlat átfogalmazása válna szükségessé, nem is beszélve arról, hogy az emberek nem lennének többé képesek 'személyes' kapcsolatot kialakítani egymás közt, hiszen a másik személye eleve korlátoltan lenne csak belátható és megismerhető. A legsúlyosabb következmény persze valószínűleg mégis az volna, hogy az ember 'szabadságának' eszménye végleg és visszavonhatatlanul megsemmisülne.

Ha azonban nem bocsátkozom hasonló (anti)utópiák felvázolásába, már a ma megvalósult jelenségek, működő folyamatok kapcsán is feltehetek hasonlóan izgalmas kérdéseket. A két párhuzamos realitás élménye, megélése ugyanis – mint arra már a tanulmány során számtalanszor utaltam – megszokott valóság a kortársaink jelentős hányada számára is. A technológiailag *up-to-date*, magát '21. századiként' meghatározó ember hasonlóan (vagy még inkább) komplex életteret képes berendezni magának a virtuális világban, mint amilyenben fizikai valója továbbra is létezik. Sőt, sokan vannak, akik ebben a mesterséges térben otthonosabban érzik magukat, hiszen erősen él bennük a hit, hogy ennek milyenségére nagyobb befolyásuk lehet. A kérdés az, eljön-e a pillanat, amikor a két világban való létezés valamiképpen összeütközik egymással, valamilyen összeegyeztethetetlen jelenség lép fel, ami arra kényszeríti az embert, hogy komolyan átgondolja a létezésről vallott elképzeléseit és elveit.

Sajátos módon ugyanis a vázolt folyamatok épp azok, amelyek a jelen kondíciók közt a legvisszafordíthatatlanabbnak tűnnek. E folyamatok továbbgyűrűzése mögött áll ugyanis a világ gazdasági, politikai és szellemi potenciáljának döntő része, a bolygónk

életére átfogóan kiható döntések mind ott születnek, ahol alig-alig kérdőjelezzik meg e válaszok helyességét vagy megváltoztathatóságát. Ahhoz, hogy mégis radikális változások történjenek, látszólag tényleg csak sci-fikbe vagy katasztrófafilmekbe illő kataklizmák vezethetnek. Raymond Williams – aki a hagyomány őrzését rendkívül fontosnak tartotta – írja,⁷³ hogy egy adott történelmi kor értékelése ötven év elmúltával állandósul többé-kevésbé. Pillanatnyilag végtelenül zavaros, hogy ennyi idő múlva milyen válaszok születnek majd a most tárgyalt kérdésekre, lesz-e, aki értékelje, netán továbbgondolja a világokat, melyeket magunk körül felépítünk.

Sánta Kristóf

73 Williams, in: A kultúra szociológiája, Osiris, 1998, szerk.: Wessely Anna

Felhasznált irodalom:

1. Arendt, Hannah: A kultúra válsága, in: Múlt és jövő között, Osiris – Readers International, 1995
2. Assmann, Aleida: Szövegek, nyomok, hulladékok: a kulturális emlékezet változó médiumai, 1999
3. Barthes, Roland: A szerző halála. In: Aspen, 1967
4. Belting, Hans: A művészettörténet vége, Atlantisz, 2006
5. Csigó Péter: A konvergens televíziózás – Web, TV, közösség, L'Harmattan, 2009
6. Electronic Beats Magazine, 2012 tavaszi és nyári szám, kiadja a Burda CG
7. Featherstone, Mike: A test a fogyasztói kultúrában. In: Mike Featherstone – Mike Hepworth – Bryan S. Turner: A test, József Műhely Kiadó, 1997
8. Flusser, Vilém: Kommunikologie, Fischer, 2003
9. Greenberg, Clement: Avantgárd és giccs, 1939
10. Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, Századvég-Gondolat, 1993
11. Hazlitt, William: Az eredetiségről, 1830
12. Herber-Martos-Moss-Tisza: Történelem 6, Reáltanoda, 2004
13. Honn, Klaus: Pop Art, Taschen/Vince, 2005
14. Jameson, Fredric: A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája, Durham, 1991
15. Reynolds, Simon: Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past, Faber & Faber, 2011
16. Ruhrberg-Schneckenburger-Fricke-Honn: Művészet a 20. században, Taschen/Vince, 2004
17. Sinfield, Alan: A kulturális termelés elmélete, Serpent's Tail, 1998
18. Williams, Raymond: A kultúra elemzése, in: A kultúra szociológiája, Osiris, 1998, szerk.: Wessely Anna
19. Zenei hálózatok, L'Harmattan, 2011, szerk.: Tófalvy Tamás, Kacsuk Zoltán, Vályi Gábor

Felhasznált online tartalom:

<http://www.alanfreed.com/wp/biography/>

<http://www.allmusic.com/>

http://catalogue.nimk.nl/site/?page=%2Fsite%2Fartist_biography.php%3Fid%3D3837

<http://www.hongkiat.com/blog/evolution-of-mobile-phones/>

<http://www.intermedia.c3.hu/mszovgy1/paik.htm>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5263364.stm>

<http://quart.hu/>

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/05/20/SUMMER.TMP&ao=all>

<http://top40.about.com/od/popmusic101/a/popmusic.htm>

<http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/the-evolution-of-cell-phone-design-between-1983-2009/>

Wikipedia, the free encyclopedia