



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

Tudománykommunikáció a Z generációnak

Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens

A fiatalok közéleti véleményformálásának új formái az online térben – tanulmány

Készítette:

Dr. Glózer Rita, PTE BTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-991-1

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A Z-generáció, a közügyek és a média.....	3
3. A Pempi-jelenség	7
4. Későmodern, tabloid hipermédia	10
5. Folklór az interneten.....	13
6. Netfolklór és társadalomkritika.....	17
7. Mediatizált folklór és társadalmi részvétel Magyarországon.....	19
8. Technológiai háttér: új média, remixelhetőség	25
9. A Pempi-jelenség empirikus vizsgálata	28
10. Az internetes videoparódiák kulturális jelentősége.....	51
Irodalomjegyzék.....	54
Melléklet: Politikai-közéleti mémek	58

1. Bevezetés

Jelen írás a TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z-generációnak* kutatás *Fiatalok kommunikációjának megismerése* alprojektjében készült háttér tanulmány. Célja, hogy árnyalja a fiatal generációk apolitikusságával kapcsolatos elsődleges benyomásokat, és ezzel összefüggésben bemutasson egy újfajta mediatizált közéleti reflexiós formát. Miközben ugyanis a felmérések szerint a fiatalokra különösen jellemző a hagyományos politikai intézményekkel szembeni érdektelenség és passzivitás, a közösségi médiában humoros, parodisztikus stílusú, társadalmi és kulturális témákra reflektáló tartalmak tömeges előállítása és fogyasztása köthető hozzájuk. Ezekben a multimédiás tartalmakban a későmodern médiaelméletek felől nézve a közéleti-politikai véleményalkotás egészen új formáit ismerhetjük fel.

2. A Z-generáció, a közügyek és a média

A mindennapi tapasztalatok és a témában zajló empirikus kutatások¹ egyaránt arról számolnak be, hogy a jelenlegi fiatal és fiatal felnőtt korosztályok közömbösek vagy elutasítók a politika, a közélet kérdései iránt. A hagyományos politikai intézményekben és aktivitásokban többségük nem bíz, a politikai részvételtől távol maradnak². A Magyar Választáskutató Program keretében az elmúlt évtizedekben a kutatók külön figyelmet szenteltek a 15-29 éves korosztálynak, amelynek körében azt tapasztalták, hogy „egyrészt a magyar fiatalok teljes közönyt mutatnak a közéleti, politikai kérdések iránt, másrészt „kiesnek” és nem kilépnek a politikai társadalom alól. Ez tehát azt is jelenti, hogy nemcsak hogy nem érdekli őket mindaz, amit összefoglalóan közéleti kérdéseknek nevezünk, hanem látványosan el is fordulnak ezektől a témáktól” (Szabó – Kern 2011: 73.). A magyar fiatalok politikai érdeklődése és aktivitása – más kelet-európai országokhoz hasonlóan – jelentősen elmarad a nyugati társadalmak fiatal generációinak politikai tájékozottsága és részvétele mögött, de alulmúlja a hazai felnőtt korosztályokét is. A politikatudományt ennek az elfordulásnak az okai, magyarázatai érdeklik elsősorban, ezeket egyrészt a magyar politikai szocializációnak a Kádár-korszakig visszavezethető deficitjeiben (vö. Szabó Ildikó 1991), a magyar társadalom általában vett apolitikusságában és politika-ellenességében (Körösi 1996, Szabó Miklós 2001), a politikai és gazdasági rendszerváltozás ellentmondásaiban, és a hazai civil társadalom általános gyengeségében látják.

Az elmúlt 10 év politikai folyamatai ugyan a 2002-es kiélezett választási kampány, a 2006-os politikai események, tüntetések, és legújabban a 2011-es oktatáspolitikai döntésekkel kapcsolatos tiltakozások kapcsán némi reményt ébresztettek a politológusokban ennek a közönynek a lebomlására nézve, hiszen mindhárom szcénázis számos fiatalot mozgott meg és vezetett valamilyen konkrét politikai aktivitásra (tüntetés, online tiltakozás stb.) – ám ezek az események csupán a fiatal korosztályok egy rendkívül szűk rétegét voltak képesek

¹ Például a nemzetközi EUKIDS kutatás magyar modulja:

http://ithaka.hu/wpcontent/uploads/2012/07/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelent%C3%A9s_NMHH_Final_1.2.pdf

² A TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z-generációnak* című kutatás keretében készült, a fiatalok médiahasználati szokásait feltérképező saját mélyinterjúinkban is egyértelműen ezt tükrözzük (vö. Guld – Maksa 2012 és Glózer 2012).

megmozgatni³. A kutatók ugyanakkor figyelmeztetnek arra, hogy a fiatalok apolitikusságának látszata megtévesztő is lehet. A véleménynyilvánítástól és politikai részvételtől való tartózkodás nem jelenti azt, hogy a fiataloknak ne volna véleményük a társadalmi jelentőségű ügyekről, kérdésekről, hogy ne reflektálnának az őket körülvevő világra:

„Az t vélelmezzük azonban, hogy a politikai kérdésekkel szembeni közöny és egyfajta súlyos következményekkel járó beletörődés, nem jelenti azt, hogy a magyar 15–29 évesek elégedettek lennének a sorsukkal, az életükkel, a lehetőségeikkel. Sőt, úgy véljük, hogy a társadalmi mélystruktúrákban, mintegy bűvópatakként, felsejlik valami mélységesen mély elégedetlenség, egy olyan kiszámíthatatlan veszélyforrás, amelynek váratlan, előre nem kalkulálható esetleges kitörése akár rendkívül komoly károkat tud okozni a magyar társadalom működésében” (Szabó – Kern 2011, 73).

Ha a jelenséget a média- és kultúratudomány felől közelítjük meg, akkor a közvélemény-kutatásokon mérhető trendek háttérében a jelenségnek igen összetett és árnyalt értelmezéséhez juthatunk, ez a tanulmány az alábbiakban erre tesz kísérletet.

Mivel az érintett korosztály (közkeletű megnevezéssel a Z-generáció) viselkedését strukturálisan meghatározó egyik körülmény a digitális média világába való beleszületés (*digital natives* lsd. Prensky 2001), ezért ki kell térni röviden azokra a megfigyelésekre és értelmezésekre is, amelyek a politika mediatizációját okolják a politikai apátia és passzivitás világszerte megfigyelhető jelensége miatt. A politikai kommunikáció kutatói a televíziózás elterjedésével bekövetkező paradigmátikus változás nyomán – amely a politikai nyilvánosságot betערelte a televízó nyilvánosságába – kezdtek foglalkozni e „mediatizáció” következményeivel (lásd Mazzoleni 2002). A választópolgárok (televízió keresztül történő) elérése érdekében a politikai élet szereplői nemcsak üzenetük, megszólalásaik külsőségeit igazították a média standardjaihoz, hanem ennek folyamányaként szükségképpen a tájékoztatás mélysége, tárgyszerűsége és informativitása is hasonult a kommercializált média sajátosságaihoz. Az infotainment trendjéhez igazodva a politikai kommunikációban is teret nyert a bulvár, szórakoztató jelleg (háttérben marketinges megfontolásokkal), ami a politikusok személyével szemben is új elvárásokat támasztott. Jó fellépésű, médiaképes politikusok jelentek meg a színen, akik talkshow-kban kezdtek szerepelni, ellátva témával a pletykára és botrányokra éhes tabloid médiát. Ebben a környezetben az egyes szakpolitikai

³„...kijelenthetjük, hogy a magyar fiatalok politika iránti érdeklődése – lényegében függetlenül a politikai szituációtól – igen alacsony szinten állt be az elmúlt két évtized során. 2008-ban a kérdezettek 60 százalékát nem, vagy egyáltalán nem érdekelte a politika. közepes intenzitású érdeklődés mintegy 30, intenzívebb érdeklődés 10 százalék esetében volt regisztrálható. Ez persze azt is jelenti egyben, hogy longitudinálisan sem mutatnak emelkedést az adatok: 2000-ben és 2008-ban egyaránt 2,19 volt a politikai affinitás ötfokú skálán mért átlaga, míg 2004-ben ennél is kevesebb, 2,08.” (Szabó – Kern 2011, 44)

kérdések részleteire, az érdemi vitára egyre kevésbé nyílt mód és igény. Mindez éppen azokban az 1990-es években vált nyilvánvalóvá, amikor a politológusok – látva a nyugati demokráciákban tapasztalható fokozódó politikai passzivitást, a választási hajlandóság drámai csökkenését – megkongatták a vészharangot a képviseleti demokrácia hagyományos intézményei, gyakorlatai fölött. Nem volt tehát nehéz kapcsolatba hozni az emberek politikai apátiáját a politika mediatizációjára visszavezetett médiafásultsággal vagy médiaémelygessel (*media malaise* vö. Norris 2001, Kumin 2005, Bajomi-Lázár 2006), és a kommercializált médiát tenni felelőssé mindezt. A jelenség tudományos elemzőinek vélekedése mindazonáltal megoszlik: a médiapesszimisták elitista szemléletű tábora – melybe az alább idézett Michael Kunczik is tartozik – a politika mediatizációját tartja felelősnek a választói részvétel csökkenéséért, és magát a demokrácia intézményét érzi végveszélyben:

„Ez azt jelenti, hogy a politika alárendelődik a médianak. Oberreuter szerint a politika egyre inkább látványossággá válik. Mivel a televízió a legtöbb embert elérő médium, előnyt élveznek a vizualizálható és perszonalizálható információk. A média elkapkodott állásfoglalásokra és cselekedetekre kényszeríti a politikusokat. (...) A politika szórakoztatóiparrá degradálódik. A stílus fontosabb, mint a tartalom. A kampányban fontosabb a személyiség, mint a politikai gondolatok, különösen akkor, ha a gondolatok túlságosan összetettek, és így nem könnyű tudósítani róluk. Az értelmiség megundorodik a politikától, és hátat fordít a közéletnek, ráhagyja a politikát a professzionális politikusokra. Ez pedig – legalábbis szerintem – veszélybe sodorhatja a demokráciát.” (Kunczik 2001).

A médiaoptimista megközelítés, épp ellenkezőleg, a politikai tájékozódás és részvétel kiszélesedésének lehetőségét látja a mediatizált kommunikáció gyakorlatában. Pippa Norris (2001) részletes elemzésében bemutatja, hogy a könnyedebb, szórakoztató jellegű, akár bulvár tálalás olyan társadalmi csoportokhoz is eljuttatja a politikai jellegű információkat, amelyeket a politikai tájékoztatás hagyományos formái hidegen hagytak, illetve hogy „a média-kör hipotézisével ellentétben a hírmédia használata pozitívan viszonyul a politikai tudás, bizalom és mozgósítás mutatóinak egész sorához. Azok az emberek, akik több tévéhíradót néznek, több újságot olvasnak, szörfölnek a neten, illetve odafigyelnek a kampányokra, következésképpen nagyobb tudással rendelkeznek, jobban bíznak a kormányukban és hajlamosabbak részt venni a politikában” (Norris 2001). Arra is rámutat, hogy a közönség nem passzív, mindenevő médiafogyasztó, mert kritikusan és aktívan megvizsgálja, elveti, illetve értelmezi a rendelkezésre álló információkat.

A médianak a demokratikus politikai intézmények erősítésében vagy gyengítésében játszott szerepéről folytatott vita még a web 2.0 előtti médiát vette alapul. A közösségi tartalomelőállítás és –megosztás, a közösségi oldalak, blogok, videomegosztók elterjedése, a

különbőle médiaplatformok konvergenciája alapjaiban átrajzolta a politika médiabeli jelenét is. Ennek a változásnak egyik legfontosabb mozzanata a laikusok bekapcsolódása a politikai (és politikai kommunikációs) tartalmak előállításába, a politikai kampányok súlypontjának áthelyeződése a televízióból a ténylegesen interaktív közösségi médiába⁴. Korábban soha nem látott módon kaptak lehetőséget a választópolgárok a politikával kapcsolatos információk gyűjtésére, megosztására, létrehozására (vagyis a politikai véleménynyilvánításra), a kampányokban való aktív részvételre. Sok új jelenség indult újtára az új médiában, kezdve a civil újságírással, a közösségi oldalakon szerveződő mozgalmakkal⁵, és a közösségi médiát elöntő politikaimém-áradattal. Ami egy fontos közös jellemzője ezeknek az aktivitásoknak, hogy egyelőre az internetes közösségnek csak egy egészen kis szegmense lép át az online aktivizmusból az offline, klasszikus politizálás színtereire. Az is megfigyelhető, hogy ennek a kilépésnek a során az online aktivitás, tiltakozási potenciál gyakran kifulladás⁶. Egyelőre nem látszanak világos jelei annak, hogy a web 2.0 visszafordítaná a hagyományos politizálástól való elfordulás trendjét, ugyanakkor viszont a közösségi média látszólag nem politikai (legalábbis nem „komoly” politikai) tartalmait, az ezekhez kapcsolódó aktivitásokat szemügyre véve a társadalmi, kulturális, politikai jelenségekre történő reflektálás finom, játékos, kreatív formáira bukkanhatunk. Még az is lehet, hogy az idejük jelentős részét az interneten eltöltő ifjú digitális bennszülöttek sem olyan közömbösek a közügyek iránt, mint amilyenek első ránézésre tűnnek.

⁴ Ezek a folyamatok a 2008-as és 2012-es amerikai elnökválasztási kampány során váltak egészen nyilvánvalóvá (vö. Merkovity 2009, Tóth 2009, Burján 2010, Balogh 2011).

⁵ E tekintetben az Occupy-mozgalmat és a közösségi médiának az úgynevezett „arab tavasz” eseményeinek alakításában játszott szerepét kell kiemelni. Hazai vonatkozásban a Milla (Egymillióan a sajtószabadságért) facebook-os közösséget, vagy a Hallgatói Hálózatot sorolhatjuk ide.

⁶ lásd Kónya 2012

3. A Pempi-jelenség⁷

A „digitális bennszülöttek” és köztem fennálló generációs különbséget jól érzékelteti az a mód, ahogyan a Pempi-jelenséggel kapcsolatba kerültem. Nem spontán módon, internetes barangolásaim során került a látókörömbe, hanem az egyik általam tartott egyetemi szemináriumon hívta fel rá a figyelmemet egy hallgató. A kurzus célja az interneten elérhető, laikusok által készített, és társadalmi-politikai témákra reagáló tartalmak gyűjtése és elemzése volt. A hallgatók azt a feladatot kapták, hogy prezentáció keretében mutassanak be egy-egy ilyen általuk ismert és kedvelt közéleti netfolklór-anyagot. Komolyan meglepett, hogy a 20-22 éves fiatalok milyen lelkesedéssel hozták és mutatták be kedvenc politikai mémjeiket, paródiáikat, és arra is fény derült, milyen sok időt töltenek ilyen tartalmak böngészésével. Soha még ennyit egyetemi kurzuson nem nevettünk, azt hiszem. Így ismertem meg a Pempi nickname mögé rejtőző népszerű fiatal tartalomelőállító munkásságát, és később egy interjú során őt magát is⁸.

A Youtube videomegosztón a Pempi nevű felhasználó csatornáját (<http://www.youtube.com/user/javraj87>) az aktuális statisztika⁹ adatai szerint 32.848-an követik, egy másik, szintén hozzá köthető csatorna (Pempi – COMEDY CHANNEL <http://www.youtube.com/user/PempiHD>) látogatottságát is hozzávéve körülbelül 40.000 felhasználó tekinti meg rendszeresen az általa készített és feltöltött videókat. A Facebook közösségi portálon Pempi hivatalos oldalának (<https://www.facebook.com/javraj87?fref=ts>) ugyanekkor 13.987 rajongója van, a facebook-os statisztika szerint többségükben 18-24 év közötti fiatalok. A videók készítője több hivatalos csatornát is üzemeltet a videomegosztón. Ezeken népszerű mozifilmek (például a Bukás, Penge, Titanic, Skyfall, Mortal Kombat), aktuális és retro slágerek (Majka: Belehalok, Neoton Família: Nyár van stb.), bulvárműsorok, szappanoperák és valóságshow-k (Mónika Show, Joshi Bharat, Szomszédok, Való Világ), számítógépes játékok (Slender Man, Half Life), népszerű internetes amatőr videók karaktereit, részleteit keveri újra, és komponál ezekből egyedi (és felismerhető) stílusú rövid videókat. A szereplők pop/rockzenészek (Will.i.am, Lady Gaga), hazai és külföldi hírességek, média- és internetcelebek (Szellő István, Erős Antónia, Gálvölgyi János, Mucsi Zoltán, Fekete Pákó,

⁷ Köszönet Orosz Ádám Istvánnak, aki felhívta a figyelmemet Pempire.

⁸ Köszönet Pempinek a készséges közreműködésért, a velem megosztott értékes információkért.

⁹ 2013. augusztus 7.

Alekosz, Gáspár Győző stb.). A végeredmény pedig: abszurd és vicces, egyszerre tragikus és komikus, groteszk, de végső soron nevetésre készítő, a trágárságot sem nélkülöző videók, melyekben például a hollywood-i sikerfilmek képkockáin a színészek arca helyett celebek, valóságshow-szereplők odamontírozott fejét látjuk, hangjukat halljuk, a mozgófilm háttérében sokszor remixelt slágerzenét hallunk. Az így létrejött alkotásokat az ifjú rajongói közösség lelkesen nézi, várja, véleményezi. A videomegosztóra feltöltött filmek követői a kapcsolódó kommentelő felületen és a közösségi oldalon is hozzászólások, tetszésnyilvánítások¹⁰, kérések¹¹ és kérdések formájában reflektálnak, és kísérik figyelemmel Pempi munkásságát. Szerzeményei – ahogy saját maga nevezi –, „vicces videók, remixek, paródiák”. Emellett népszerű videojátékok (Slender Man, Half Life) végigjátszott és kommentált felvételei is megtalálhatóak a csatornán. Pempi ténykedése a jelek szerint nem öncélú, nagyon is fontos számára a közönség visszajelzése, mind szerzőként, mind pedig internetes „vállalkozóként”. Facebook-os oldalán található posztjaiban gyakran kéri a közönség véleményét, ötleteit¹², és él a felület által biztosított közvélemény-kutatási lehetőséggel is, illetve a Youtube-on indított „Pempi válaszol” című videosorozatban a facebook-hozzászólásokban feltett kérdésekre válaszol hasonló humoros formában, televízióadás imitálva. Nem rejti véka alá azt sem, hogy a youtube-os megtekintésekből anyagi haszna származik, többször is kifejti rajongóinak, hogy ha szavazással, like-olással, a videókhoz kapcsolódó reklámok megtekintésével anyagilag is támogatják, akkor ezzel újabb videók elkészítéséhez segítik hozzá.

A humor forrása, tárgya többnyire a különféle társadalmi devianciákhoz (alkoholizmus, hajléktalanság stb.), a másság különféle formáihoz (például etnikai másság), a meghökkentő, megbotránkoztató viselkedéshez, trágár beszédhez, a reflektálatlan butasághoz, gátlástalansághoz, antiszociális viselkedéshez kötődik. Az ehhez felhasznált hétköznapi karaktereteket Pempi kiragadja eredeti közegükből, és a filmek, videojátékok, sztárok világába helyezi át, ezzel a nagyon erős kontraszttal egyszerre érvényteleníti, nevetteti ki a virtuális és médiavilágot, és a társadalom és kultúra periferiáján levő jelenségeket.

Az összkép mindenképpen groteszk, és a néző első pillanatban talán nem is tudja, mit gondoljon a hiányos fogsorú, ápolatlan, lepusztult külsejű, láthatóan alkoholmámoros vagy

¹⁰ „nagyon jó lett a remix így tovább”, „nagyon nagy” LOOOOOL, „kurv@ jó vid :D”

¹¹ „Pempi nemakarsz tűzoltókkal csinálni egy vidit? ☺ ha igen azt előre megköszönném a kollegák nevében akikkel nagy rajongóid vagyunk ☺” (2013.07.27.)

¹² „Nézzétek végig az ízelítő videót: http://www.youtube.com/watch?v=uimg_NR07Jk, és írjatok ötleteket, hogy kit tennétek bele! (Természetesen magyar nyelvű lesz)” [2013.07.24.], „PEMPI és SLENDER MAN Mit szólnátok egy ilyenhez magyarul? Ötleteket várok, hogy mik legyenek benne!!!!!!” [2013.07.24.]

hajléktalan, roma, színes bőrű (afroamerikai, jamaicai), extrém túlsúlyos vagy torzonborz, sokszor önmagukból kivetkőző, vagy épp harsányan jókedvű szereplőket kinevettető, tabukat semmibe vevő filmekről. A politikai korrektség nevében persze el lehet ítélni a társadalom periferiájára szorult emberek kifigurázását, de ha vizsgálatunk horizontját elemeljük a konkrét szereplőktől, akkor közelebb juthatunk a jelenség megértéséhez, a népszerűség okainak megfejtéséhez.

4. Későmodern, tabloid hipermédia

Az ilyenfajta értelmezésre azok a folyamatok, fejlemények bátoríthatnak bennünket, amelyek a média világában, általában véve a nyilvánosságban, illetve ezek tudományos megítélésében következtek be az elmúlt néhány évtizedben. A „köz” érdekeit szolgáló, értékeket felmutató, informáló-nevelő média eszménye, mely a közszolgálati média koncepciójában csúcsosodott ki, a XXI. századra számos ponton problematikussá vált, de legalábbis relativizálódott. Az ennek talán legfontosabb kiindulópontját jelentő, és a társadalomtudományokban az 1960-as évektől kezdve uralkodóvá vált normatív nyilvánosság-fogalom (vö. Habermas 1993) felett – ideértve a média szerepének megítélését is – azóta eljárt az idő.

Habermas az általa vázolt kritikai nyilvánosság ideáltípusában, mely a polgárok érvelő, vitatkozó közösségében látja a demokratikus közélet garanciáját, a médiának is normatív szerepet tulajdonított. A média ebben a modernista, emancipatórikus, haladáselvű modellben a felvilágosult, kritikus, komoly vita színtere. Az ideális nyilvánosság szerkezetének rekonstruálása során a német filozófus a XVIII. századi polgári intézményeket, és a nyomtatott sajtót helyezi a középpontba. A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozásának megírása (1962) óta azonban két nagy technológiai váltás is bekövetkezett, melyek tükrében sokak szerint anakronisztikus számon kérni a médián bármiféle nevelő, kritikai funkciót. A televíziózás, majd pedig az internet olyan technológiai és médiahasználati, médiafogyasztást érintő változásokat hozott, melyek nyomán egy újfajta populáris, demokratikusabb, „plebejus” nyilvánosság bontakozott ki.

„Ennek az új populáris kulturális nyilvánosságnak az a jellegzetessége, hogy a kérdéseket nem a hatalom vagy az ideológia szempontjából vetik fel, hanem a civil társadalom mindennapi élményeinek valamilyen újszerű megközelítése alapján” – mutat rá a XX. század utolsó évtizedeiben kibontakozó új nyilvánosság lényegi jellemzőjére a médiakutató Császi Lajos (2011, 8). Az elektronikus tömegműdiumok korában a nyilvánosság levetkőzi korábbi elitizmusát, és egy minden addiginál szélesebb diskurzusnak ad teret. A Habermas által idealizált polgári nyilvánosság valójában – ahogy bírálói rámutatnak, és később ő maga is elismeri – a polgári elit nyilvánossága, hiszen kizárja a nyilvános diskurzusból a társadalom periferiáján levőket, például a nőket, a kisebbségeket, és magát a „népet”. A plurális nyilvánosság ebben a tekintetben demokratikusabb, hiszen jóval szélesebb körű hozzáférést

biztosít, és ezáltal az uralkodó, normatív ízlés és értékrend helyébe egy sokszínű, hétköznapi, közvetlen és életszerű közeget teremt. A plebejus érdeklődés és értékrend centrumában a hétköznapiság áll, amely a nyilvánosság nyelvében, szereplőiben, témáiban egyaránt megjelenik. Ez diskurzus nem a követendő normát, a magaskultúrát jeleníti meg, hanem épp ellenkezőleg, „az átlagost tematizálja valamilyen meghökkentő deviancián keresztül” (Császi 2011, 17). A deviancia bemutatása nem az elrettentést, az erkölcsi normák nevelő célú bemutatását szolgálja, hanem – mivel élvezetes formában történik –, a közönség kíváncsiságának felkeltését, szórakoztatását.

A populáris neomédia tehát már nem tölti be azt a paternalista, konszenzusos értékeket felmutató, magas kultúrát közvetítő, nevelő funkciót, ami talán utoljára a közszolgálati televíziózás fénykorában volt megfigyelhető. Az új média ebből adódóan nem szabályozó hatalmi centrum többé, „megszűnt az információ, a nevelés, a szórakoztatás állami monopóliuma lenni, ehelyett sokfokuszú és sokhangú, heterogén szerkezetű nyilvánossággá alakult” (Császi 2011, 17). Ennek az átalakulásnak fontos összetevője a tabloidizációnak, vagy bulvárosodásnak nevezett folyamat, a személyesség, a botrányok, pletykák, általában véve a szórakoztatás térnyerése a médiában. Mindez Császi szerint a valóság iránti felfokozott igény kielégítésére szolgál, mely a későmodern társadalmak egyik fontos jellemzője. Az új, tabloid médiaműfajok, melyek a szórakoztatást és az információt vegyítik, azért sikeresek, mert közel állnak a hétköznapiak spontaneitásához, közvetlenségéhez. A szappanoperák, talkshow-k, reality show-k újdonsága a szubjektív nézőpont alkalmazása, az érzelmekre és nem az értelemre hatni akarás, a deviáns, a másfajta, a groteszk, a botrányos bemutatása, a mindennapi normák és erkölcs megsértésének ábrázolása (Császi 2011, 26).

A mindennapiság bemutatása révén a tabloid végső soron azzal igyekszik megnyerni és lebilincselni a közönséget, hogy önmagát mutassa neki. A mindennapival, közönséggel való – sokszor sokkoló – szembesítés révén ugyanakkor a bulvár indirekt, szándékolatlan módon mégis kulturális normákat tesz láthatóvá, azok látványos megsértésének bemutatásával. A normasértések megjelenítése nem valamiféle lázadás a fennálló viszonyok ellen, a bulvárnak nincs semmilyen forradalmi ideológiája, nem a politikához kapcsolódik, sokkal inkább a kereskedelembe, a szórakoztatásba, kikapcsolódásba, a mindennapi életbe ágyazódik bele.

A tabloidizáció vázolt trendje először a nyomtatott sajtót, majd a televíziót, és végül az internetet is elérte. A technológiai fejlődés a különféle médiumok (zene, film, televízió, rádió, internet), műfajok (webtvé és -rádió, online újság, valóságshow stb.) sajátos keveredését is

magával hozta. A mediális határok átjárhatóvá váltak, a konvergencia és a hibriditás lett az egyik szembetűnő jellemzője az úgynevezett „hipermédiának”. Scolari a hipertelevízió sajátosságait kutatva felfigyelt például a mozgókép ritmusának felgyorsulására, a kiterjedt intertextualitásra (vagyis másfajta médiumokra, műfajokra, szereplőkre történő állandó utalásra), a linearitás megtörésére, az adások állami vagy magánmonopóliumának felszámolására, azaz a laikusok, amatőrök tartalomszolgáltató tevékenységére¹³, tovább arra, hogy mindezek következtében a hipertelevízió új kulturális kompetenciát teremtett. Találón írja, hogy amíg a hagyományos televízió a háború utáni nézőknek készült, akik a rádión, a mozin és a nyomtatott sajtó közegében szereztek médiajártasságot, addig az ezt követő neotelevízió már ahhoz az új generációhoz szólt, amely a televízión nőtt fel, és magas szintű audiovizuális interpretációs készséggel rendelkezett. A hipertelevízió pedig „olyan nézőkhöz szól, akik szakértői a fragmentált szövegek értelmezésének, és kompetensek az interaktív környezetben való navigálásban” (Scolari 2009, 411 idézi Császi 2011, 42). Elsősorban tehát a fiatal, már az internethasználatba beleszülető és szocializálódó legifjabb generációk azok, amelyek ennek az újfajta kompetenciának a birtokában vannak, az ő figyelmük előterében pedig már nem is annyira a televízió, mint inkább az internet áll.

¹³ Ezt a videomegosztó oldalak megjelenése és népszerűvé válása tette lehetővé.

5. Folklór az interneten

A tabloid hipermédia tehát a valóságot igyekszik bemutatni, jellegzetes műfajai a reality show és a talkshow, melyek hétköznapi embereket, hétköznapi helyzeteket, konfliktusokat jelenítenek meg, amint ezek az általános elfogadott normákat, viselkedési szabályokat provokatív módon áthágják, megsértik. Amit a néző a képernyőn lát, a „való világból” már ismerős. Akkor hát miért olyan vonzó, lebilincselő a számára mindez? Ennek megértéséhez visz közelebb bennünket, ha a valóság bekeretezett, elektronikus mását egyfelől folklorisztikus, másfelől pedig (ezzel összefüggésben) rituális-terapikus funkciójú kulturális jelenségeként értelmezzük. Ahogy Császi (2011, 43) is megjegyzi, „a hipermédia tabloidjaiban olyan mediatizált folklórt látunk, amely azoknak az eseményeknek, tényeknek, érzéseknek, fantáziáknak a nyilvános dramatizálása, amelyeket a társadalom tagjai egyaránt ismernek, bár eltérő módon értékelnek.”

A folklór jelenléte a digitális médiában nem újkeletű jelenség, noha tudományos vizsgálata viszonylag rövid múltra tekint vissza. Az internet legkülönbözőbb felületein már a kezdetektől fel-felbukkannak olyan megnyilvánulások, aktivitások és (nagyon tág értelemben vett) „szövegek”, amelyeket leginkább az internet előtti kor folklór-jelenségeihez lehetne hasonlítani. Ismeretlen, névtelen felhasználók által létrehozott, közzétett, továbbított szöveges, képi és/vagy zenés tartalmakról van szó, melyek önálló életre kelnek a világhálón. A felhasználók nemcsak megtekintik, továbbítják, hanem gyakran átalakítják, módosítják, saját tartalmaik létrehozásához nyersanyagként használják fel ezeket a közléseket, amelyek azután ebből adódóan egyidejűleg akár többféle verzióban, kombinációban is jelen vannak különféle internetes oldalakon. Legfőbb jellemzőjük a komolyság hiánya, a humor, vicc, ironia és paródia, gúny vagy az ugratás. Az internetes folklór kutatásának egyik szószólója, Trevor Blank szerint ez a fajta folklór az első perctől fontos szerepet kapott a domaineken, a moderátorok és hackerek megnyilvánulásaiban, a sztorik, csínyek és legendák terjedésében, és tevékenyen hozzájárult ahhoz, hogy a virtuális és a valóságos közötti határvonal átjárhatóvá váljék. Amint tehát az internet a kommunikáció támogatójává vált, rögtön megjelent a folklór is az interneten, akárcsak korábban a „való világban” (Blank 2009).

A folklórnak a modern telekommunikációs technológiákkal azonban nem ez volt az első afférja. Már az internet kibontakozása előtt, más korszerű technológiákhoz és eszközökhöz

kapcsolódóan megjelentek a folklór új, mediatizált formái. Alan Dundes és Carl Pagter az 1970-es évek eleje óta kísérte figyelemmel először a nagyvárosi irodák dolgozói körében papíron, az akkoriban megjelent fénymásoló gépek¹⁴ segítségével sokszorosított és terjesztett vicceket, képregényeket (1987). Később a faxkészülékeknek¹⁵ a sokszorosításban és továbbításban játszott szerepére hívták fel a figyelmet (1991), a '90-es évek közepén a személyi számítógépek, az internet és különösen az emailek ilyen irányú funkcióit írták le. 2000-ben publikált könyvükben pedig már az internetnek a folklór-tartalmak létrehozásában és cseréjében játszott központi szerepét hangsúlyozzák. Kutatássorozatuk pontosan nyomon követi azt a folyamatot, amelynek során a modern folklór a technológiai fejlődés nyomában járva (az irodai xerox-gépek, faxkészülékek, PC-k, majd hálózatba kapcsolt számítógépek segítségével) áttelepül a mediatizált kommunikáció közegébe¹⁶.

Eközben az 1970-es évektől kezdődően a folklórkutatóknak szembe kellett nézniük a hagyományos értelemben vett folklór eltűnésének lehetőségével. Az általuk kutatott archaikus közösségek döntően orális kultúrája kihalófélben volt. A folklórtudomány tárgya azonban – úgy tűnik – végül mégsem szűnt meg, hiszen miközben a „volk” a városokba költözött, urbanizálódott, a folklór az internetre tevődött át, vagyis a közvetlen orális nyilvánosságból nagyrészt átkerült a médiába. A változás jelentőségét azonban csak kevesek és lassan ismerték fel.

A folklórkutatás hagyományos önértelmezése szerint elsősorban az orális hagyományra fókuszál, a személyes találkozások során szájról szájra terjedő szövegek gyűjtésével, összehasonlításával foglalkozik, elsősorban az autentikusnak tekintett népi kultúra vonatkozásában. Azt, hogy az általuk vizsgált jelenségek nem ragadhatók ki használatuk társadalmi és kulturális kontextusából, a folklórkutatók már a 20. század második felében felismerték (vö. Bodoky 2006, Blank 2009), és egyesek a kortárs városi kultúrák felé fordulva például a graffitik, tetovált szövegek, jelszavak, jelvény- és ruhafeliratok kutatásával igyekeztek korszerű irányt adni a diszciplína fejlődésének (vö. Balázs 2004, 2006, 2007.).

A neofolklór lassanként körvonalazódó elméletei szerint a folklorisztikus kifejeződés reflexív, tükröt tart a valós társadalmi és kulturális jelenségeknek, a kutatók ezen keresztül elemezhetik a kultúrát és társadalmat. A folklórkutatásnak a digitális kultúra felé fordulását azonban

¹⁴ Innét származik a jelenség félig tréfás elnevezése: xeroxlore.

¹⁵ Faxlore

¹⁶ Erről a folyamatról és az említett kutatás- és könyvsorozatról magyar nyelven Bodoky 2006 ad áttekintést.

lassította az azt uraló ideológia (Blank 2009), amely az eltűnőben lévő, archaikus kultúrák kutatását helyezte a folklorisztika önértelmezésének középpontjába, a modern technikai alapú kommunikációban pedig csalást, csibésztséget látott (Fakelore). Az internetet az elit tudományosság jegyében egyébként is sokan hajlamosak azonosítani a tömegkultúrával, s mint ilyen, tudományos vizsgálatra méltatlannak, alkalmatlannak minősíteni.

Az újítás gátja lehet(ett) továbbá az is, hogy a számítógép közvetítette kommunikációból (CMC) hiányzik a folklór definíciójának egyik tradicionális eleme: az egyének közvetlen szemtől szembe találkozásának, kapcsolatának momentuma. Az internetes környezetben terjedő tréfás, humoros, parodisztikus tartalmak kapcsán az a kérdés is felvetődik, hogy ebben a közegben hogyan értelmezhető a „népies kifejeződés”, továbbá a hagyomány, hit, legenda, előadás/performansz és narratíva fogalmai. Az interneten problematikus az érzelmek kifejezése, mások a kulturális megmunkálás eljárásai, technikái, mint az orális, szemtől szemben zajló kommunikáció esetében. A tradicionális definíciók ráadásul a folklór orális, esztétikai-művészi jellegét hangsúlyozzák, ami azért problematikus, mert nem ad választ arra a kérdésre, hogy valójában mi konstituálja a folklórt, ugyanakkor tág teret hagy a szubjektív megítélésnek (ki mit tart szépnek, esztétikusnak).

Az internetes folklór tanulmányozásának lehetséges konceptuális kereteit lefektető tanulmányában Blank (2009) igyekszik választ adni a felmerülő kérdésekre. A technológiával kapcsolatos félelmeket eloszlatandó hangsúlyozza, hogy az internet egyfajta új „print” technológia, amely duplikálja és a fizikai szintről egy elektronikus közegbe viszi át a folklór anyagát, vagyis az internet nem csökkenti a folklór potenciálját, hanem ellenkezőleg, folklór-csatornaként működik. Benedict Andersonra hivatkozva rámutat arra, hogy a technológia éppen láthatóvá teszi a népit, így bátorítja a közösségi kultúrát, és ezen a módon kapcsolódik a folklórhoz. Az internet alternatívát kínál a társadalmi identitás uralkodó konstrukcióihoz képest is, hiszen a nem, a faj hagyományos stigmatizáló kategóriái ebben a környezetben elvesztik jelentőségüket.

Ezen a ponton a folklórtudománynak újra kell gondolnia a „népi” kifejezés jelentését is (és ezzel együtt a népi jelzővel jellemezhető tárgyak körét). Az új megközelítésnek olyan kérdésekre kell választ adnia, mint hogy hol is van a nép (folk) a cybertérben, hogy vajon ez a hagyományos értelemben vett nép-e, vagy itt már valamiféle „cybernépet” kell keresnünk. Blank válaszában a népiesség új értelmezését az intézményektől való függetlenségre építi. Szerinte a folklórtudomány a mediatizált közegben a partikuláris emberi kommunikációnak

olyan, a „helyi” vagy „bennszülött” minőségét magukon viselő kifejeződéseit tekintheti népinek, amelyek sohasem tömegesek, hivatalosak vagy intézményesek (Blank 2009, 11). Ennek a megközelítésnek előnye, hogy mérsékli a szövegek szigorú lokalizálására irányuló törekvést (amely a virtuális térben mindenképpen problematikus), továbbá hogy kellően rugalmas. Középpontjában a kreativitás fogalma áll, de az online identitásképzés, a művészi kifejezés, a népi vallásosság vagy közösségképzés társas dinamikája szintén nagyon fontos elemzési csomópontjai az internetes folklór kutatásának (Blank 2009, 12).

Az internetes folklór meghatározása természeténél fogva dinamikus, nem is lehet más, hiszen az ide sorolható jelenségek köre a technológiák és a használat gyors ütemű fejlődésével együtt változik. Ahogy Bodoky Tamás rámutat, „a neten kommunikáló ’online közösségek’ folklórjának leírására vállalkozó ’virtuális etnográfia’ kezdetben elsősorban az online beszélgető fórumok, illetve az elektronikus úton terjesztett szövegek vizsgálatát tűzte ki célul (Mason 1996), ám a 2001-es amerikai terrortámadások után az internetet elöntő, digitálisan manipulált képek áradata hívta fel a kutatók figyelmét arra, hogy a ’fotosopok’ is az ’irodaimásológép-folklór’, illetve az elsősorban digitálisan, az interneten terjedő anyagokra újabban használt szakkifejezés szerint a ’netfolklór’ részei” (Bodoky 2006, 8). Blank (2009) és szerzőtársai szerint a különféle lánclevelek; emailen, weboldalakon, blogokon és fórumokon terjesztett viccek, „az internet vége” oldalak¹⁷, interneten terjedő álhírek, hoaxok, városi legendák is ide sorolhatók, akárcsak a Photoshop program segítségével manipulált képek, és legújabbban a módosított videofilmek, filmrészletek, karikaturisztikus képek, mémek.

¹⁷ <http://www.bfse.hu/lastpage.htm>, <http://dev0.hu/> [2013.08.05.]

6. Netfolklór és társadalomkritika

Az internetes folklór már a hőskorban is a felhasználókat foglalkoztató társadalmi jelenségekre, veszélyekre, félelmekre adott reflexiók sajátos közege volt. Az internet terjedésének kezdeti szakaszában számos vicc éppen az ember és a computer viszonyában rejlő nyugtalanító momentumokra, a számítógépek, és később az internet emberek feletti esetleges hatalmára reflektált vicces, humoros formában (vö. Bronner 2009.). Az aktuális problémákkal, az embereket foglalkoztató kérdésekkel kapcsolatos véleménynyilvánításhoz kiváló nyersanyagot kínál a hírmédia, mely folyamatosan ontja a netes folklór számára szinte kínálkozó bulvárhíreket, botrányos vagy drámai eseményekről, katasztrófákról szóló tudósításokat.

A 2001-es amerikai terrortámadások kapcsán például ellepték az internetet az eseményekre humoros, sőt gyakran morbid módon reflektáló viccek, képek (vö. Császi 2002, Bodoky 2006). Császi Lajos tanulmányában a jelenséget a neodurkheimi médiaelmélet alapján, a médiarítusok vonatkozásában tekinti át, ám elemzése az internetes folklór természetének megértése szempontjából is nagyon tanulságos. A szeptember 11-i terrortámadások vicceken keresztüli tematizációjának (a Challenger űrhajó katasztrófáját követő vicchullámhoz hasonlóan) Császi más kutatókkal együtt terapikus és egyúttal kritikai funkciót tulajdonít: e viccekben megnyilvánuló humor „az egyik legfontosabb – bár nem az egyetlen – eszköze a média által közvetített távoli, sokkoló képekkel való rituális megbirkózásnak”, írja (Császi 2002, 200). Mind a Challenger katasztrófáját, mind szeptember 11-ét követően rövid időn belül megjelentek az interneten olyan viccek, utóbb humoros képek, amelyek a tragikus események egyes mozzanatait, szereplőit teszik tréfa tárgyává¹⁸. A szerző három tudományos magyarázatot, metanarratívát mutat be, amelyek segítségével a médiakutatók igyekeznek értelmezni ezt az ellentmondásos, sokakban visszatetszést keltő jelenséget. „A társadalomkritikai magyarázat szerint a katasztrófa-viccek a társadalom értékrendjében, a terapikus szerint az emberek érzelmi állapotában, a médiakritikai magyarázat szerint pedig a kulturális normákban bekövetkezett határsértéseket tematizálják humorosan. Mindháromra jellemző, hogy a katasztrófák feldolgozásának a folyamatát átmeneti rítusokként képzelik el,

¹⁸Például: „Minek a rövidítése a WTC? Milyen (What) Trade Center?”; „Hallotta, hogy nincs több segítő kézre szüksége a WTC romjait takarító munkásoknak? Találtak 5000 extra kezét” (Császi 2002)

amelyek a szerencsétlenség által okozott sokk, veszteség és gyász fázisain keresztül vezetik át az embereket...” (Császi 2002: 202.). A viccek, manipulált fotók és mozgóképek tehát úgy segítik hozzá az azokat megfogalmazó, továbbító, elolvasó, megtekintő személyeket a traumák, határsértések feldolgozásához, hogy lehetőséget kínálnak számukra a véleménynyilvánításra, szimbolikus kijelentések megtételére, nyilvános reflexiókra.

A médiakatasztrófák képeinek kreatív feldolgozása – és erre a kutatók Diana hercegnő 1997-ben bekövetkezett halálos balesete után figyeltek fel – már nem egymásnak szóban elmesélt, hanem valamilyen mediatizált formában továbbított viccek segítségével történik. A '90-es évek végén az email szolgáltatotta a továbbításra alkalmas technológiát, a 2000-es években pedig egyre inkább a multimédia: az (álló)kép, majd a mozgókép, videó.

7. Mediatizált folklór és társadalmi részvétel Magyarországon

A folklór létmódja közösségi, ez a modern mediatizált folklórra is igaz. Témái, motívumai, utalásai egy közösség tudására, tapasztalataira, kultúrájára támaszkodnak – művelése, működtetése közösségi tevékenység. A modern politikai intézmények kialakulásával, és a politikai részvétel kiszélesedésével a közélet és a politika is folklórjellegű reflexiók tárgya lett. Magyarországon a 19. századtól kezdődően bontakozott ki ez a populáris közéleti, politikai reflexiók forma. A hazai választási folklór kutatói az 1840-es évekig visszamenően gyűjtötték és archiválták a különféle választási rigmusokat, kortesdalokat¹⁹ (lásd Balázs 2004). Ez a műfaj a mozgalmas 1830-40-es éveket követően például 1945-ben²⁰ és 1956-ban is újjáéledt, és a rendszerváltás utáni első szabad választás során is keletkeztek a korábbiakhoz nagyon hasonló stílusú, szerkezetű rigmusok²¹. A témát kutató Balázs Géza megjegyzi, hogy ezt követően a választási folklór humoros, könnyed stílusa hosszabb időre eltűnt a nyilvánosságból, mígnem a 2002-es országgyűlési választások során tért vissza, de már nem az elsődleges szóbeliség színterein, hanem magánemberek egymásnak küldött, továbbított sms-einek formájában (lásd Balázs 2004, Sükösd – Dányi 2002). Témánk szempontjából különösen érdekes, ahogyan ez a hagyományosak tekinthető folklór-forma átkerült egy mediális platformra, és egyidejűleg egy merőben újszerű választói diskurzus és viselkedésforma eszközévé is vált.

2002 áprilisában Magyarországon a választás két fordulója közötti 14 napon 4 millió ember küldött vagy kapott sms-t, ez az átlaghoz képes 20%-kal magasabb érték, és nagyjából megegyezik az ünnepekkor (nőnap, Valentin nap) megfigyelhető forgalommal. A növekedést egyértelműen azok az SMS-ek okozták, melyek a kiélezett politikai versenyben a véleménynyilvánítás, és ezáltal a befolyásolás vagy mozgósítás célját szolgálták. Sükösd Miklós és Dányi Endre (2002) kutatásuk²² során a kampány sms-ek három nagy csoportját

¹⁹Például: Hogyha Kossuth lesz a követ / Pap és nemes adót fizet (1867 utáni kortes-dalok: Nem kell sokat darányi, / Éljen doktor Darányi!; Tisza malma két közre jár / Bécsnek örül, nekünk darál. / Gesztre megyen extra-vasút / Abcug Tisza, éljen Kossuth! (Balázs 2004).

²⁰ Például: Akitől a földet kapom, / Szavazatom arra adom; A mi pártunkban nincs marxista / Győzni fog a 7-es lista (Balázs 2004).

²¹Például: Elég volt a sok mese / Jöjjön Ugrin Emese; Gondolj a honra / Szavazz a Hornra; Félre a kételyt / Tölgyessy Pétert; Elég volt a sok káder / Most már jöjjön Áder. (Balázs 2004).

²² Az sms-ek vizsgálatát a Nyílt Társadalom Archivum 2002. április 11-én közzétett felhívása nyomán összegyűlt mintegy 2000 e-mailból és 300 sms-ből álló elektronikus kampánylevél-archívum tette lehetővé. www.kampanyarchivum.hu

azonosították. A mobiltelefonos üzenetek egy része közös politikai cselekvésre, politikai rendezvényekre igyekezett mozgósítani a választókat²³, mások propaganda- és PR-üzeneteket hordoztak, egy harmadik típusa az üzeneteknek pedig kifejezetten a politikai humorra, online poénokra²⁴ épült. A feszült, kiélezett politikai helyzetekben gyakran megfigyelhető a feszültség oldásának, feldolgozásának ez a módja. A kutatók maguk is hoznak egy hasonló, aktuális példát a 2001-es brit választások kapcsán. Coleman és Hall beszámolójára utalnak, akik felfigyeltek a választást tematizáló vicces honlapokra. „A szerzőpáros kiemeli, hogy a választási plakátokon látható graffitiknél, vicces vagy otromba falragaszoknál többről van szó. A virálisan terjesztett internetes poénok mögött gyakran komoly munka van. Jó példa erre a Csillagok háborúja előzetes politikai célú, parodisztikus felhasználása. A Vörösök támadása a Klónok támadása hivatalos filmelőzetesének jó minőségű átirata, amelyben a kormányváltó erők képviselik a sötét oldalt, s a konzervatív pártok jeles képviselői jelennek meg hős Obi-Wan Kenobiként, Yoda-ként, vagy éppen Anakin Skywalkerként.” (Sükösd – Dányi 2002).

A 2006-os választások során már jóval kevesebb politikai sms-üzenetet küldtek egymásnak a magyar emberek, viszont az interneten terjedni kezdtek a pártok választási plakátjainak humoros átkötései, paródiái. A szakirodalom által nemes egyszerűséggel fotosopoknak²⁵ nevezett képek megjelenését Bodoky (2006) a személyi számítógép- és internet-ellátottságnak az előző négy évben történt rohamos növekedésével, valamint a képszerkesztő programok és egyéb kapcsolódó online szolgáltatások terjedésével magyarázza. A képek különféle honlapokon, blogokon, fórumokon tűntek fel. „A legnagyobb gyűjteménnyel a „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című online beszélgetőfórum, illetve az ide bepostázott képeket gyűjtő weboldalak büszkélkedhetnek: a fotosopszubkultúra találkozóhelyévé és önmegvalósításának terepévé vált fórum a kampányidőszakban több mint 4000 hozzászólást regisztrált, és több mint 500 különféle fotosop jelent meg rajta” (Bodoky 2006, 15).

Az egyes pártok plakátjait jól felismerhető módon kifigurázó paródiák fő humorforrása Bodoky szerint a kontextusváltás, ami ez esetben annyit tesz, hogy a paródiák készítői a

²³ „Gyere tüntetni holnap 5-kor a FIDESZ Szekházhoz a Kövér-féle beszéd ellen! Küldd tovább 10 példányban! Üdv.” (április 2), „Vasárnap 16 órakor a Vörösmarty téren a kormányváltásra szavazók békés demonstrációt tartanak h.megmutassák:NEM FÉLÜNK!Add tovább 10 embernek” (április 14) vö. Sükösd – Dányi 2002.

²⁴ „Mit mond 22-én reggel Orbán Viktor? Vagy azt hogy az Állam én vagyok vagy azt hogy az Állam leesett. Hány kormánypárti fér el a Kossuth téren? Az összes.” „FIDESZ-MATEK: 2szoba 3gyerek 4kerék 5karika 6alom 7főig” vö. Sükösd – Dányi 2002.

²⁵ A képek átformálását, módosítását lehetővé tevő, és a 2000-es évek közepére Magyarországon már széles körben elterjedt és használt Photoshop program nevéből származik az elnevezés.

plakátokon szereplő politikusok mellett „a kortárs tömegkultúra számos emblematisz figuráját, témáját” (Bodoky 2006, 17) is szerepeltetik. Ez sok esetben utalásként működik, hiszen akár évekkorábbi figurák, témák térnek vissza ezen a módon, de számos plakát aktuális, nem politikai hírekre is reflektál. A kampányfotosopokon felsorakozik a hazai celebvilág számos figurája²⁶, akárcsak a népszerű televíziós szappanoperák, valóságshow-k szereplői, jelenetei. A politikai plakátparódiák a globális populáris kultúrára is reflektálnak, hiszen „nemzetközi film- és tévésztárok, zenészek, sportolók, üzletemberek, politikusok, tudósok és egyéb médiacelebritások bukkannak fel a képeken”²⁷, és feltűnnek a Magyarországon is vetített népszerű külföldi sorozatokra, kultfilmekre²⁸ vonatkozó utalások. Ugyancsak fontos forrását jelentik a plakát-fotosopoknak az adott időszak aktuális hírei: a madárinfluenza-pánik, a dunai árvíz, a közeledő labdarúgó-világbajnokság, de még a Columbia²⁹ 2003-as katasztrófájára is.

A fotosopokat gyártó és egymás közt megosztó közösség mindeközben élénk kommenteléssel kísérte a képek közzétételét, tehát zajlott az egész folyamat reflexív feldolgozása is. Az utalások formájában beidézett témák, a képek megszerkesztésének módja végső soron azt jelzi, hogy „ezeknek a fotosopoknak csak kisebb része reflektál direktben a választási plakátokon elhelyezett üzenetekre vagy a kampány híreire, túlnyomó többségük csupán keretnek használja ezt a kontextust, és valójában a kortárs tömegkultúra egészére, a politikán túli lokális és globális médiavilágra reagál a maga sajátos módján” (Bodoky 2006: 31.).

A 2006-os választásokat követően a hazai politikai folklórban ismét hangsúlyeltolódás következett be: megjelentek a Youtube videomegosztón az első politikai tárgyú videoparódiák. Köztük előfordult olyan félig professzionális (vagy ál-laikus) videó is, mint a Fiadal Baloldal Orbán Viktorról szóló flash-animációs videoklipje³⁰, de a többség valóban amatőr munka. A kidolgozás módját tekintve két alaptípust találunk: diavetítésszerűen

²⁶ Győzike, Korda György és Balázs Klári, Ambrus Attila, Fekete Pákó, Anettka, Uhrin Benedek, Gombos Edina, Baumgartner Zsolt, Zámbo Jimmy, Csihar Attila, Zalatnay Sarolta, Oroszlán Szonja, Bebe, Boborján (Dolák-Saly Róbert), Kiszél Tünde, Király Linda, Schobert Norbi és Rubint Réka, Balázs, Aigner Szilárd, Lothar Matheus, Benedek Tibor, Terry Black, Indián, Marsi Anikó, Csernus Imre, Jáksó László, Kovács Koko István, Mónika, Maya Gold, Kovi és Kelemen Anna (vö. Bodoky 2006)

²⁷ Többek között Chuck Norris, Paris Hilton, Michael Schumacher, Stephen Hawking, George Bush, Bill Gates, David Hasselhoff, Natalia Oreiro, DJ Tiesto, Bud Spencer, Charlie Chaplin, Peter Falk, Michael Jackson, Arnold Schwarzenegger, Benny Hill, Oszama bin Laden, Steven Seagal, Bruce Willis, Ronaldinho, Tom Hanks, James Hetfield, az Olsen ikrek és Marilyn Manson.

²⁸ Csillagok háborúja, Sötét zsaruk, Hair, Penge, Mátrix, Ocean's 11, Gyűrűk ura, Kill Bill, Jégkorszak, Titanic, Terminátor, Narnia krónikái stb.

²⁹ Bodoky tanulmányában a Discovery űrsiklót említi, tévesen.

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=q_MBahJFXI0 [2013.08.12.]

összefűzött képsorozat, valamilyen alákevert zenével (többnyire divatos hazai slágerekkel³¹); vagy népszerű, kultikus mozifilmek³² jeleneteit aktuálpolitikai tartalmú feliratozással vagy parodisztikus tartalmú magyar szinkronnal. Utóbbiak közül a legjobban sikerült filmek³³ alkotói az eredeti szereplők arcának helyére a magyar politikai élet szereplőit maszkolták át. A dolog érdekessége – és ez jól mutatja a jelenség folklór-karakterét –, hogy némelyik videoparódia kétféle, a jobb-³⁴ és baloldali³⁵ politikai elitet kifigurázó változatban is elérhető a videomegosztón, sőt található olyan verzió, amely a 2012. márciusi hóhelyzet vagy a Videoton futballcsapatának veresége³⁶ kapcsán fricskázza meg az érintett politikai vezetőket. A népszerű mozifilmek mellett animációs filmek, televíziós (híradó, szappanopera, reklám) és bizonyos zenei műfajok (rap, ballada, kommunista mozgalmi dal, népdal vagy nóta) is szolgáltak nyersanyagként a játékos kedvű filmkészítőknek.

Az elmúlt egy-másfél évben egyre kevesebb ilyen jellegű, direkt politikai reflexiót tartalmazó új film került fel a videomegosztókra, de ezzel párhuzamosan előzönlötték a közösségi oldalakat a különféle tematikus gyűjtőhonlapokról, mémgeneráló oldalakról származó mémek (másként: meme-k). A humoros, többnyire egyetlen kép és a hozzá kapcsolt egy-két soros szöveg kombinációjából álló, fotó-, karikatúra- vagy képregény-szerű alkotások viszonylag egyszerű üzenet nagyon hatásos megfogalmazását teszik lehetővé (lásd 1. sz. melléklet). A mémekkel nem lehet árnyalt véleményt, komplex érvelés kifejezni, egyszerűségükből fakadóan sokkal inkább alkalmasak egy-egy poén, szellemes és találó, de egy tézisére épülő üzenet közvetítésére. A felmerülő témák a lehető legaktuálisabbak, gyakran közéleti, belpolitikai hírekre reflektálnak. Villámgyorsan, órákon belül mém-téma lett egyebek között a hazai internetes nyilvánosságban egy-egy politikus körül kitört botrány³⁷, közéleti személyiségek szállóigévé vált mondatai³⁸, általános derűtséget kiváltó események³⁹, sokakat megbotránkoztató tettek vagy kijelentések⁴⁰, de még a szokatlan időjárás okozta nehézségekre

³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=lqjl6u0JD1U&feature=related> [2013.08.12.]

³² Csillagok háborúja, Bukás, Minden héten háború <https://www.youtube.com/watch?v=Ps1CoQFhGDs> [2013.08.12.]

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=cnVRIZ8rL3g> [2013.08.12.]

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YPPinynfaIc> [2013.08.12.]

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=G93NITCCVTc> [2013.08.12.]

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Ps1CoQFhGDs> [2013.08.12.]

³⁷ Például Schmitt Pál köztársasági elnök plágium-ügye.

³⁸ 47 ezer forintból meg lehet élni. Tartsanak kecskét. stb.

³⁹ Mint például a Balaton jegébe szakadt Hummer-ek, ennek az esetnek a mémes reflexiójára egy külön blog jött létre: <http://balatonhummer.blog.hu/> [2013. augusztus 14.]

⁴⁰ A feleségét bántalmazó politikus érvelése, miszerint felesége a család vak komondorában botlott meg, és így szerezte sérüléseit.

adott lassú hatásági reagálás is. Mivel ezek az események sokszor pillanatnyi, múltó jelentőségűek, ezért a közéleti-politikai mém efemer műfaj, egy-egy humoros kép gyorsan aktualitását veszti. Ami ma hír, az holnap már nem az, a mai mémeken ma nevetünk, holnap már senkit nem érdekelnek. Valamivel tovább maradnak életben azok a mémek, amelyek a populáris kultúra valamilyen momentumára reflektálnak: kultuszfilmek szereplőire, karaktereire, televíziós vagy internetes celebekre.

Ez esetben is egy globális trend begyűrűzéséről beszélhetünk, hiszen mindennek háttérében a külföldi mémgeneráló oldalak (9Gag – Just for Fun⁴¹, memegenartor⁴² stb.), hazai ismertté és népszerűvé válása áll. Ezek segítségével bárki könnyűszerrel létrehozhat saját mémet – azaz valamilyen készen kapott (internetről letöltött stb.) képre, felajánlott sablonra ráteheti a saját véleményét tükröző humoros, ironikus feliratot. Az ilyen alkotások népszerűségének hirtelen megugrásához az is nagyban hozzájárult, hogy a közösségi oldalak használata Magyarországon is átlépte a kritikus küszöböt. A közéleti témájú vicces mémek terjesztésének, megosztásának elsődleges felülete ugyanis a legnépszerűbb közösségi oldal, a Facebook lett. A magyar vonatkozású, hazai témájú mémek nagyon mélyen beágyazódnak a magyar társadalom kultúrájába, múltjába és jelenébe, amint azt például a „szocinyugdíjas” mémgenerátor is jelzi⁴³

A fenti áttekintés, amely a 2000-es évek elejétől kezdve követi nyomon a hazai populáris mediatisztált nyilvánosság folyamatait, trendjeit, jól mutatja, hogy a technológiai és médiahasználatban lezajlott fejlődés, változássorozat hogyan hozott be egyre újabb technológiákat (sms, állókép, mozgókép), megosztási módokat (küldés, statikus közzététel, dinamikus közösségi megosztás), és az is látható, hogyan váltak egyre gyorsabb ritmusúvá és egyben rövidebb életciklusúvá a laikusok politikai reflexióját biztosító műfajok. Ez a gyorsulás a tartalmak összetettségét is szükségképpen csökkenti, hiszen minél aktuálisabb és egyszerűbb egy-egy tartalom, ahogy mémek esetében láthatjuk, annál kevésbé alkalmas általánosabb társadalmi-kulturális-politikai jelenségekre történő árnyalt, mély reflexiók megfogalmazására. Az is nyilvánvaló, hogy a fiatalabb korosztályoknak az intézményes politikával szembeni bizalmatlansága, tartózkodása, kiábrándultsága a közéleti véleménynyilvánítást is eltéríti a direkt politikai kérdésektől általános társadalmi, kulturális

⁴¹ <http://9gag.com/> [2012.08.12.]

⁴² <http://memegenerator.net/> [2012.08.12.]

⁴³ <http://memegenerator.net/Szoci-Nyugdijas> [2012.8.12.]

problémák irányába. Talán ezzel is magyarázható a Pempihez hasonló alkotók⁴⁴ munkásságának feltűnése és népszerűségük, hiszen ők nem konkrét politikusokat és ügyeket figuráznak ki, hanem a mindennapi élet problematikus társadalmi jelenségeit (szegénység, devianciák, elidegenedés stb.) veszik célba. Szereplőik, karaktereik hiperbolisztikusan kinagyítják, és mégis egyediségükben, személyes módon jelenítik meg ezeket a problémákat, melyekkel a politika láthatóan nem tud mit kezdeni. A populáris média nyilvánossága mind a megszólalókat, mind a megszólaltatottakat tekintve plebejus, ezen a módon is megtagadva az elit kultúra játékszabályait. A tagadás, tiltakozás, ellenállás a maga hétköznapi módján (vö. Dessewffy 1996) nagyon is jellemzi ezeket a tartalmakat, az azokat előállító és fogyasztó fiatal internetes közönséget.

Ez az összefüggés nem teljesen ismeretlen a késő modernitás jelenségeit kutató szociológusok számára. Beck és Giddens a populáris médiában és az intimitás nyilvános tárgyalásában már évtizedekkel ezelőtt „a közéletiség nem politikai jellegű új formáját látták, ami a politikai nyilvánosság habermasi fogalmának lényeges ártértelemezését és kitégítését jelentette (Beck – Giddens – Lash 1994, Giddens 1991, 1992, 1994)” (Császi 2011: 54.). Miközben az embereket világszerte a politikától való elfordulás, a hagyományos politikai intézmények és gyakorlatok kiüresedése jellemzi, a populáris nyilvánosság és a hipermédia új színterein, a tabloid személyessége, hétköznapisága révén új tér bontakozik ki a közéleti kérdések tematizációja, reflexiója számára. Az emberek már nem egy kritikai nyilvánosság színterein érvelve fejezik ki véleményüket, gondolataikat az őket körülvevő társadalmi, kulturális és politikai viszonyokról, hanem a populáris, plebejus nyilvánosság tereiben, a kereskedelmi neomédia témái, beszédmódjai műfajai, közvetítésével, folklorisztikus tartalmak segítségével. Ez az újfajta kulturális nyilvánosság – Silverston kifejezésével „médiapolisz” – jóval tágabb, mint a korábbi politikai nyilvánosság, hiszen teret ad a korábban perifériára szorult, kirekesztett hétköznapi szereplőknek, témáknak, beszédmódoknak, miközben szorosan követi a társadalmi és technológiai változásokat (Császi 2011, 68).

⁴⁴ Például HErBY, Bartos és Pamkutya hasonló profilú és hasonlóan népszerű szerzők, alkotók a Youtube-on.

8. Technológiai háttér: új média, remixelhetőség

A technológiának és az azt beágyazó mediális környezetnek nagyon fontos szerepe van az újfajta reflexiós formák megjelenésében⁴⁵. Lev Manovich szerint az információnak az a sokirányú és folyamatos áramlása, és az ezt lehetővé technológiák, amelyek a web 2.0 korát jellemzik, „arra ösztönzik az embereket, hogy az információt a különböző forrásokból saját tereikbe emeljék át, azokat remixeljék, majd mások számára is elérhetővé tegyék, és hogy együttműködjenek (vagy legalábbis együtt játsszanak) a különböző közös információs platformokon” (Manovich 2007, 79). Ez a Barb Dybwad nyomán „kollaboratív remixelhetőségnek” nevezett jelenség – mely a személyes és a közösségi közötti kontinuumot tölti ki – „egy olyan átalakítási folyamat, amely során az általunk rendezett és megosztott információ és média átrendezhető, és új formák, fogalmak, elképzelések, mashupok⁴⁶ vagy szolgáltatások alapjául szolgálhatnak” (Dybwardtól idézi Manovich 2007, 80). Az új média sajátossága, hogy a befogadó többé nem végpontja, hanem köztes állomása az információnak, melynek továbbíthatósága szorosan összefügg az említett remixelhetőséggel.

A remixelés persze nem XXI. századi találmány – a kultúrtörténetben évszázadokkal, évezredekkel korábban is akad példája a korábbi stílusok, tartalmak újrakeverésének, újrafelhasználásának⁴⁷ –, de napjainkban különösen megkönnyítik a grafikai és zenei szoftverek, valamint az internet, mely könnyen hozzáférhetővé teszi a tartalmakat, áthidalva a térbeli és időbeli távolságokat, illetve teret ad az új tartalmak publikálásának. A remixelést segíti az a fajta modularitás is, mely napjainkban különösen a zenében és a programozásban megfigyelhető a különféle (zenei és szoftver-) minták, elemek nyíltan és lényegében legálisan zajló gyűjtésével és felhasználásával. A kulturális modularitás ismert XX. századi koncepciója (például az építészetben, divattervezésben) a rendelkezésre álló modulok véges készletével számolt, mint például az elemes bútorcsaládok vagy a Lego játékok esetében.

⁴⁵ McLuhan közismert tézise szerint a „médiium maga az üzenet” (McLuhan 1994), azaz a médium elsősorban nem az általa közvetített tartalom, hanem különösen a maga technológiai sajátosságai, használati módjai révén alakítja, befolyásolja a használó egyént, hat a társadalomra.

⁴⁶ Mash up, keverék olyan webes alkalmazásokat jelöl, amik kizárólag más szolgáltatások összegyűjtéséből, összekeveréséből állnak, mint például amikor egy webes térképszolgáltatás és egy ingatlan-apróhirdetési oldal adatbázisát integrálják.

⁴⁷ „Az ókori Róma remixelte az ókori Görögországot, a reneszánsz az antikvitást, a 19. századi európai építészet pedig több történelmi periódust is remixelt – többek közt a reneszánszt. Ma pedig a grafikai- és divattervezők remixelik a sok-sok történelmi és helyi kulturális formát, a japán mangától a tradicionális indiai öltözködésig” (Manovich 2007, 80)

Mára ez a modularitás korlátlanra vált abban az értelemben, hogy nélkülözi az előre definiált egységeket, ma bármi válhat felhasználható modullá. „Ebben a világban bármely befejezett kulturális produktum bármely körvonalazható eleme automatikusan alkotóelemévé válhat egy újabb alkotásnak. Az elemek még „publikálhatják” is magukat, vagy más kulturális termékek „előfizethetnek” rájuk, ahogy most feliratkozhatunk RSS-értesítőkre vagy podcastokra” (Manovich 2007: 82.). A web 2.0 korszakában tehát az információ mikrotartalmakra bomlik, amelyek különböző domaineken jelenhetnek meg (McManus és Portert idézi Manovich 2007: 84). Az előző évszázadban a modularitás „a modern sorozatgyártás alapelveként” (Manovich 2007: 85.) vált gyakorlattá, Ford futószalagon gyártott autói, az első elemes bútorok már az 1910-es és 20-as években megvalósították a modularitást, a globalizáció korában ez a folyamat (a termelés kiszervezésének gyakorlata révén) csak kiszélesedett. Manovich szerint azonban a XXI. században megfigyelhető modularitás nem hasonlít a sorozatgyártáshoz, hiszen az új média jóvoltából maguk a felhasználók modularizálják a kultúrát. Az 1980-as évektől kezdődően a zenészek elkezdtek máshonnan átvett hangmintákkal dolgozni, a tévénezők kedvenc sorozataikból sajátos keverékfilmeket készítettek, kedvenc karaktereik felhasználásával alternatív forgatókönyveket írtak (vö. Jenkins 2007), a számítógépes játékok rajongói kedvük szerinti kiegészítéseket készítettek e játékokhoz.

Manovich arra is rámutat, hogy ezzel együtt a modularizáció, és nyomában a remixelhetőség számára átjárhatóvá válnak a különféle kulturális területek, médiumok. „A fogyasztói kultúrában újabban megjelenni látszik a kulturális eszközök újrahasznosítása, például a média-franchisingban. A szereplők, helyszínek, ikonikus képek nem csak egy kulturális termékben jelennek meg, hanem egész spektrumokban: folytatásos filmekben, számítógépes játékokban, vidámparkokban, játékokban stb” (Manovich 2007: 89.). A remixelhetőség szempontjából különösen izgalmas nyersanyag a film, melyet ugyanő egy másik tanulmányában különösen fontos „kulturális interfésznek” (Manovich 2001) nevez.

Ma, amikor minden információt egyetlen technológia, a digitális számítógép mint metamédium kódol, a számítógép kulturális eszközből médiummá válik, mely nemcsak előállítani, hanem tárolni és terjeszteni és képes a kulturális termékeket, és általa más médiumokat is hozzáférhetővé lehet tenni. Eközben, ahogy a számítógép egyre inkább egy általános médiagéppé válik, úgy kerülnek a felhasználók egyre gyakrabban kapcsolatba olyan kulturális tartalmakkal (adatokkal), mint a szövegek, fotók, filmek, zenék és virtuális közegek. Az a mód, ahogyan a számítógépben levő adatok sokasága a felhasználó számára

megjeleníthető, többféle lehet, Manovich (2001) három ilyet említ: a filmet, a nyomtatott szöveget és az általános ember-számítógép interfészt. 1997-ben, a tanulmány írásának idején még csak valószínűsítette, előrevetítette azt, amit ma már valóságosan megtapasztalhatunk: az ember és a számítógép közötti kitüntetett közvetítő felület, forma a film – a jelek szerint egy általános rendeltetésű kulturális interfész – lett.

A film fogalmát ebben a tekintetben nagyon tágra veszi, ideértve a filmes érzékelés, nyelv és befogadás különféle momentumait. A '90-es éveket jellemző szöveges interfész helyét átvették a filmes elemek, így a számítógép "szöveges forma helyett egyre több információt jelenít meg időalapú audiovizuális mozgóképes szekvenciák segítségével", nyilván nem függetlenül attól, hogy programozók és számítógépes tervezők olyan új generációja állt munkába, amely már egy televízió uralta világban nőtt fel. A film nyelve az a nyelv, amelyet minden felhasználó ismer, ért és képes használni, Manovich szerint azért, mert az korábbi, általuk már ismert kulturális formákon alapul (kameramozgás, „a megjelenített valóság négyzetes keretek közé zárása” stb.). A filmes interfész a számítógépes játékok területén alakul át legerőteljesebben kulturális interfésszé. „A film, a huszadik század vezető kulturális formája új életre kelt a számítógépes felhasználó eszköztáráként. A filmes érzékelés, a térbeli és időbeli kapcsolódások, az emberi emlékezet, gondolkodás és érzelmek megjelenítése a számítógépes korban milliók munkamódszerévé és életmódjává válnak” (Manovich 2001). Az internetes folklór meghatározó eljárásaként működő remixelés is ezen a filmes interfészen keresztül működik, éri el hatását, amely domináns módon a szórakoztatás, a nevetetés.

9. A Pempi-jelenség empirikus vizsgálata

A parodisztikus, groteszk mehökkentő és megbotránkoztató szembesítés a valósággal a modernitásban az avantgard esztétikájához nyúlik vissza, van azonban egy meglepő, jóval korábbi előképe is, mégpedig a Bahtyin által leírt középkori nevetéskultúrában. Bahtyin híres műve az 1970-80-as években lényegében visszahozta a társadalom és a kultúra elemzésébe a humor fogalmát. Az a koncepcionális keret, melyet könyve a kultúrakutatás számára kínál, a XXI. századi tabloid média vizsgálata során is megkerülhetetlen, hiszen az önmagáért való szórakoztatás a populáris kultúra egyik fontos alapelve. Amint erre fentebb részletesen kitértem, a késő modernitás plebejus nyilvánosságának egyik fontos „vívmánya” az ízlésdemokrácia, amely az önértékén vett (sem a tanításnak, sem a nevelésnek vagy értékközvetítésnek alá nem rendelt) nevetetést is legitimálja⁴⁸.

Jogosnak, és egyúttal roppant izgalmas ígérkezik egy olyan vizsgálat, amely a Pempi-jelenséget a bahtyini elmélet és a későmodern hipermédia fentebb részletesen bemutatott kultúrszociológiai elmélete felől közelíti meg. Nem szabad megfeledkeznünk azonban arról sem, hogy Pempi videobarkács munkássága az internetes gazdaság része, ígéretes üzleti vállalkozás, mely a népszerű videomegosztó üzleti modelljén belül ma már (szerény) profitot termel. A tabloid videoparódia műfaj e sikeres példája kapcsán együtt érdemes szemügyre venni a jelenség ökonómiai, kultúrszociológiai és esztétikai vonatkozásait. Az alábbiakban ebben a sorrendben, tehát az üzleti-művészi vállalkozás, a tabloid hipermédiába való beágyazódás, és a karneváli humor vonatkozásában veszem szemügyre a videofilmeket, azok alkotóját, és kissé az azokat fogyasztó közönségre is kitekintek. Az elemzéshez kiindulópontként szolgáló információkat, adatokat és szövegeket a szerzővel készült interjúból, valamint a Youtube videomegosztón nyilvánosan elérhető anyagokból (videók, statisztikák, kommentek) nyertem.

9.1. Pempi: vállalkozó, művész és komédiás

Ahhoz hogy ennek az egyszerre artistikus és kommerciális médiajelenségnek a sajátos természetét megértsük, érdemes elidőzni kicsit az alkotó karakterénél, habitusánál, röviden

⁴⁸ Emellett a szórakoztatás a kultúra számos olyan területére is behatolt, ahol addig nem volt helye: a politikába (politainment), tájékoztatásba (infotainment), oktatásba (edutainment).

áttekinteni vállalkozásának alakulását, mint sok szempontból tipikus példát. Erre feljogosít bennünket az a megfigyelés, hogy hozzá hasonlóan (bár többnyire egyéni, egymástól jól megkülönböztethető stílusban) nagyon sok külföldi és néhány hazai szerző munkássága is elérhető a videomegosztón, tehát cseppet sem egyedi jelenségről van szó. Ugyancsak meggyőző az a népszerűség, amit a videók kivívnak maguknak: a követők statisztikailag kimutathatóan jellemző, fiatal életkora arra utal, hogy itt valamiképpen generációs jelenséggel állunk szemben.

A vele készült interjúban számos csak általa ismert, máshonnan nem ellenőrizhető (részben üzleti jellegű) adat, információ hangzott el. Alább ezeket, és az általa feltárt, elmondott egyéb összefüggéseket, valamint a munkássága kapcsán megfogalmazott reflexióit foglalom össze. Ez az áttekintés tehát nem lehet pártatlan, hiszen Pempi nézőpontját jeleníti meg az elemzésben. Ám ez reményeim szerint nem csökkenti, hanem éppen növeli az értelmező narratíva tudományos értékét, hiszen egy olyan közeli, empatikus olvasatot tesz lehetővé, amit a hasonló elemzések gyakran nélkülözni kénytelenek.

Az indulás

Pempi saját bevallása szerint 2007-ben (még középiskolásként) készítette, és töltötte fel a Youtube-ra az első maszkolósos videómontázsokat:

„fogtam híres filmeket, és az ilyen mindennapi celebeket, meg botányhősöknek az arcmását vagy a képmását rámontázsoltam a videókra”

Munkássága tehát – és ez kimondottan jellemző az akkor még nagyon „fiatal” Youtube szerzői gárdájára – hobbiként indult, „poénból” hozott létre egy Youtube-fiókot. A filmek (különösen a kultfilmek) nagy rajongójaként kezdetben kedvenc filmjeit igyekezett kicsit átfogalmazni, vegyítve az internetes nyilvánosságban terjedő mémekkel, celebekről fellelhető médiatartalmakkal. Ekkoriban még angol nyelvű anyagokat készített, mivel 2 évvel a Youtube indulása után még nem érzékelte a magyar nyelvű közönség jelenlétét a videomegosztón. Később tért csak át a zömében magyar nyelvű anyagok előállítására, amikor a munkáira az azokban szereplő magyar tartalmak miatt már többségükben magyar felhasználói kommentek érkeztek.

Jelenleg több csatornát is üzemeltet, magyar nyelvű csatornáját körülbelül 33ezer feliratkozó kíséri figyelemmel, azaz ennyien értesülnek arról, ha kiposztol egy új videót vagy egyéb tartalmat. A kezdetektől napjainkig mintegy 13 millió összes videómegtekintéssel büszkélkedhet, napi átlagban ez 20-30ezer megtekintést jelent. Mivel egy-egy felhasználó

általában több videót is megnéz egymás után, ezért ez a szám körülbelül napi 10ezer látogatót takar.

Az általa készített és közzétett tartalmak népszerűsége miatt célszerűnek látta, hogy partneri szerződést kössön a videomegosztóval, ennek eredményeként (csatornájának auditálását követően) az általa közzétett videókhoz ma már online reklámok kapcsolódnak. A videók like-olása és a reklámok megtekintése után a videomegosztó ezek számával arányosan a reklámbevétel egy kisebb, meghatározott részét továbbadja a csatorna üzemeltetőjének. Ennek Pempi munkásságára nézve több következménye is lett. A paródia műfaj alapanyagául szolgáló, szóba jöhető médiatartalmak sorából szükségképpen kikerültek a (korábban általa is szívesen felhasznált, és rajongói által is nagyon kedvelt) szerzői jog által védett filmek és zenei felvételek. A parodisztikus videók nyersanyagait ezért ma már csak az interneten szabadon hozzáférhető, és ilyen típusú jogi oltalom alatt nem álló (gyakran amatőr) videók jelentik, illetve elmondása szerint nagy hangsúlyt fektet a Youtube-os fair use szabályok betartására, melyek bizonyos feltételekkel lehetővé teszik eredeti művek paródia célú felhasználását a szerző engedélye nélkül is.

A szerzői jogvédelem szabályainak betartása és a rajongók kérései közötti egyensúlyozás nem könnyű a számára, hiszen a közönség kéri és várná például további sikerfilmek paródiáit. A szerző ugyanakkor e szabályok áthágásának kockázatát nem szívesen vállalná fel, hiszen van mit veszítenie. Korábban előfordult, hogy hasonló okok miatt letörölték több százezres nézettségű videóját, megbüntették a csatornáját. Ilyen esetben azonban nemcsak a videó törlődik, hanem vele együtt a like-ok, kommentek, minden, ami hozzá kapcsolódott. „Mintha gyökerestül téptek volna ki egy fát” –fogalmazott az interjújában. A video törlése ilyen esetben nemcsak a nézettséget „viszi el”, hanem minden kapcsolatot is, amely a videók között létezik, a metaadatokat, a kommenteket, és a szerző szavaival „az egész videónak a presztízse eltűnik”. Ugyanazt a videót fel lehet újra tölteni, de annak eredeti recepcióját már nem lehet rekonstruálni. Ezért mondhatja joggal Pempi, hogy „nekem a legnagyobb ellenségem, ami a rajongóim és köztem áll, az a szerzői jog és annak a védelme”. Emiatt törekszik arra, hogy profilját „kitisztítsa” tartalmi vonatkozásban, de mivel a régi rajongóit, akik a kezdeti paródiái miatt kedvelik, sem akarja elveszteni, ezért hozott létre egy olyan nonprofit (reklámmentes) csatornát (Pempi87), ahova a régi videóit töltötte fel. A hazai internetes reklámpiac szűkössége miatt a videóikhoz kapcsolódó reklámokból származó bevétele egyelőre nem jelentős, de a szerző abban bízik, hogy a magyar hirdetési piaci is dinamikusan bővülni fog,

illetve párhuzamosan igyekszik jelen lenni a nemzetközi, globális médiapiacra is, a külföldi reklámok ugyanis lényegesen jövedelmezőbbek.

Pempi, az üzletember

A fentiekből is kitűnik, hogy Pempi egyfelől érett gondolkodású és tudatos „internetes vállalkozó”, ugyanakkor saját tevékenységét kreatív művészi aktivitásnak tartja. Ez a kétféle szerep számára nemcsak hogy összebékíthető, de harmonikus egységet is alkot, erre utal mindaz, amit a szerző az interjú során elmondott. Az általa nyújtott művészi teljesítményt egyfajta szolgáltatásként fogja fel, amelynek „ára” a Youtube-os üzleti modell feltételeinek elfogadása a fogyasztók részéről is:

„én egy szolgáltatást nyújtok lényegében, én megneveltetem az embereket, szerintem az a minimum, hogy akkor az ember megnézi a reklámokat”

Mint oly sok kortársa, ő is számítógépes játékokon szocializálódott az online média világába, innét vezetett útja a videómegosztón zajló alkotómunkáig, melyet szeretne egyre inkább hivatásszerű keretek közé szorítani. Elmondása szerint korábban nagyon sok időt töltött a videók készítésével, ezt próbálja most napi 4-6-8 órára korlátozni, „mintha egy munkahely lenne, és utána rekreációval, vagy mással töltöm az időt”. Maga is látja, milyen sok áldozatot hozott, mennyi időt és energiát fordított már eddig videoparódiái készítésére, ezt a befektetett tőkét szeretné kamatoztatni, amint az következő mondataiból is kitűnik:

„Én tisztán látom át a helyzetemet, és próbálok folyamatosan azon lenni, hogy ebből én profitáljak (...) erre ráteszem a fiatal éveimet, amíg mások szórakoznak, addig én itthon videót csinálok, és ez nagyon időigényes. (...) ezzel nagyot lehet dobantani, én nem adom föl ezt, ha már eddig eljutottam, nem fogom eldobni, amit eddig megszereztem”

Az indulás óta eltelt évek során feltérképezte, kiismerte a Youtube működését és a kapcsolódó jogi, pénzügyi szabályozásokat, mi több, tökéletesen tisztában van a későmodern populáris média trendjeivel⁴⁹ is. Átlátja az interaktivitás jelentőségét a vázolt üzleti modellen belül, illetve a beszélgetés során többször is hangsúlyozta a konzisztencia jelentőségét a csatorna működtetésében. Az ő üzleti stratégiájának ez utóbbi az egyik alapja: viszonylag gyakran, hetente 2-3 alkalommal tölt fel videókat, még ha azok tökéletes kidolgozására így nincs is

⁴⁹ A beszélgetés során kitért a videómegosztók népszerűségére, és arra, hogy ez mennyiben veszélyezteti a hagyományos televíziózást, illetve hogy mi jellemzi az internetes televíziózás egyre terjedő gyakorlatát. Ismereteit, nagyon pontos meglátásait elmondása szerint kizárólag az online környezetben tett megfigyeléseire alapozta.

mindig elég ideje. Szerinte a rendszeresség, kiszámíthatóság jobban „megtérül”, mint a nagyon alapos kidolgozású filmek ritkább és rendszertelen feltöltése.

Tisztában van azzal is, hogy a csatorna működtetése nem korlátozódik a videók elkészítésére és feltöltésére. Az elkészített videókat menedzselni kell, azaz válaszolni a kommentekre, promotálni, elküldeni különböző internetes oldalakra. Ez nagyon időigényes tevékenység, és egyúttal nagy kötöttséget jelent: nem tarthat hosszabb szünetet következmények nélkül. „Mindig magasan kell tartani a lángot”, mondja, ha nincs új tartalom, 1-2 héten belül visszaesik a forgalom, a nézettség.

A csatorna tudatos menedzselését segítik a partnerek számára elérhető Youtube-os szolgáltatások. Regisztrált partnerként nagyon sok visszajelzést, információt kap a közönségről (ami például egy televíziócsatorna esetében aligha lenne lehetséges). Nemcsak a nézőszámot, a nézettséget tudja követni, de akár azt is, hogy egy-egy videó hányadik percénél hogyan reagálnak a nézők, hogy melyik országban mennyire népszerű a feltöltött tartalom. Ezeket az információkat felhasználja a fejlesztésre vonatkozó döntések meghozatalakor, egész egyszerűen a nagy nézettséget hozott videók jellemzőit viszi tovább.

Az interaktivitást szolgálja a „Pempi válaszol” néven futó „online televízióadás”-sorozat is. A rajongóktól, követőktől kommentekben, emailen kapott kérdésekre, kérésekre reagál ezekben a videókban. A kérések 90%-a mém-kérés: tulajdonképpen korábbi poénvideókban már elhangzott gag-ek ismételését kéri a „nézők” egy sajátos íratlan koreográfia szerint: álnaív vagy vicces üzeneteket, kéréseket juttatnak el Pempiihez, „és azokat nekem fel kell ismernem – mondja –, és abban a stílusban kell visszaválaszolni az eredeti hangon, ahogy azt előadta valaki valahol valamelyik videóban”. Tisztában van azzal, hogy rajongótáborát az ehhez hasonló interaktív funkciókkal tudja tovább növelni, ezért igyekszik szorosabb kapcsolatot kiépíteni közönségével. Az interakció leghatékonyabb közege a filmekhez kapcsolódó kommentelő felület, itt sok hozzászólást kap, többnyire elismerőket, támogatókat. Előfordul a kritika is, de ahol ekkora forgalom van, ez természetes, mondja. A támogató hozzászólásokban, emailekben gyakran írják a rajongók, hogy „mennyire szeretik, amit csinálok, meg hogy néz a fél falu, és ez tök jól esik”, mondja.

Pempi, a művész

Munkásságának művészi értékét firtató kérdéseimre adott válaszaiból kitűnt, hogy a poénok, videók kidolgozását, megvalósítását olyan egyedi, kreatív tevékenységnek tartja, amelyre bátran használható a művészi jelző.

„amikor ezeket a videókat készítem, akkor egyedül vagyok, és próbálok valamit kitalálni (...) mindig akkor értem el a legnagyobb nézettséget, forgalmat, meg mindent így egybevéve, a tetszését a közönségnek, amikor magamtól... a fejecskémbe kigondolok valamit, és azt így építgetem ki szépen. És igen, ezt már lehet művészetnek hívni, tehát valamilyen szinten alkotás, vagy fúzió... több dolgot az ember összenyammog ...”

Alkotói munkájának alapvető eszköze tehát szerinte is a remixelés, amelynek alapanyaga mindig (mint fentebb láttuk, jogvédelem alatt nem álló) „hozott anyag”. Hangsúlyozza, hogy amit ő csinál, az „másodlagos forrás”, hiszen valamilyen eredeti formában már megtalálható a Youtube-on. „Tudom a szabályokat, betartom a szabályokat, és megnevettetem a népet”, így foglalja össze ténykedésének arc poeticáját, amelyben a hivatásszerű szórakoztatás központi szerepet kap.

„Olyan, mint egy viccportál, vicclap, csak ez interaktív, nem olvasni kell, hanem nézni és hallgatni”.

Saját remix munkásságát az internetes tartalmak sajátos szempontú megszüréséhez is hasonlítja, amikor így fogalmaz: „én szűröm a Youtube-ot, amit találok megszürom, amit érdemesnek találok, azt felhasználom”. Az átvétel kimondott-kimondatlan szabályait azzal is igyekszik betartani, hogy az átvett anyagok forrását megjelöli a videók végén. „Ezzel krediteket adok – mondja –, tehát nemcsak a saját videómat népszerűsítem, hanem az eredeti feltöltőnek is hasznára válik, hiszen neki is forgalmat biztosítok, és népszerűséget”. A remixelés végtelen láncolatában Pempi nem végpont, hanem egy köztes állomás. Az ő alkotásait is felhasználják, remixelik más felhasználók. Azt persze ő sem szereti, ha mindezt haszonszerzési céllal más partnerek teszik, amikor „lelopják”, és saját csatornájukra feltöltik (sajátjukként feltüntetve) Pempi filmjeit.

Az üzleti sikeresség és a művészi igényesség néha konfliktusba kerül egymással. A filmek elkészítése és a közösség működtetése sok időt és energiát igényel, és kérdés, hogy meddig lehet mindezt egyedül csinálni. Hogy mennyire individuális alkotó tevékenységnek tartja munkásságát, az abból is látszik, hogy ódzkodik attól, hogy másokat is bevonjon a munkába: „ha beveszek magam mellé embereket, akkor az már nem én vagyok”. A tapasztalat mondatja vele ezt néhány kevésbé sikeres, csapatmunkában készült anyag alapján. A paródiavideók művészi piaca ugyanakkor egy gyors ütemben pörgő piac, nagyon fontos, hogy aktuális alapanyagból gyorsan (egy-egy trendi film vagy zene esetében 1-2 héten belül) megszülessen a remix, „mert utána kezd kikopni a köztudatból, jönnek újak. El kell kapni, el kell csípni.”

Paródiáiban tudatosan kerüli a politikai témákat, anyagokat, mert „kétélű fegyver”-nek tartja azokat: „lehet vele nagyot zuhanni, nagyon megégni, meg lehet vele jól szórakoztatni, de én inkább kihagyom ezt a politizálást”, ahogy a többi népszerű magyar youtube-os paródia-készítő is (pl. Pamkutya). Tapasztalatai szerint a politikai paródiák nagyon megosztják a közönséget: „onnan keményen a kritika is jöhet. A szórakoztatás a cél, nem pedig a politikai célú erősítés, vagy a másik fél gyengítése. Én apolitikus vagyok, nem akarok ezzel foglalkozni a későbbiekben sem.” Rajongói sem kérnek tőle ilyen videókat, szerinte ezt a fiatal korosztályt még nem érdekli igazán a politika. Ehelyett nagyon tudatosan a hétköznapisággal, eredeti hétköznapi figurák – „az utca népe, a sztárok (mert annak hívhatjuk őket)” – bemutatásával igyekszik népszerűségeit elérni. Úgy véli, a bemutatott emberek, helyzetek azért ilyen szórakoztatók, mert eredetiek, igaziak:

„az ember kimegy az utcára, és ott szembesül ezekkel a nagyszerű emberekkel, akik gyakorlatilag hamisítatlanul magukat adják elő, vagy egy bizonyos helyzetben vannak, és ezek annyira eredetiek .. semmihez se fogható, régebben nem volt ilyen”

Csipkés Zoliról, vagy a Mónika show-ban szereplő más „sztárokról” – megfogalmazása szerint – mindenki pontosan tudja, hogy ki mit csinált, mit mondott, a valóságshow adásaiban elhangzott mondataikat az emberek megjegyzik, idézik, ezek „szállóigévé váltak és pólókra nyomják”. Mindez szerinte a Szalacsi-jelenséggel (vö. Bodoky 2006) indult, a „régóta nagy celebekkel”. Úgy fogalmaz, hogy

„ők az ősatyái ennek az egésznek, a Szalacsi bácsi, és a Mónika show-ból ezek a Csipkés Zolinak az összeveszése az Ágival, a Mónika Shownak a legdurvább adásai, az orbitális pofon, satöbbi, ezek milliós nézettséget értek el (...) ezek eszméletlenül viccesek és alapanyagot, táptalajt nyújtanak ilyen parodistáknak, mint én”

Kérdésemre, hogy miért éppen a kirívó, a deviáns ábrázolása áll a videók középpontjában úgy fogalmazott, hogy ők az érdekesek, ez szórakoztatja az embereket, ezeken derül ő is a legjobban. Nevetnek rajtuk, de nem nevetik ki őket, ahogy fogalmazott: „én nem ellenük vagyok, inkább velük vagyok”. Példának hozta egyik legutóbbi videójának főhősét, egy fiatal fiút, aki a paródiájában legalább virtuálisan DJ-zhetett⁵⁰.

„Én nem csináltam mást, csak valóra váltottam az álmát, legalábbis egy videóban kifejezve, mert adtam neki egy DJ-pultot, és egy hatalmas jó zenét csiholtam alá, és úgy néz ki, mintha tényleg ő lenne a DJ” „Nem kell ide szponzor, itt bárkiből lehet sztár.”

⁵⁰ Makói Tiesto http://www.youtube.com/watch?v=q1Neuo_q5Fo

Emiatt alanyai nem is támadják őt, épp ellenkezőleg. A „Nyár van” paródia főszereplője például privát emailben kereste meg, megköszönve neki a színvonalas paródiát, és kijelentette, hogy ezután is csak ő készíthet vele videókat, mert nem gúnyt űzött belőle (értsd: kedvező színben ábrázolta). Az ő videói tehát vállaltan a Mónika show „örökségére” épülnek, de neki teljesen mindegy, hogy ki szerepel bennük, „én nem válogatok, egyszerűen fogom, ami szórakoztató, és felhasználom. Sztárt csinálók belőlük, és ez a legviccesebb”. Egy-egy ilyen videó gyakran meghaladja sok ismert könnyűzenei előadó klipjeinek a nézettségét, és ezt sokatmondó.

Ezzel a szcénával együtt a trágárság is bejön a videókba, amit Pempi elsősorban jogi oldalról közelít meg, amikor hangsúlyozza, hogy a Youtube egyelőre nem szabályozza a vulgáris nyelvet, nincsenek irányelvek. Arra van lehetőség – és ezzel ő is él – hogy életkor szerinti besorolással látja el a videókat, ezzel a regisztrált felhasználók esetében életkorhoz lehet kötni a tartalmak megtekintését. Számára tehát az internet nyilvánossága valóban egy demokratikus és plebejus nyilvánosság, az érvényesüléshez csupán tehetség kell, és ha csak pillanatokra is, de a Youtube paródiavideoi jóvoltából „bárból lehet sztár”. Ezirányú elhivatottsága, elkötelezettsége sok kijelentéséből sugárzik. A szórakoztatást feladatként, küldetesként fogja fel: „most már szinte kötelességgé vált, munkámmá vált a szórakoztatás”, „remixeket készítek és szórakoztatom a népet”, „az emberek megnézik, szórakoznak rajta, derülnek egy jót”. Szerinte a műfaj sikerének titka a hétköznapisága, egyszerűsége:

„ez az egyszerű humor, itt nem kell magasröptű dolgokra számítani. Van, aki trash humornak hívja, szemét humornak. Lehet, de erre abszolút nagy igény van, mert nem biztos, hogy mindenki ilyen magasröptű dolgokat fog nézni, hogyha nevetni akar, hanem tényleg, a legegyszerűbb dolgokon nevet legjobban az ember”

9.2. Pempi és a hipermédia

A filmekben felbukkanó ismert és ismeretlen „sztárok”, a normasértés sokféle megnyilvánulása, a keresetlen utcai beszéd, a szexualitás és egyéb tabutémák megjelenése alátámasztják a szerző Mónika Show-ra tett utalásait, és jól illusztrálják az internetes paródiavideók mély beágyazódását a későmodern hipermédia közegébe. A Pempi-videók szereplői között valóban ott vannak minden idők legnézettebb magyar kibeszélőshow-jának emlékeztető szereplői, jelenetei, sajátosan összekeveredve más népszerű bulvárszereplőkkel (Győzike, Fekete Pákó), színészekkel (Stohl András, Mucsi Zoltán, Nemcsák Károly, Gálvölgyi János), televíziós műsorvezetőkkel (Szellő István, Erős Antónia).

A későmodern média ugyanakkor másféle, az internetes közegben ismertséget szerző celebeket is kitermel, mint például Bartos, aki videóiban egy félig-meddig fiktív, de mindenképp nagyon groteszk figurát alakítva valós társadalmi problémákat (szegénység stb.) vet fel ironikus-parodisztikus módon. Pempi videóparódiáiban viszontlátjuk őt, és azokat a „hétköznapi sztárokat” is, akik valamilyen videóra rögzített, és az internetre feltöltött „produkciójuk” révén váltak ismertté és népszerűvé. Találunk közöttük népszerű slágereket előadó önjelölt előadóművészeket (például a Cotton Eyed Joe vagy a Nyár van című Neoton sláger civil előadóit), mindenféle vicces helyzetbe került részeket (például egy kerékpárra láthatóan részegen egy köteg fát felrakni próbáló férfiakat), aluljáró lépcsőjén üldögélő vagy az utcán álló, kiabáló, veszekedő hajléktalanokat. A média-ikonok mellett névtelen, átlagos, de hús-vér, és hétköznapiságukban valamilyen devianciát megjelenítő szereplőket látunk, akik egyébként mindennapi életünk kulisszáinak részei.

A videók szereplőgárdájában így olyan karakterek vegyülnek egymással, akik a valóságban soha nem szerepelhettek, szerepeltek együtt a paleomédia felületein. Itt azonban a társadalmi különbségek, távolságok eltüntetésével, a videók demokratikus hiperrealitásában egyenrangú szereplőkként tűnnek fel, egymással interakcióba kerülnek, és ennek révén bomlik ki a videók „cselekménye”. Közös cselekvésüket áthatja a jókedv, a nevetés, amit a videók alá kevert vidám, pörgős, dinamikus zenék is erősítenek.



1-2. kép: Részletek a Mónika Show adásaiból a Cotton Eyed Joe paródiában

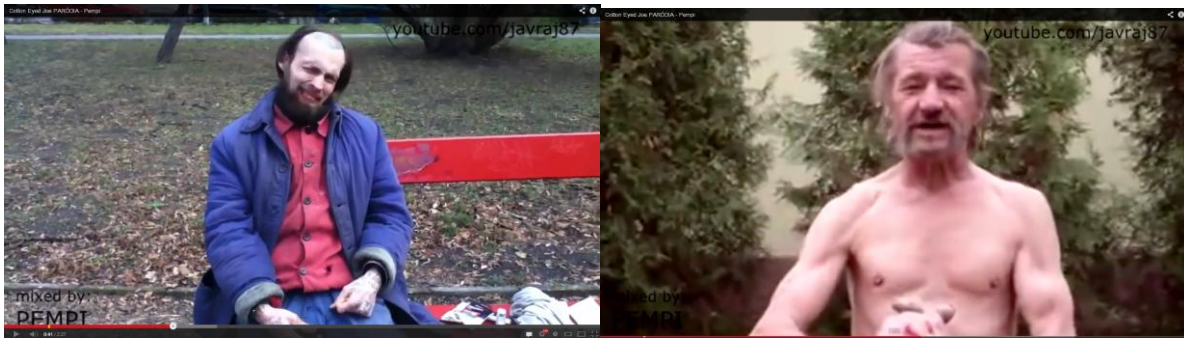
http://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_2518428153&feature=iv&src_vid=yi132xqTqcg&v=URYJZm3mf4 , és az Aszpirin reklámban

<http://www.youtube.com/watch?v=fscJdcUK4zg>



3. kép: Stohl András és egy valóságshow-szereplő a Penge Páki című paródiában

4. kép: Erdélyi Mónika, a kibeszélőshow műsorvezetője Mucsi Zoltánként maszkolva a Gollam Show című videóban <http://www.youtube.com/watch?v=uFHADBaUPjs>



5.-6. kép: Bartos és egy névtelen internetes „celeb” a Cotton Eyed Joe paródiában

http://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_2518428153&feature=iv&src_vid=yi132xqTqcg&v=URYJZzm3mf4

A videókban látott valóság egyszerre hétköznapi és személyes, plebejus és demokratikus. Ebben a közegben a szereplők akciói, megnyilvánulásai gyakran trágár beszéddel társulnak, rendszeresen visszatérő motívum a férfi és női nemi szerv⁵¹ néven nevezése vagy képi megjelenítése, a szexualitás vulgáris vagy obszcén ábrázolása, a testiség (túlzott soványság vagy kövérség, izmok) hangsúlyozása, az erőszak (verekedés, gyilkosság) képi megjelenítése.

A videók tehát kifejezetten a deviancia, határsértés ábrázolására épülnek, ami a fentiek mellett például a külsőleg látható etnikus másság bemutatásában is megnyilvánul. A paródiák

⁵¹ A férfi nemi szervre való utalások szinte mindig a Fekete Páki egyik médiaszerepléséből származó mémet („csokifasz”) variálják. A női nemi szerv tematizálására a Pempi-paródiákban főként annak a névtelen videónak a beidézése ad lehetőséget, melyen egy férfi „Nem eszik a pina lencsét” című opuszt adja elő (Pempi: Falusi Gangnam Style: <http://www.youtube.com/watch?v=Q-bV9npEwhA>).

szereplői között nagy arányban láthatóan romák, színes bőrűek (afrikai, afroamerikai, karibi vagy ázsiai származásra utaló külsővel). A bőrszín és a külső jegyek feltűnő mássága a videókban önmagában humorforrás, ezt a will.i.am – Scream & Shout paródiából kiemelt alábbi képkocka is jelzi.



7. kép: will.i.am – Scream & Shout paródia <http://www.youtube.com/watch?v=yi132xqTqcg>,

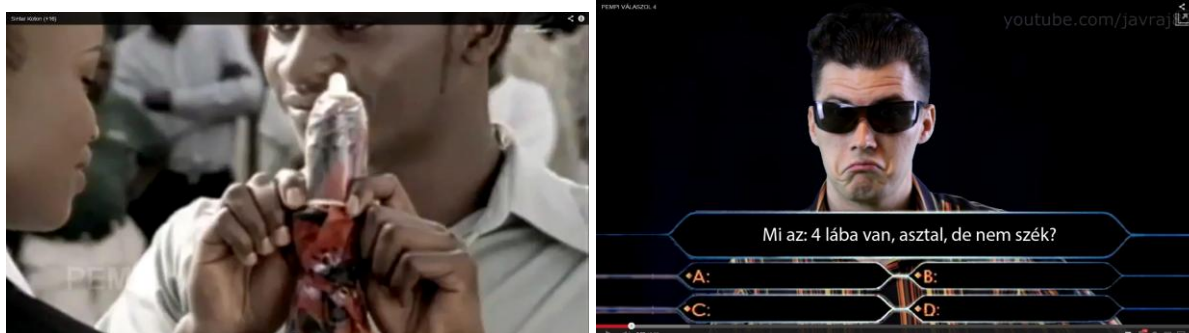
8. kép: Cotton Eyed Joe paródia:

http://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_2518428153&feature=iv&src_vid=yi132xqTqcg&v=URYJZm3mf4

A videóparódiák tehát egyfelől, mint a fenti példákból is látható, nagyon erősen reflektálnak a mindennapi élet szélsőségeire, tabuira, devianciáira és normaszegéseire. A normák ilyen módon való láthatóvá tétele azt jelzi, hogy a filmeket fogyasztó fiatal korosztály a maga módján érzékeli a társadalom életét kimondatlanul is szabályozó elvárásokat, és a maga módján – illetve a későmodern tabloid média mintáit átvéve, továbbgondolva – foglalkozik is ezekkel. Megjeleníti, tematizálja azokat a kérdéseket, amelyeknek a vitathatóságát a hazai nyilvánosságban úttörő módon a hipertelevízió kibeszélőshow-i mutatták fel elsőként (vö. Császi 2011.).

Ugyanakkor a videók egyúttal magára a mozgókép által dominált kortárs médiára is nagyon erősen támaszkodnak és reflektálnak, a televíziós és filmes személyiségek beidézésén túl egyéb eszközökkel is, mint például a különféle médiaműfajok imitálása, játékba hozása. Pempi videói között televíziós reklámok, híradók, kibeszélőshow-k, szappanoperák, videójátékok, televíziós vetélkedők paródiái tűnnek fel. E műfajokba történő játékos, humoros belehelyezkedés egyszerre jelzi az ezekhez fűződő intim, közeli viszonyt, másfelől pedig a fiatal generációnak az internet világa felőli visszatekintését is ezekre a neomédia korát meghatározó műsortípusokra. A reflexiónak ez a módja a televízióközpontú neomédiától való

kezdődő eltávolodást, és az interaktivitást lehetővé tevő internetes nyilvánosságra jellemző médiafogyasztói attitűdöt tükröz.



9. kép: Sinter Koton (+16) reklámparódia, a zenei háttér: Fekete Pákó „csokifasz”

<http://www.youtube.com/watch?v=Crpgob9FaBE&list=RD399CSOdWUPrJ0>

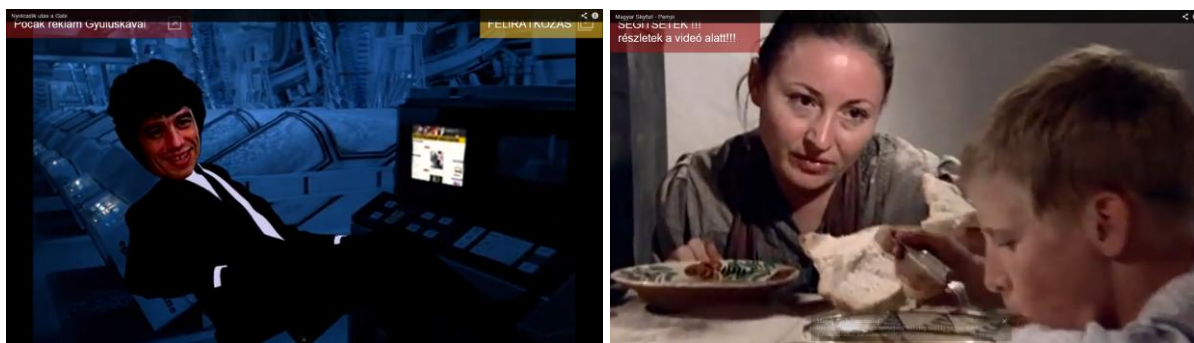
10. kép: Utalás a Legyen ön is milliomos című vetélkedőműsorra a Pempi válaszol 4. című videóban <http://www.youtube.com/watch?v=z-V-rN9vub4>

A populáris kultúra és a mindennapok karaktereinek például videojátékokba, mozifilmek jeleneteibe történő belehelyezése a moziélményt vagy a játék élményét is relativizálja, vicc tárgyává teszi. A paródiák valami olyasmit tesznek lehetővé, amit játékok és filmek hagyományos fogyasztása, élvezete nem engedett: lehet játékosan reflektálni a populáris filmek és videojátékok dramaturgiájának, képnyelvének túlzásaira, az erőszak és a halál, ölés ábrázolására, a karakterek valóságosságára és egyebekre. Ez a kifordított, leleplezett beidézés egyúttal nevetségessé teszi az egyébként a moziban végigzolgált vagy végigszorongott akciófilmeket is, így a médiaipar befolyásoló erejét, hatását is kérdésessé teszik. Pempi munkásságában meghatározó szerepet játszanak a korosztályában általában is nagyon népszerű kultfilmek, ezek közül például a Mátix, a Penge, A bukás, A Mortal combat, a Nyolcadik utas a halál, a Skyfall vagy Gyűrűk ura több paródiában is visszaköszön valamilyen formában.

A Dead Island, Half Life videojátékok humoros kommentárokkal kísért végigjátszásai egy másik (fiatal generációs) élményvilágba engednek betekintést. A fiatalok által kedvelt internetes játék eredetileg nem nyilvános, privát helyzet és tevékenység, melynek csak a játékos és a számítógép, esetleg az online játékpартnerek a tanúi. A humoros beszélgetéssel kísért demonstratív végigjátszás célja alapvetően a segítségnyújtás azoknak, akik elakadnak a játék valamely pontján. Ez a fajta támogatás a médium, a műfaj felállította akadályokkal,

nehézségekkel szemben szintén valamiképp a média hatalmának megkérdőjelezését, a média erejével szembeni szövetkezést és győzelmet, de mindenképpen a médiumra és a médiafogyasztásra vonatkozó sajátos reflexiót fejez ki. Másfelől pedig a személyességet, a privátot nyitja ki a hipermédia legszélesebb nyilvánossága számára. A televízió, a film vagy a videójáték beemelése az internet platformjára, illetve ott ezek sajátos változatának (pl. internetes televízióadás) kidolgozása, az imitáció és belehelyezkedés különféle formái a médiakonvergencia hétköznapi tapasztalatának sajátos kifejeződései is egyben.

Sajátos módon nemcsak a közvetlen előzménynek tekinthető neomédia jellegzetes termékei, hanem a retro jegyében a paleomédia néhány folklorizálódott hazai slágerprodukciója is felbukkan a paródiákban, például a Szomszédok című első magyar szappanopera („teleregény”), az Indul a bakterház című kultikus magyar film, vagy az 1980-as évek Nyár van című Neoton-slágere.



11. kép: A Szomszédok népszerű Vágási Ferije a Nyolcadik utas a Gabi című videóban

http://www.youtube.com/watch?v=Hcaxfq_2bGY

12. kép: Jelenet az Indul a bakterház című filmből a Magyar Skyfall című Pempi-videóban

<http://www.youtube.com/watch?v=nsyLyQ-wCRQ>

Természetesen az online média „slágereinek”: internetes mémeknek, sztoriknak, celebeknek a beidézése és ábrázolása is kifejez valamit a készítő és a fogyasztók internethez fűződő viszonyáról. Az olyan szállóigévé lett mondatok, mint a „bikicsunáj”, „mi folyik itt Gyöngyösön”, „Ízirájder, öcsém, ízirájder”, „Ne fürgyé le”, „Gyúrunk, vazze” részben még a televíziózás és a rádiózás révén váltak széles körben ismertté, ám folklorizálódásuk már az internetes színtéren teljesedett be. Kiszakadtak az eredeti történetből, és a poént, a kontextust utalásként magukba építve folklór-motívumként önálló életre keltek a Youtube-on. Ezeknek a tartalmaknak a létmódja tehát az utalás, az intertextualitás: a megfelelő környezetben

működésbe hoznak egy utalást egy közismert poénra, amely az eredeti jelentést az új kontextusra átvive humorral gazdagítja annak jelentését. Természetesen ezt a humort csak az érti, aki ismeri az eredeti poént, videót, karaktert. Vagyis az ilyen összevetésen, „ízlelgető ismétlésen” alapuló poénok közösségteremtő és -megerősítő jellegűek: csak az lehet részese a diskurzusnak, csak az képes felismerni és élvezni a humort, aki ismeri a médiakultúra adott szeletét. Ezzel is magyarázható a vizsgált tartalmak generációs alapú fogyasztása (bár az internet esetében nagyon erőteljes generációs széthúzásról Magyarországon nem beszélhetünk, hiszen világhálót használó különböző generációk csak kis időbeli különbséggel léptek fel a netre).



13. kép: Nyár van paródia (kiráz a hideg mix)

<http://www.youtube.com/watch?v=OuZDW1bcaCw>



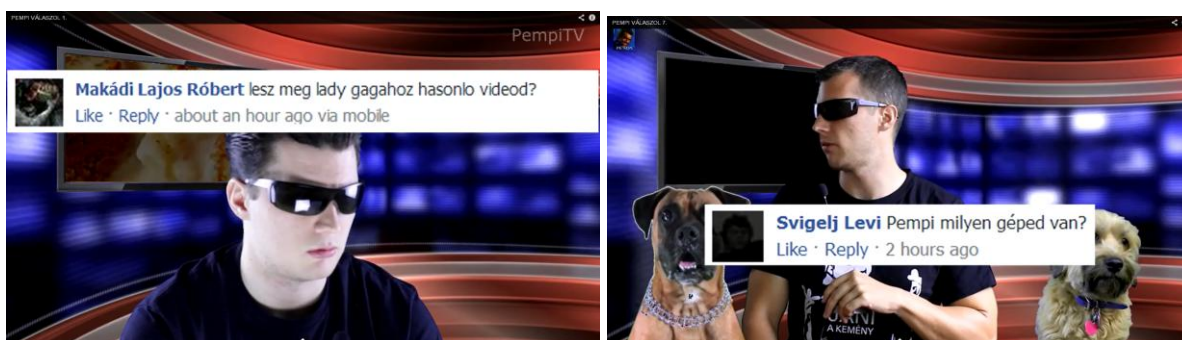
14. kép: Részlet a „Mi folyik itt Gyöngyösön” internetes méméből a Magyar Skyfall című paródiában <http://www.youtube.com/watch?v=nsyLyQ-wCRQ>

A poénok „bemondása”, ismételtetése, a közös nevetés színtere a Pempí-videókhoz kapcsolódóan egyrészt a filmekhez csatlakozó kommentelő felület, másrészt pedig a kifejezetten erre a funkcióra létrehozott Pempí válaszol (Pempí TV) sorozat. Utóbbiban, amint arra fentebb már utaltam, a rajongók facebook-on, emailen vagy skype-on beküldött kéréseit teljesíti és kérdéseikre válaszol Pempí egyéni, humoros stílusban, hangbejátszások, képek vagy saját maga által előadott parodisztikus gesztusok segítségével. A Pempí TV egyfajta online kívánságműsor, ahol a kérések is utalások formájában fogalmazódnak meg, és ezek tárgya többnyire valamilyen internetes folklór-motívum, ritkábban Pempí személyére és munkáira vonatkozó információ.



15. kép: Részletek a Pempi válaszol 1. videóból <http://www.youtube.com/watch?v=TF-sV-ufwAc>

16. kép: Részlet a Pempi válaszol 2. videóból
<http://www.youtube.com/watch?v=Zgy7gEMLG38>



17. kép: Részlet a Pempi válaszol 1. videóból <http://www.youtube.com/watch?v=TF-sV-ufwAc>

18. kép: Részlet a Pempi válaszol 7. videóból
<http://www.youtube.com/watch?v=dwRwfPbpRMA>

Az utalások formájában kultivált közös kulturális tudás mellett ezek az interaktív funkciók teszik lehetővé a közösségépítést, amely a szerző számára az üzleti modell működése, és a saját művészi igényei szempontjából is fontos (lásd a vele készült interjú idézett részleteit). A filmekhez kapcsolódó kommentekre Pempi mindig válaszol, a tőle megszokott humoros formában, saját felépített online karakteréhez hűen. A visszajelzések egy része megerősítő, elismerő jellegű: „Pempi nagy rajongód vagyok”; „Nagyon állat”; „Pempi ez hatalmas”. Sokan érzik szükségét, hogy kifejezzék támogatásukat, jelezve, hogy szavaztak valamelyik Pempi-videóra, vagy a szerző kérésének megfelelően megnézték a reklámot is, lájkoltak – annak érdekében, hogy Pempi hozzájusson az őt megillető reklámbevételekhez: „pempi én

mindig végignézem a reklámokat a videóidon:) meg néha rá is kattintok valamelyikre:) mert egy ilyen jó videós megérdemli a zsozsót:)”; Pempi én mindegyik videódnál rákattintok a reklámra úgyis most értelmesek vannak meg hagyj keress rajta”; „Aggregátorral is előállítottam pár szavazatot !” (<http://www.youtube.com/watch?v=9CSOdWUPrJ0> 2013.08.12.). Kis számban, de előfordulnak kritikus hozzászólások is, akik például éppen a videókészítés üzleti oldalát bírálják, kifogásolva, hogy Pempi ezzel pénzt akar keresni, vagy egy-egy videó valamilyen technikai jellemzőjéhez fűznek megjegyzést. Összességében a filmek kommentálása, a kommentekre adott rendszeres, jellemző stílusú, humoros válaszok, a kölcsönös gesztusok a szerző-alkotó és a közönség közötti kapcsolatot, jó viszont ápolják, erősítik. A Pempi paródiái iránti „rajongás”, a közös kulturális tudás, folklórkincs birtoklása, a közös képi nyelv, de legfőképpen a virtuális közös térben zajló közös nevetés teszi közösséggé a videókat fogyasztó közönséget.

9.3. Karnevál és groteszk realizmus a Pempi-videókban

A valóság kollektív, egyetemes kinevetése egyfelől sajátos esztétikai minőséget hoz létre, másfelől pedig felszabadítóan (terapikusan) hat a változtathatlannak hitt hierarchikus társadalmi viszonyok között élők számára, ahogy ezt Mihail Bahtyin Rabelais művészete kapcsán meggyőzően bemutatta. Bahtyin a francia reneszánsz író munkásságának radikális újraértelmezése és újraértékelése érdekében fordult a középkori népi humorhoz, sajátos népi nevetéskultúrához, amely a maga korában szemben állt az egyház és a feudális középkor hivatalos és komoly (hangú) kultúrájával. A középkori népi humor sokféle formájában, műfajában három alapforma valamelyikének megvalósulását látta: vagy valamilyen (1) szertartás, színpadi forma (karnevál, vásári multság), vagy (2) komikus nyelvi alkotás (például paródia), vagy (3) a familiáris vásári beszéd különböző műfajait ismerte fel ezekben (Bahtyin 1982, 8).

A középkori ember életének ugyanis számos színterén és eseményében jelen volt az önfeledt kacagás, a vásári multságoktól kezdve a szó szoros értelmében vett karneválokon át a különféle egyházi ünnepekhez kapcsolódó búcsúk, vagy a „szamárunnepek”, „bolondünnepek”, misztériumjátékok esetében. Ez a szertartásos látványosság a nevetés köré szerveződött, így élesen különbözött a hivatalos, komoly ceremóniáktól és kultúrformáktól. „A világnak egészen másfajta, hangsúlyozottan nem hivatalos, az egyház és az állam szempontjaitól idegen aspektusa jelent meg bennük; mintegy *második világgá és második*

életté álltak össze a hivatalos világ mögött, s ennek többé-kevésbé minden középkori ember részese volt, bizonyos ideig valamennyien benne *éltek*.” (Bahtyin 1982: 10.)

Ennek a kettősségnek, a „komoly” mindennapi életnek – benne a „komoly” médiának –, és a paródia, humor, nevetést színtereként elérhető online nyilvánosságnak a szétválasztása teremt alapot a Pempíéhez hasonló paródiavideók népszerűségének is. A kreativitás, az önkifejezés, az önmagáért való szórakoztatás és szórakozás komolytalan szférája nyílik meg a videomegosztó csatornáin a tartalomelőállítók és -fogyasztók számára, akiknek köre a web 2.0 világában nem válik szét. A humoros tartalmak előállítói is a közönséghez tartoznak, ez különösen igaz a folklórjellegű produkciók készítőire, akik mások által létrehozott anyagból állítják elő saját alkotásaikat (melyeknek így egyszerre fogyasztói és alkotói is). A médiafogyasztás a szabadidőben, a komoly munkán, tanuláson túl zajló privát aktivitás, helyszíne az intim szféra (saját szoba vagy saját technikai eszköz), mely időben és térben is elkülönül a komoly tevékenységek hivatalos vagy közös idejétől és színtereitől, az internet időtlen idejébe és virtuális (valódi kiterjedés nélküli) terébe emelve a fogyasztót.

Bahtyin interpretációja szerint ez a világ és az ember életében ható kettősség, egyfajta kettős világkép nyilvánul meg a karnevalisztikusság különféle formáiban. E karneváli szertartások kulcsmozzanata a nevetés, mely a középkori embert felszabadítja minden vallási-egyházi dogmától, misztikumtól és áhítattól, mégpedig nem valamiféle kívülről szemlélt színházi látványosságon keresztül, hanem „a művészet és az élet mezsgyéjén” (Bahtyin 1982, 12). A karnevált nem nézik, mégcsak nem is egyszerűen eljátsszák, hanem (meg)élik a résztvevők, az lényegénél fogva olyan össznépi esemény, mely résztvevőit beemeli a karnevál világába. „Nem lehet kilépni belőle, mert nincsenek térbeli határai. Amíg tart, addig csak a törvényei szerint lehet élni, addig csak a karneváli *szabadság* törvényei érvényesek. A karnevál egyetemes, az egész világ különleges állapota, a világ újjászületése és megújulása, amelynek mindenki részese.” (Bahtyin 1982, 12)

Az internetes folklór poénjain, a humoros képeken, képzettársításokon nevető médiafogyasztó a gép előtt ülve, de egyúttal virtuálisan a számítógépes interfészen keresztül online jelenlét során éli meg a nevetés élményét, amelyen ezen félig saját, félig közösségi módon másokkal is osztozik, például az élményre vonatkozó online diskurzus (tetszésnyilvánítás, biztatás, kérdés) keretében. A karnevál és az internet világa egyformán virtuális, delokalizált.

A középkori nevetéskultúra jellegzetes figurái a bohócok és a bolondok, és ők a karneváli szellem hordozói a mindennapokban is, különleges életformájuk ezáltal egyszerre reális és

ideális. Az internet celebjai is bohócokként bolondoznak privát videóikban, vagy épp a videobarkácsoló mutatja be a hétköznapi emberek bohóc-arcát, sőt maga Pempi is ilyen bolond-szerepben lép elő a Pempi TV adásaiban.

A karnevál ünnepi forma, és mint minden ünnep, az élet gyakorlati oldalát (munka) köti össze a szellemi-ideológiai létszférával, ettől válik tulajdonképpeni ünneppé. Az ünnepek szoros kapcsolatban állnak az idővel is, a biológiai és történeti idő valamilyen konkrét felfogásán alapulnak, ugyanakkor a természet, a társadalom és az ember életének válságos mozzanataihoz, fordulóihoz kapcsolódnak (Bahtyin 1982, 14), így érintik a halál, újjászületés, változás, megújulás témáit. Amíg a középkori világ hivatalos ünnepei a fennálló világrenden belül maradtak, sőt éppen azt szentesítették és erősítették, addig a karnevál a fennálló rend alóli átmeneti felszabadulást, a hierarchikus viszonyok, előjogok, normák és tiltások átmeneti felfüggesztésével ünnepli az időt, az újjászületést, a megújulást. „A karnevál idejére zárójelbe került minden hierarchikus viszony” (Bahtyin 1982, 15), itt mindenki egyenrangú, átlépve a mindennapokban fennálló áthághatatlan rendi, vagyoni és egyéb szakadékokat. A karnevál átmenetileg megszünteti az elidegenedést, a résztvevők szabad, új viszonyokban és új, egyébként elképzelhetetlen érintkezési formákban születhetnek újjá (mint például a nyílt és szabad(os) vásári beszéd). A karnevál szimbólumai a változás, megújulás, újjászületés képeit jelentik meg.

Amikor Pempi videói a tabloid média celebritásait, az utca hőseit, a deviánsokat, a másokat egyazon mesébe helyezi, szintén elmossa, feloldja a határokat és különbségeket, szimbolikusan egyenlővé téve e virtuális világ résztvevőit. Élet-halál határait látjuk elmosódni, feloldódni az akciófilm-paródiákban, ahol halomra gyilkolják a szereplőket, akiket aztán egy következő paródiában, epizódban újra élőként látunk viszont. A halál médiabeli ábrázolása gyakran annyira túlzó, életszerűtlen, küldőleges, hogy azon már csak nevetni lehet. A túlzást még nagyobb túlzással kifigurázó ábrázolás egyúttal a nevetés erejével el is törli a halál súlyát, végérvényességét.

Bár a vizsgált videoparódiák semmiféle tudatos ideológiát nem képviselnek, nevelő céllal sem rendelkeznek, képeiken és történeteikben mégis az élet alapkérdései, alaptémái jelennek meg: halál, szexualitás, test, életfunkciók, erőszak stb. Ezeket azonban nem „komoly” módon, hanem komolytalan oldalukról, visszajukról látjuk. A karneváli ábrázolás jellegzetessége ez a „megfordítás”, a „visszajáról”, a „fonákjáról” látás logikája, a fönt és a lent („kerék”), az arc és az ülep fölcserélhető voltának logikája, a különböző paródiák és travesztiák, lefokozó és

profanizáló átfogalmazások, a csúfolódó fölmagasztalás és a rangfosztás. A népi kultúra másik élete, második világa bizonyos mértékig a megszokott, vagyis a karneválon kívüli élet paródiája, „visszájára fordított világ.” (Bahtyin 1982, 17)

A karneváli nevetés nemcsak ünnepi, hanem össznépi is, nem az egyén, hanem a teljes közösség kacag, és egyúttal egyetemes módon „az egész világot” neveti ki. Ez a nevetés egyben ambivalens is, hiszen egyszerre örömteli, ujjongva örülő, de csúfolódó, gúnyolódó is. Ahogy Bahtyin fogalmaz, „egyszerre tagad és állít, egyszerre temet és új életre kelt” (Bahtyin 1982: 18.). Ennek az össznépi, egyetemes kinevetésnek a tárgya lesz a XXI. századi online média paródia-videóiban a mindennapok világa, benne a társadalmi különbségekkel, szegénységgel, hajléktalansággal, lecsúszással, devianciákkal, és persze maga a média is, mely hatásvadász, túlzó képekkel, a hétköznapiság tabloid ábrázolásával, celebjével sokszor felületes, üres, csalfa, manipulatív módon festi elénk a maga „valóságát”. Aki a médián kacag, az persze végső soron saját magát, mint médiafogyasztót is kineveti, így válik totálissá a karneváli nevetés.

Ez a fajta karneváli világérzékelés áthatja a nyelvi formákat is, ez jól látható a középkori népi nevetéskultúrára jellemző vidám nyelvi alkotásokban, a szinte beláthatatlan korabeli paródia-irodalomban⁵². A paródia a hipermédia korában már nem kizárólag, sőt nem elsősorban természetes nyelvi műfaj, hanem mozgókép és hang elegyéből létrejövő multimédiás forma, mely képi és zenei idézetekkel, és csak rövid szöveges utalásokkal dolgozik. Szembetűnő ugyanakkor a parodisztikus műfajok fokozódó térnyerése a média XX. századi paradigmaváltásai során (lásd fentebb), melyek lényegében a komoly, informáló és oktató-nevelő tartalmakról egyre inkább a pusztán szórakoztatás formáira teszik át a hangsúlyt.

A karneváli nyelv másik karakteres jellemzője a familiáris vásári beszéd: a karneválozó utcán, ahol átmenetileg felfüggesztődik minden hierarchikus különbség, akadály, az érintkezésnek korábban elfogadhatatlan formái válnak legitimmé, melyekben a becézés és a durvaság, csúfolódás, káromkodás, a nyelvi-viselkedésbeli tabuk semmibevétele természetessé lesz. Bahtyin szerint a káromkodás, esküdözés vagy fogadkozás nyelvi formái jól mutatják a karneváli beszéd és élmény ambivalenciáját: egyfelől lefokoznak és a semmibe taszítanak,

⁵² Az antikvitás és a középkor határán keletkezett latin nyelvű paródiailrodalom az egyház hivatalos szertartásrendjének és ideológiájának szinte minden elemét célba vette, keletkeztek a latin grammatikát kifigurázó parodisztikus „tudós” értekezések, de szentség-, litánia-, evangélium-, imádság-, zsoltár-, végrendelet-, vita- vagy krónika-paródiák is szép számmal. A nemzeti nyelvű középkori komikus irodalom jellemző műfajai között megjelennek az eposz- vagy lovagregény-paródiák, karneváli perlekedések, komikus magasztalások (Bahtyin 1982: 21.).

másfelől az újjászületést és a megújulást igenlik (Bahtyin 1982, 25). A középkori példa tükrében még inkább felbátorítva érezhetjük magunkat, hogy a paródiavideók keresetlen, trágár beszédében ne útszéli igénytelenséget, hanem az örömeelv megvalósítását szolgáló kifordító, feje tetejére állító karneváli viselkedést lássunk. A nyelvi normaszegés közösségteremtő, felszabadító kollektív cselekvés az online média világában is, mely a jólneveltség nyelvhasználati szabályait felfüggesztve, kifigurázva végső soron az általában vett társadalmi normákat relativizálja.

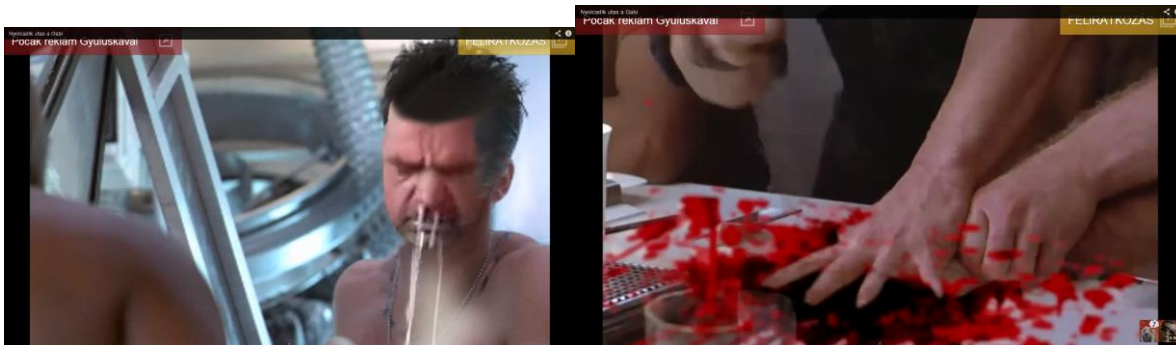
A karnevál világát áthatják az élet anyagi-testi vonatkozásai, az evés-ivás, ürítés, nemi élet képei, ráadásul felnagyítva, hiperbolikus formában. Ennek háttérében is a népi nevetéskultúrára jellemző létfelfogás esztétikáját fedezi fel Bahtyin, és nevezi a jelenséget *groteszk realizmusnak*. „Az anyagi-testi elv a groteszk realizmusban össznépi, ünnepi és utópikus aspektusban jelenik meg. A komikus, szociális és testi mozzanatok itt szétszakíthatatlan egységgé, oszthatatlan, eleven egésszé forrnak össze. és ez az egész – vidám és jóságos.” (Bahtyin 1982: 27.). A karneváli el megvalósulását számtalan Pempi-videóban megtapasztalhatjuk. A test ábrázolásában előtérbe kerülnek az átlagostól eltérő (sötét bőrű, kórósan sovány vagy kövér, hiányos, rendezetlen) testek, a mezítelenség, a tabusított testrészek (nemiszervek) és testi funkciók (szellentés, hányás stb.).



19. kép: Szellentés ábrázolása: <http://www.youtube.com/watch?v=yi132xqTqcg>

20. kép: Férfi nemi szerv ábrázolása a Penge Pákó című paródiában

<http://www.youtube.com/watch?v=E1rz7BfTQZ8>



21-22. kép: Testnedvek a Nyolcadik utas a Gabi című paródiában
http://www.youtube.com/watch?v=Hcaxfq_2bGY

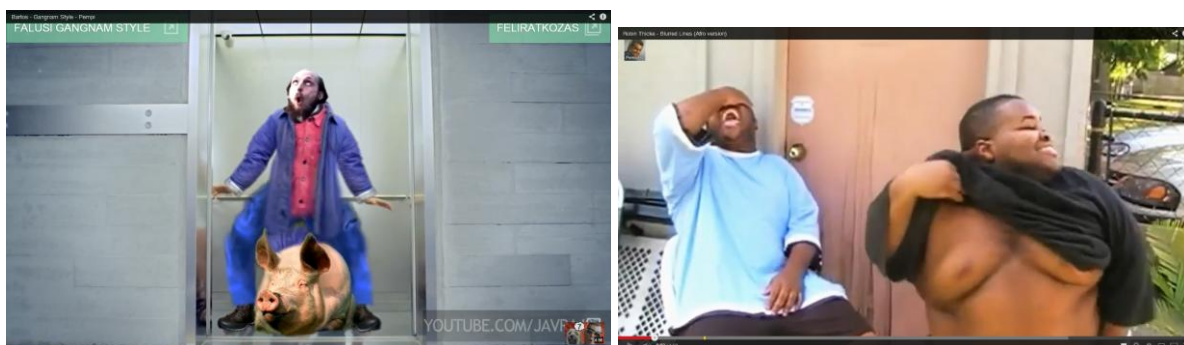
A videók tabudöntő testábrázolása nem annyira sokkoló, inkább nevetésre készítet, vagy azáltal, hogy a média nyilvános terében mutat be olyan testi jegyet vagy működést, amely kapcsán az offline familiáris helyzetekben nevetni szoktunk, és a hétköznapisággal a nevetést magát is az online nyilvánosságba tereli át, vagy pedig az ábrázolásnak a valószerűtlenségig fokozott túlzó jellegével, mint az a fenti képkockákon például a vér megjelenítése kapcsán is látható.

Az anyagi-testi elv egyetemes és össznépi, és éppen azzal száll szembe, ami elválaszthatná az embert a világegész anyagi-testi gyökereitől, mondja Bahtyin. A groteszk realizmus által helyreállított kozmikus egységben a test (még) nem válik egészen egyéni testté, még nem választják el éles határok a külvilágtól. Nem az elkülönült biológiai egyed, hanem a nép, az állandóan növekedő, megújuló nép az alanya ennek az elvnek, ezért is olyan szembetűnő, eltúlzott itt a testiség minden formája. Ennek a felnagyításnak mindenképpen pozitív, igenlő jelentése van (Bahtyin 1982, 28), de az anyagiság hangsúlyozása együttjár a magasztos, szellemi, eszményi, elvont dolgok lefokozásával, átfordításával is, ennek központi eszköze a kinevetés. „A nevetés lefokoz és materializál” (Bahtyin 1982, 29), a fennköltség lefokozása abszolút és topográfiai: a fent és a lent, az ég és a föld, az arc (fej) és az ülep (has, nemi szervek) közti szimbolikus viszony iránya az életből a halálba mutat, ez a halál azonban egyúttal újjászületés is:

„Ugyanilyen alászállásról van szó, ha az ember a test alfelének életével, a has és a nemi szervek működésével – tehát a közösüléssel, a fogamzással, a terhességgel, a születéssel, a zabálással, az ürítéssel – kerül kapcsolatba. Minden ilyen alászállás új születés számára mélyíti a testi sírt.” (Bahtyin 1982: 30.)

A groteszk a jelenségeket változásuk, lezáratlan átalakulásuk, születésük és haláluk, növekedésük és keletkezésük folyamatában mutatja meg. A változékonyság ábrázolása

együttal egy alapvető ambivalencia hangsúlyozását is jelenti: a régi és az új, az elhaló és a születő, az átalakulás kezdeti és végső fázisának együttes bemutatását⁵³. Ennyiben a groteszk esztétikája szemben áll a létezést késznek, befejezettnek tekintő klasszikus esztétikákkal – Bahtyin szerint a későbbi korok ezért látták, látják rútnak, torznak, visszataszítónak a groteszk ábrázolásmódját. Ez a befejezetlenség, nyitottság tükröződik a testek keveredésében (dolgokkal, állatokkal), a befejezetlenségében, lehatárolatlan, lezáratlan ábrázolásában (kitüremkedő has, ülep, nemi szervek, egyéb domborulatok, nyitott testnyílások) – amelyekre a vizsgált paródiákban is számtalan példát találhatunk:



23. kép: ?

24. kép: Blurred Lines paródia <http://www.youtube.com/watch?v=V9yejksYcp0>



25. kép: Részlet a Penge Pákó című paródiából

<http://www.youtube.com/watch?v=E1rz7BfTQZ8>

⁵³ Ezt az összefüggést nagyon jól kifejezi Bahtyin példája: „Az Ermitázsban őrzött híres terrakották között van néhány figura, amely *állapotos öregasszonyokat* ábrázol, groteszk módon egyszerre hangsúlyozva csúf öregségüket és terhességüket. Az állapotos öregasszonyok ráadásul *nevetnek*. Nagyon jellegzetes és kifejező groteszk. És ambivalens; állapotos halál, új élettől terhes halál. Az állapotos öregasszonyok testében semmi nem befejezett, semmi nem állandó és végérvényes. Összefonódik benne az öregedéstől fölbomló, már deformálódott test és az új élet még kialakulatlan, keletkezőben lévő teste. E figurákban az élet ambivalens, belsőleg ellentmondásos, folyamatszerű. Semmi sincs készen bennük – az egész maga a befejezetlenség. S éppen ez a test groteszk felfogása.” (Bahtyin 1982: 36.)

Bahtyin a népi kultúra egyik legbonyolultabb, sok értelmű motívumának tartja a maszkot, amelyben az átváltozáshoz és szerepcseréhez fűződő öröm, a dolgok viszonylagosságában való gyönyörködés, az azonosságnak és egyértelműségnek, illetve a dolgok önmagukkal való azonosságának jókedvű tagadásának funkcióját ismeri fel.

„A maszk motívuma a természetes határok átmeneti, változékony, áthágható voltát fejezi ki, a csúfolódás, a rendes név helyett használt gúnynév jogosultságát tükrözi; az álarcban az élethez való játékos viszony ölt testet, alapját a valóságnak és az ábrázolásnak az az igen sajátos kölcsönviszonya alkotja, amely minden ősi szertartásformának jellegzetessége” (Bahtyin 1982: 53.).

Amint látjuk az internetes paródia-videók sajátos eszköze a szereplők arcának maszkyszerű kicserélése, behelyettesítése televíziós és internetes celebritásokéval. A csere, a helyettesítés és felfordítás karneváli elve, a tabloid média demokratikus (mert plebejus) miliője találkozik ebben a technológiában, és segít kiteljesíteni a groteszk esztétikumát. A digitális maszkolás nem akar tökéletesnek látszani, mintha elnagyoltságával maga hívná fel a figyelmet a játékra, a helyettesítésre.



1. Egy internetes hétköznapi sztár arcának bemaszkolása a Sinter Koton paródiába

<http://www.youtube.com/watch?v=Crpgob9FaBE&list=RD399CSOdwUPrJ0>

2. Maszkolás a Nyolcadik utas a Gabi című paródiában

http://www.youtube.com/watch?v=Hcaxfq_2bGY

A Pempí-videókban is megjelenő karneváli szemlélet és esztétika, groteszk realizmus – ahogy középkori előképe – a világ fennálló rendjével szembeni hétköznapi ellenállás, tagadás sajátos formája. Felfüggeszti, érvényteleníti, az egyetemes humor és nevetés képi-nyelvi formái révén feje tetejére állítja a való világot. Mindezt a valóságot már önmagában relativizáló virtuális világban teszi meg, és ott hozza létre azt az élő online, virtuális közösséget, „népet”, amely közösen kacag a valóságon, önmagán, összekacsintások és utalások révén összetartozását is megélve.

10. Az internetes videoparódiák kulturális jelentősége

Az internetes videoparódiák sajátos kulturális szerepét tanulmányomban párhuzamosan több irányból is igyekeztem kontextualizálni. Meggyőződésem, hogy Pempi – és a hozzá hasonló alkotók - videómunkásságát akkor tudjuk a helyén kezelni, ha több, egymástól különböző folyamat sajátos metszéspontjaként, eredőjeként értelmezzük.

Egyfelől látnunk kell a hagyományos folklór eltűnését, és a folklórjelenségeknek a mediatizált kommunikáció különféle platformjaira történő áttelődését, amelynek során mára az internet lett a folklór-alkotások megszületésének és közössé tételének legfőbb felülete. Ezzel összefüggésben fel kell ismernünk a médiafolklór terapeutikus működését a frusztrációk és traumák feldolgozásában. Harmadrészt nem vonatkoztathatunk el attól a néhány évtizedes változás-sorozattól sem, amely a hazai közéleti-politikai folklór technológiai hordozóinak, nyelvének, szemantikájának vonatkozásában zajlott a rendszerváltás óta. Ez a folyamat a politika hagyományos intézményeihez (választási kampány stb.) kötődő, azokra közvetlenül reflektáló folklorisztikus megnyilvánulásoktól – több lépésben – a hagyományos politikától látszólag teljesen elforduló, és inkább csak társadalmi-kulturális-szociális problémákat érintő alkotások megjelenéséig vezetett. Eközben – globális folyamatokat követve – pontosan leképezte a magyar internetes társadalom készségeinek, kompetenciáinak fejlődését a szöveges-nyelvi interfésztől az állóképen át a multimédiáig. Figyelembe kell vennünk továbbá a hagyományos politikai intézmények válságára, különösen a fiatal generációk apolitikusságára irányuló politikatudományi és ifjúságszociológiai kutatások eredményeit, következtetéseit is, mivel megítélésem szerint a társadalmi kérdéseket feldolgozó videoparódiák a fiatalok közéleti véleményformálásának, fellépésének terén keletkezett űrt töltik ki.

Mindezeket a vonatkoztatási kereteket azonban egy nagyobb léptékű kulturális trend fogja egybe, mely egyúttal a végső kulcsot is megadja a jelenség értelmezéséhez: a tabloid hipermédia súlypontjának eltolódása az internet irányába – legalábbis az internethasználatban élenjáró fiatal generációk esetében. A 2000-es évek elejétől a magyar kereskedelmi televíziók jóvoltából a hazai médiában is megjelentek a tabloid hipermédia jellegzetes, meghatározó műfajai, a talkshow-k és reality-showk. Fentebb részletesen bemutatott szemlélet- és ábrázolásmódjuk nagy hatást gyakorolt a nyilvánossággal (annak szereplőivel, stílusával, témáival) kapcsolatos közvélekedésre, de e műsorok megítélése korántsem volt egységes. A

nézők különféle csoportjai, véleményformáló értelmiségiek, a médiaszabályozás intézményi szereplői eltérő módon ítélték meg az új műsортípust. Különösen e két utóbbi csoport tagjainak normatív-elitista meggyőződése, és végső soron az ORTT⁵⁴ szankciói odáig vezettek, hogy a két legnézettebb magyar talkshow (az RTL Klub 2001 óta sikerrel vetített Mónika Show-ja, és a konkurens TV2-n futó Joshi Bharat) 2010 tavaszán megszűnt. Császi Lajos a jelenséget és a műsorok megszűnéséhez vezető utat részletesen elemző könyvében (2011) e műsортípus hazai sorsát valamiképpen ugyan kudarcnak (egy ízlésében, stílusában demokratikusabb kulturális nyilvánosság kialakítására tett kísérlet intézményes visszaverésének), de csak átmenetei megtorpanásnak tartja. Úgy véli, a valóságtelevíziózás a globalizált hipermédia olyan trendje, amelytől huzamosabb ideig egyetlen nemzeti médiarendszer sem tudja magát függetleníteni. Az bizonyos, hogy a Mónika Show-val átszakadt egy gát: nyilvánosan megmutathatóvá váltak az intim, személyes, hétköznapi élet problémái, konfliktusai, devianciái. A televízió nyilvánosságán keresztül dramatizált formában bemutatott normaszegések láthatóvá, és egyúttal vitathatóvá tették az uralkodó társadalmi-kulturális normákat, miközben e „komoly” kérdéseket szórakoztató formában tárták a közönség elé.

A Pempi-paródiákat nézve a kibeszélőshow-k epizódjainak, szereplőinek, de végső soron szellemiségének, stílusának, sőt talán bizonyos fokig azok funkciójának is sajátos továbbélését, továbbvitelét látjuk. A tabloid televízióműsorok (szappanoperák, valóságshow-k, kibeszélőshow-k) szereplői, jelenetei, stílusa folklorizált formában továbbél az interneten (miközben persze a valóságtelevíziózás új műsортípusai is megjelennek a kereskedelmi tévécsatornákon). Az a fiatal felnőtt generáció, amely számára már nem a televízió, hanem a számítógép, az internet az elsődleges médium, a valóság, a hétköznapi élet és a személyesség iránti kíváncsiságát egyre inkább ilyen folklorisztikus, tabloid, hibrid (remixelt) multimédiás tartalmakkal elégíti ki.

A fiatal korosztályok valóság iránti érdeklődése semmiképpen sem tekinthető önmagáért való érdeklődésnek vagy pusztán életkori pszichés sajátosságnak. A társadalmi kérdésekről (a reális és az ideális valóságról) folyó nyilvános diskurzus egyik hagyományos, állampolgári jogon hozzáférhető kerete a politika, amely azonban a nyugati világban egyre kevésbé kelti fel az állampolgárok érdeklődését. A fiatalok körében különösen szembetűnő a politikai

⁵⁴ Országos Rádió és Televízió Testület, a Magyar Országgyűlés által létrehozott médiafelügyeleti szerv, 1996 és 2010 között működött.

közömbösség és érdektelenség: a politika, a politikusok és a politikai részvétel ellenszenvet kelt köreikben, csalást, korrupciót, hozzá nem értést emlegetnek. Eközben – a videók tanúsága szerint is – a mindennapokban ők is szembesülnek súlyos hétköznapi gondokkal, szegénységgel, hajléktalansággal, devianciákkal, elhallgatott vagy kibeszéletlen társadalmi különbségekkel, a másság sokféle formájával. A mindennapok feldolgozatlan pluralitása, nyugtalanító ambivalenciái, kiszámíthatatlansága reflexióért kiált. A populáris, tabloid tartalmak Császi szavaival „a hétköznapi világban való bennmaradásra, az elhárításra, az ürességre, a gátlásra készítene fel. A tabloid szemlélet előtérbe nyomulását a populáris médiában szociológiailag úgy értelmezhetjük, mint amely a rizikótársadalom váratlanságára, szélsőségeire, realitására figyelmeztet a késő modernitásban ellehetetlenülő melodramatikus, szentimentális tapasztalattal szemben” (Császi 2011, 30). Ezeknek a jelenségeknek a széleskörű tematizálására a politika stratégiai okoknál fogva nem vagy csak egyoldalúan hajlandó, az értelmiségi tudományos diskurzusa nem kellően populáris (közérthető, elfogadható), a televízió pedig a fenti példa tanúsága szerint sokszor kultúrpolitikai okokból nem kap erre lehetőséget.

Az internet ugyanakkor sok tekintetben kívül esik ezeken a szabályozó rendszereken és mechanizmusokon, így a legtöbbet és leginnovatívabb módon internetező fiatalok számára egy viszonylag szabad terepet kínál a reflexióra, önkifejezésre. A folklorisztikus, tabloid tartalmak internetes nyilvánosságban zajló közös élvezete tehát valamiképpen terapikusnak nevezhető. A mindennapi élettel járó frusztrációk karnevalisztikus nevetésben, kifordításban történő megélése, feloldása lehet az egyik fontos nyereség, amelyért a tizen-huszonevesek nap mint nap odaülnek a képernyő elé. „Komoly” politikai véleményformálás helyett „komolytalan” formában, parodizálva, kinevetve, gúnyolva érintik mindazokat a normákat, melyeket nagyon is ismernek, érzékelnek, amely a jelek szerint mégiscsak foglalkoztatják őket. Ha így tekintünk a groteszk, sokszor durvának, alpárinak tűnő, de kétségtelenül vicces videókra, máris könnyebb kedvelnünk ezeket, és a rajtuk keresztül a valósághoz viszonyt formáló fiatalokat.

Irodalomjegyzék

BAHTYIN, MIHAIL (1982) Francois Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája, Budapest, Európa Könyvkiadó,

BAJOMI LÁZÁR PÉTER (2006) Média és társadalom, Budapest, Antenna

BALÁZS GÉZA

(2004) Választási sms-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata. Magyar Nyelvőr 1. szám 36–53. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1281/128104.pdf> [2012. augusztus 12.]

(2006) Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe I. Magyar nyelvőr 130/7. 439-456. <http://c3.hu/~nyelvor/period/1304/130405.pdf> [2012. augusztus 12.]

(2007) Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe II. Magyar nyelvőr 131/1. 48-62. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1311/131104.pdf> [2012. augusztus 12.]

BALOGH CSABA (2011) A politika közösségiweb-használata Magyarországon, Médiakutató 2. szám, nyár, http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/ [2012. augusztus 12.]

BAUER BÉLA – SZABÓ ANDREA (2011) Arctalan (?) nemzedék. Ifjúság 2000-2010. Tanulmánykötet, Budapest, Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet.

BLANK, TREVOR J. (2009) ed.: Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital Word, All USU Press Publications, Book 35. http://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/35 [2012. augusztus 12.]

BODOKY TAMÁS (2006) Többet retusálunk, mint négy éve, Médiakutató, 2. szám, nyár, http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/01_tobbet_retusalunk/09.html [2012. augusztus 12.]

BRONNER, SIMON J. (2009) "Digitizing and Virtualizing Folklore." In Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World, ed. Trevor Blank, Logan: Utah State Press 21-66. http://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/35 [2012. augusztus 12.]

BURJÁN ANDRÁS (2010) Az internetes politikai kampány I-II., Médiakutató 3. és 4. szám,
http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany,
http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany [2012.
augusztus 12.]

CSÁSZI LAJOS

(2002) A World Trade Center viccek mint intenzív rítusok, in: A média rítusai, MTA-ELTE
Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest, 162-186.

(2011) A Mónika-jelenség kulturális szociológiája, Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és
Médiatudományi Tanszék, Budapest - Pécs

DESSEWFFY TIBOR (1996) szerk. Hétköznapi ellenállás (Tanulmányok) Replika 23-24. 69-
158.

DUNDES, ALAN – PAGTER, CARL

(1975) Work Hard and You Shall Be Rewarded, Detroit, MI: Wayne State University Press

(1987) When You're up to Your Ass in Alligators, Detroit, MI: Wayne State University Press

(1991) Never Try to Teach a Pig to Sing, Detroit, MI: Wayne State University Press

(1996) Sometimes the Dragon Wins, Syracuse, NY: Syracuse University Press

(2000) Why Don't Sheep Shrink When it Rains? Syracuse, NY: Syracuse University Press

GLÓZER RITA (2013) Kutatási jelentés - *TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016
Tudománykommunikáció a Z-generációnak*, Hátrányos helyzetű fiatalok kommunikációjának
megismerése, PTE, Pécs

GULD ÁDÁM – MAKSA GYULA (2013) Kutatási jelentés - *TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-
2012-0016 Tudománykommunikáció a Z-generációnak*, Fiatalok kommunikációjának
megismerése, PTE, Pécs

HABERMAS, JÜRGEN (1993) A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, Budapest,
Századvég-Gondolat,

JENKINS, HARRY (2007) „Isten hozta a biszexualitás fedélzetén, Kirk!” A slash irodalom és
a rajongói közösség, Cafe Babel 54. 53-63.

KÓNYA MÓNICA (2012) A Milla-színpad. szakdolgozat, PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs.

KÖRÖSÉNYI ANDRÁS (1996) A magyar politikai gondolkodás főárama (1989-1995), Századvég, tél, 80-107.

KUMIN FERENC (2005) Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról, Politikatudományi Szemle 1. 105-124.

http://www.poltudszemle.hu/szamok/2005_1szam/2005_1_kumin.pdf [2012. augusztus 12.]

MCLUHAN, MARSHALL (1994) Understanding media: the extensions of man. Cambridge, Mass.: MIT Press

MANOVICH, LEV

(2001) Film mint kulturális interface, Metropolis, 2. 24-43.

<http://metropolis.org.hu/?aid=44&pid=16> [2012. augusztus 12.]

(2007) Remixelhetőség, in. szerk. Halácsy Péter – Vályi Gábor – Wellmann, Berry: Hatalom a mobiltömegek kezében, Typotex/MOKK, Budapest, 79-90.

<http://mediaremix.hu/remix1/letolt/manovich.pdf> [2012. augusztus 12.]

MAZZOLENI, GIANPIETRO (2002) Politikai kommunikáció, Budapest, Osiris,

MERKOVITY NORBERT (2009) Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai, Médiakutató 1. szám,

http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/08_obama_elnoki_kampanya [2012. augusztus 12.]

NORRIS, PIPPA (2000) Virtuous Circle, Cambridge: University Press, www.pippanorris.com. Részletek magyarul: Norris, Pippa (2001): Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra, Médiakutató, ősz

http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_osz/01_angyali_kor/?q=pippa+norris#pippa+norris [2012. augusztus 12.]

PRENSKY, MARK (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, in: From On the Horizon MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [2012. augusztus 12.]

SÜKÖSD MIKLÓS – DÁNYI ENDRE (2002) M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In: Nyíri Kristóf (szerk.) Mobilközösség, mobilmegismerés. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 273-293. <http://www.kampanyarchivum.hu/tanulmany01.pdf> [2012. augusztus 12.]

SZABÓ ANDREA – KERN TAMÁS (2011) „Az ifjúság politika aktivitása” In: Bauer Béla – Szabó Andrea (szerk.): Arctalan (?) nemzedék Budapest, Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet. 37-80. http://ncsszi.hu/download.php?file_id=1023 [2013. augusztus 12.]

SZABÓ ILDIKÓ (1991) Az ember államosítása – Politikai szocializáció Magyarországon. Budapest, Tekintet Könyvek.

SZABÓ MIKLÓS (2001) „A politikai szocializáció.” In: Kéri László (szerk.): Societas Politica – Fejezetek a politikai szociológia köréből. Miskolc.

TÓTH ANETT (2009) A 2008-as amerikai elnökválasztás és a Youtube, Médiakutató 3. szám, ősz, http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/06_obama_youtube [2012. augusztus 12.]

http://ithaka.hu/wpcontent/uploads/2012/07/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelent%C3%A9s_NMHH_Final_1.2.pdf [2012. augusztus 12.]

Melléklet: Politikai-közéleti mémek



Direkt politikai mémek:



Utalás a feleségét bántalmazó politikus kijelentésére:



Komondor [bevezető szerkesztése]

A Wikipédiából, a szabad enciklopédiából

A **komondor** az egyik legismertebb magyar pásztorkutyafajta, amelyet mai formájában a legrégebben tenyésztettek ki. Nevének több magyarázata is van. Valószínűleg a kuman (kun) szóból származik. 1454-ben bukkant fel nyelvemlékeinkben, a *Debreceni kódex* 1519-ben már kutyánévként említi a kamondort vagy komondort. A szó a türk nyelvekben a kumanokhoz tartozást jelentette. Ha megvakul, verekedőssé válik.

Tartalomjegyzék [elrejtés]

- 1 Története
- 2 Külsője és jellege
- 3 Méretei
- 4 Rokon fajták
- 5 Külső hivatkozások
- 6 Forrás
- 7 Irodalom



A 2013-as elhúzódó télies időjárás okozta közlekedési káoszra utaló mémek:



A Balatonba szakadt Hummer terepjárók esetét kifigurázó mémek:

