

Batta Barnabás

## A pop védelmében

*A kultúra előállításának  
és fogyasztásának új logikája*

*Na helló-belló fiatalok! Nem hiányzik senkinek semmi az életéből? Nem érzi senki, hogy valamiről lemaradt? Az a szomorú, hogy nem, nem érzi szinte senki. Pedig a legalapvetőbb dolog hiányzik már vagy húsz éve minden fiatal életéből: a korábban menetrendszerűen, évtizedenként egyszer minden régi vackot eltakarító forradalom. Ami pedig ennél is szomorúbb, vannak jelek, amelyek szerint ilyen már soha többé nem is lesz.<sup>1</sup>*

*(Bede Márton)*

*Széles, minél szélesebb látókör, szabad gondolkodás és minél kevesebb korlát. És főleg tudatos küzdelem, saját és mások korlátai ellen [...] Az MTV minden eszközével küzd ez ellen és ez nem kevés!<sup>2</sup>*

*(Sylvia Arnold és Viktoria Arnold)*

*Celebrate Yourself! Put yourself On the Album!<sup>3</sup>*

*(Madonna)*

*Follow me!<sup>4</sup>*

Igazat kell adnunk Bede Mártonnak. A zenei, kulturális forradalmak kora véget ért, nincs már új a nap alatt. Kifogyott a társadalom görcsös, „mindenáronvalami-ellen-lázadásának” tartós eleme. Viszont megmaradt – és talán bővült is – a forradalminál visszafogottabb, de alapvetően mégsem elvetendő kulturális szemlélet, melyet egész egyszerűen „nyitottságnak” hívnak.

Így jogos lehet a kérdés: hiányoznak még valakinek a kulturális forradalmak? Nekem legalábbis nem. De vélhetően sokan vagyunk ezzel így. Nem kérünk a romantizáló, idejétmúlt, izzadmányos forradalmi hevületből. Helyette pusztán profi, szórakoztatóan felkavaró, de az újdonság keretei mellett mégis befogadható, egyedi médiatartalmakra vágyunk – semmi többre. Popot akarunk, nem forradalmat. És ez sem kevés.

<sup>1</sup> Bede (2009).

<sup>2</sup> Arnold–Arnold (1998).

<sup>3</sup> Vö. *Madonna.com* (Hozzáférés 2009. 10. 20.)

<sup>4</sup> A YouTube videomegosztó portálon kb. 40 hasonló című popdal és videoklip található.

## 1. BEVEZETÉS

A tanulmány elsődleges tárgya a popkultúra. A popkultúra, melyben már nem tekinthető véletlen momentumnak, hogy populáris kultúra<sup>5</sup> helyett popként határoljuk el e területet. Sőt, nagyon is tudatos döntésnek tekinthető mindez, amihez ragaszkodni is fogunk.

A fogalmi eljárás természetesen ismerős lehet a múlt század hatvanas éveinek innovatív képzőművészeti pop-art mozgalma kapcsán. A vizuális kultúra terében gyors elismerést szerzett – de a reklámpar területén is jeleskedő – alkotók<sup>6</sup> a hajdani fogyasztói kultúra ikonikus termékeit emelték be a „magasművészet” territóriumába, rámutatva a készen talált és emberek milliói által fogyasztott „alkotások” formáinak – a tömegmédia- és kultúrkritika negatív árnyékában megbúvó – kulturális értékére. A gesztussal pedig komoly csapást mértek az akadémikus, társadalomkritikai szektor zártabb kultúraszemléletére. A popesztétika pedig már ezzel a korai nyitánnyal is elfoglalta az őt megillető helyet.

A popularitás, mint a könnyen befogadható „tömegkulturális” tartalmakra történő dehonesztáló utalás „mennyiségi” szempontrendszerre így számos tényező mentén eltölpül a popkultúra alapvetően „minőségi”, esztétikai igényű meghatározottsága mellett. Erre utal Richard Shusterman művészetfilozófus is:

[A]z esztétika terminus az intellektuális diskurzusból származik, és hagyományosan a magas művészet, valamint a természet legkifinomultabb értékelésére használták. Alkalmazása azonban semmiképpen sem lehet ennyire szűk körű többé. [Hiszen] az olyan hagyományos esztétikai predikátumokat, mint kellemesség, elegancia, egyesség, vagy stílus, minden további nélkül rendszeresen használják a pop. művészet termékeire. (Shusterman 2003: 178)

Úgy tűnik tehát, hogy nem csak a kommunikáció és média, illetve a szubkultúra- és trendkutatás terén jelentkezett az igény egy szélesebb, a metafizikai szemléletet és a frankfurti iskola ideológiai és politikai gazdaságtani beágyazottságát megkerülő, flexibilisebb kultúrafogalom kialakítására. A hagyományos értelemben vett művészetelmélet is beállt a sorba, hogy legitim kutatási területként avassa fel a társadalom önkifejezési formáinak ezen szegletét.

De a bevezetés során érdemes megemlíteni még egy fontos mozzanatot. A 18. század esszenciális, kanti művészetszemlélete, amely a romantikus esztétika fundamentumaként az öntörvényű, társadalomból kivonuló zseni kultuszát élte – mára hasonlóan kritikára szorul. Hiszen a modern tömegmédia

<sup>5</sup> Hiszen az angolszász, emancipáltabb kultúra- és zenekutatási területen is furcsamód így jelzik még a mai napig ezt a területet. Vö. <http://www.h-net.org/~pcaaca/>; <http://www.wsu.edu/~amerstu/pop/>, <http://popmusic.mtsu.edu/>, etc. (Hozzáférés 2009. 10. 20.)

<sup>6</sup> Például: Andy Warhol, Richard Hamilton, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann, hogy csak a konkrét kontextusba illőket említsük.

és kommunikáció korában a művészeti piac minden elismert és kevésbé elismert szereplője rákényszerül, hogy igénybe vegye a hagyományos kultúrkritika által korábban kitagadott, a munkái eladását, befogadását és kritikáját előmozdító marketing- és PR-eszközöket. A kulturális PR<sup>7</sup> munka – a bemutatás eszközeinek konkrét különbségét leszámítva – így egy csapásra egymás mellé ülteti a magaskultúrát képviselő író és egyben irodalmár Esterházy Pétert, a spirituális kiteljesedés és önismeret területén elévülhetetlen érdemekkel bíró Popper Pétert és a reflexív konzumhercegnő Paris Hiltont.

De Richard Shusterman (2003) gondolatához hűen, a kritikai szempontokat mellőző, „mértéktelen popkultúra-éltetéssel” szemben mégiscsak fontos egy józan, meliorista hozzáállást kialakítani. Hiszen könnyű belátni, hogy rendkívül sok értéktelen, túlkapasokkal és túlzásokkal telített, tényleges „tömegterméke” van a popkultúrának. Viszont fontos elismerni érdemeiket és a bennük rejlő esztétikai értéket is. Nem véletlen, hogy a progresszív, de mégis széles körű társadalmi rétegek által befogadott alkotások létrehozása terén kimagasló – és az európai filozófia metafizikai szemléletét megkerülő – Amerikában mára megkérdőjelezhetetlen intézményes bázisa van a popkultúrának (Oscar-, Emmy-, Grammy-díj stb.), ahol a díjazás nem pusztán a szélesebb értelemben vett esztétikai legitimitás felmutatását szolgálja, hanem a művészi érték bizonyos fokának jelzése is egyben. Így bizonyítja ez a kultúra, hogy az elismerésnek a hagyományos filozófiai-esztétikai legitimáción és az ezeket szinórmértékül használó kritika médiafelületein kívül is lehetnek fontos színterei. De természetesen arra is felhívja a figyelmet, hogy a művészet és esztétika nem univerzális, időtlen, „klasszikus” kategóriákon, hanem a történeti jelenbe vett olyan kulturális termékeken alapulnak, melyeket társadalmi és történelmi körülmények táplálnak, és az éppen uralkodó kritikai médiaaktivitás emel fel és avat a kor kulturális kánonjának részévé.

A tanulmány alapvető célja tehát a leíró szemléletű popesztétika alapvonalának kidolgozása, melynek segítségével már mankót kapunk a popkulturális alkotások problémáinak, hátterének alaposabb és egyben differenciáltabb megértéséhez. A szöveg terjedelmesebb, kultúraelméleti része pedig arra keresi a választ, vajon összességében milyen társadalmi folyamatokhoz köthető a kulturális rendszer elidegeníthetetlen részének tekinthető popkultúra kiépülése. Fontos tehát megvizsgálni, milyen mozgatórugói vannak a területnek, és melyek lehetnek a kritikai szemléletet mellőző, de a gazdaságelméletet a marketingkommunikáció kiemelt szerepe okán mégiscsak integráló kulturális technikák és innovációk, melyek csakis ezen a kulturális területen épültek ki. Így nem titkolt célja a dolgozatnak az is, hogy a pusztán piaci folyamatokat szem előtt tartó tömegkultúra-kritika mellett alternatív szemléletet nyújtson a popkultúra kultúra- és médiaelméleti szempontú vizsgálatához. Ezen felül pedig felhívja a figyelmet a popkultúra, popzene többszintűségére, értelmezésének

<sup>7</sup> Vö. Perjési (2008) Magyar Beck (2006).

az akadémikus/magaskulturális alkotásoktól eltérő, sok esetben intuitívabb, ösztönösebb, érzékibb megfoghatóságára.

## 2. A POP KULTÚRA- ÉS MÉDIAELMÉLETE

Hosszú évtizedek teltek el azóta, hogy a frankfurti iskolát fémjelző gondolkodók beégették a társadalmi köztudatba a tömegkultúra fogalmát. A Horkheimer–Adorno szerzőpáros által népszerűvé vált gondolat szerint a felvilágosodás görcsösen racionalizáló szemlélete a 20. században végül a modern piaci és társadalmi műveletek irányításához szükséges instrumentális észben ülededett le (Horkheimer 1974), ami a gondolkodók szerint a modern társadalomban végül a kulturális alkotások mechanikus termeléséhez és passzív, igenlő befogadásához vezetett – vagyis minden oldalról kiűzte a „Szellemet” a kultúra területéről. Az antikapalista, neomarxista szellemi háttér így természetesen nem adhatott szabad kezet a modern médiatársadalommal kialakuló „kulturiparnak” (Horkheimer és Adorno 1990), hiszen a sokszorosításra, tömeges terjesztésre és reklámmarketingre épülő keresletépítés stratégiáit az árufetiszizálást (Adorno 1969) és a társadalmi elidegenedést előmozdító társadalmi mechanizmusok közé sorolták. A frankfurti teoretikusoknak köszönhetően honosodott meg tehát a művészeti hagyományra és történeti referenciára épülő kultúrafogalom szűk, elitisztikusan zárt hálója, és a metafizikai igényű, dualizáló alacsony/magas kultúrszemlélet is ekkor vált a baloldali értelmiség hagyományos értelmezői reflexévé. Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a szerzőpáros szerint a kulturipar termékeivel megerősödött az „uniformizáló általános” és „az eredeti különös” negatív szembenállása, így a tömegtermékek már nem lehetnek a kulturális szabadság eszközei, mert bennük a kapitalizmus a kulturális ösképiüket faragja. A modern, homogén kultúra és fogyasztói társadalom tehát a pénzen és az árucserén alapuló piacgazdaság hatására felcserélhető szériatermékek és egydimenziós emberek (Marcuse 1990) gyűjtőhelyévé válik.<sup>8</sup>

A generációk óta forradalmi hevületben úszó ideologikus elméletet, valamint az ehhez köthető zárt érték szemléletet azóta számos kritika érte, és éri még ma is. Olyan kutatógeneráció és értelmiség lépett színre, amely a tömegkommunikációra, a piaci szegmentációra épülő marketingmechanizmusokra, a profitérdekelt kulturális szervezetekre és a kulturális tartalmak elosztására szakosodott ügynökségekre és médiumokra a modern kommunikációs társadalom szerves pilléreiként tekint.

Az új társadalmi és kulturális kereteket nyújtó médiaintézmények így már nem takarják el a figyelmet a kultúra termelésének és elosztásának helyszíneiről. Éppenséggel rámutatnak a mindenkori műalkotások létének publicitás-

<sup>8</sup> Bővebben lásd a Társadalomelméleti kollégium oldalán: <http://frankfurt.tek.bke.hu/frameset?navbar=bevezeto&start=bevezet.htm> (Hozzáférés 2009. 10. 27.)

szükségeire, vagyis a figyelemfelhívás és a szükséges kritikai reflexiók kialakításához szükséges kommunikációs csatornákra (Hartmann 2003). Érdemes tehát szem előtt tartani azt a társadalmi, gazdasági, oktatáspolitikai hátteret, amely a popkulturális alkotások elosztásán felül azért is felelős, hogy fennmaradjanak és népszerűbbé váljanak a magasművészeti alkotások. Így

míg a klasszikusokat hosszú idők óta szisztematikusan terjesztik, és a nevelés hatékony intézményei szigorúan belénk vették azok megbecsülését, addig (legalábbis a tömegmédiá kora előtt) nem voltak szervezett és hatékony keretek a pop. művészet alkotásainak terjesztésére és megőrzésére. Nem meglepő, hogy az előbbiekre jobban ráirányult a figyelem, és így az esztétikai élvezet tárgyai maradtak. (Shusterman 2003: 332)

A média, mint technikai hordozó és kommunikációs elosztó felület szintjén így érvénytelenné válik alacsony- és magaskultúra, pop és underground kettéválasztottsága, hiszen minden egyes alkotás, rendezvény igényli ezeket az eszközöket, vagyis a kész alkotás, rendezvény hirdetését, bemutatását és a sajtófelhívás kívánt célcsoporthoz való eljuttatását (Kotler 1998).

A technikai apparátusok és a modern média így egységesítik, de egyben új kereteket is adnak a kultúrának. Adornónak a tárgykultúrával, a technikai reprodukció eszközeivel és a befogadás formáinak a zenekultúra területén létrejövő átalakulásával kapcsolatos negatív értékelését egyesítő „fétiskarakter”-fogalma ennek köszönhetően érvényét veszti. Hiszen a digitális zenei technikák használatával a fizikai hordozó egyszerre elveszti korábbi kiemelt szerepét, az alkotás és elosztás folyamatai már nem köthetőek konkrét „anyag” folyamatokhoz. Ezzel viszont a passzív, igenlő fogyasztó szerepe is megkérdőjeleződik, hiszen a szinte mindenki számára hozzáférhető eszközökkel lehetővé válik a konkrét munkák élő megváltoztatása is a szekvenszerek, emulátorprogramok, virtuális hangszerek, keverők stb. segítségével. Az elektronikus zene pedig éppen ezzel a gesztussal oldja fel mainstream és underground hagyományos ellentétét, hiszen a hangmintavételi eljárás alkalmazása, a szemplingelés, vagyis a zenei újrahasznosítás kultúrtechnikája megszünteti a hagyományos, tonális zenei szabályrendszerhez igazodás kényszerét – ezzel pedig alapvető módon megkérdőjelezi a kulturális tekintély és kritikai gyakorlat hagyományos szerepét is.<sup>9</sup> Így csendülhet fel mára egy meghatározott alkotói munkában pop, klasszikus, r'n'b és világzene, vagyis Madonna, Bach, Jay-Z és Natacha Atlas korábbi felvételeinek egy-egy motívuma.

Ennek a technikának és az erre épülő kulturális tendenciának köszönhető az is, hogy az elmúlt évek során rendkívül felkapottá váltak a „revival” és a „retro” kategóriái (Moser 2004). A revival, vagyis a „zenei újjáélesztés” kulturális eljárása esetén viszont nem egyszerű „idézetről” van szó, hanem egy történeti előkép – mint amilyen a heavy metal, grunge, punk, beat, brit-pop, vagy

<sup>9</sup> Vö. Batta (2006, 2009a).

éppen electro – teljes zenei, esztétikai kódjának átvételéről. Ezzel az eszközzel él az angol techno fenomén Jamie Lidell<sup>10</sup> is, aki az elmúlt évek során a hetvenes évek afroamerikai funk-jazz stílus mintájára hoz létre albumokat – a korábbi rajongótábor nem kis megrökönyödésére. Ezzel szemben a retro(vision), vagyis a „visszapillantás” technikájánál már teljesen tudatos, a zenei múltat az aktuális jellel összekapcsoló strukturális idézettechnikáról van szó. Az amerikai Kanye West Stronger<sup>11</sup> című munkája a klip vizuális eszközeiben, a zene stílárís rétegeiben is a Daft Punk azonos címet viselő számát emelte át saját kulturális közegébe – tökéletes példáját nyújtva az említett eszköznek. A jelzett technika pedig megfelelő alátámasztását nyújtja a digitális popkultúra „autenticitásának” (Missomelius 2006), melyben az autonóm alkotó a meglévő eszköztárból már tudatosan alkot valami „eredetit”, ami már nem egy essenziális, oszthatatlan „dal”, hanem átütő erejű, de sohasem időtlen „track”, egy verzió (versioning) lesz csupán. Így nem véletlen az sem, hogy mára a popzene egyik legfontosabb szereplője a digitális eszközpark használatáért felelős producer lesz – hiszen ő a felelős a munka konkrét zenei arculatának kialakításáért, még ha a brand csak ritka esetben köthető is az ő nevéhez.

A popkultúra ily módon nem más, mint állandó termelése és bemutatása a folyamatosan változó divat, design- és zenei stílusoknak, szimbólumoknak, melyeket a tömegmédiák és a közösségi, privát médiumok csatornáin keresztül terjesztenek és fogadnak be. Vagyis a popkultúra nem az elitkultúráról vált le, nem is „lesüllyedt kultúrjává” összessége, hanem olyan termékek és alkotások, amelyek a kulturális tömegtermelés által jönnek létre és médiumok által sokszorosítják, terjesztik azokat. De a jelzett médiumok és médiatechnikák így már nem pusztán az elosztásban lesznek meghatározó szereplők, hanem referenciális keretként befolyásolják a popkultúra dramatikus, szórakoztató és stílárís tartalmait is. (Moser 2004: 19)

A popkultúra gazdasági és kulturális potenciáljának növekedésére pedig Amerika mellett rendkívül fontos terület Nyugat-Európa és Japán is, mely országok jelenleg jóval nagyobb bevételre tesznek szert a popkulturális termékek – vagyis filmek, popzenék és komputerjátékok – értékesítéséből, mint az országokban hagyományosan erős ipari területnek tekinthető acélkereskedelemből. Éppen ezért mára nem pusztán a tömegmédiák hírműsorai esetén nehéz szétválasztani az információs és szórakoztató tartalmakat, hanem a hagyományos társadalmi, gazdasági területek is érintetté váltak ebben a termékeny „kulturális hibridizálódásban”. Markáns példaként állhat előttünk a hajdani angliai miniszterelnök, Tony Blair is, aki „Blurred Vision” kampányában a piac-képes brit pop egyik élvonalának tekinthető Blur együttest vont be politikai

<sup>10</sup> Vö. Jamie Lidell: Another Day. In Jamie Lidell: *Jim*. Warp LP160, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=oeSh805ekR0> (Hozzáférés 2009. 10. 26.)

<sup>11</sup> Vö. Kanye West: Stronger. In Kanye West: *Stronger* EP. Malpractice, 2008. [http://www.youtube.com/watch?v=3jzSh\\_MLNcY](http://www.youtube.com/watch?v=3jzSh_MLNcY) (Hozzáférés 2009. 10. 26.)

kommunikációs céljai eléréséhez. De fontos, az angolszász popipar hegemoniáját megkérdőjelező áttörést ért el Németországban a Schröder-kancellária alatt szolgálatot teljesítő Dieter Corny kultúrtaácsos is, aki nem pusztán a legnagyobb zenei és szórakoztató nemzetközi vásárt hozta létre Popkomm néven, hanem a Viva televízió megalapítása, vagyis a német könnyűzenei kultúra későbbi exportképessé tételének dicsősége is az ő nevéhez köthető (Moser 2004).

A reklámot, a művészetet és a technikát egymástól szigorúan elválasztó frankfurti alapvetés így a modern médiatársadalomban alapvetően megkérdőjeleződik, amikor már dinamikusabb keretek közt létrejön gazdaság, média és kultúra korábban elhatárolt rendszereinek termékeny összeolvadása.

### 3. A TÁRSADALMI NYILVÁNOSSÁG EL-POP-OSÍTÁSA

A múlt század ötvenes-hatvanas évei óta radikálisan megváltozott társadalmi, kulturális és kommunikációs keretek tehát új megvilágításba helyezik a popkultúra területét. A modern, plurális médiapiac mentén kialakuló bulvárnilvánosság térnyerésével, a tematikus és zenei csatornák, elsősorban az MTV, illetve a Viva TV népszerűvé válásával, a közösségi kommunikációs oldalak (Facebook, Twitter, MySpace stb.), illetve privát médiacsatornák (blogok, videomegosztók) marketingkommunikációs szerepének megerősödésével új társadalmi szerepkészletek és státuszok alakulnak ki. Ezt a folyamatot tehát csak erősíti, hogy a tercier szektor fokozódó térhódítása, az ebből fakadó kulturális, gazdasági differenciálódás, illetve a szabad és sokszínű kommunikációs lehetőségek mentén az adott, fix társadalmi területhez és hivatáshoz kötött tudat és életideál mintája is megszűnik. A popkultúrának így elévülhetetlen szerepe van a modern társadalmi valóság és az ennek alapját nyújtó nyilvánosság felépítésében – hiszen olyan identitásmintákat, pozíciókat, életstílusokat és trendeket tesz hozzáférhetővé, melyeknek korábban nem voltak előképei. Így a poszttradicionális szubjektum már nem a jól kitapintható osztályok és társadalmi kategóriák identitáskeretéhez (Jameson 1991) igazítja önmagát, hanem az általa képviselni vágyott „lifestyle”-hoz, mint életstílushoz – ami már nem eleve meglévő entitás, hanem szabadon megalkotható, a kulturális piacon testet öltő nyitott kategóriakészlet.

Nem meglepő, hogy a popkultúra- és piackutatás konkrét társadalmi dimenzióiban jól kitapintható a szociológia vizsgálati kategóriáinak folyamatos érvényességvesztése és a kutatók egy részének ebből fakadó tanácsstalansága is. Míg az ötvenes években a már említett kultúrkritikai igényű, homogén és megfoghatatlan tömegfogalommal jelezték az elemezni kívánt csoportosulást, addigra a nyolcvanas évekre a szubkultúra (Hebdige 1979) pontosabb fogalmával már jól meghatározott fogyasztói, szociokulturális háttérrel rendelkező, adott térben és kultúrában létrejövő közösségeket jelöltek. Nagyjából az ez-

redfordulótól kezdve viszont a tér/idő korlátokat felbontó globális tömegmédiának és az internetnek köszönhetően az életstílus, mint lazább keretben megvalósuló stiláris jegy már teljes mértékben szabad választás tárgyává válik. Így az sem meglepő, hogy a hagyományos társadalomtudósok szerepét mára zömében a profitorientált cégeknél dolgozó, marketingkommunikációs képzettséggel rendelkező trendkutatók és trendelemzők vették át, akik a kulturális változásokat feltérképező piackutatási vizsgálataikban már nem a múltra vagy a jelenre, hanem elsősorban a jövőre kíváncsiak.

A modern médiatechnikák és kommunikációs felületek ily módon lehetővé teszik, hogy ne pusztán a ruházat által meghatározott önreprezentáció révén határolódjanak el az életstílusok, hiszen mára nincsen fix kapcsolat a zenei ízlés, a szubkulturális háttér és a szociokulturális dimenzió közt, olyan mértékben differenciálttá és átmenetivé vált a kulturális tartalmak jelenléte. Ezeket az illékonyabb formákat jelzik a stylistok és vizuális arculatformálók segítségével is létrejövő, a szélesebb léptékű gazdasági és társadalmi trendek mellett fellelhető, rövidebb életű fogyasztói és divattrendek, melyek már pusztán kulturális orientáló mintaként, témaként vannak jelen, viszont épp olyan gyorsan akár el is tűnhetnek (Moser 2004). Ezt a differenciálódási folyamatot segítik tehát elő a trendszetterek által létrehozott trendvizsgálatok is, melyek a globális és lokális médiumok felületén, illetve az utca nyilvánosságában végzik a társadalom megfigyelését, aktuális stílusmintázatának feltérképezését.<sup>12</sup>

A popkultúra kiépülésével viszont a kulturális kontextusuk mentén reprezentált zenei szubkulturák is új fényben tűnnek fel, hiszen a globális médiumoknak – elsősorban az MTV-nek köszönhetően – teljesen átalakul referenciakeretük, és a velük összekapcsolható korábbi befogadói, elosztási gyakorlat is (Tóth 2008a). Egy kitűző szintjén magukon hordozzák még fontosabb attribútumaikat, de engedelmessé válnak a médiatér kínálta kommunikatív referenciakeretnek, melyet arculattervezők, stylistok és kreatívosok garmadája tervez már meg a számukra, aminek negatívumait is érdemes kiemelni:

Az „autentikus és autonóm” ifjúsági kultúrák tehát – a kilencvenes évek elejétől biztosan – az egzotikum szigeteit képezik az MTV műsorfolyamának főáramában. A kilencvenes évek meghatározó rockikonjaként számon tartott Nirvana zenekar vezetője, Kurt Cobain például naplójának tanúsága szerint punk lázadóként jelölte meg magát, és kínzó problémaként élte meg, hogy nem tudott a lázadás (sőt, a „punkság”) valódi színtereire és eszközeire még csak hozzáférni sem az MTV által létrehozott ikonként (Cobain 2004). Kurt Cobain tehát nem tudott lejönni a képernyőről és a pólókról, és bármit tett (csúnyán beszélt, beleröfögött a mikrofonba tévéfellépésen stb.) nem tudott mást kiváltani, mint hátbaveregetést a szerkesz-

<sup>12</sup> Vö. az alábbi felületeken: <http://thesartorialist.blogspot.com/>, <http://facehunter.blogspot.com/> stb. (Hozzáférés 2009. 10. 27.)



töktől: ez klassz volt, különleges (egzotikus) volt, te ilyen excentrikus különc vagy [...] Az „egzotikus” Cobain megtehetette, hogy mutatja: nincs bedugva a gitár. (De például a „nem egzotikus” Enrique Iglesias nyilvánvalóvá vált playbackje botrányt váltott ki.) (Tóth 2008b: 61)

De a pop térnyerése egyéb változásokat is hoz. Hiszen a Lisbet Van Zoonen (2005) nevével fémjelzett „fan democracy” rajongói kultúrára épülő fogalmában a politikai celebritás mára éppúgy hőssé, mítosszá válik, mint a popkultúra bármely markáns branddel bíró ikonja. A popérzület, mint egyedi stílusra, reprodukálható pózra és kommunikációs gesztusra való törekvés a médiatársadalom önprezentációs érzékenységének köszönhetően egyre inkább felszámolja a hagyományos társadalmi identitások és szerepkészletek kulturális és kommunikációs csomópontjait.

Ahogy a politika elbulvárosodásával (Saxer 2007) és a politikának (Szabó 2000) a teljes kommunikációs horizonton való szétterjedésével az utolsó társadalmi terület is megkérdőjeleződik, ami a közszférát és a magánszférát, illetve az állami és civil szférát elválasztotta egymástól, úgy válik egyre jelentősebbé a popkultúra kommunikációs hatóereje is. A privát, a személyes és az intim így egyre inkább a társadalmi kommunikációs rendszer része lesz, mint egyfajta egyénre szabott, de társadalmi léptékben megjelenő önidentifikációs érzékenység. Így mára meghatározó, és a jelzett folyamatot felerősítő kulturális és társadalmi tendencia az is, hogy a politikai, gazdasági és civil szektor mellett az állampolgárok is gyarmatosítják az interneten található önprezentációs csatornákat (blogok, közösségi kommunikációs felületek) szakmai, illetve személyes profiljuk kialakítása érdekében. Az intézményes háttérrel nélküli mobilkommunikációs technológiákkal és internetes videomegosztókkal (YouTube, Videá stb.) pedig számos esetben kulturális memként funkcionáló műsorfolyamokat: házi videókat, zenei anyagokat, klipeket és riportokat hoznak létre (Batta 2009b). Ez a privát, zömében személyre szabott médiaaktivitás pedig nem pusztán új kulturális tartalmak és események létrejöttét mozditja elő, hanem a meglévő médiatartalmak dinamikusabb és mégis egységesebb, demokratikusabb elosztását. Az interaktív, reflexív váló médiahasználattal, a bulvármédiára és a „sztárookra”, vagyis a magánéletre vonatkozó hírtartalmaknak a teljes médiafelületen való elterjedésével (Felföldi 2009) így létrejön a privát és a nyilvános szféra határainak radikális feloldása, vagyis a „nyilvánosság privatizálódása”, amit a kommunikációs keretek stilizálása, vagyis markáns branddé faragásának igénye is jellemez.

Az egyén társadalmi nyilvánosságát gyarmatosító (Sennett 1998) ereje így részben felszámolja a habermasi értelemben vett „személyes életvilág” terét. A blogok, videomegosztók, P2P hálózatok, interaktív weblapok, közösségi oldalak és tematikus zenei csatornák működtetőinek és felhasználóinak aktivitása pedig már önmagában megkérdőjelezi a centrális médiumok és az általuk reprezentált klasszikus értékek szerepét. A társadalmi kommunikációs formák

átalakulását kiválóan jelzik Celia Lury (1996) és követőinek neo-törzskutatásai is, melyekben a társadalmi származás, vallás, illetve etnikai hovatartozás keretei helyett már az online felületen reprezentált hobbi, közösségi időtöltés és médiafogyasztás empirikus szempontból is gazdagabb vizsgálati kategóriái mentén elemzik a társadalom egyes szegmenseit. A Dr. House-rajongók, vagy a sikkes biciklisták online csoportjainak kutatása érdekes alátámasztását nyújthatják a jelzett változásoknak.

Az interaktív médiumok a felhasználókat a kommunikációs kompetencia kifejlesztésére és az általuk létrehozott, arculatukhoz hajlékonyan illeszkedő tartalmak dinamikus elosztására készítetik.<sup>13</sup> A folyamatok összességében kihatnak a „perszonalizálódás”,<sup>14</sup> idolképzés, illetve az egyénre szabott marketingfolyamatok előtérbe kerülésére. Az állandó marketingmozgás így éppen az egymással polemizáló, vagy egymás médiatartalmait kisajátító tematizációk szintjén mutat rá a Niklas Luhmann által definiált külső valóságreferencia helyét felváltó önreferencialitás technikáira (2008, 1987). Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a modern kommunikációs felületeken létrejövő önprezentációs munkában a referencia „ujja” már minden esetben „önmagára” mutat, önmagát mutatja fel és nem a „világot”, ami egy dualista valóságleíró forma esetén (hét-köznapi valóság/médiavalóság) forrásként szolgálna.

Kiváló példa az ilyen önreferencialitás popon belüli jelentőségére Madonna munkássága, amelyben megkerülhetetlen szerepe van azoknak a két szinten is (saját maga, illetve a szélesebb popipar fenségterülete) önreferenciális marketingfogásoknak, melyekkel eredeti módon, saját pozícióját és progresszív, kultúraformáló szerepét előtérbe helyezve ismeri el, vagy lép szimbiotikus viszonyra pályatársaival. Az elfogadás és támogatás gesztusai alatt Madonnánál így minden esetben ott fortyognak a bekebelezés és imázstér foglálás popkulturális politikai motivációi – amelyben az autentikus kommunikációs mozzanatok már számos esetben a média referenciális kerete alakítja ki, és nem a tényleges kapcsolódási igény. A kölcsönös imázserősítést előtérbe állító, piacbővítő stratégiának tekinthető az a fajta cinkos, árukapcsolásra épülő viszony, amit 2002/2003 tájékán Madonna Britney Spearsszel folytatott. A 2003-as MTV Music Awards-on Madonna egy Christina Aguilérával és Britney-vel előadott közös show részeként heves – hosszan kitartott – csókot váltott Spears kisasszonnyal, melyből óriási botrány keveredett. Az eseményt követően – annak pikantériájára ráerősítve – egymást hirdető pólókban és kiegészítőkben jelentek meg, és egy közös klipet<sup>15</sup> is leforgattak. Az egzotikus intermezzónak az volt a célja, hogy egymás, de a médiafogyasztók felé is kommunikálva kapcsolják egybe

<sup>13</sup> Vö. a gomba módra szaporodó online marketingkönyvekkel.

<sup>14</sup> A politikai kommunikáció területén így nevezik a médiának a szervezeteket és közösségeket háttérbe szorító „elszemélyesedési” tendenciáját. Vö. Mazzoleni 2005.

<sup>15</sup> Britney Spears/Madonna: Me against the Music. In Britney Spears: *In The Zone*. Jive records, 2003. [http://www.youtube.com/watch?v=NRq-epPA\\_OM](http://www.youtube.com/watch?v=NRq-epPA_OM) (Hozzáférés 2009. 10. 27.)

zenei arculatukat. Ez pedig nem pusztán a zeneiségnek (2 step vs. house/electro), hanem az eltérő rétegzettségű és háttérű közönségnek az esetleges egybekapcsolását is jelentette, a kölcsönös tisztelet és rajongás álcája alá bújtatva.

A nyilvánosság el-*pop*-osításának átfogóbb kérdését illetően tehát megállapíthatjuk, hogy miközben társadalmi szinten individualizálódás, gazdasági szinten globalizálódás, addig kulturális szinten totális medializálódás zajlik, egyfajta másodlagos társadalmiasodás szintjén, ami egyszerre új szemszögből láttatja a hagyományos, nemzetállami kerethez igazodó, kulturális identitásra alapozott társadalmi struktúrát (György 2007). A popkultúra társadalmi tere és nyilvánossága így a jelzett kulturális és kommunikációs folyamatok eredményeképpen jön létre, ahol a személyes vagy szervezeti brand bemutatásának célja minden esetben az önmagán túlmutatás, vagyis a coolság reprezentációs igénye lesz. A piaci szereplő az utóbbi esetben így már nem elsősorban egy külső, tőle független tartalommal köti össze saját kvalitásait, hanem csakis önmagát mutatja fel, mint mindenki által elérhető, értelmezhető és követhető ikont.

#### 4. A POPZENE POPESZTÉTIKÁJA

Ezen az úton érünk el végül a popzenéhez, mely képes arra, hogy a kultúra további fontos elemei (divat, design, képzőművészet, illetve a metaszintű életmódkultúra) közt termékeny kapcsolatot hozzon létre. A popzene ezért lesz elsősorban audiovizuális médium, mely alkalmas arra, hogy a képi (albumborítók, alkotói arc, koncertplakát) / mozgóképi (videó, koncertvideó, interjúk stb.) komponensek és a bulvármédia árukapcsolása segítségével teljesen komplett, minden irányból megközelíthető arculatot és jól kitapintható identitáskonstrukciót teremtsen az adott zeneiséghez.

Fontos viszont kiemelni, hogy a popzene a globális média országhatárokon átívelő kulturális közvetítéseivel szervesen összekapcsolódó termék, melynek gyökerei a lokális, térhez, időhöz kapcsolódó zenei piachoz kapcsolódnak. Így az adott ország, nagy- vagy kisváros alkotója által létrehozott, gyerekcipőben járó brandet, stílust kapják fel a trendszetterek és teszik a lokális felületek és média helyett már a globális médiatartalmak részévé. Ezek pedig később zeneként, mozgóképként, tárgyi kiegészítőkként, illetve az alkotóhoz kapcsolódó élettrajzi és bulvártartalomként – a színtér katalizátoraiként válnak majd mindenhol hozzáférhetővé. A kulturális, gazdasági folyamat zökkenőmentes kiépülésében pedig óriási szerepet játszottak az antielitista, antirasszista, hierarchiaellenes Music Televisionnek a hagyományos tömegmédiával szemben álló értékei és eszközei; melynek jellemzőit a videoklip-kultúra sajátosságai mentén is érdemes megfigyelni. Peter Wollen *Ways of thinking about Music Video* című írásában röviden és tömören összefoglalja a területek fajsúlyos különbségeit:

1. A zenés videók megkérdőjelezik a televízió- és a videoművészet közötti hagyományos különbségtételt, mivel ezek konvergens fejlődésük eredményeként összeolvadnak.
2. A zenés videók áttörnek a hagyományos műfaji határokat, „kevert médiaformákat” (mixed-media forms) alkalmaznak, amelyekben az élőzene, a televíziós műsor és a film stílusjegyei vegyülnek.
3. A zenés videók egyik legjellemzőbb tulajdonsága a hibriditás, a műsor és a reklám, a szórakoztatás és a kereskedelmi érdek keveredése.
4. A zenés videók sajátos módon fuzionálják a zenét a divattal, aminek során a divat a zenei video meghatározó elemévé válik. (Wollent idézi Guld 2009: 22)

A popkultúra tehát minden szempontból hibrid kultúra, amely a fent jelzett tényezőkön felül a globalitás és lokálitás közt található, ahol az individualizálódott, elismerést és nevet szerzett lokális alkotások lesznek végül a globális popkultúra kiemelt brandjei (Klein és Malte 2003). Gondoljunk tehát csak azokra a kulturális termékekre, melyekben a tradicionális, nemzeti kultúra alapját jelentő zenei motívum egy hiteles, a kor vizuális igényeit kielégítő popsztár tolmácsolásában, modernizált zenei köntösben jut el hozzánk. Elég csak az izlandi Björkre vagy a török, számos platinalemezt elnyert, alapvetően romantikus témákat feldolgozó Tarkanra emlékeztetni, aki nem pusztán hazájában ért el komoly zenei sikereket, de a nemzetközi média is gyorsan felkapta, mikor „a Pop török hercegeként”<sup>16</sup> mutatkozott be a nemzetközi médiaközönségnek.

De a pop globális médiatérben kerengő képei és tartalmai a későbbi lokális, popkulturális stílusokhoz, trendekhez és gyakorlatokhoz is fontos mintát nyújtanak. Reflexiók kultúrkincként vannak jelen (mimika, gesztikuláció, hangzás, mozgás, öltözék, allűrök), melynek későbbi sokszínű változatai kulturális utalásként beépülnek egy új termékbe. A New Kids on The Block nevű öttagú fiúcsapat kilencvenes évekbeli MTV-s színrelépése a Step by Step<sup>17</sup> című számmal másfél évtizedre meghatározta az azonos vizuális, stílári és zenei karakterjegyekből álló, majd minden országban gomba módra szaporodó „fiúbandák” (boygroupok) arculatát. Hasonló kulturális robbanást könyvelhetett el magának a későbbi Spice Girls is a Wannabe<sup>18</sup> című számmal, ami lányzenekarok tucatjait hívta életre, hasonlóan a világ minden tájékán.

Mindemellett mégis fontos szempont, hogy a popzene egyszerre legyen személyes, autentikus, de mégis elhelyezhetővé váljon egy meghatározott kategóriában, vagyis legyen a zenei piac strukturált része. Hiszen a személyesség és a kategorizálhatóság az a két jellemző, amely a zene társadalmi jelenlétét fel-

<sup>16</sup> Vö. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tarkan> (Hozzáférés 2009. 10. 27.)

<sup>17</sup> New Kids On The Block: *Step by Step*. Sony BMG, 1990. [http://www.youtube.com/watch?v=E9pE\\_WKWDW8](http://www.youtube.com/watch?v=E9pE_WKWDW8) (Hozzáférés 2009. 10. 26.)

<sup>18</sup> Spice Girls: *Wannabe*. Virgin, 1996. <http://www.youtube.com/watch?v=M3wgaWAHo2Q> (Hozzáférés 2009. 10. 26.)

avatja, és létrehozza a termék és alkotó arculatának komplett egységét. A popikon arculatának kialakításában ezért lesz fontos a bulvármédia közreműködése, melyben komplex, exportálható identitáscomaggá, életstílussá válik az alkotó, a termék és annak imázsa is. A zene így vizualizálódik, reklámbrenddé válik, és számos, a zenével korábban össze nem kapcsolható társadalmi szektorba épül be a kulturális tartalom és annak közvetítője. A Szentkirályi ásványvizet, illetve a mellrák elleni harcot is népszerűsítő, magyar származású Zséda professzionális popsztár imidzsét éppúgy gazdagítja a civil aktivitás, mint a termékdíjas ital népszerűsítése. De mindez természetesen fordítva is elmondható, hisz a popkultúra egyik legfontosabb áttörését éppen az jelenti, hogy felszabadítja az árukapcsolások korábban ismeretlen eszközeit. Így a globális médiumok által közvetített, majd műsoros DVD-re archivált élő koncerteknek is éppen az a funkciója, hogy autentikussá tegyék alkotó és terméke arculatát. Vagyis a cél ez esetben az, hogy az albumot népszerűsítő videókat – apró improvizációs elemekkel – tökéletesen reprodukálják a színpadon úgy, hogy közben mégis megmaradjon a spontán, világméretű gigantikus show hangulata, amelyben a véletlen reprezentációja az óraműszerű pontossággal kialakított profizmussal lép házasságra.

Mindez a popzene realitása: az emberi közelség és a testi jelenlét reprezentációja – miközben az is lényeges szempont, hogy az imázsépítés alapját jelentő optimális távolságot szintén fenntartsák, különben elmosódik az arculat fesszes profilja. Míg a szappanoperák szomszédági viszonyokat festenek le, a valóságshow-k intimitást és privát helyzeteket reprezentálnak, a talkshow-k politikai diskurzusokat szimulálnak (Saxer 2007), addig a popsztárok koncertjei és a velük készített interjúk, illetve showműsorok élő reklámszpotként mosák össze az önidentifikáció, a teljes körű szórakoztatás, az esztétikai élmény és az alkotó életébe való betekintés kategóriáit.

## 5. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy a társadalom- és kultúratudományok eszközeivel, illetve a médiaelmélet megfelelő apparátusával lefektessük a popesztétika vázlatosabb alapjait. A munka keretében nem pusztán az idejétmúlt tömegkultúra-szemléletet tettük kritika tárgyává, hanem a kulturális közösségek kommunikációs dinamikáját szervesen érintő kortárs médiatér társadalmi, popkulturális relevanciáját is görcső alá vettük. Ennek tétje pedig az, hogy egyrészt kitágítsuk és szélesebb perspektívába helyezzük a kortárs és klasszikus kultúra létrejöttét, befogadását és elosztását érintő gondolkodásbeli kereteinket. Másrészt pedig rámutassunk a technológiai változásokkal is összefüggő szemléletbeli váltásra, ami lehetővé tette a zárt, hierarchikus szemléleten túlmutató kultúrafogalom kialakítását. A kibővült kultúrafogalom legfontosabb szereplője pedig éppen a modern, piacgazdasági keretek közt megtelepedő popkultúra.

## HIVATKOZÁSOK

- Adorno, T. W. (1969) Fétiskarakter a zenében és a zenei hallás regressziója. In uő *Zene, filozófia, társadalom*. Budapest: Gondolat, 227–274.
- Arnold, S. és V. Arnold (1998) *Az MTV jelenség*. Budapest: Dee-sign.
- Batta B. (2006) A Zenei Újrahasznosítás Kora. In Virág Z., szerk. *Extázis és agónia: Független zenei (h)arcterek*. Szeged: Fosszília, 74–85.
- Batta B. (2009a) Hang(minta)–Kulturális diskurzus–Tech&Bass. Az elektronikus zenei evolúció vizsgálatának média- és kultúraelméleti horizontja. In Batta B., szerk. *Médium. Hang. Esztétika. Zeneiség a mediális technológiák korában*. Szeged: Universitas, 117–138.
- Batta B. (2009b) *A nyilvánosság színváltozása: Egy dinamikus médiaelméleti modell kialakulása*. Kézirat.
- Bede M. (2009) Idézőjel = Nem menő. In *Index.hu*. Elérhető: [http://index.hu/velemeny/menonemmeno/2009/10/14/idezojel\\_nem\\_meno](http://index.hu/velemeny/menonemmeno/2009/10/14/idezojel_nem_meno) (Hozzáférés 2009. 10. 20.)
- Felföldi B. (2009) „Madonna brutális anorexiásnak tűnik nekem...”: Társadalomelméleti közelítések a sztárdiskurzus megértéséhez. *Médiakutató*, 3. Elérhető: [http://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_03\\_osz/01\\_madonna\\_anorexia](http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/01_madonna_anorexia) (Hozzáférés 2010. 01. 20.)
- Guld Á. (2009) A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában. *Médiakutató*, 2009(2). Elérhető: [http://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/02\\_madonna-jelenseg\\_es\\_sztarsag](http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/02_madonna-jelenseg_es_sztarsag) (Hozzáférés 2010. 01. 20.)
- György P. (2007) A kontextus kontextusa. In Gács A., szerk. *A folyóirat kultúrája az elektronikus korban*. Budapest: L'Harmattan, Elérhető: [http://szabadbolcseszlet.elte.hu/mediatar/hipertext\\_hipermedia/gyorgy\\_folyo.doc](http://szabadbolcseszlet.elte.hu/mediatar/hipertext_hipermedia/gyorgy_folyo.doc) (Hozzáférés 2010. 01. 20.)
- Hartmann, F. (2003) *Mediologie: Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Hebdige, D. (1979) *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Horkheimer, M. (1974) *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.
- Horkheimer, M. és T. W. Adorno (1990) *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Atlantisz.
- Jameson, F. (1991) *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham (NC): Duke University Press.
- Klein, G. és F. Malte (2003) Globalisierung und die Performanz des Pop. In K. Neumann-Braun, A. Schmidt és M. Mai, szerk. *Popvisionen: Links in die Zukunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 77–102.
- Kotler, P. (1998) *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki könyvkiadó.
- Luhmann, N. (1987) *Soziale Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2008) *A tömegmédiá válsága*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet és Gondolat kiadó.
- Lury, C. (1996) *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.
- Magyar Beck I. (2006) *Kulturális marketing és kreatológia*. Budapest: Semmelweis kiadó és Multimédia stúdió.
- Marcuse, H. (1990) *Az egydimenziós ember*. Budapest: Kossuth.
- Missomelius, P. (2006) *Digitale Medienkultur: Wahrnehmung, Konfiguration, Transformation*. Bielefeld: Transcript.

- Morton, A. (2002) *Madonna*. Budapest: Gabó.
- Moser, C. S. (2004) *Image und Popkultur: Imagedifferenzen als vorherrschendes Narrativ der Popmusik der 1990er Jahre*. München: Ed. Fata.
- Perjési P. (2008) Kulturális marketing. *Kultusz*, 1: o. n.
- Saxer, U. (2007) *Politik als Unterhaltung: Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Medien-gesellschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Sennett, R. (1998) *A közéleti ember bukása*. Budapest: Helikon.
- Shusterman, R. (2003) *Pragmatista esztétika*. Budapest: Kalligramm.
- Szabó M. (2000) A politikai fogalma. In Szabó M., szerk. *Beszélő politika: A diszkurzív politikatudomány teoretikus környezete*. Budapest: Jászöveg műhely.
- Tóth B. (2008a) A médiaterről. *AnBlok*, 1–2: 139–149.
- Tóth B. (2008b) Az egzotikum és médiumai. In Fejős Z. és Pusztai B., szerk. *Az egzotikum. Budapest és Szeged: Néprajzi Múzeum és SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék*, 58–66.
- van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham (MD): Rowman and Littlefield Publisher.