

**Médiaipari termékből zeneipari
szereplő:
a tehetségkutatók és a magyar
könnyűzenei szcéna viszonya**

jelige:
bus116

2023. január 10.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A két nagy iparág.....	2
2.1. A médiaipar.....	2
2.2. A zeneipar.....	4
3. Tehetségkutatási módszerek Magyarországon.....	5
3.1 Ki Mit Tud? és Táncdalfesztivál.....	5
3.2 Korabeli média, nemzetköziség.....	6
3.3 Tehetségkutatás régen és ma.....	7
4. Az X Faktor struktúrája.....	8
4.1 A mentorok szerepe.....	9
4.2. A mentorok és a versenyzők kapcsolata.....	10
5. Célközönség.....	12
5.1 Szavazókból követők.....	14
5.2. A valódi közönség szerepe.....	15
6. Az út a cél.....	17
6.1 A kiadó szerepe.....	17
6.2 A műsort követő kihívások.....	18
7. Saját kutatás.....	20
7.1 Kiértékelés.....	21
8. Összegzés	24
Hivatkozásjegyzék.....	25

1.Bevezetés

Az X-Faktor hatalmas ugródeszka, amely ismertséget és elismertséget hoz addig ismeretlen előadókna. Azonban az, hogy ők hogyan tudnak élni ezzel a lehetőséggel, már sok mindenen múlik” (Blikk 2013) - fogalmaz 2013-ban Hermann Péter, az RTL korábbi kreatív producere. A probléma ismert, és legyen szó olyanokról, akik alaposan figyelemmel követik a műsort, vagy olyanokról, akik csak híradásokból értesülnek az eseményekről, mind egyetértene, hogy a tehetségkutatókban szereplő versenyzők többségének a műsor után nem sikerül kitörni, adott esetben még nyomot hagyni sem a mainstream popzenei közegben. Szakdolgozatomban szeretnék mélyebbre ásni, és megvizsgálni, hogy adott tehetségkutató műsor alatt, illetve azt követően (esetünkben a magyar X Faktor-t középpontba helyezve), milyen körülmények, tényezők befolyásolhatják azt az utat, ami a zeneiparban való aktív jelenléthez, és megragadáshoz vezet. Nevezhető-e problémának, ha ez nem így történik, illetve mennyi múlik az egyénen, és mennyi a körülményeken. Miért túlzás elvárni, hogy a versenyző, aki egy olyan platformon válik ismertté, ahol a tartalomgyártás és nézettség a primer érdek, nehézség és akadályok nélkül kerüljön át egy olyan közegbe, ahol már nem szerkesztők, mentorok és énektanárok dolgoznak mellette és érte nap mint nap.

Leszögezhetjük, hogy a popzenei világban való sikerességhez nem elegendő csupán a kivételes énekhang, szükséges az is, hogy az énekes képes legyen megtalálni, majd megtartani a helyét abban az egyre inkább realitasedő szcénában, amely körülveszi manapság a szakmát. Ha reality-ről beszélünk, akkor az előadóművész egy történet szereplőjévé is válik egyben, és ezzel több lehetősége nyílik arra, hogy a neve megjelenjen a médiában, de ami a legfontosabb, a közbeszédben. Aki képes arra, hogy látható maradjon, az jó eséllyel rátalál a közönségére, és amennyiben képes meg is tartani azt, meghatározó szerepet tölthet be a popzenei piacon.

2. A két nagy iparág

2.1 A médiaipar

Amennyiben a zeneipar és a médiaipar közötti kapcsolatról, esetleg átjárásról szeretnénk értekezni, az első, és legfontosabb lépés, hogy tisztán lássuk, miben különbözik egymástól a két iparág.

A médiavállalkozások olyan szervezetek, amelyek figyelembe veszik a külső igények kielégítésének általános feladatát, miszerint autonóm döntéseket hoznak, kiszámítják és számolnak az összes kapcsolódó kockázattal, piacorientált célokat követnek, valamint információs és szórakoztató tartalmakat állítanak elő, és azokat a (tömeg)médián keresztül terjesztik egy többé-kevésbé jól meghatározott közönség számára. (Voci, Karmasin, Nölleke-Przybylski, -Dieter Altmeyden, Möller és von Rimscha 2019:36) A médiaipari szereplők egy tehetségkutató műsorban tehát olyan művészek, legtöbb esetben átlagemberek, akiket a csatorna az előállított tartalom részeként forgalmaz. A műsor alatti időben a legfontosabb szerepük, hogy a televíziós csatornának minél magasabb nézettséget és minél szélesebb elérést produkáljanak. Legyenek érdekesek, szórakoztatóak, esetleg attraktívak, hozzanak magukkal egy történetet, ami érzékenyítő hatással lehet a közönségre, ami a néző követni akar, és közösen akarja megélni kedvencével az utat a siker felé. Számos sémával találkozhatunk, gyakran megjelenő elem a szegénység, az árvaság, és a beteg gyermekét egyedül nevelő édesanya. Utóbbi példák mind a legutóbbi, 2022-es 11. X Faktor műsorában előfordultak, de a széria összes évadjában találkozhattunk ezekkel a háttértörténetekkel. A későbbiekben kiemelt figyelmet kap majd a célközönség vizsgálata, az azonban már a dolgozat ezen szakaszában kiemelendő, hogy az azonosulás elérése néző és versenyző között kulcsfontosságú a műsor készítőinek szempontjából.

A tehetségkutató műsorok kevésbé a tehetségek gondozásának, sokkal inkább a hírességek létrehozásának eszközei. (Franck és Nüesch, 2007: 212) Amennyiben arra a kérdésre keressük a választ, hogy a médiaipar kompetitív zenei szórakoztató showműsorai, a tehetségkutatók milyen értéket képviselnek kulturális értelemben, és miért nézik le sokan ezeket az műsorokat, meg kell vizsgálnunk Campbell kulturális felhőkarcolójának modelljét. Ennek lényege, hogy a kultúrát általában hierarchiaként fogjuk fel, amelynek tetején az állítólagosan felsőbbrendű értékkel bíró kulturális jelenségek találhatók, alul pedig az alsóbbrendűek helyezkedtek el. A modellben az épület legfelső emeletein található a magas kultúra, például a balett, a szimfonikus zenekar, a művészeti múzeumok és a klasszikus irodalom. Az alsó szintek a populáris vagy alacsony kultúrának adnak otthont, ide sorolhatóak többek között a, a valóságshow-k, a tini popzene, a televíziós pankrációs műsorok, az erőszakos videojátékok és a tehetségkutató műsorok. (Campbell 2019:95) A modell alapján tehát azoknak az előadóknak, akik egy ilyen műsorból kívánnak kitörni, akik a médiaipar ezen szegmenésnek a „szülöttjei”, nagyon sokat kell dolgozniuk azon, hogy önerőből feljebb küzdjék magukat a képzeletbeli

felhőkarcoló magasabb szintjére, hogy maguk mögött hagyhassák a különböző előítéleteket és megbélyegzéseket.

2.2 A zeneipar

A zenei üzletág több területre oszlik, és ezek mindegyike más-más minőségben működik. A zeneiparban ezek a területek a következők: a zene előállításának folyamata (a művész szerződtetése, fejlesztése és felvétele), a zene értékesítésének folyamata (a zene terjesztése, reklámozása és népszerűsítése), valamint a nyereség elosztásának folyamata. Mindezek a területek alapvető fontosságúak az iparágban, ugyanakkor gyakran generálnak újra és újra konfliktust a különböző üzleti és a művészi szempontok miatt. (Campbell 2019:283) Az előadók csupán egy apró fogaskerékként vannak jelen a zeneipar nagy gépezetében, és ahhoz, hogy valaki kiemelkedjen megannyi pályatársa mellett, kifejezetten jó érzékkel kell kezelni, és megfelelően át kell látni mind az üzleti, mind a művészi szegmenseit az iparágnak.

A népszerű (pop)zenészek nem csak a zeneipari berkekben, de a médiában is népszerűek. Magazinok folyamatosan hosszú interjúkat, riportokat közölnek róluk, televíziós műsorokban szerepelnek, és kialakult egy olyan életrajzi játékfilm alműfaj is, amely kifejezetten énekesekkel és zenészekkel foglalkozik. (Toynbee 2000:9) Részben Toynbee gondolatmenete alapján elindulva, részben pedig saját ismereteim és tapasztalataim alapján, a zeneipar és a médiaipar metszéspontjaként előzetesen a zenei tehetségkutató műsorokat, ezen belül az X Faktort állapítottam meg. Elvitathatatlan, hogy az énekhang és a tehetség továbbra is reprezentálja magát az műsorban, és annak aktív fogyasztójaként, illetve hobbi zenészként rendre elutasítom azokat a gyakori, általában a közösségi médiás platformokon komment formájában megjelenő vádakat, melyekben az élő adásokba jutó versenyzők tehetségét kérdőjelezi meg. Az X Faktor élő adásainak során az énekeseknek hétről hétre vetélytársaik mellett új kihívásokkal is meg kell küzdeniük, hiszen olykor több dalt, illetve koreográfiát is memorizálniuk kell nem egészen egy hét leforgása alatt. Reagálni a korábbi adásokban őket illető kritikákra, fejlődni, folyamatosan bizonyítani kell akár a komfort zónán kívül is. Meg kell birkózniuk egyrészt az élő adásokkal járó nehézségekkel és stresszhelyzetekkel, másrészt a közösségi médián keresztül rájuk zúduló gyűlöltethullámokkal. Természetesen az internet, azon belül elsősorban a közösségi média mára kiemelten fontossá vált a műsor szempontjából, a kiegészítő műsorok és élő bejelentkezések folyamatosan betekintést nyújtanak a nézőknek a

kulisszák mögé, így összességében az állapítható meg, hogy a negatív, indulatos kommentekkel együtt is szüksége van a műsornak a platformra, hogy szélesebb közönséget érhesen el.

3. Tehetségkutatói módszerek Magyarországon

3.1 Ki Mit Tud? és Táncdalfesztivál

Magyarországon az első televíziós tehetségkutató műsort 1961-ben hirdették meg. Az egy évvel később tévéképernyőre került „Ki Mit Tud” összesen tíz adássorozatot élt meg 1962-től 1996-ig. (Kaposi 1996) 1961-ben a „Rádió és Televízió Újság” egyik decemberi számában a következő felhívás volt olvasható:

„KI szeretne részt venni a Világ Ifjúsági Találkozón? KI tudná műsorral szórakoztatni a nézőket? MIT vinnél magaddal Helsinkibe, ha te is része lehetnél a küldöttségnek, és neked is dobogóra kellene lépni a világ minden tájáról összegyűlt fiatalok előtt? TUDnál-e szavalni, énekelni, táncolni? TUDnál-e hangszerrrel, magánszámmal, paródiával fellépni? TUDnál-e artista-számmal és bármilyen ötlettel közönség elé állni?”

A műsor nyertese A Helsinkiben rendezett Világifjúsági találkozón vehetett részt, a Ki Mit Tud tehát kifejezetten a fiatalokat célozta. A műsor jelentette számos olyan versenyzőnek az ugródeszkát, akik ismert és elismert előadóvá váltak a későbbiekben. A műsorban indult többek között Koncz Zsuzsa, Kovács Kati, Kern András, Sztevanovity Zorán, Gálvölgyi János, valamint olyan zenekarok tettek szert szélesebb közönségre, mint Hungária és a Neoton.

A Táncdalfesztivál első szériáját 1966-ban rendezték, és a Ki Mit Tud-hoz hasonlóan számos nagysikerű, ma már gyakran legendaként emlegetett könnyűzenei előadó kezdte meg karrierjét a versenyben. Katona Klári, Korda György, Máté Péter, Szécsi Pál csak néhány név azok közül, akiket mai napig folyamatosan hallgathatunk rádiókban, illetve az is előfordul, hogy bizonyos felületeken újra felkapnak olyan slágereket, melyek hozzájuk köthetők. Így a legfiatalabb generációk is találkozhatnak velük, új korosztályokat érhetnek el.¹ Ugyanakkor azt gondolom, téves lenne szoros párhuzamot állítani a kutatási témám és a régi slágerek újjászületésének esetével, hiszen a trendek kiszámíthatatlansága nem összeegyeztethető a tudatos karrierépítéssel. Utóbbi szerepe azonban a 21. századi netgenerációs korszakban egyre

¹ Pontosan ez történt 2022 nyarán a „Reptér” című számmal, és a trendnek köszönhetően Korda György és Balázs Klári fesztivál fellépéseit ellepték a huszonévesek, akik élőben szerették volna hallani azt a dalt, amellyel napi szinten találkoztak a TikTok, és a többi közösségi médiás oldal felületén. Habár közvetlenül nem tett érte, de a hatvanas években országos sztárrá váló Korda György tehát képes volt 2022-ben olyan fesztivál nézőtereit megtölteni, ahol a húszas, harmincas éveikben járó fesztiválozók csoportja volt a fő célközönség.

fontosabb, a közösségi médiás trendekről, valamint ezek tudatosságáról a későbbiekben még említést teszek.

3.2 Korabeli média, nemzetköziség

Szakdolgozatomban központi kérdésként tekintek a tehetségkutatók és a szakmaiság viszonyára, hiszen ahogy manapság, például az X Faktorban, úgy már a Táncdalfesztivál során is a zsűriző bizottság mellett a nézői szavazatok befolyásolták a leginkább a műsor során egy-egy versenyző sorsát. Egy, a második Táncdalfesztivállal foglalkozó cikk, amely 1967-ben jelent meg a „Muzsika” újságban, így ír a szavazatokról és a szavazás kimeneteléről:

„A döntő beszámolója előtt még meg kell említenünk, hogy a harmadik elődöntőnél sem egyezett mindenütt a közönség véleménye a zsűri véleményével. Így különösen a zsűri által helyesen 75 ponttal értékelt „Jöjj vissza hozzám” című, Kovács József által előadott számnál, amelyet a közönség közel 110 ezer szavazattal, érdemtelenül az első helyre röptett és összesen 1150 ponttal biztosította a döntőben való részvételét. A másik különvélemény a tavalyi két győztes szerző dalának kissé túlértékelt 234 zsűri pontjánál mutatkozott. Itt csak az egyik tudta magának a döntőben való részvételhez szükséges 240 pontot a közönség kiegészítő szavazataival biztosítani: „Nappalok és éjszakák” (236 zsűri + 12 közönségpont).”

Ebből a szemléből látható, hogy a korabeli média beszámolóiban nyíltan kritizálta a verseny fejleményeit, kutatásom során azt tapasztaltam, a közösségi média elterjedésével ez a jelenség is megváltozott, és a különböző online újságok a követőikre hagyják a véleménynyilvánítás túlnyomó részét. A kommentkultúráról, valamint az ezzel járó pszichológiai hatásokról a dolgozat későbbi szakaszában még bővebben fogok írni, azonban mindenképpen fontosnak tartom, hogy kitérjek ezen a ponton egy fontos különbségre, ami a korabeli és a mai tehetségkutató versenyeket érinti. A korábban idézett újságcikk ugyanis így folytatódik:

„A döntőt ebben az évben is az Erkel Színház zsúfolt nézőtere előtt bonyolították le és ezt a Televízió és Rádió egyenes adásban közvetítette. Az adást egyébként a következő külföldi TV -k és Rádiók közvetítették: TV -SzU, Ausztria, NDK, Bulgária és Románia; Rádió, Brüsszel, Belgrád, Berlin, Bratislava, Helsinki, London, München, Novi Szád és Szófia. A döntést egy külföldi szakemberekkel kiegészített nemzetközi zsűri hozta meg (...)”

A Táncdalfesztivál döntőjét tehát külföldi adók is közvetítették, ami lehetőséget adott arra, hogy a feltörekvő előadók az országhatáron kívül is ismertséget szerezzenek maguknak. A már korábban idézett újságban olvasható egy beszámoló az olaszországi San-Remo-i

fesztiválról, melyben a szerző arról ír, hogy a magyarországi táncdalfesztivál felhozatala véleménye szerint színvonalasabb:

„A döntőbe jutott számok közül nekem csak egy tetszett, mégpedig a kilencediknek elhangzott „Quando Dico Che Ti Amo”. Véleményem szerint a tavalyi magyar Táncdalfesztivál bármelyik díjnyertes száma jobb, mint a győztes dal. Éppen ezért sajnálatos, hogy a Magyar Táncdalfesztivál még nem rendelkezik olyan hírnévvel, amely a győztes számoknak a nemzetközi piacon is sikert biztosíthatna.”

3.3 Tehetségkutatás régen és ma

A következő fejezetben rátérek dolgozatom középpontjában álló műsorának, az X Faktornak részletes bemutatására, előtte azonban vizsgáljuk meg, milyen hasonlóságokat fedezhetünk fel a korabeli tehetségkutatók, és a mai modellek között. Ahogy azt a fentebb idézet újságcikk részlet is elárulja, már az első táncdalfesztiválok korában is jelentős szerepet játszott a médiamegjelenés, a „hírvetés”. Külföldi tudósításokról például a magyar X Faktor esetében természetesen nem beszélhetünk, az azonban mégis megállapítható, hogy ha az ember érdeklődik más nemzetek, kultúrák X Faktor szériájának bizonyos versenyzői, produkciói után, a YouTube-on, valamint egyéb videómegosztó oldalakon szinte kivétel nélkül bármikor lehetőségünk van erre. Ilyenformán kijelenthető, hogy a műsorok nemzetközisége, ha ugyan más úton is, mint régen, de ma is megvalósul.

További hasonlóság, hogy a szakmai zsűri mellett a nézők is be voltak vonva a versenyzők értékelésének folyamatába szavazás lehetőségén keresztül, illetve a 60-as években is már a több fordulón keresztül, elődöntőkre és döntőre osztották a verseny lebonyolítását. A szavazati rendszer azonban sokszor csupán illúzió, hiszen még akkor is, ha úgy tűnik, hogy a versenyzőknek és a közönségnek időnként fontos szerepe van a műsor koncepcióján belül, a műsorok tartalmát általában a producerek írják elő, akik a sikeres televíziós szórakoztatás megteremtésére összpontosítanak. Ezért a zene az ő szemszögükből nem játszik lényeges szerepet, ahogyan a művészek fejlődése sem. (Albrecht 2019:7-8)

4. Az X Faktor struktúrája

Magyarországon az első X Faktor széria 2010-ben került a képernyőre, és habár alapvetően a korábban már itthon jól ismert modernkori tehetségkutató műsorok sémáját követte,

struktúrájában mégis felfedezhető volt számos olyan elem, amely újdonságként hatott akkoriban a versenyzők és a nézők számára egyaránt.

A tévénézők által látható műsor négy szakaszból épül fel, először az előválogatók zajlanak le, ahol a négy mentor továbbjuttathatja az adott versenyzőt a következő körbe, amennyiben legalább hárman „igen” -el szavaznak produkcióra. Fontos, hogy ezt a kört megelőzi egy casting, ami tekinthető egy nulladik válogató körnek. A jelentkezők először itt mérettetik meg magukat, az ilyen országsszerte tartott meghallgatások alkalmával még nem a műsorban látható négy mentor, hanem egy casting stáb előtt adják elő produkcióikat a versenyzők. Erre a körre lehetőség van jelentkezni, azonban gyakori, hogy egy segédszerkesztői csapat felderíti és megkeresi többnyire közösségi médiás felületeken azokat az embereket, zenekarokat, akik beleillenek a műsor profiljába, akik érdekesek lehetnek a műsor számára. Az itt kiválasztott jelentkezők bekerülnek a már korábban említett, immáron televíziós válogató adásba, ahol, amennyiben a szükséges „igen” szavazatot megkapja a versenyző, továbbjut a táborba.

A táborban két feladatot kell megoldania az énekeseknek és zenekaroknak, először csapatokra osztva készülnek fel, majd adnak elő egy, a műsor szerkesztői által kijelölt dalt, majd, ha elnyerték a mentorok tetszését, továbbjutnak a tábor második fordulójába, ahol az úgynevezett „székes” feladat várja őket. Az első tíz évad során ezt a székes fordulót megelőzően a versenyzőket kategóriákra osztották, melyek a következők voltak: lányok, fiúk, zenekarok és 25 év felettiek. A jubileumi, tizedik évadban változtattak először ezen a kategória rendszeren, a „25 év felettiek” csapatát felváltotta a „22 év felettiek” csapata. A döntés indokolt volt, hiszen, ahogy a későbbiekben bemutatásra kerülő, ezzel kapcsolatban végzett kutatásom is tükrözi, az átlagéletkor az évadok során folyamatos csökkentést mutatott. Az, hogy melyik kategóriát az adott évadban melyik mentor fogja pártfogolni, közvetlenül a „székes” feladat előtt derült ki. A 2022-es, tizenegyedik évad teljesen átalakította a kategória rendszert, a négy mentor maga választhatta ki, melyik versenyzőket szeretné a saját csapatában tudni. Ennek ismeretében következik a „székes” feladat, melynek során minden mentor hat versenyzőt ültethet le, és akik a forduló végéig székeken maradnak, tovább jutnak a harmadik körbe, a mentorházba.

Ebben a szakaszban a mentorok kiválaszthatják az immár hat fős csapataikból azt a két versenyzőt, akiket biztosan tovább kívánnak vinni magukkal az első élő adásba, további kettő sorsát a mentortársaik döntésére bízák, ők valakit még továbbjuttathatnak a két versenyző

közül. Két versenyző számára pedig véget ér a verseny a műsor ezen szakaszában. A mentorház szabályai az elmúlt évadokban minimálisan változtak, de végeredményképpen minden mentor három versenyzővel vág neki az élő adásoknak. Az így kialakuló tizenkét fős döntős mezőny öt héten keresztül szombatoként lép színpadra és kerül képernyőre az RTL csatornáján.² Az élő adások során kapcsolódhatnak be először a nézők is aktívan a műsorfolyamba, 2022-től három különböző módon, felületen is szavazhattak kedvenceikre: az RTL mobilapplikációján, a szavazas.rtl.hu oldalon, illetve a már korábban megszokott SMS-en keresztül.

4.1 A mentorok szerepe

A legfontosabb változás a korábban jól ismert tehetségkutató műsorokhoz képest, hogy a zsűri szerepét átvették a mentorok, akik, ahogy az elnevezés is utal erre, a továbbiakban már nem csak értékelték a show-műsor versenyzőit, hanem ezzel párhuzamosan többek között az ő segítségükkel készülnek fel az énekesek, zenekarok a fordulókra. A versenyzők szakmai és lelki támogatása mellett a mentoroknak kiemelten fontos szerepük van az X Faktor marketingjének szempontjából is, hiszen ők határozzák meg leginkább a műsor arculatát, ráadásul az elmúlt években minden évadban gazdát cserélt legalább egy mentori szék.

2010-ben, a műsor indulásakor és azt ezt követő két évadban a négy mentor Geszti Péter, Keresztes Ildikó, Malek Miklós, valamint Nagy Feró voltak. A három férfi, egy nő arány a későbbiekben is megmaradt, a negyedik szériától azonban minden évben történt személyi csere. Megfordult a mentorpultban Tóth Gabi, Little G, Szikora Róbert és Alföldi Róbert, a hatodik évad óta pedig ByeAlex, Puskás Peti és Gáspár Laci állandó mentorok. 2016 után kizárólag a női mentor személye változott, Tóth Gabit Radics Gigi követte, őt Dallos Bogi váltotta, majd 2021-ben a műsor harmadik szériájának harmadik helyezettje, Csobot Adél kapott helyet a mentorok között. 2022-ben, egy kárpátaljai magyar énekesnő, Herceg Erika ült a negyedik mentorszékbe, és várhatóan, a már bejelentett tizenkettedik évadban is változni fog a mentorcsapat összetétele.

4.2 A mentorok és a versenyzők kapcsolata

² A 2022-es X Faktor során 5 élő adást rendeztek, az élő adások száma évadonként változókonny

A mentorok által a versenyzőknek több olyan lehetőség is rendelkezésükre áll a műsor során, amely a hagyományos, pártatlan zsűrivel működő tehetségkutatókban nem létezett. Egyrészt pontosan tudják, hogy a négy értékelő mentor közül az egyikük biztosan mellettük fog állni amíg az énekes versenyben van, képes lehet nyomást gyakorolni nem a csak a mentortársaira, hanem a nézőkre egyaránt. Mivel a mentorok is versenyeznek egymással, kiemelten fontos, hogy csapatukat minél inkább összetartsák, ezért elképzelhetetlen, hogy bármely adásban szembe forduljanak mentoráltjukkal. Ez természetesen megkérdőjelezi az objektív szakmaiság tényét, hiszen az elfogultság nem teszi lehetővé, hogy adott esetben őszinte értékelést kapjon a versenyző mentorától. Ugyanakkor ez a jelenség előidézheti azt is, hogy a mentorok, mikor nem saját versenyzőjük áll éppen a színpadon, képesek keményebben, akár negatív, olykor ellenséges hangvételben is értékelni.

Ez a kettősség felvezet egy olyan problémát, amely a későbbiekben számottevő hatással lehet az énekesekre, hiszen zavar keletkezhet az önértékelésükben. Akár irreálisan sok dicséretet, vagy pont ellenkezőleg, túlzó negatív kritikákat kap, torzulhat az önképe, és ez hatással lehet karrierjének műsor utáni időszakára. A versenyzők mentális egészsége és stabilitása kulcsfontosságú mind a műsor ideje alatt, de talán annál is inkább az azt követő közvetlen időszakban, hiszen számos más, sokszor kiszámíthatatlan körülmény mellett az éppen ezen körülmények által okozott lelki megterhelés az, amellyel egyesek képtelenek megbirkózni.

A szakértésen, felkészítésen és az értékelésen kívül van még egy kiemelendően fontos feladata a mentoroknak, ez pedig a szórakoztatás. A szerkesztők nagy figyelmet fordítanak arra, hogy olyan zsűritagokat válasszanak ki, akik a közönséggel is képesek kapcsolatot teremteni az egyes adások, és az egész évad során. Bár a műsor fő célja az új tehetségek felfedezése, ez mégis fontos egy üzleti szempont, amely arra törekszik, hogy még több nézőt és ezáltal plusz bevételt hozzon. (Polly C. 2022) A zsűritagok civakodásai, humoros megnyilvánulásai egymás, a műsorvezetők és gyakran a versenyzők irányába mind tudatos show elemek, amelyekkel színesítik, továbbá emberközelibbé teszik a műsort. Az így megteremtett könnyed légkör már-már azt az érzést kelti a nézőben, hogy ő maga is részese a műsornak, bevonva érzi magát. Gyakori, hogy egyes mentorok valamilyen visszatérő, névjegyükké váló gag-gel szórakoztatják a közönséget hétről hétre, ilyen például Gáspár Laci, aki rendszeresen mentoráltjainak produkcióihoz kapcsolódó jelmezeket viselt az adások során. (szmo.hu 2019) Nagy hírverést kapott a kilencedik évad két mentorának, Puskás Petinek és Dallos Boginak románca is, s bár

sokan azt gondolták, ez is csak egy, a műsor kreatív szerkesztői által beiktatott show-elem, a pár későbbi házasságkötésével rácafolta a hasonló állításokra. Az biztos mindenesetre, hogy ennek a szerelmi szárlól számtalan újságcikk íródott, ami természetesen az X Faktor esetében is remek reklámértékkel bírt.

A mentorok szerepe és jelenléte a műsor végeztével megszűnik, ekkor az énekeseknek két lehetőségük van: vagy megpróbálnak saját lábukon megállni és önerőből karriert építeni, vagy ha van lehetőségük, leszerződnek egy kiadóhoz, ahol viszont szigorú szabályozások és feltételek mellett kell helytállniuk a popzeneipar világában. A műsor győzteseinek sikere többnyire a debütáló albumra és a debütáló kislemezre redukálódik. (Ruth, Spangardt, Schramm, 2016:171) A következő szakirodalomból származó részlet ugyan a német tehetségkutató műsorok elemzése, de a modell és a konklúzió megegyezik az általam vizsgált problémakörrel:

„Kiszámítható volt, hogy a "Szupersztároknak" alig volt kereskedelmi sikere, legalábbis Németországban, az egyes műsorszézonok után. (...) A műsorok eladott terméke a produkció volt, nem önmagukban a versenyzők. A zenei piacon a versenyzőket (Alexander, Daniel, Elli és társait) a semmiből kell újra felépíteni, mint árucikkeket. Ebben az átmenetben a "szupersztárokat" csak a hírnevük segítheti, nem pedig egy olyan különleges zenészi minőség, amelyet a konkurencia ne tanúsítana. Pontosan ezt a zenei kompetenciát kérdőjelezi meg a nyilvánosság. Németországban a könnyűzene sok hallgatója a tehetségkutatókat negatív címkének tekinti, amely árt a zenészek hitelességének és eredetiségének.” (Helms, 2005:36-37)

Miután világos, hogy a műsor után a mentorok „elengedik versenyzőik kezét”, érdemes elgondolkodni, vajon milyen mértékben jótékony vagy káros a mentor jelenség. A tehetségkutató egész ideje alatt, de leginkább az élő adások folyamán mentor és mentorált között nagyon erős kötelék alakul ki, amely egyrészt segítség a versenyzőknek a szakami látásmód és a rutinból fakadó technikai készségek átadása miatt, ugyanakkor a műsor rövidegéből fakadóan kevés idő áll az énekesek rendelkezésére, hogy mindezt elsajátítsák. Így, amennyiben az a tudáshalmaz, amelyet ezalatt az idő alatt összegyűjtenek a műsoron belül sikerre is vezet őket, korántsem biztos, hogy a stúdió buborék körülményeiből kilépve, meg tudják állni helyüket tartósan a popzeneiparban is. Természetesen létezik olykor ellenpélda, és megesik, hogy mentorált és mentor kapcsolata a műsort követően is szoros marad, akár csak kisebb segítségekről, támogatásról, akár együttműködésről, közös munkákról van szó. A jelenlegi mentorok közül Bye Alexről elmondható, hogy az utóbbi években amellet, hogy

négyszer vezette végső győzelemre versenyzőjét, gyakran készít közös zenéket korábbi énekeseivel, rappereivel, látja el őket tanácsokkal, hívja el őket fellépőként koncertjeire.

Ha azt vizsgáljuk, mire van szüksége egy, az adott műsorból éppen kikerülő, zeneiparban dolgozni kívánó előadónak, a showt követő támogatás az egyik olyan alappillér, amit mindenképpen ki kell emelnünk. Erre a jelenségre tökéletes példa Manuel ³, aki a 2019-es X Faktorban szerepelt, és habár a negyedik élő adásban kiesett, tehát a legjobb három versenyző közé sem jutott be, azóta befutott karrierívét minden korábbi, kevésbé sikeres versenyző minden bizonnyal megirigyelné, emellett pedig a műsorba azóta jelentkező indulók példájává vált. Hogy megvizsgáljuk, mi áll az ő sikere hátterében, számos körülményt kell számításba vennünk, ennek egyik legfontosabb eleme a célközönség, és a magyarországi tartalomfogyasztási szokások vizsgálata.

5. Célközönség

Egy előadóművész életében az előrehaladás, fejlődés és sikeresség érdekében nagyon fontos, hogy megtalálja azt a közeget, ami támogatja, segíti őt a színpadon és azon kívül egyaránt. Gyakran tapasztalhatjuk, hogy énekesek, zenekarok mindig a közönségüket emelik ki akkor, amikor köszöntet kell mondaniuk, és ez nem csupán az anyagi támogatásnak szól, amelyet a koncertjegyek megvásárlása, vagy a megvett lemezekből származó bevétel testesít meg, hanem az esszenciális eszmei támogatásnak egyaránt, hiszen az előrehaladáshoz elengedhetetlen, hogy a pozitív visszajelzések és az érdeklődés az előállított művészeti termék iránt jelen legyen, folyamatos legyen.

Egy tehetségkutató versenyben induló énekesnek vagy zenekarnak elsősorban nem azokat az embereket kell meggyőzniük tehetségükről és rátermettségükről, akik direkt módon érdeklődnek a művészetük iránt, tehát nem egy specifikus hallgatóbázist, hanem egy olyan objektív értékelő csoportot (első fázisban a casting csapatot, később a mentorokat), akik, a műsor első szakaszában elfogultság és bármilyen érzelmi kötődés nélkül, pusztán saját szakami képességük és tapasztalatuk alapján mondanak ítéletet a versenyző felett. Innen indulnak, és erről a pontról kell elkezdniük kiépíteni egy olyan közönségbázist, amely az első, verseny

³ Gödöllei Emánuel, művésznevén Manuel Fonogram-díjas magyar rapper, énekes és dalszerző.

alatti szakaszban szavazatokkal támogatja őt, majd a második szakaszban, a verseny után is mellette marad. De mit is értek az alatt, hogy mellette marad?

Egy feltörekvő előadót a közönségének azon rétege lesz képes előre mozdítani és fenntartani, amely érdeklődik, és aktívan követi az előadó munkásságát. Manapság az érdeklődés és a követés már messze nem csak a koncertre járók számában vagy az aktív hallgatások számában testesül meg, legalább ennyire fontos összetevő a folyamatos online jelenlét, leginkább különböző közösségi média felületeken. Utóbbi piac is mára kiegészült, a korábbi évekhez képest új jelenség a TikTok, ami a Facebook és Instagram mellett megkerülhetetlen és meghatározó platform lett, sőt, mondhatni már meg is előzte utóbbiakat népszerűségben. Míg a hagyományosnak mondható felületeken (Instagram, Facebook) azokkal az emberekkel tarthatják az előadók a kapcsolatot, akik direkt módon, tudatosan követik őket, a TikTok algoritmusának hála, ha jól vannak optimalizálva a posztok, olyan embereket és rétegeket is elérhetnek, akik számára esetleg újdonság lehet az előállított tartalom. Sok egyéb között újonnan megjelenő dalok, következő koncertek reklámozásával így új embereket képesek bevonni a meglévő rajongói bázisukba. Természetesen nem csak az online tér, hanem a hagyományos médiumokban való szereplés, például a rádiókban történő megjelenés is kulcsfontosságú tényező. ⁴ Dolgozatom központi kérdésére, hogy vajon mi kell ahhoz, hogy egy tehetségkutató műsor után az előadó ne tűnjön el, az egyik válasz kezd körvonalazódni, hiszen leszögezhetjük, hogy a brandépítés és az érdeklődés fenntartásához ma elengedhetetlen a folyamatos tartalomgyártás és jelenlét különböző médiumokban.

Manuelhez hasonlóan ugyancsak a 2019-es X Faktorban bukkant fel Ruszó Tibi, aki megnyerte az említett szériát. A roma származású, akkor 16 éves énekes már a válogatók során tanúbizonyságot tett arról, hogy jó eséllyel pályázik a végső győzelemre, az ő mentora, mint ahogy Manuel esetében, ugyancsak ByeAlex volt. Az azonban a műsor folyamán hamar kiütközött, hogy a stílusbeli különbségek miatt nem tud sokat hozzátenni mentor a mentoráltjához, így jóformán Ruszó Tibi úgy nyerte meg a versenyt, hogy ugyan lelki támogatást kapott ByeAlex-től a műsor során, szakmailag a saját, már a versenyt megelőzően meglévő tudására alapozott mindent. Ezek után nem meglepő, hogy a műsort követően nem

⁴ Jelen dolgozat egy terjedelmesebb szakdolgozat részeként készült, amelyben külön fejezetet szánok annak vizsgálatára, hogy milyen mechanizmusok révén juthatnak el a tehetségkutató előadók a zenei rádiók programjába, például a Petőfi Rádióba, amely zászlóshajó a magyar mainstream popzenei szcéna feltörekvő művészeinek a popzenei közegbe való becsatornázásának folyamatában.

alakult ki olyan kapcsolat mentorával, amely segíthette volna őt abban, hogy a mainstream popzene világában letegye névjegyét, de az ő esetében nem könyvelhetjük el ezt bukásnak, hiszen zenéjével nem is az ezáltal kiszolgált közönséget célozta. Egy szlovák kis faluból indulva ért el országos híré sikert és ismertséget, és egy olyan szűk társadalmi csoportot reprezentált, amely ritkán kap akkora mértékű médiafigyelmet, mint amelyet ő, és a története kapott.

5.1 Szavazókból követők

Mit tudhatunk meg mégis akkor arról a közönségről, amely felkarol és érdeklődésével magasan tart egy tehetségkutató műsorban felfedezett előadót? Elsősorban ehhez azt kell megvizsgálunk, milyen átfedés fedezhető fel az X Faktor nézői és például egy popzenei fesztiválra járó zene fogyasztói közeg esetében. Előbbiről tudjuk, nézettség terén a fiatalok körében rendkívül népszerű, a 2022-es, X Faktor első élő showját 704 ezren követték, a 18-49 éves csoportot vizsgálva ez a szám 354 ezer volt (Kenderessy 2022). A műsorban aktívan szavazók nemi és életkori arányáról nem áll rendelkezésre pontos adat, azonban a jól ismert trendek alapján kalkulálható, hogy adott versenyzőnek a közönség mely csoportja szavaz bizalmat a fordulók során. Ruszó Tibi győzelmével bebizonyította, hogy 2019-ben, egy kereskedelmi televízió csatornáján, az általa képviselt stílusban, a modernebb dalokat háttérbe szorítva, az eredetiségre fókuszálva komoly sikert lehet elérni egy ilyen versenyben, még akkor is, ha a vetélytársai adott esetben sokkal inkább a trendeknek megfelelő, a mainstream popzene fogyasztóit célzó produkciókkal állnak színpadra.

Manuel, aki rövid idő alatt „tinibálvánnyá” vált, pontosan az utóbbi utat választotta, és igyekezett megragadni minden olyan lehetőséget, amely a trendekre építkező listák élére repíthette. Az énekes-rapper négy élőshow-s szereplése alatt kétszer saját dalt adott elő, ráadásul már a válogatóra is „Messziről jöttem” című saját szerzeménnyel érkezett, amelynek videoklipjét feltöltés óta több mint tizenkétfélmillióan látták már a YouTube-on, de ennél is több megtekintést ért el a másik két, műsorban debütáló dala, a „Kicsi Lány” tizenhárommillió, valamint az „Mint egy filmben” tizenhétmillió lejátszáson áll jelenleg. Természetesen ezeket a számokat kiegészítik egyéb streaming felületek statisztikái is, mint például a Spotify, azonban Magyarországon továbbra is a YouTube a zenefogyasztás vezető felülete. Annak ellenére, hogy

a YouTube trending listáján⁵ hétről hétre feltűnt Manuel neve, és a műsor ideje alatt folyamatosan új rajongókra tett szert, mégsem jutott a fináléba, a nézők szavazatai kevésnek bizonyultak. Azt azonban már ekkor is lehetett sejteni, hogy az ő története itt nem ér véget, és azon kívül, hogy megnyerte a széria különdíját, a fellépési lehetőséget a 2020-as Sziget Fesztiválon, rivaldafényben maradt, és mindenki arra volt kíváncsi a követői közül, hogy mikor áll színpadra majd különböző vidéki városokban, mikor jelenik meg a legújabb száma, tehát olyan szintű rajongás vette körbe az X Faktoros teljesítményét követően, ami remek kiindulópontként szolgált a további sikerekhez vezető úton történő elinduláshoz.

5.2 A valódi közönség szerepe

Ha modernkori tehetségkutatókról beszélünk a helyszíni közönség kevésbé számottevő, habár voltak olyan műsorok, ahol a döntőt nem egy „szűkös” tévéstúdióban rendezték, hanem például a Megasztár esetében a 2006-os, harmadik széria fináléja a Papp László Sportarénában került lebonyolításra. (Origó 2006) Különleges élmény volt ez mind a nézők, mind a versenyzők számára, főleg utóbbiak esetében beszélhetünk komoly kihívásról, hiszen a korábbi fordulók alkalmával, élőben, az Aréna kapacitásához mérten sokkal alacsony nézőszám előtt kellett színpadra állniuk produkcióikkal. A döntő helyszínének változtatása mind marketing, mind szakmai szempontból jól sikerült, hiszen az Papp László Aréna megtelt, és létre tudott jönni egy olyan produkció, amely el tudott szakadni a tehetségkutató műsorok általános esetlegességeitől és képes volt új formát ölteni.

Az X Faktor esetében hasonló törekvésről nem beszélhetünk, a műsor összes szériájának élőben közvetített szakaszát 2010 óta kivétel nélkül az RTL stúdiójában rendezték, így, ha koncertről van szó, a szakdolgozatban vizsgált előadók mindegyike a „steril” stúdiókörülményekből kell, hogy kilépjen később a „valódi” közönség elé. Egy előadó számára a színpadi jelenlét során több szempontból is nagyon fontos a közönséggel való kapcsolat, hiszen az érzelmek és az azonnali, közvetlen reakció a leghitelesebb visszajelzés, amit az énekes kaphat. Természetesen ez nem csak pozitív, hanem adott esetben negatív formát is ölthet, hiszen a közönségnek joga van kifejezni nemtetszését is, ami ugyan ritkán, de előfordul. Egy fesztivál, vagy turné koncert során, amikor jellemzően rutinos előadókról, zenekarokról

⁵ A YouTube Trending célja olyan videók és rövidfilmek megjelenítése, amelyeket iránt a felhasználók(nézők) széles köre érdeklődhet. Ilyen például egy új dal egy aktuálisan népszerű előadótól vagy akár egy új filmelőzetes, stb.

beszélünk, rajongók akkor is támogatják kedvenceiket, ha esetleg rosszabb napot fognak ki, de ehhez szükség van egy már felépített rajongói bázisra. A stúdiókörülmények pontosan ezeket az érzelmeket, reakciókat torzítják el. A műsorterv alapján előre megszabott, időzített tapsvihar egy egyértelműen gyenge éneklés után is ugyanúgy kirobban, mint az adott adás legjobban teljesítő előadójának produkciója után.

Habár a stúdióban ülő nézőktől nem, az online terekben mozgó közönségtől bőven kapnak kritikát a versenyzők. Külön szakdolgozati téma lehetne a közösségi médián keresztül rájuk zúduló abúzus vizsgálata, hiszen a Facebook, az Instagram és a TikTok pozitív oldalai mellett ezeken a felületeken vannak a leginkább kitéve a versenyzők a közvéleménynek. Ilyenkor szinte bármibe képesek belekötni a kommentelők, legyen szó az énekhangról, a mozgásról, a megjelenésről, a képviselt stílusról, vagy akár arról, hogy egyesek csak azért kapnak szavazatokat, mert például a műsorban a szerkesztők megmutatták milyen nehéz körülmények között nőttek fel.

Az előadó saját közönségének megtalálása kulcsfontosságú, ha egy műsor után szem előtt szeretne maradni és meghatározó előadóvá szeretne válni a popszenei palettán. Ahogyan arról korábban már írtam, nehéz átfedést találni a műsor alatt elért és a későbbi, aktívan koncertre járó közönség között, de vegyük sorra, hol fedezhetünk fel mégis metszéspontokat. Bevett szokás, hogy az X Faktort és a hasonló tehetségkutató műsorokat ősszel viszik képernyőre, ennek több oka is van. Egyrészt a televíziók naptára szeptember elsején kezdődik, ezért kiemelten fontos az őszi időszak, hiszen ekkor kezdik el megalapozni az X Faktorhoz hasonló superprodukciókkal azt a büdzsét, amelyből az év további részében javarészt gazdálkodnak. Másrészt ősszel az emberek több időt töltenek otthon, kevesebb a szabadtéri programlehetőség, ezért nagyobb eséllyel ülnek le televíziók elé. A szombat esti főműsoridő sáv azonban még az őszi téli időszakban is telített klubkoncertekkel, így adott esetben az várható, hogy a popzene rajongó réteg szívesebben tölti az estjét klubokban, szórakozóhelyeken, élő koncertek közönségeinek a soraiban. A szombat esti X Faktor ugyanakkor számos esetben családi programként is funkcionálhat, hiszen hétről hétre követhetjük a versenyzők sorsát egészen a legelső válogatótól a fináléig. Kialakulhat egyfajta kötődés bizonyos versenyzők iránt, akikért szoríthatunk, és az ő sorsuk utáni kíváncsiság újra és újra a képernyő elé csalja műsor követőit. Mindemellett az előfizetők számára az RTL online felületén bármikor visszanezézhető a teljes adás, így olyan embereket is elérhet a műsor, akik a szombat estét más elfoglaltsággal töltik. Ez a fajta „rugalmasság”, amit ezzel a lehetőséggel a

csatorna biztosít kiemelten fontos szélesebb közönség elérésének szempontjából. Egyrészt azért, mert minél nagyobb rajongói bázist tud elérni egy előadó a műsor alatt, annyival jobb helyzetből vághat neki a zeneipari tevékenységeinek, hiszen kezdetben kereslete csak azoktól lesz, akik már korábban megismerték. Másrészt amennyiben az énekes már ekkor is saját dalokkal áll színpadra, azokat is megismerik a nézők, és mivel várhatóan a későbbi koncertek során ezek biztosan felcsendülnek, már képesek lesznek azonosítani az előadót a zenéjével.

6. Az út a cél

6.1 A kiadó szerepe

Az előadó zenei identitásának kialakulása tehát fontos szerepet játszik abban, milyen mértékben képes elérni közönséget, és fel kell tennünk a kérdést, alkalmas lehet-e egy tehetségkutató műsor környezete arra, hogy ez a folyamat végbemenjen. Ha arra gondolunk, hogy a műsor alatt a versenyzőt profi szakemberek veszik körül, akik hétről hétre felkészítik, trenírozzák őt, feltételezhetjük, hogy az így szerzett tapasztalatokkal előnyt élvezhet azokkal szemben, akik javarészt önerőből, korlátozottabb lehetőségekkel, külső segítség nélkül törekszenek a popzene csúcsára. Ez az állítás védhető, hiszen az X Faktorban résztvevő versenyző, ha eljut az élő show-s szereplésig, egy kiadóval kötött szerződésnek köszönhetően, ahogy ez történt Manuel esetében a korábban már említett saját szerzeményei kapcsán, hamar professzionális gondozásba kerül a menedzsmentje.

Ahogy azt a kiadó honlapján olvashatjuk, *„A Gold Record lett az X-Faktor zenei utógondozó menedzsmentje, így a műsor döntőjébe került előadók dalai is itt jelennek meg.”*⁶. Az úgynevezett „utógondozó menedzsment” tehát a szerződött kiadó, az X Faktor esetében a Gold Record feladata, és ha megvizsgáljuk a YouTube csatornájukat láthatjuk, hogy a 2022-es széria versenyzőin kívül, az elmúlt hónapokban, olyan énekesek, előadók dalait és klipjeit is megjelentették, akik a tehetségkutató akár évekkal ezelőtti szériájában szerepeltek. Opitz Barbarának, a 2015-ös, hatodik évad végső győztesének 2022 júliusában adták ki *„Csak Te”* című dalát, ráadásul a *„Végem”* című szerzeménye, amely az első saját dala volt, amit a kiadó menedzselte, harmincnégy millió megtekintésével a legnépszerűbb videó a Gold Record YouTube csatornáján. Látható tehát, hogy ezen az úton komoly elérésekre és sikerekre lehet

⁶ forrás: <https://www.goldrecord.hu/rolunk>

szert tenni, és az „utógondozó menedzsment” nem csupán ennyit takar: a műsort követő közvetlen időszakban a fellépéseket, országos klubturnékat is ezek a cégek szervezik le, az összefonódás kiadó és műsor között tehát igen szoros. Ezen a ponton megállapítható, hogy a dolgozat központi kérdésére, mely azt járja körbe, milyen átjárók léteznek a médiaipar és a zeneipar között azoknak, akiknek a popzenei karrierépítés a céljuk, a kiadók szerepe, az X Faktor esetében tehát a Gold Record megadja az egyik választ. Kézenfekvő ugyanakkor azt is megvizsgálni, milyen hátrányok érhetik azokat az előadókat, akik ezt az utat járják, és mennyiben képes kiteljesedni, vagy természetes módon alakulni, fejlődni az előadó identitása.

Egy olyan énekes vagy zenekar, amely fejlődése során minden lépést alaposan megfontolva, tudatosan tesz meg, nem eshet abba a nehéz helyzetbe, hogy hirtelen, egyik szintről a másikra, egy hatalmas ugrást kell megtennie, majd ennek megfelelni. Azt gondolom, a tudatos karrierépítés csak kivételes esetekben kifizetődő és nehezen összeegyeztethető akkor, ha valaki egy tehetségkutató műsortól várja el, hogy egyik pillanatról a másikra országosan ismertté váljon, és emellett szakmailag és művészileg „kész” legyen arra, hogy a legfelső szinten tudjon dolgozni a popzenei szakmában.

6.2 A műsort követő kihívások

De mi az alapja annak az állításnak, hogy egy showműsorban való szereplés szembe megy a tudatos karrierépítés normáival? Minden professzionális menedzsment középpontjában van egy előadó, aki csupán néhány hónap alatt kerül olyan rivalda fénybe, melyről ugyan álmodozott, de felkészülni nem tudott az ezzel járó nehézségekre. Megszervezik neki a fellépéseket, fotózásokat, dedikálásokat, dalfelvételeket, így látszólag neki csak megát kell adnia, azonban ez a hirtelen rázúduló, új inger áradat komoly pszichés terhet is jelenthet. Szemben azokkal az előadókkal, akik hosszú évek alatt jutnak el egy adott szintre, és ezalatt az idő alatt zajlanak legfontosabb tanulási, tapasztalási, kapcsolatépítési fázisok. Egy tehetségkutató műsor győztesének töredék ennyi ideje van arra, hogy feldolgozza a körülötte zajló eseményeket, és élni tudjon az ebből adódó lehetőségeivel. A szupersztárok hírneve és népszerűsége általában nem egyik napról a másikra, hanem idővel épül fel. Ezzel szemben a valóságshow-k "gyártott" hírességei olyan hétköznapi emberek, akiket egy sikeres, nyilvános főműsoridős formátumban való részvétel tesz híressé és celebbé. (Franck és Nüesch, 2007: 225) Úgy fogalmaznék, hogy amíg egy önerőből feltörekvő énekes vagy zenekar eljut egy bizonyos

szakami szintre, ahol ismerik, elismerik, addig az X Faktor versenyzőit mesterségesen „teszik fel” erre a polcra.

A műsort követő elveszettség érzése tehát gyakran előfordulhat az olyan versenyzőknél, akik számára a tehetségkutató biztonságos, steril környezete jelentette a zenészi pálya felé vezető út első szakaszát. Azokról, akik a műsorba jelentkeznek, és adott esetben bekerülnek az élő show döntőibe, gyakran kiderül, hogy korábban már foglalkozott zenével, viszont nagyon ritka az, hogy valaki komoly színpadi rutinnal és szakmai tapasztalattal állna színpadra. Wolf Kati, 2010-ben, a műsor első évadában tűnt fel a képernyőn, a versenyt megelőzően azonban már számos formációban, zenekarban énekelhetett, így ő már rutinos előadóként állhatott színpadra hétről hétre.

Ellenpéldaként kiemelném Balázs Alex (művésznevén: ALEE) esetét, aki 2021-ben az X Faktor tizedik szériáját nyerte meg. A fiatal rapper a műsor alatt a kilencedik évadban szereplő Manuelhez hasonlóan már a verseny alatt folyamatosan új, saját szerzeményekkel állt színpadra, melyek a Gold Record gondozásában a YouTube-on és a Spotify-on egyaránt, a műsorban való debütálás után azonnal meghallgathatóak voltak. ALEE később őszintén vallott személyes közösségi médiás felületein, valamint interjúkban arról, hogy az a tehetségkutatót követően hamar gödörbe került, mind karrier, mind magánélet szempontjából.

Az utóbbi időben, amióta véget ért az X Faktor, úgy érzem egyre több a gyűlölet körülöttem. (...) Semmi nem úgy jött össze, ahogy szerettem volna, úgy érzem lecsúszóban van a karrierem” -fogalmazott a 17 éves rapper a „Levente Klubja” podcastben 2022 júliusában. Ezt követően, 2022 októberében egy saját profilján megosztott Instagram videóban szintén arról beszélt, hogy nem úgy alakult a karrierje, ahogyan az ideális lett volna: „Megnyertem az X Faktort, rengeteg lehetőség adódott, azt hittem enyém a világ, de nem így volt (...) Elcsúsztam, megjelentek az érdek barátok, érdekemberek, megjelent a pénz és egy csomó teher, amivel nem számoltam. Egy évet elcsesztem az életemből nagyon sok mindent megbántam (...) Vannak olyan lépcsőfokok, amiket nem ugrottam meg. Nem tudtam hova tenni azt a sok mindent, ami hirtelen jött. Média nyomás, magánéleti problémák (...) Keresem magam zenei téren, nem tudom még merre menjek zeneileg.”

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a videó alatti komment szekcióban a rapper korábbi mentora, ByeAlex reagált az elhangzottakra, megvédte őt, és biztosította támogatásáról. ALEE példája ugyanakkor alátámasztja azt a korábban boncolgatott megállapítást, miszerint a hirtelen jött siker gyakran károkat okozhat, mert hiányzik a fokozatosság, a tapasztalatszerzés természetes folyamata. Egy tehetségkutató műsor

győztesének ilyenkor azzal kell a leginkább megküzdnie, hogy túl magas elvárásokat támasztanak vele szemben, és ahhoz, hogy a közvélemény ne a bukást és a csalódást lássa benne, azt a szintet kellene tartania, amelyet a kereskedelmi csatorna a műsor ideje alatt köré épített. Ezt természetesen szinte lehetetlen, és mivel elmondható, hogy a magyar mainstream popzenei piac telített, csak annak van esélye előtérben maradni, aki minden téren képes kihozni magából azt a maximumot, amit a közönség elvár.

7. Saját kutatás

Dolgozatom fő kutatási célja, hogy rábukkanjak azokra a sokszor láthatatlan összekötő kapcsokra, melyek egyrészt lehetővé teszik, másrészt ezzel egyidejűleg elengedhetetlenek ahhoz, hogy egy tehetségkutató műsorban sikereket elérő előadó, kikerülve a műsorból, a popzeneiparban is képes legyen tartósan sikeres maradni. Annak céljából, hogy átfogó képet kapjak arról, hogyan alakult az X Faktor adott szériáin belül az adott versenyzőknek a sorsa a műsor után, felállítottam egy saját kutatási és értékelési rendszert. Mivel a 2022-es széria statisztikai szempontból még igen kis mintával bír, az első tíz évadot, tehát a 2010, és 2021 közötti időszakot vizsgáltam. A módszertan a következők szerint épült fel:

A magyarországi X Faktor tíz évadja alatt összesen 121 versenyző lépett színpadra az élő show-k során. A versenyzők 1-5 skálán kaptak értékelést a következők alapján: 1 – a műsor után feledésbe merült a neve, teljesen eltűnt; 2 – a műsor után rövid ideig a zeneiparban mozgott, majd eltűnt (szűk körben ma is zenél esetleg); 3 – a műsor óta a zeneiparban dolgozik (dolgozott sokáig), mai napig olvasni róla elvétele híreket; 4 – a műsor után előtérben maradt, gyakran feltűnik a hírekben, koncertezik; 5 – a műsort óta folyamatosan előtérben van, szinte mindennap találkozhatunk vele a médiában, rendszeresen turnézik

Kutatásom során az interneten fellelhető cikkeket, videókat, koncertfelvételeket, interjúkat vizsgáltam, továbbá a legutolsó feltöltött videó, kiadott dalok dátuma, aktivitás a közösségi médiában, legfőképpen a Facebookon, valamint az Instagramon.

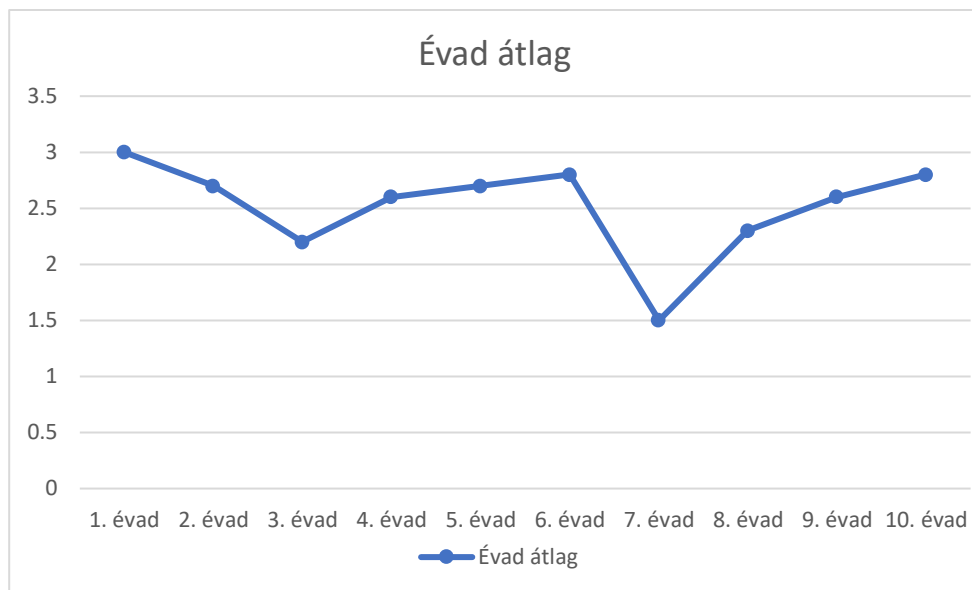
Minden kategória „osztályzatait” külön-külön átlagoltam, majd az egész évad „osztályzatait” is átlagoltam, így átfogó képet kaptam arról, hogy a tíz évad közül melyikben hogyan alakult a versenyzők műsor utáni élete, sorsa, melyik évad volt a legerősebb ilyen

szempontból, melyik a leggyengébb. Kutatásomban elsősorban azt vizsgáltam, ki mennyire tudott a médiában, az országos szintű ismertség közelében maradni.

7.1 Kiértékelés

Az eredmények alapján a tíz évad közül az első, 2010-es széria érte el a legmagasabb pontátlagot, de ezen több szempont miatt sem lepődhetünk meg. Ebben az évadban tűnt fel többek között Vastag Tamás, Wolf Kati, Takács Nikolas, Janicsák Veka, és az évad nyertese Vastag Csaba is. Az imént felsorolt énekesek mind a műsornak köszönhetik immár több mint tíz éve tartó karrierjüket, koncerteznek, új dalokat jelentetnek meg. Úgy gondolom, az ő felkapottságuk és tartós sikerük többek között annak is köszönhető, hogy az első magyarországi X Faktorban szerepeltek, így önmagában a műsor újdonsága miatt, nagyobb figyelmet kaptak a versenyzők mind a tehetségkutató alatt, mind utána. Továbbá a tizenhárom évvel ezelőtti média viszonyok Magyarországon ugyan korlátozottabb lehetőségeket biztosítottak a „virtuális jelenlétre”, hiszen a mostanra egyre inkább „elnéptelenedő” Facebook, valamint az Instagram ekkor még kevésbé volt népszerű, viszont ennek köszönhetően a médiazaj is mérsékeltebb volt, így egy-egy médiaipari vagy zeneipari szereplőre több, tartósabb figyelem fordulhatott.

A legalacsonyabb pontátlaggal a 2016-os hetedik évad rendelkezik, a széria tizenkét versenyzője közül mindössze egy énekes ért el 3 pontot, a többiek mind ez alatt teljesítettek a vizsgálat során. Azt, hogy miért pont ez az évad kapta a legkevesebb pontot, nehéz megmondani, de a kutatómunka eredményei azt mutatják, legtöbbjüknek a versenyt követő rövid felkapottság után véget ért a média jelenlétük. Megfigyelhető továbbá, hogy a tíz évad alatt a legmagasabb pontátlagot a kilencedik évad fiú kategóriája kapta, ide tartozott a már korábban említett Ruszó Tibi és MANUEL, valamint a széria második helyezettje, Vanek Andor. Az egymást követő évadokat vizsgálva nem figyelhető meg egységes, lineáris tendencia, az utóbbi három évben egyre inkább olyan előadók vesznek részt a versenyben, akik fent tudnak maradni a popzenei térképen.



1. ábra

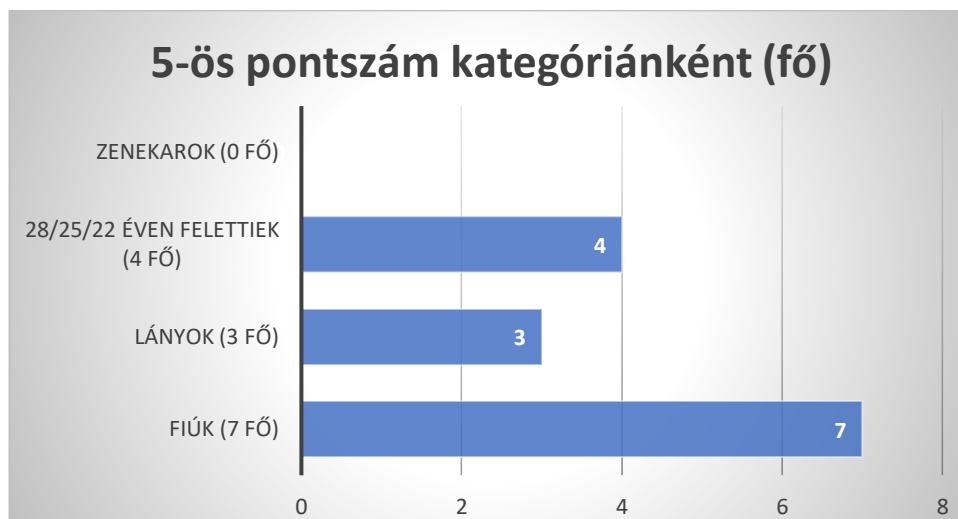
Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy a tíz évad során a különböző kategóriák milyen összátlagot értek el, azt láthatjuk, hogy az egyéniben induló kategóriától függetlenül kifejezetten egyenletes teljesítményt produkáltak. A zenekarok esetében azért fordultak elő gyakrabban alacsonyabb pontszámok, mert jellemző, hogy a műsor után bizonyos formációk, melyek a verseny során alakultak, nem folytatják együtt a munkát.⁷



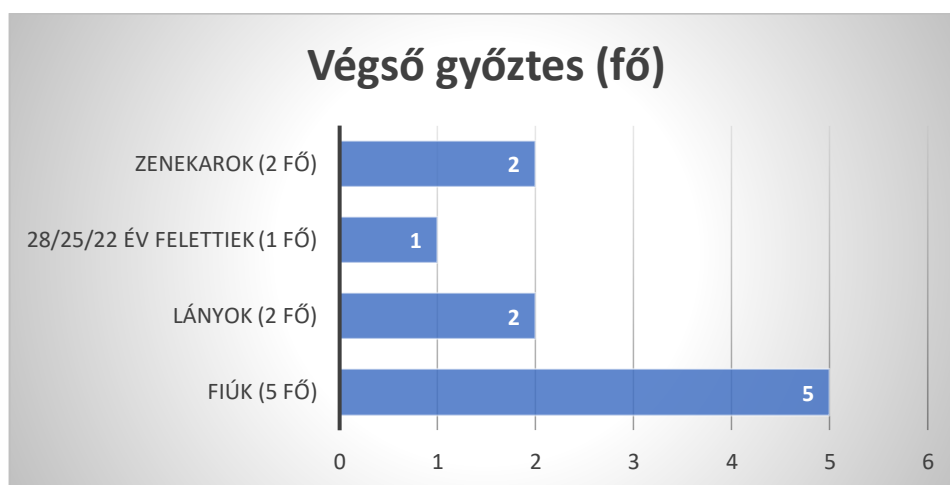
2. ábra

⁷ Az X Faktorban gyakori, hogy a műsor „tábor” szakaszában a mentorok egyéni versenyzőket összeállítanak, ezzel 2-3 főből álló csapatokat alkotva, akik a „zenekar” kategóriában versenyeznek tovább

Ötös értékelést a 121 versenyzőből mindössze tizennégyen kaptak, kategóriánként a hármasként látható eloszlásban. A négyes ábrán mutatja, milyen eloszlásban kerültek ki a különböző kategóriákból a győztesek az első tíz évad alatt, látható, hogy mind a maximális pontszámból, mind a végső győzelemből a „fiúk” kategóriája foglalja el az első helyezést. Leszűrhető továbbá, hogy hiába tudott idáig két alkalommal is zenekar diadalmaskodni a magyarországi X Faktor története során, a maximális pontszámhoz szükséges népszerűségi követelményeknek egy alkalommal sem tudott megfelelni semmilyen formáció, ráadásul a kategória két győztese esetében sem klasszikus értelemben vett zenekari felállásról, hanem énekes, illetve rapper duóról kell beszélnünk.



3. ábra



4. ábra

8. Összegzés

Dolgozatom során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen tényezőkön, körülményeken múlhat, hogy egy tehetségkutatóban résztvevő versenyző álmait valóra váltva a képes legyen az áttörésre, képes legyen tartósan szem előtt lenni, jelen lenni, és nyomot hagyni a magyar popzenei előadóközegben. Kutatómunkám során világossá vált, hogy biztos sikert okozó titkos „receptről” nem beszélhetünk, azonban kétségtelen, hogy az ilyen műsorokat követő zenei karrier megalapozásánál kulcsszerepet játszik, hogy az előadó már ebben a szakaszban tudatos brandépítésbe kezdjen saját dalokkal, lehetőség szerinti egyedi stílussal, a követőivel való aktív kommunikációval, és a célközönség tudatos „ébredtartsásával”. Mindezek ötvözte sem jelent azonban biztos sikert, hiszen a sztárjelöltekre nehezedő mentális és fizikai nyomás a műsort követően visszavetheti az elődók szakmai és művészi fejlődését, tehetségük kiteljesedését.

Véleményem szerint a legnagyobb probléma, hogy a tehetségkutató műsor után már senkinek sem érdeke, és senkinek sem a felelőssége, hogy a versenyzők sorsát egyengesse. Ez drasztikus változás a műsor ideje alatti időszakhoz képest, amelynek során sokkal inkább médiaipari szereplőként, mintsem előadóművészként kezelik az énekeseket. A műsor alatt rengeteg ember érdeke, hogy nézettséget, kattintást, elérést generáljanak, ez a „státusz” viszont abban a pillanatban megszűnik, ahogy elhagyják a stúdió épületét, és kilépnek a „való világba”. Ebben a világban azonban, ha magas szinten akarnak maradni, gyorsan kell behozniuk a zeneipar azon előadóival szembeni lemaradásukat, akik akár több tíz év alatt alapozták meg azt sikert, aminek hála felkerültek a csúcsra. Ahogyan ezt a kutatási modellem is alátámasztja, a tehetségkutató műsorban elért siker semmit nem ér az azt követő kemény munka, szakmai alázat, és tudatos branding nélkül.

Hivatkozásjegyzék

Benjamin Albrecht (2019) Artist Development in Music Talent Shows

Online elérhető itt:

https://www.researchgate.net/publication/342380446_Artist_Development_in_Music_Talent_Shows

Utoljára megnyitva: 2023.január 8.

Denise Voci, Matthias Karmasin, Pamela Nölleke-Przybylski, Klaus-Dieter Altmeyden, Johanna Möller & M. Bjørn von Rimscha (2019): What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions

Baden Baden

Online elérhető itt:

<https://openscience.ub.uni-mainz.de/bitstream/20.500.12030/768/1/59023.pdf>

Utoljára megnyitva: 2023.január 3.

Dietrich Helms (2005): Von Marsyas bis Küblböck: Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe

Bielefeld: transcript Verlag

Online elérhető itt:

https://jlupub.ub.uni-giessen.de/bitstream/handle/jlupub/3072/Popularmusik33_S11_39.pdf?sequence=1

Utoljára megnyitva: 2023. január 9.

Egon Franck, Stephan Nüesch (2007): Avoiding ‘Star Wars’ – Celebrity Creation as Media Strategy, Kyklos 60

Online elérhető itt:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6435.2007.00369.x?saml_referrer

Utoljára megnyitva: 2023.január 5.

Jason Toynbee (2000): Making Popular Music /Musicians, Creativity and Institutions/

London: Bloomsbury Academic

John Connell, Chris Gibson (2002): Popular Music, Identity and Place (Critical Geographies)
New York: Routledge

Kaposi Miklós (1996) „Magyarország a XX. században” (A magyar televíziózás műfajai:
„Zenei műsorok” fejezet) mek.oszk.hu
<https://mek.oszk.hu/02100/02185/html/521.html>

Utoljára megnyitva 2022.12.27

Nicolas Ruth, Benedikt Spangardt & Holger Schramm (2016): „Time for Talents”? Eine
Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows
Göttingen: Hogrefe Verlag

Polly C. (2022): Are TV Talent Shows Good or Bad?

Online elérhető itt: <https://reelrundown.com/tv/tv-talent-shows-are-they-good-or-bad>

Utoljára megnyitva: 2022.december 30.

Richard Campbell, Christopher Martin, Bettina Fabos (2019): Media & Culture_ Mass
Communication in a Digital Age
New York: Bedford_ St. Martin's

További internetes források:ű

alee__music Instagram profil videója (2022) Megtekinthető a következő linken:
https://www.instagram.com/reel/CjXy935u45V/?utm_source=ig_web_copy_link
Utoljára megnyitva: 2023.január 09.

Blikk.hu (2013.05.02) Feloszlott Az utolsó X-faktoros csapat. Utoljára megnyitva: 2023.január
04
Forrás: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/feloszlott-az-utolso-x-faktoros-csapat/tl3p4mq>

Kenderessy Szabolcs (2022. 10. 28.) 42. heti nézettség – Hatalmasat tarolt a Celeb vagyok,
ments ki innen első hete. Utoljára megnyitva: 2023.január 07.

Forrás: <https://sorozatwiki.hu/hirek/42-heti-nezettseg-hatalmasat-tarolt-a-celeb-vagyok-ments-ki-innen-elso-hete/>

“Meghízva jobban érzem magam” | LEVENTE KLUBJA (2022) YouTube videó, feltöltve Lakatos Levente által. Megtekinthető a következő linken:

https://www.youtube.com/watch?v=soMnpF6_Kkg

Utoljára megnyitva: 2023.január 4.

Muzsika (1967.10.01) Második magyar táncdalfesztivál 1967. év, 10. szám, 43. oldal. Utoljára megnyitva: 2023.január 08.

Elérhető az Arcanum digitális tudománytárában a következő linken:

https://adt.arcanum.com/hu/view/Muzsika_1967/?query=tancdalfesztival&pg=512&layout=s

Muzsika (1967.03.01) A san remó-i fesztivál 1967. év, 03. szám, 42. oldal. Utoljára megnyitva: 2023.január 08.

Elérhető az Arcanum digitális tudománytárában a következő linken:

https://adt.arcanum.com/hu/view/Muzsika_1967/?query=tancdalfesztival&pg=147&layout=s

Origo.hu (2006.04.20) A Megasztár a Sportarénába költözik. Utoljára megnyitva: 2023.január 08) Forrás:

<https://www.origo.hu/teve/20060420amegasztar.html>

Rádió és Televízió Újság (1961.12.18). 1961. év, 50. szám, 3. oldal. Utoljára megnyitva: 2023.január 08. Elérhető az MTVA Archívumában a következő linken:

https://archivum.mtva.hu/news_archive/item/NEWS-T3Z1M09QR2F3eXh2cWtORUNTZ1BMVmtjVnI1SFRyMk44Mi9rRXpSbmZFUT0

szeretlekmagyarorszag.hu (2019.12.14) Gáspár Laci Deadpoolként balettozta végig Zdroba Patrik fantasztikus éneklését. Utoljára megnyitva 2023.január 08. Forrás:

<https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/kult/gaspar-laci-deadpoolkent-balettozta-vegig-zdroba-patrik-fantasztikus-enekleset/>