

Gelegonya Edina

# Ez nem az a tizenöt perc

*Önreprezentáció a YouTube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa*

„Goodbye, Andy!”  
(Lou Reed)<sup>1</sup>

## 1. BEVEZETÉS

A web 2.0-s alkalmazások közelmúltbéli elterjedésével megkérdőjeleződtek adó és vevő rögzített pozíciói, felülíródtak magán és publikus közti merev határok, és bárki számára lehetőség nyílt a médiareprezentációra és az önreklámra a magukat mint kommunikációs struktúrákat kommunikáló zene- és videomegosztó portálokon. Tanulmányom médiaelméleti kiindulópontjául Vilém Flusser téziseinek egy kicsi, mégis jelentős szeletét választottam, amelyeket bár nem árt egészséges fenntartásokkal kezelni, mégis rendkívül hasznosnak bizonyulhatnak a jelenleg körvonalazódó médiahelyzet értelmezéséhez: ebből a szempontból igyekszem bizonyítani, mennyire alkalmatlan a médiareprezentáció és a hírnév között egyenes arányosságot feltételező híres „tizenöt perc hírnév” formula a mai gyakorlat leírására.

Mindezen felvezetés után és alapján térek ki a YouTube-on megszerezhető népszerűség hálózati kontextusára a YouTube Awards-győztes Terra Naomi énekesnő példáján keresztül, és a vele való összevetés célzatával kerül elő az ún. MySpace-bandák jelenségének értelmezése, a kérdést arra kihegyezve: mindez a hálózaton innen vagy túl van? A remixelés mint önmagunk médiareprezentációja gyakorlatának vázolásakor igyekszem néhány kritikai megjegyzést fűzni a fogalmat kidolgozó Lev Manovich tételeihez. Végül a nem központos rizomatikus hálózatként elgondolható internetes videomegosztó oldal, a YouTube új kánonjának dinamikus és öngeneráló jellegét vázolom abból a célból, hogy ismertessem, miben más a YouTube kínálta médiareprezentációs lehetőség, illetve az ezzel megszerezhető népszerűség kontextusa, kommunikációja és definíciója, mint amelyet a hagyományosnak nevezett médiumokból megismerhattünk.

## 2. FLUSSER 2.0

A web 2.0-s alkalmazások elterjedése nyomán a világhálón jelenleg végbemennő változások értelmezéséhez mindenképpen relevánsnak tekinthető Vilém Flusser telematikus társadalomról alkotott elmélete – annak ellenére, hogy a

<sup>1</sup> Lou Reed: „Hello It’s Me” (*Songs for Drella*, 1990).

filozófus még 1991-ben meghalt, olykor lenyűgözően pontosan látta és láttatta azokat a folyamatokat, amelyek jelenleg zajlanak a médiumok világában. Ennek végiggondolásához szükségesnek tartom röviden áttekinteni Flusser médiaelméletének legfontosabb elemeit.

A cseh származású, németül író teoretikus a médiumok két alaptípusát különböztette meg. A diskurzív és a dialogikus médiumok közötti legfontosabb differencia az, hogy amíg az első esetben a cél a már rendelkezésre álló információk továbbítása a tárhelyekként elgondolható „emlékezetek” egyikéből a másikéba, azaz az adóéból a vevőébe, addig a dialógus célja és szubsztanciája, hogy a benne résztvevők már létező információkat egymás közt kicserélnek, aminek eredményeként új információ, új minőség keletkezik. Ezekből következik, hogy a diskurzusban az adó és a vevő pozíciói rögzítettek, így az információ mindig egy irányban áramlik, ami a növekedésével jár együtt, hiszen az, ami eddig csupán egy helyen létezett, most egy további tárolóba is befészkelte magát, és a diskurzus rendelkezik azzal a „konzervatív” tulajdonsággal, hogy az információt az átadás alatt is megtartja eredeti állapotában.

Ezzel szemben a dialogikus médiumok esetében nincs értelme adóról és vevőről beszélni, hiszen a dialógus lényege a kölcsönösségben, a beérkezett üzenetre adott válaszadásban rejlik. Nagyon fontos azonban, hogy ez a visszacsatolás közvetlen módon, tehát ugyanabban a médiumban valósul meg, hiszen a diskurzív médiumok címzettjei ugyancsak be tudják tölteni a későbbi adó szerepét, ők is tudnak felelős pozícióba<sup>2</sup> kerülni – jóllehet ezt csak egy másik médium révén, azaz közvetetten van módjuk teljesíteni (Flusser 2003).

A diskurzív médiumoknak Flusser szerint számtalan alcsoportja van, ő azonban részletesen csak négygel foglalkozott, sőt megnevezni is csak ezeket nevezte meg – magam pedig reduktív módon mindössze kettővel, a teátrális és az amfiteátrális modellekkel foglalkozom, mert ezek szolgálnak modellül az ún. hagyományos médiumok leírásához.<sup>3</sup> A teátrális médiumok – például a színház, a mozi vagy egy koncert – esetében a helyzet konkrétságát és egyediségét, a tér- és időkoordinátákat, az adó kitüntettségét az adó mögött félkörben húzódó fal (a színpad, a mozivászon) definiálja, amely ugyanakkor az adóval szemben helyet foglaló címzetteknek az üzenet vételére vonatkozó felszólítást is tartalmaz. A fal eközben tölcser módjára határozza meg az üzenet irányát is, és nem engedi, hogy az a feladó háta mögé vándoroljon. Ezeknek a szerkezetnek szerves része, hogy a címzett később továbbadja az információt, amivel teljesül a diskurzív médiumokkal szembeni egyik legfontosabb elvárás, azaz a folyamatos információáramlás kívánalma – ám éppen ennek módszere

<sup>2</sup> Flusser rajongott az etimológiáért és az ezen alapuló szójátékokért, ami ebben a konkrét esetben magyar nyelvre is átültethető: szerinte a címzett felelőssége (Verantwortung) elsősorban azzal jár, hogy képes felelettel (Antwort) szolgálni a hozzá beérkező üzenetre.

<sup>3</sup> A maradék kettő a piramidális (Pyramidendiskurse) diskurzus, amely például a hadsereg vagy az egyház leírásához szolgálhat alapmodellül, illetve a fatípusú (Baumdiskurse) médium, amely alapján Flusser egyebek között a tudományos élet működését jellemezte (Flusser 2003).

miatt esik csorba a másik legfontosabb követelményen, miszerint a rendelkezésre álló információkat a lehetséges legkisebb sérülés nélkül szükséges továbbítani (Flusser 2003).

Az amfiteátrális médiumok – mint a cirkusz, a nyomtatott sajtó, a rádió, a tévé – esetében a középpontban elhelyezkedő feladónak ugyancsak kitüntetett a szerepe, ám a legfontosabb különbség a teátrális médiumokhoz képest, hogy itt nincs fal (vagy inkább: minden oldalról fal van), ami definiálhatná a helyzetet, ami kiemelné és konkrétá tenné a szituációt, így aztán csak általában vett címzettekről lehet beszélni, akikkel szemben egyetlen elvárás létezik: legyenek minél többen. Szerinte a mindenfelé elszórtan lévő címzettek felelőtlen pozícióban vannak, ezért lehet csak az amfiteátrális séma szerint felépülő médiumokat – tehát például a mozi nem – tömegmédiumnak nevezni. A felelőtlen mint a tévés és a rádiós praxis elvárása és kísérőjelensége, persze, a mai helyzetben már nem állja meg a helyét, hiszen egy tévécsatorna közönsége már nemcsak „megetetendő emlékezetek” tömege, hanem lehetőségük van a visszacsatolásra, egyebek között SMS-ek, e-mailek formájában – Flusser azonban mindezek megvalósulását már nem érte meg. A teátrális médiumokhoz képest további különbség, hogy az amfiteátrális modellben az adó számára lényegtelen, az átadás után a címzett továbbítja-e más vevőkhöz az üzenetet – az információáramlást itt a szituáció nemkonkrétságának megfelelő „örök adó” biztosítja, így aztán az információhűség követelménye sem sérül (Flusser 2003).

A dialogikus médiumoknak Flusser szerint két alaptípusa létezik: az Artúr király kerekasztalának leírására szolgáló kördialógus, illetve a hálózati dialógus – jelen dolgozat témájához szervesen csupán ez utóbbi kapcsolódik, így a hálózati médium – amelynek szerkezete sok hasonlóságot mutat a Deleuze- és Guattari-féle rizómával – elképzeléséhez a legjobb példát a telefon- és a postahálózat szolgáltatja. Utóbbinak nincs egyetlen központja, ugyanakkor olyan nyílt láncú hálózatként képzelhető el, amelybe bárki bekapcsolódhat, így abban csomóponttá válhat – ezért tekinthető tehát ténylegesen demokratikus módon működőnek. Ebben a szövedékben bárki a hálózat bármely más tagjával kapcsolatba léphet, egymással információt cserélhet, ezáltal újakat szintetizálhat (Flusser 2003).

A telematikus társadalomban az amfiteátrális (illetve a mozi esetében a teátrális) médiumok alapjául szolgáló posztalfabetikus kódok a hálózati médiumok struktúrájával kombinálódnak. Ezek a kódokon alapulnak a technikai képek mint új szövegtípusok, amelyek teljesen új gondolkodás- és olvasásmódot, új helyesírási szabályok ismeretét követelik meg befogadóiktól, és amelyek jellegzetessége, hogy csupán „látszólagos felületek” (Flusser 1985: 3. fejezet), nincsen külső referenciájuk, így az ezen alapuló telematikus társadalom esetében sem beszélhetünk semmilyen „odakintről”, annál inkább egy „magába fordult társadalomról” (Flusser 1985: 15. fejezet). Az emberek automata rendszerek segítségével könnyedén állíthatnak elő technikai képeket, válhatnak ezzel alkotókká – úgy, hogy eközben az alkotás fogalma többé nem implikál semmilyen „magasztos” jelentést. Mivel új információ a már rendelkezésre állók

cseréje során keletkezik, ezért ha megalkotunk valamit, akkor az bárki más soron következő alkotásához létező információként fog rendelkezésre állni. Mivel pedig lehetséges, hogy a hálózati struktúra bármely másik csomópontjával dialógusba kerüljünk, egyrészt az alkotás fogalma telítődik meg új tartalommal, lesz gyakorlata teljesen újszerű, másrészt másokkal technikai képeken keresztül lépünk majd kapcsolatba. Ez lesz a „művészek társadalma” – úgy persze, hogy ezzel szükségszerűen lejár a kultúrhéroszok és alkotó zsenik kora (Flusser 1985: 12. fejezet).

A telematikus társadalomról írottakat természetesen érdemes fenntartásokkal kezelni, hiszen *A technikai képek mindensége felé* olykor sci-fibe illő víziókat vázol, Flusser pedig saját szövegeit is kellő távolsággal kezelte. A filozófus helyenként reflexiókat fűzött gondolatmenetéhez, „utópikus töprengéseknek” szelídítve azt, egyes kijelentései pedig, mint például, hogy a telematikus társadalom „fel fogja szabadítani az emberiséget a »zsenialitásra«” (Flusser 1985: 12, 13. fejezet), ironikus hangvételűek. Ennek ellenére Flussernak az elsősorban a Martin Buber-i dialógusfilozófia<sup>4</sup> alapjaira épülő médiumelméletét rendkívül fontosnak, a világháló vizsgálatához több szempontból nagyon is hasznosíthatónak gondolom. Egyrészt, ha nem feltétlenül a technikai képek univerzuma van is kialakulóban, az mindenképpen jól látszik, hogy az alfabetikus mellett jelenleg egyre nagyobb teret hódítanak a nem alfabetikus kódok, és eddig ismeretlen, nemlineáris szövegfajták válnak mind fontosabbá a kulturális tanulás folyamatában. Másrészt az internet is olyan nyílt láncú hálózat, amelyhez bárki hozzákapcsolódhat, bárki csomóponttá válhat. Harmadrészt a hálózat dialogikus médium, és ha a web 2.0-t igyekszünk meghatározni, legfontosabb jellemzője lehet, hogy a közzétételről a hangsúly a részvételre helyeződött át (O’Reilly 2005). A web 1.0-tól való eltérése nem technikai eredetű – a szolgáltatói és a felhasználói magatartás változott meg, miközben egyes alkalmazások, így például a blogoknak, videomegosztóknak a terepe lett (Mátyus 2007: 6). A web 2.0 olyan új kulturális tudást teremtett, amely csak minimális kompetenciát és technikai hozzáértést vár el felhasználójától, és ha ez nem is a Flusser által említett „művészek társadalma”, az bizonyosnak tűnik, hogy a médiatartalmak előállításában az embereknek korábban elképzelhetetlennek vélt tömege vehet részt.

### 3. WARHOL 1.0

A teátrális és az amfiteátrális modellek esetében látható volt, milyen kitüntetett dolog adódnak, a kommunikáció aktív résztvevőjének, médiatartalmak elő-

<sup>4</sup> „[...] én semmit nem idézek. Vagy ha idézek is, nem tüntetem fel a forrást. Ezzel azt akarom demonstrálni, hogy a publikált gondolat közkinccs. És azt is, hogy jogom van bármiből meríteni, anélkül, hogy ezért bárkinek is számadással tartoznék” (Flusser 1991). – Flusser munkáiban Martin Buber a talán legtöbbször név szerint is említett szerző.

állítójának lenni, így szükségszerűen önmagunk médiában való megjelenítésének is fontos leküzdendő akadályai vannak ezekben a struktúrákban. A hálózati társadalom azonban támadást indít a dichotómiákban való gondolkodás ellen: már nem egyértelműek a magán és a publikus közti határok, adó és vevő pozíciói mind kevésbé rögzítettek. A szűrők – ha úgy tetszik, David Manning White információkat megválogató kapuőreinek – kiiktatódásával a tartalmak is sokkal változatosabbak lettek, megnyílt az út bárki számára a(z ingyenes) médiareprezentáció előtt. Mindebben pedig nagy szerepük van a különböző zene- és videomegosztó portáloknak. Az önreprezentáció talán nem is a legyszerencsébb kifejezés a jelenség leírására, hiszen azt implicálja: a megjelenítésnek van valamiféle külső referenciája, önmagunknak van egy „odakintje”, amit idebent, a hálózaton belül megmutatunk. Ezt elkerülendő, amikor az önreprezentáció kifejezést használom, önmagunk médiareprezentációját értem rajta, és bár ez még mindig csak játék a szavakkal, talán megfelelőbben írja le azt a jelenséget, amellyel dolgozatom foglalkozik – hiszen ebben a térben magunk is csupán információ formájában létezhetünk (Maróy 2003), tehát önreprezentációnk csupán médiatartalom formájában történhet meg.

A tanulmányomban vizsgált két zenei hálózat, a YouTube és a MySpace egyaránt kommunikációs struktúráként kommunikálja önmagát, és bár inkább csak szimbolikus jelentőségű, mégis kiválóan rávilágít a médiareprezentáció könnyebb lehetőségére a videomegosztó portál neve és szlogenje: most mi váltunk a „tube”-bá,<sup>5</sup> a tévévé, a nekünk szóló „Broadcast Yourself” imperatívusz pedig latens módon tartalmazza, hogy önmagunk sugárzása minden egyéb szűrő kikapcsolásával immár egyedül rajtunk múlik.

A médiatartalmak előállításában való aktív részvétel ilyen mértékű kiszélesedése miatt egyesekre<sup>6</sup> a hurraóptimizmus is rátörhet: végre egy rendszer, melynek hála tényleg mindenki megszerezheti a neki járó tizenöt perc hírnevet. Azonban Warhol 1968-ban tett közismert kijelentése kapcsán Esterházy Pétertől kölcsönzött fordulattal a következő állapítható meg: „Röviden: igaza van. Hosszabban: de azon felül semmiben.”

Mert a warholi megállapítás a diskurzív médiumokban lehetséges népszerűsödési mechanizmushoz szolgál metaforaként. A moziban látott színész, a koncerten előadó zenekar fontosságát, hírnevét definiálja a vetítívászon és a színpad – bár a tizenöt perc mégis elsősorban a tömegmédiumok sztár csinálási gyakorlatának leírására szolgáló metafora, amely a média negyedik hatalmi ágként való elgondolásában gyökerezik, hiszen a bon mot olyan tér- és időkoordináták közt született meg, ahol a rádióban, tévében, újságokban, a médiában való megjelenés mint kitüntetett élethelyzet szükségszerűen járt együtt a hírnévvel is. Ezzel szemben a Web 2.0-ra a warholi séma már korántsem hűz-

<sup>5</sup> Dan Gillmor után mondhatnánk: „We, the media”.

<sup>6</sup> Lásd például Mannermaa (2007) vagy a Wikipedia „15 minutes of fame” szócikkét.

ható rá, itt a médiareprezentáció nem áll egyenes arányosságban a hírnévvel: az internet kevésbé képes azonnal de facto sztárként tálalni valakit.<sup>7</sup>

Talán maga a hírnév fogalma sem értelmezhető már a YouTube kontextusában, hiszen azt végérvényesen felváltotta a népszerűség kategóriája. Ennek persze megvannak a sajátos, jól kvantifikálható és a „Watch” oldalon a „Statistics & Data” fülnél mindenki számára látható fokmérői: a kattintások vagy az osztályozásként az adott videóra szavazatként leadott csillagok száma, hogy milyen kommenteket kapott, hány rámutató link található a világhálón, és így tovább. A YouTube dinamikus keretként viselkedő kánonja végképp szakít trash és nem trash megkülönböztetésével, és a legnézettebb videók között egymás mellett szerepelhet Terra Naomi klipje és a mémmé lett *Jožin z bažin* című cseh dal. A népszerű videók állandó váltakozása ellenére pedig ez a típusú hírnév abban is különbözik a warholiétól, hogy amíg utóbbi nyom nélkül eltűnik a szimbolikus tizenöt perc lejártával, addig a megtekintett videó statisztikai adatai elérhetőek maradnak, emlékeztetve arra, hogy itt valaha valami „fontos” dolog történt. És amikor a videó iránti érdeklődés finoman szólva is alábbhagy, akkor is potenciálisan elérhetőek maradnak a felvételek, illetve ezzel együtt természetesen annak kattintási mutatói.

#### 4. A HÁLÓZATON INNEN ÉS TÚL

A közösségi honlapok funkcióját szintén betöltő különböző video- és zene-megosztó portálok közötti határvonalak nem élesek, tartalmaik szüntelenül egybefolynak, egyetlen hatalmas zenei hálózatot alakítva ki ezzel, miközben a Ted Nelson-i hypertextbe is illeszkednek. A YouTube „Watch” oldalán a „Share” funkció számtalan lehetőséget kínál fel azért, hogy más alkalmazások számára szintén elérhetővé váljon a kérdéses klip, a videók leírásához vagy saját adatlapjaikra pedig gyakran szúrják be a feltöltők saját honlapjaik, facebookos vagy MySpace-es oldalaik linkjét. Mindez fordítva is igaz, sőt a MySpace-es profilokon található videók jobb alsó sarkában gyakran fedezhető fel a Google tulajdonában lévő videomegosztó portál logója.

Éppen átjárhatóságuk miatt nehéz merev határvonalat húzni a YouTube-ra és a MySpace-re jellemző felhasználói tartalmak és attitűdök között, mégis: kialakult, de legalábbis kialakulóban van egy olyan gyakorlat, amelyben a két portál eltérő feladatkört tölt be. Mindez szorosan összefügg azzal a kérdéskörrel, hogy önmagunk webes médiatartalomként történő kommunikálásának milyen típusai különböztethetőek meg? Fontos eltérés tapasztalható persze

<sup>7</sup> Talán éppen ez a magyarázat arra, miért vált a Vide.hu 2007 őszén futó, egyébként jó alapötletű sorozata, a LondonExpedíció végül csupán egy picit erőltetett kísérlettel azzal, hogy két főszereplője, Simi és Ferike tényleges sztárként igyekezett önmagát definiálni a videomegosztó portálon.

abban, hogy egy dal vagy egy videó feltöltője amatőről profivá (amelyek között a választóvonal szintén megkérdőjeleződik) vágyik-e lenni, hírnevet akar-e szerezni magának vagy sem, de az alkotói szándék egyébként is bajosan értelmezhető (ha egyáltalán értelmezhető) fogalom. Az igazi differenciát abban látom, hogy az így megszerzett népszerűség hálózaton innen vagy azon túl van – és talán a popularitásnak éppen ezen két változata mentén ragadható meg egy YouTube-user<sup>8</sup> és egy MySpace-banda netes kontextusának különbözősége, amely nem egyszerűen abban gyökerezik, hogy az egyik portál csak videók, a másik pedig elsősorban (de nem kizárólag) mp3-felvételek megosztásával foglalkozik – a különbség a portálok eltérő felépítésében és működési elvében gyökerezik.

A MySpace-szel, mint a mottójának megfelelő „Place for friends”-szel mindössze abból az aspektusból foglalkozom, hogy a másokkal való kapcsolatteremtés itt kialakult gyakorlatát miként lehetséges saját magunk, illetve a saját magunk által felhasználókként létrehozott tartalmaink reklámozásának szolgálatába állítani, tökéletesen ingyen.<sup>9</sup> Csak a nevük alatt a zenész címkét viselő – akiket regisztráláskor figyelmeztetnek, hogy kizárólag saját tartalmik feltöltése engedélyezett a számukra – profiljait veszem figyelembe, ugyanakkor közöttük is hatalmas a differencia. Egy már régen feloszlott zenekar oldala rövid archívumként vagy best of válogatásként olvasható, míg a már jól ismert és jelenleg is aktív előadók elsősorban a megjelenés előtt álló vagy már megjelent új albumuk promotálásához használhatják a MySpace-t, akár úgy is, hogy egész anyagukat streamelhetővé teszik. Engem azonban egy harmadik, az új terminológiával MySpace-bandának, vagy MySpace-generációnak nevezett kategória érdekel: ezeknek a címkéknek ugyan gyakran van pejoratív felhangja, itt azonban értéksemlegesen használom a kifejezéseket. Azokat a zenekarokat jelölöm így, amelyek a zenemegosztó portál által lehetővé tett eddig ismeretlen, összetett, mégis átlátható mechanizmusnak köszönhetik ismertségüket és/vagy lemezszerződésüket. Az ő profiljaik célirányos és professzionális portfóliókként olvashatóak, amelyek felhasználhatóak a már ismert emberek „Top Friend” státuszába való kerüléshez.<sup>10</sup> Közvetlenül elérhető továbbá velük a lehetséges rajongók köre, amit nagyban megkönnyít, hogy a „Browse” funkció segítségével az életkor, a nem, a lakóhely, a feltüntetett kedvencek alapján a YouTube-bal ellentétben pontosan belőhető az elérni vágyott célcsoport, és őket gond nélkül lehet barátnak jelölni – ez az a lényeges moz-

<sup>8</sup> Adná magát a kifejezés: YouTuber – ez azonban az alapértelmezett profillal (normal account) rendelkező felhasználók megjelölésére szolgál, vagyis azokra, akik neve alatt nem szerepel a zenész, a rendező stb. öndefiníciós címke.

<sup>9</sup> Mindennek minél tudatosabb kihasználására ösztönöz, a témába vágó jó tanácsokkal lát el például egy rövid, ám velős know-how: [http://howto.wired.com/wiki/Promote\\_Your\\_Band\\_on\\_MySpace](http://howto.wired.com/wiki/Promote_Your_Band_on_MySpace) (Hozzáférés 2008. június 18.)

<sup>10</sup> Ennek köszönheti ismertségét Kate Nash is, aki hosszabb győzködés után rávette az általa személyesen nem ismert Lily Allent, hogy tegye őt a kitüntetett „Top Friend” státuszba.

zanat, ami elsősorban megkülönbözteti a MySpace-es profilekat a személyes és hivatalos honlapoktól: a közzététel mellett a (potenciális) rajongókkal való aktív kapcsolatkezdeményezés lehetősége. Harmadrészt, a MySpace-en a kiadók jelentős része ugyancsak rendelkezik saját profillal, így elég tehát őket is csupán bejelölni, amivel a korábban körülményes demókiindoztatásos gyakorlat válik feleslegessé. A MySpace révén ismertté vált előadók száma e cikk elolvasására fordított idő alatt is egyre gyarapodik – így e dolgozat számára választani is csupán önkényesen lehetett. A magyar The Moog zenekar a harmadik módszerrel került az egyesült államokbeli MuSick Recordshoz, ahol meg is jelent első, *Sold for Tomorrow* (2007), majd második, *Razzmatazz Orfeum* (2009) című albumuk. Videoklipjeiket a magyarországi MTV is előszeretettel játssza, egyik daluk hallható volt a *Vészhelyzet* egyik jelenetében, koncerteznek itthon, többször turnéztak már az Egyesült Államokban, ahol még a legendás South by Southwest fesztiválon is felléptek. És persze nem készülhet Cool List Hungary anélkül, hogy legalább két-három Moog-tag szerepelne rajta. Vagyis miközben MySpace-es profiljukat továbbra is sűrűn frissítik, az interneten túl is populárisak lettek – így a dialogikus és a diskurzív médiumokban megszerzett népszerűségük kölcsönösen kiegészíti egymást.

Ez utóbbi jellemvonást tartom a talán legfontosabb különbségnek, ami egy MySpace-banda és egy YouTube-sztár között fennállhat: olvasatom szerint az előbbi a populárisává válás eddig ismeretlen, egy zenei hálózat megteremtette lehetőség és a klasszikus diskurzív médiumok (lemezáráság, koncertek, MTV) kombinációja által értelmezhető népszerűségre tesz szert, míg utóbbi popularitása teljesen hálózathoz kötött.

A YouTube-on kevésbé jellemző saját magunk és a magunk által létrehozott tartalmaknak a MySpace-szel kapcsolatban már megfogalmazott módszeres reklámozása, és a portál felépítéséből eredően eleve kevesebb is erre a lehetőség. Mivel a videomegosztó működési gyakorlatába nem épültek be a diskurzív médiumok elvárásai, ezért az itt megszerezhető népszerűség kritériumai is teljesen saját szempontok szerint alakulhattak ki – megteremtve ezzel a csak a YouTube-ra jellemző új grammatikát. A tartalmakat létrehozó és azokat megosztó felhasználók legtöbbször csupán a „Broadcast Yourself” felszólításnak eleget téve törekednek önmaguk be- és megmutatására, vagyis mindössze a hálózati médiareprezentációra, illetve a trash/nem trash dichotómiát elutasító, dinamikus keretként elgondolható új kánon nyújtotta népszerűségre. Ugyanakkor, és ezzel szoros összefüggésben, a MySpace-hez képest az itt szerzhető ismertség erősebben hálózatfüggő, illetve kevésbé értelmezhető. A koncert ténye a háló számára csak akkor lesz releváns, ha az azokról készített felvételek a rendszerbe kerülnek. Ha a videomegosztón ismertté vált személy szerepel a Jay Leno Show-ban, az a YouTube számára csupán akkor lesz nemcsak látható, de definiálható is, ha valaki a tévéadásról készült felvételt feltölti a portálra – és ázsioja akkor sem nagyobb ab ovo a többi feltöltött videóénál.

Mindezt talán egy olyan előadó esete példázza a legjobban, aki a videomegosztó révén szerzett magának ismertséget. A YouTube Awards egy, a YouTube-hoz

kötött népszerűség definiálására tett kísérletként olvasható, amelyben a szerkesztők a műfaj-meghatározásként szolgáló kategóriák<sup>11</sup> szerint kiválasztották a legnépszerűbb saját készítésű videókat, majd ezekre öt napon keresztül szavazhattak a portál regisztrált felhasználói. Az első helyezettek egy-egy trófeát kapnak, illetve alkotásaik mind „Featured videos” státuszba kerültek, vagyis a főoldalon a szerkesztők ajánlásával szerepeltek. Az USA-ban született Terra Naomi az első alkalommal 2007-ben megrendezett díjkiosztón nyerte el a „Musician of the Year” címet, ami mellé járt egy lemezszerződés is az Island Recordshoz. Első nem saját kiadású albuma így *Under the Influence* címmel még abban az évben megjelenhetett, jelenleg a másodikon dolgozik. Koncerteket adott, egyebek között fellépett a Wembley Stadionban rendezett Live Earth-ön is, ily módon elmondható, hogy betört a poppiacra, akárcsak a Moog. Mindezek ellenére a YouTube-on továbbra is megmaradt valamiféle „egy közülünk” státuszban, akinek a kommentekben dobosok ajánlják fel szolgálataikat, akinek videóira mások reflektálnak, akinek egy kameraállásból rögzített felvételei ma is megtalálhatók saját „Channel”-jén, sőt ma is tölt fel olyan klipeket, amelyeken egy szál gitárral a kezében, esetleg a zongora előtt ülve Cyndi Lauper, vagy éppen – a többi felhasználó kérésére – Amy Winehouse egy-egy dalát énekl el. A népszerűség, melyre a hálózatos és a diskurzív médiumokban tett szert, két különböző népszerűség.

Amíg tehát a Moog ismertsége a diskurzív médiumokra jellemző és a hálózati popularitás elvárásainak megfelelően alakult a MySpace-en, addig Terra Naomi népszerűsége a YouTube-on továbbra is csak a videomegosztó saját szempontjai szerint szerveződik. Annak ellenére, hogy mindkét előadó egyaránt megtalálható mindkét portál felhasználói között, valamint, hogy a kettő közti határ nem feltétlenül éles (továbbá, hogy a két példa nem tekinthető reprezentatívnak), megkockáztatható, hogy a YouTube-on a felhasználók és az általuk feltöltött tartalmak népszerűsége hálózaton innen van, míg a MySpace-en hálózaton túl egyaránt.

## 5. RE: MANOVICH

A YouTube-on jellemzővé vált médiatartalom-előállító praxis értelmezéséhez a flusseri mellett más elméleteket is segítségül hívhatunk, például néhány megkötéssel Manovich remixelésfogalmát. Lev Manovich 2000-es írásában az új média legfontosabb tulajdonságaiként a minden, a médiában megjelenő tartalomnak számokkal történő kódolását, illetve egyfelől az összekapcsolandó elemek, másfelől azok egymással való kapcsolódási módjának szabványosítottságát, azaz a modularitást nevezte meg. Ezek következményeként gondolta el az automatizációt, miszerint médiatartalmaink előállításához mára elengedhetlenné vált az automata rendszerek – legyen az akár egy grafikus layout le-

<sup>11</sup> Ez 2007-ben hét, 2008-ban tizenkettő kategóriát jelentett. A „Musician of the Year” díj a második alkalommal már egyszerűen csak a „Music” elnevezést viselte.

hetséges sablonja, akár egy számítógépes játék – alkalmazása. Szintén az új média két alapjellemzőjének következményeként fogta fel a variabilitást, vagyis a médiatartalmak nem lezárt és nem is lezárható jellegét, amelynek következményeként az új médiatárgyak megannyi változatban lelhetők fel a hálózaton. Utolsó, egyúttal szerinte leglényegesebb sajátosságként a transzkódolás praxisát jelölte meg, amely során a számítógépek logikája, az ember és számítógép közti interakcióban (Human-Computer Interaction = HCI) domináns számítógépes ontológia, episztemológia és pragmatika az új média berendezkedésére, műfajaira, tartalmaira is átültetődik – így válik átjárhatóvá az új média két rétege, azaz számítógépes és kulturális szintje (Manovich 2000). 2005-ös tanulmányában Manovich egy, a társadalomban általánossá váló, mindenkire kiterjedő gyakorlattal foglalkozott, a remixeléssel, amely során az egyes befogadók az információk életében egy-egy állomásnak tekinthetők, és amikor az elér hozzájuk, a rendelkezésre álló más információk újrakeverésével „új csomagok” (new package) teremődnek, amelyek aztán egy másik stációra kerülnek, ahol persze a folyamat megismétlődik – mindehhez bár nem feltétel a fentebb említett modularitás, mégis jó, ha követelménye teljesül (Manovich 2007).

A remixelés fogalma sok hasonlóságot mutat azzal, ahogyan Flusser egy új információ keletkezését elgondolta: szerinte ez a korábbi információk szintézisével jön létre. Igyekezett leszámolni a nagy alkotók, isteni génuszok mítoszával, és úgy vélte, „az emberek nem teremtő lények, hanem korábbi információkkal játszó játékosok” (Flusser 1985: 11. fejezet). Van azonban egy meglehetősen fontos különbség a két teoretikus megállapítása között. Ha igyekszem Flusserhez hű maradni, és Manovichhoz hasonlóan azt állítom, hogy az üzenet befogadóról befogadóra halad, akár egy vasúti szerelvény, akkor azzal nem mondok mást, mint hogy itt egy diskurzív folyamat megy végbe, még akkor is, ha „a kulturális kommunikáció hagyományos 20. századi modelljével” (Manovich 2007: 80) ellentétben a befogadó egyben adó is lesz – ez többek közt a már említett teátrális modellnek is a sajátossága, a haladás és az információáramlás követelménye itt is teljesül. Ez azért nem dialógus, mert amíg a remixelés mint diskurzív folyamat során a rendelkezésre álló információk eddig nem ismert „új csomagja” állítódik össze, addig a dialógus esetében új információ, új minőség keletkezik. Manovichnál némi ontológiai bizonytalanság érzékelhető: amennyiben azt állítja, hogy végbemegy a média komputerizációja (Manovich 2000), a számítógép logikája pedig transzkódolódik a média kulturális szintjére, az mintegy azt is implikálja, hogy a médiának egyebek mellett van olyan sztenderd kulturális szintje, melynek van a médiától függetlenül is létező „odakintje”. És bár természetes, hogy e médium is önmagát olykor a már létező médiumokhoz képest igyekszik meghatározni, de ez – amint Manovich is nevezi – olyan új média, ami nem egy már eleve létezőből komputerizálódik, hanem a számítógép, a közös digitális platform tette lehetővé a kialakulását. Ennek tudhatók be, hogy megteremtődnek saját műfajai: kialakulóban például az, amit a YouTube új grammatikájának nevezhetünk, amelynek

használata és ismerete csak a világháló kontextusában lehetséges. Ezek a műfajok önmagunk médiatartalomként való reprezentálásában is eddig ismeretlen utakat tártak fel oly módon, hogy más médiatartalmak felhasználásával újakat hoztak létre: ez állhat csupán annyiból, hogy összeállítjuk saját lejátszási listánkat, de abból is, hogy kedvenc dalunkhoz DIY-klipet készítünk.<sup>12</sup> A legjobb példák mégis a „Re:”, illetve a „Me Singing...” videók, amelyek értelmezése csak YouTube-szövegösszefüggésben lehetséges. Ezeket az új típusú textusokat tekinthetjük akár a remixelés eredményeinek is – azokkal a kikötésekkel tehát, hogy itt új minőségek keletkeznek, és a rendelkezésre álló információknak nincs külső referenciájuk, amely most komputerezálva lett, hanem csakis ebben a komputerezált közegben alakulhatott ki. Terra Naomi esete kiváló példa egyrészt arra, amit Manovich variabilitásnak nevezett, másrészt arra, hogyan válnak a különböző videók hivatkozási ponttá egymás számára. Terra Naomi a YouTube Awardson győztes dalának, a „*Say It's Possible*”-nek három változatát<sup>13</sup> is feltöltötte: az első helyezést hozó változat egyetlen kameraállásból, vágás nélkül készült, és egy szál gitárral szerepel benne; a másodikon a zenei kíséret még mindig csak egy akusztikus gitár, a klip viszont rendezett, és a világ minden táján élő YouTube-felhasználók neki küldött videóiból található benne részletek; a harmadik pedig a már a díjkiosztó után készült hivatalos klip, profi stúdióhangzással. Azonban mint „egy közülünk” továbbra is tölt fel olyan videókat, amelyeken mások egy-egy dalát énekl. A „*Say It's Possible*”-re, valamint annak három klipjére sokan csatoltak vissza – akár a „Video Responses” alkalmazáson keresztül, akár a már említett „Re:” és „Me Singing” által, ami egyben magában foglalja a tartalom készítőjének műfaj-meghatározását is. Ahogy egy új médium feltűnésével a médiatér mindig komplexebbé válik, a régi médiumok pedig nem eltűnnek, csupán kénytelenek újragondolni saját magukat, addig betöltött és ezután betöltendő szerepüket (Schanze 2001), úgy például az M1-en futó tévéműsor, a *Dob+Basszus* 2007-es szeptemberi, *Az internet sztárjai* című adása<sup>14</sup> is újra-öndefiniálási kísérletnek tekinthető. A korábbi adásokat jellemző gyakorlat – azaz, hogy adott dalhoz, adott előadóhoz fűznek kommentárokat a megszólalók – mellett Hajós András és a műsorvezető Lévai Balázs úgy reflektáltak a bemutatott zenekarokra, hogy közben a monitor előtt ültek, és hol felváltva, hol megosztott képernyőn volt látható az ő arcuk, valamint a szóban forgó médiatartalom. Mindez a „Re:” műfaj megvalósulása volt tévés közegben, ami különösen akkor vált hangsúlyossá, amikor például Hajós a „Re: Re: Speak the Hungarian Rapper” című videóhoz fűzött megjegyzéseket.

<sup>12</sup> Ezen az elven működik egyebek között például a nem zenei tartalmakon alapuló YouTube Poops is, amely rajzfilmekbe piszkál bele, többet egyggyé összegyűr, új szöveget mond alá.

<sup>13</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=ARHyRI9\\_NB4](http://www.youtube.com/watch?v=ARHyRI9_NB4); <http://www.youtube.com/watch?v=AIXlhFIHR8A>; <http://www.youtube.com/watch?v=9qo8-NlgRa4> (Hozzáférés 2008. június 18.)

<sup>14</sup> <http://www.mtv.hu/videoar/?id=10332> (Hozzáférés 2008. június 18.)

## 6. BOLYONGÁS A RIZÓMÁBAN

Gilles Deleuze és Félix Guattari a hetvenes években az úgynevezett fastruktúra ellenében alkotta meg a rizóma fogalmát, amely olyan nem központos rendszerként gondolható el, melyben a szétszóródott elemek, miközben maguk is folytonosan alakulásban vannak, egymással is állandó dialógusban állnak, kapcsolatok szövedékét teremtve meg. A web 2.0-s alkalmazásoknak ugyancsak lényegi velejárója a kölcsönös kapcsolatteremtés, és ez nagyban hozzájárult a világháló korábban is érzékelhető rizomatikus szerkezetéhez. A rizóma dinamikus diszpozíció, amely mindig *éppen most* történik, határai nem statikusak, így szükségszerűen bármely pontján be lehet kapcsolódni, nincsenek rögzített ki- és bejáratai, fa-típusú levonatok helyett pedig csak vonalakat húz (Deleuze és Guattari 1995). Ennek kísérőjelensége az interneten az a felhasználói magatartás, amely a YouTube „Related videos” funkcióját alkalmazva, vagy a MySpace-en a „Top Friends” ajánlatokat követve dominál: nem lineárisan haladunk, hanem kattintásról kattintásra, linkről linkre bolyongunk a rizómában. A különbség köztük, hogy míg egy MySpace-profilon annak tulajdonosa szűri meg, kiket javasol meghallgatásra – pontosabban: kiknek az adatlapjait tartja megtekintésre érdemesnek –, addig a YouTube-on a videókat a rendszer automatikusan választja ki.<sup>15</sup> Automatikusan, de nem véletlenszerűen – a kiválasztásnál meglehetősen sok szempont számításba kerül:<sup>16</sup> a címkézés; hogy az adott videót előttünk megnézők mely más linkekről jutottak el ide, melyekre vándoroltak tovább; hogy a tartalmat feltöltő felhasználó milyen egyéb videókat osztott még meg a YouTube-on, és így tovább. A gyakrabban nézett és kommentelt videók azonban mindenképpen nagyobb eséllyel választódnak ki – és ezáltal a kánon olyan dinamikus formája bontakozik ki, amely önmagát képes generálni, és amely ugyancsak mindig *éppen most* történik. Így bár a YouTube-on nincs olyan szűrő, ha úgy tetszik, white-i kapuőr, amely meghatározná, ki juthat el hozzánk, vagyis ki válhat népszerűvé; és bár most minden korábbinál szabadabban szelektálhatunk a médiatartalmak közül, azaz milliónyi lehetséges útvonal közül választhatunk, mégis: vannak útvonalak, melyeket nagyobb valószínűséggel tényleg használni is fogunk. A videomegosztó portálon hamarabb eljutunk egy már populáris alkotáshoz, és azzal, hogy mi magunk is megtekintjük, egyben népszerűsége szükséges alkotóelemévé, fennmaradásának feltételévé is válunk.

A YouTube-on nincsenek az MTV szerkesztőihez hasonló szűrők, amelyek a médiatartalmaknak csupán korlátolt kínálatát juttatják el a befogadóhoz, és

<sup>15</sup> A YouTube-on is létezik a fentebb már említett „Featured Videos” funkció, amellyel a szerkesztők ajánlanak klipet a felhasználók figyelmébe – de ha tanácsukat megfogadjuk is, egy videó megtekintése után a rendszer automatikus javaslatai következnek.

<sup>16</sup> A YouTube szöszedete csak annyit árul el szelektálás mechanizmusáról, hogy a „Related Videos” funkcióval ajánlott videókat „egy titokzatos kereső algoritmus” választja ki. <http://help.youtube.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=70181#R> (Hozzáférés 2008. június 18.)

nem létezik a heavy rotation<sup>17</sup> gyakorlata, amely garanciát jelentett arra, hogy egy dal népszerű legyen. A hálón a kereső algoritmusok ajánlatai így egyszerűs mind abban is segítenek, hogy a – Chris Anderson szavaival – végtelen választékban, a rizómában ne bolyongjunk vég nélkül, ne vesszünk bele. Ugyanezt segíti elő, hogy a szelekciónál mindinkább az új ízlésformálók, azaz például a mérvadó portálok elismert szerzőinek, a nagy látogatottságú blogok íróinak, ismert embereknek a véleményére támaszkodunk (Anderson 2007), akik gyakran generálják médiatartalmak virális terjedését is, és egyértelműen erre a mechanizmusra építenek azok, akik népszerű zenészek MySpace-profiljainak „Top Friend” státuszába kíváncsiak.

## 7. KONKLÚZIÓ

A web 2.0 láthatólag olyan új médiahelyzetet teremt, amelyben nagyon sokan vehetnek részt a médiatartalmak előállításában, akár már nagyon minimális technikai ismeretek és kompetenciák birtokában is. Kialakulóban vannak olyan új – Flusserrel szólva – helyesírási szabályok, amelyek elsajátításával bárki képes lehet ön maga médiareprezentációjára, de nem azért, mert mindenki hírnévre vágyik. Hanem legfőképpen azért, mert ebben a most körvonalazódó térben nem is tudunk másként létezni, mint médiatartalmak formájában, ekként tudjuk közvetíteni magunkat, miközben gondolkodási struktúránkba is egyre mélyebben épül be, hogy magunkat médiatartalmakként olvassuk. Ugyanakkor ha nem is mindenki óhajtja e szerepet, azért ennek az új helyzetnek is megvannak az idoljai, népszerűségének fokmérői – ez a popularitás azonban, különösen a YouTube esetében, a diskurzív médiumokhoz képest sajátos, hálózathoz kötött, rendkívül képlékeny, mindig *éppen most* alakuló, a manovichi remixelés segítségével formázható. De legfőképpen: teljesen *saját* szempontrendszer alapján szerveződik, kialakítva ezzel a csak a YouTube-ra jellemző új formanyelvet.

## HIVATKOZÁSOK

- Anderson, C. (2006) *Hosszú farkok: A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Könyvek.
- Deleuze, G. és F. Guattari (1995) Rizóma. *EX Symposion*, 15–16: 1–17.
- Flusser, V. (1985) *A technikai képek mindensége felé*. Elérhető: <http://www.artpool.hu/Flusser/Univerzum/00.html> (Hozzáférés 2008. május 30.)
- Flusser, V. (1991) *A technikai képek hegemoniája: Beszélgetés Vilém Flusserrel*. Elérhető: <http://www.artpool.hu/Flusser/interju.html> (Hozzáférés 2008. május 30.)
- Flusser, V. (2003) *Kommunikologie*. Frankfurt am Main: Fischer.

<sup>17</sup> A „kemény rotációban” játszott dalok azok, amelyeket egy nap a legtöbb alkalommal adnak le egy zeneclatonán vagy egy rádióadón.

- Mannermaa, M. (2007) *Living in the European Ubiquitous Society*. Elérhető: <http://www.jfs.tku.edu.tw/11-4/R01.pdf> (Hozzáférés 2008. június 13.)
- Manovich, L. (2000) *Principles of New Media*. Elérhető: <http://www.mediamatic.net/article-5971-en.html> (Hozzáférés 2008. február 12.)
- Manovich, L. (2007) Remixelhetőség. Ford. Fűköh B. és Roszík L. In Halácsy P., Vályi G. és B. Wellman, szerk. *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Budapest: Typotex, 79–90.
- Maróy Á. (2003) Cyberculture. In Enyedi Nagy M. et al., szerk. *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké, 595–600.
- Mátyus I. (2007) Mindenki médiája: Felhasználók által létrehozott tartalmak a világhálón. *Debreceni Disputa*, 10: 4–8.
- O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Elérhető: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008839](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839) (Hozzáférés 2008. május 30.)
- Schanze, H. (2001) Integrale Mediengeschichte. In uő, szerk. *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Kröner, 207–346.