

Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat¹

Bevezetés

Az ifjúsági médiahasználat megismerését célzó közelmúltbeli kutatásunk (Glózer et al. 2014; Guld és Maksa 2014) fontos megfigyelése, hogy a közösségi médiában otthonosan mozgó fiatalok lelkes és tömeges fogyasztói különféle humoros, parodisztikus stílusú, társadalmi és kulturális témákra reflektáló videóknak. A közösségi oldalakon, videomegosztókon gyakran többféle változatban is jelen vannak, vírusszerűen terjednek ezek a népszerű mémek,² vicces videók. A tartalmak készítői gyakran ismeretlenek vagy inkognitóban vannak jelen a virtuális térben, műveik fogyasztása ugyanakkor közösségi és közösségteremtő reflexív gyakorlat. Egy-egy népszerű szerző, tartalom-előállító munkássága megtekintések, hozzászólások sokaságát, rajongói törzsközönségek létrejöttét eredményezi.

Az általam vizsgált paródiavideók ismert mozifilmek, talkshow-k, hírműsorok részleteiből, szereplőiből, zenei slágerek felhasználásával remixelt alkotások, melyekben gyakran az említett mémek, vírusvideók részletei és az internet hétköznapi celebjei (vírusvideókban feltűnő hajléktalanok, lecsúszott, perifériára sodródott emberek) is megjelennek. A filmek-

1 Jelen írás alapjául a TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z generációnak* projekt keretében folytatott kutatómunka szolgál.

2 A mém fogalma Richard Dawkins (1976) nevéhez kötődik, aki a gének analógiájára a kultúra olyan kis egységeit (például gondolatokat, szimbólumokat vagy sajátos gyakorlatokat) nevez így, melyek utánzás vagy másolás révén terjednek, és képesek reprodukálni saját szociokulturális környezetüket (vö. Veszelszki 2013; Domokos 2014). E heves vitákat kiváltó fogalom használatakor a tanulmányban Shifman (2012) értelmezését követem, aki hangsúlyozza az emberi tevékenység szerepét a mémek létrejöttében, és az ember technológiai, kulturális és szociális választásokra adott reakcióiként értelmezi azokat. A tanulmányban olyan képszerkesztő vagy mémgeneráló programok segítségével készült képi vagy audiovizuális médiatartalmak kapcsán használok ezt a terminust, melyek többnyire aktuális eseményekre, hírekre, médiaszereplőkre vagy -tartalmakra reflektálnak humoros formában.

ben az erőszak és különféle devianciák³ karneváli tobzódását, hiperbolisztikus ábrázolását láthatjuk, ami éppúgy a humor forrásává válik, mint a társadalom peremére szorult szereplők személye, viselkedése. A felhasznált hétköznapi karaktereket a szemügyre vett szerző, Pempi kiragadja eredeti közegükből, és a filmek, videojátékok, sztárok világába helyezi át, ezzel a nagyon erős kontextusváltással egyszerre érvényteleníti, megkérdőjelezi a virtuális és médiavilágot, valamint a társadalom és kultúra periferiáján lévő jelenségeket.

A vizsgálat tárgyát képező online videók kétségkívül megosztóak: miközben a fiatal rajongók önfeledten szórakoznak ezeken, mások a politikai korrektség, vagy egyszerűen csak az emberi jóérzés jegyében megbotránkozva ítélik el az esetek kigúnyolását. Az alábbi elemzés központi kérdése, hogy itt valóban pusztán csak erről van-e szó, vagy a paródiák készítésének és fogyasztásának mediatisztált társadalmi gyakorlata valamilyen sajátos társadalmi-kulturális⁴ funkcióval rendelkezik. Mindezek értelmezésére többféle nézőpont kínálkozik.

Mivel a mindennapok (média)valóságára adott humoros reflexiókban felfedezhető egy populáris társadalomkritika, így mindez vizsgálható a mediatisztált politikai kommunikáció részeként, mint a klasszikus politikai véleményalkotás egyik alternatívája. Ezt az értelmezést azok a kutatási eredmények⁵ is alátámasztják, melyek egyértelműen jelzik, hogy a jelenlegi fiatal és fiatal felnőtt korosztályok közömbösek vagy elutasítóak a politika, a közélet kérdései iránt, és ez a tendencia az utóbbi években egyre erősödik (Oross 2013: 305). A hagyományos politikai intézményekben és aktivitásokban többségük nem bíz, a politikai részvételtől távol maradnak. A Magyar Választáskutatási 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 és Kern 2011: 73). A magyar fiatalok politikai 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 (Szabó Ildikó, idézi Szabó és Kern 2011), a magyar társadalom általában vett apolitikusságában és politikaellenességében (Körösenyi 1996; Szabó Miklós, idézi Szabó és Kern 2011), a politikai és gazdasági rendszerváltás ellentmondásaiban és a hazai civil társadalom általános gyengeségében látják. Egyes elemzők ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy „a politikai részvétel változása, a részvétel terén nyíló új lehetőségek a politikai részvételtől alkotott korábbi koncepciók újragondolását teszik szükségessé” (Oross 2013: 309). Velük egyetértve magam is úgy vélem,

3 Elsősorban a mértéktelen alkoholfogyasztás, a hajléktalanság, az etnikai másság, az extrém külső megjelenés különféle formái, a meghökkentő, megbotránkoztató viselkedés, a trágár beszéd, az erőszak, a reflektálatlan butaság és az antiszociális viselkedés különféle formái jelennek meg a filmekben.

4 A „kultúra” és a „kulturális” kifejezések, fogalmak használata során Clifford Geertz (2001) értelmezését követem.

5 Például a nemzetközi EUKIDS kutatás magyar modulja: <http://ithaka.hu> vagy a TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt felmérése: www.zgeneracio.hu és az ennek alapján készült tanulmányok: Guld és Maksa (2014); Glózer (2013).

hogyan a jelenség vizsgálatakor – a fiatal generációk viselkedésének sajátosságait követve – számolni kell azokkal az egyre fontosabbá váló online participációs formákkal is, melyek offline közéleti aktivitások *mellett*, azokat támogatva (lásd Bolcsó 2013) vagy azok *helyett*, online felületeken, esetenként kreatív vagy játékos formában adnak teret a fiatalok közéleti-politikai véleménynyilvánításának.

Az online paródiavideók értelmezésében máshova kerül a hangsúly, ha a népszerű tartalmak előállítását az internetes médiagazdaság piaci összefüggésrendszerén belül vizsgáljuk. Ebben az esetben sajátos alkotói intenciókat és esztétikai értékeket felmutató, szórakoztató jellegű médiaipari tevékenységet látunk magunk előtt, mely szervesen beágyazódik az online média- és reklámpiac rendszerébe (Csigó 2009; Glózer 2014). A tartalom-előállítás technológiáját tekintve vizsgálható a kulturális produktumok tömeges előállításának ökonómiaja is, melyet a tartalmak moduláris felépítésén alapuló remix technológia (Manovich 2007 [2005]), a konvergencia (vagyis a platformok, felületek közötti szabad áramlás, átjárhatóság, lásd Jenkins 2006), illetve a televízió és az online videoszcéna egymásba fonódása, új hibrid műfajok terjedése jellemez (Csigó 2009).

A szerzők anonimitása, a különféle változatok párhuzamos, egyidejű cirkulálása, a tartalmaknak a mindennapok kultúrájához való szoros kapcsolódása, továbbá a fogyasztók közötti terjesztés módja (interaktivitás, online továbbítás, megosztás) arra is ösztönözhet bennünket, hogy a paródiavideókat és számos hasonló műfaj⁶ az internetes folklór fejleményeként interpretáljuk (Bronner, idézi Domokos 2014: 286). Az alábbiakban először erre teszünk kísérletet.

Az internetes folklór

A folklór jelenléte a digitális médiában nem új keletű, noha tudományos vizsgálata mindössze néhány évtizedes múltat tekint vissza.⁷ Az internet különféle felületein már a kezdetektől jelen vannak olyan megnyilvánulások és (nagyon tág értelemben vett) „szövegek”, amelyek az internet előtti kor folklórjelenségeihez hasonlatosak. 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 is, saját tartalmaik létrehozásához nyersanyagként használják fel ezeket a közléseket, amelyek azután egyidejűleg többféle verzióban, kombinációban is jelen vannak különféle internetes oldalakon. Gyakori jellemzőjük a „komolytalanság”: a humor, vicc, ironia és paródia, a rémhír, pletyka, gúny vagy ugratás (Kuipers 2002; Blank 2009; Boxman-Shabtai és Shifman 2015; Shifman 2012; Veszelszki 2013).

6 Az online videoszcéna formálódó műfajai – beauty-videó, vlog, gameplay, haulvideó, tagvideó – maguk is átvétel, utánzás révén terjednek, az egyes videókban jól megfigyelhető a különféle gesztusok, témák, stíluselemek átvétele, újrakombinálása (vö. Glózer 2014). A folklorizáció az online amatőr videók termelődésének meghatározó sajátossága.

7 Az ezzel kapcsolatos kérdéseket, vitákat, problémákat tekinti át tanulmányában Domokos Mariann (2014). A vizsgált jelenségkör kapcsán ő az elektronikus folklór megnevezés használatát javasolja (Domokos 2014: 287), mely lehetővé teszi az internetfolklór és az SMS-folklór egyazon elméleti keretben való tárgyalását. Tanulmányomban az interneten elérhető folklórisztikus tartalmakkal foglalkozom, melyeket az internetes folklór fogalmi keretében vizsgálók, ezért nem térek ki részletesen az SMS-folklór nyelvészeti-etnográfiai elméleteire és kutatási eredményeire (Balázs 2004, 2006, 2007).

A folklór mediatizált formái már az internet megjelenése előtt, egyéb modern kommunikációs technológiákhoz és eszközökhöz kapcsolódóan megjelentek. Alan Dundes és Carl Pagter az 1970-es évek eleje óta kísérték figyelemmel először a nagyvárosi irodák dolgozói körében papíron, az akkoriban elterjedt fénymásoló gépek segítségével sokszorosított és terjesztett vicceket, képregényeket (Dundes és Pagter 1987). Később a faxkészülékeknek a sokszorosításban és továbbításban játszott szerepére hívták fel a figyelmet (Dundes és Pagter 1991), a '90-es évek közepén (Dundes és Pagter 1996) a személyi számítógépek, az internet és különösen az e-mailek ilyen irányú funkcióit írták le. 2000-ben publikált könyvükben (Dundes és Pagter 2000) pedig már az internetnek a folklórtartalmak létrehozásában és cseréjében játszott központi szerepét hangsúlyozták. Kutatássorozatuk pontosan nyomon követi azt a folyamatot, amelynek során a modern folklór a technológiai fejlődés nyomában járva áttelepült a mediatizált kommunikáció közegébe (Frank 2004; Bodoky 2006).

Az internetes folklór jelenségeinek köre a technológiák és a használat gyors ütemű fejlődésével együtt változik. Az ezeket vizsgáló „virtuális etnográfia” útkeresése az e-mailek, elektronikus úton terjesztett szövegek (lánclevelek, e-mailek, weboldalakon, blogokon és fórumokon közzétett viccek, álhírek, hoaxok, városi legendák) kutatásával kezdődött, majd az interneten kommunikáló közösségek (beszélgetőcsoportok, chatoldalak) vizsgálatával folytatódott. Napjainkban a közösségi oldalak, videojátékok, videomegosztók terjedő digitálisan manipulált képek, remixelt videók állnak a „netnográfiai” érdeklődés fókuszában.

Az e-mailek (Blank 2009; Boxman-Shabtai és Shifman 2015; Frank 2009; Kibby 2005), lánclevelek, valamint a beszélgetőfórumok (Fernback 2003) működése kapcsán végzett kutatások központi kérdésköre, hogy a mediatizált környezet hogyan alakítja át a folklór eredeti orális jellegét, illetve hogy egyáltalán mennyiben tekinthető folklórnak mindaz, ami a továbbított e-mailekben, városi legendákban, viccekben és egyéb tartalmakban variálódik és cirkulál. Az ezzel foglalkozó szerzők fontos hivatkozási pontja Walter Ong „másodlagos orális” fogalma (vö. Fernback 2003; Kibby 2005: 771), mellyel a szerző a szóbeliségből az írásbeliségbe történő átmenetet jellemzi a mediatizált kommunikáció kontextusában. Az internet közegében a kommunikáció nagyrészt írott szövegek által zajlik, melyek azonban magukon viselik a szóbeli megnyilatkozások számos jellemzőjét: képesek a részvétel élményét nyújtani, valamiféle kollektív bölcsességben gyökereznek és a jelenre orientáltak. Az e-mailes kommunikációban a kutatók a másodlagos orális jellegzetes megvalósulását látják, mely imitálja a tényleges beszédhelyzetet, írásbelisége révén ugyanakkor fokozottan hitelesíti a közlés tartalmát, és informális nyelvezete révén egyúttal lazítja a társas kapcsolatok szokásos konvencióit (Kibby 2005: 772; lásd még Domokos 2014: 286).

A 2000-es évektől kezdve jelentek meg az interneten a digitálisan manipulált képek, ez tette egyértelművé a kutatók számára, hogy a „fotosopok”, mémek, és legújabban a multimédiás tartalmak, videofilmek is az internetes folklór részei (Bodoky 2006; Boxman-Shabtai és Shifman 2015). A videomegosztók ma tömegével terjednek a laikusok által készített mémvideók, ezek Shifman szerint elsősorban a bennük rejlő humor, egyszerűség és ismétlődés, valamint az átlagemberek ábrázolása és furcsa, bizzar tartalmak megjelenítése miatt népszerűek, és kerülnek újra meg újra átdolgozásra, remixelésre (Shifman 2012). A komplex kultúrák sajátos egységeiből (mémekből) pastiche- és bricolage-technikával előállított származékos művek a vizuális médiakultúra legújabb folklorisztikus alkotásai. Terjesztésük és cirkulációjuk jellemző dinamikája pedig egyre kevésbé a küldés, a továbbítás – ennek helyét az új médiában a megosztás, az elérhetővé tétel közösségi formái veszik át.

A hagyományos orális folklór mediatizációja egy sereg tartalmi, stilisztikai, műfaji átalakulást eredményezett: a természetes nyelvi szövegek mellé csatlakozott, és azokat egyre inkább fel is váltja a képi és multimédiás nyelvezet, új – jellemzően kevert, hibrid – műfajok jönnek létre, számos régi történet és városi legenda születik újjá az interneten (Kibby 2005; Fernback 2003). A digitális környezetben az orális folklórból jól ismert etnikai humor is átalakul, lokális orientációja globálissá válik, elhagyja a hagyományos etnikus sztereotípiákat és új műfajokban nyilvánul meg (Boxman-Shabtai és Shifman 2015). Az internetes, vizuális megjelenítés hatására a hagyományos katasztrófaviccek jellege is megváltozik (Kuipers 2002): perszonalizálódnak, fokozottabban jelen van bennük az erőszak és a különféle tabutémák (szex, vallás, etnicitás).

A késő modern, tabloid hipermédia

A folklorizáció online színtereken történő megjelenéséhez minden bizonnyal hozzájárultak azok az átalakulások, amelyek a közügyek médiabeli reprezentációjában, magában 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, mára számos ponton problematikussá vált. Az ennek talán legfontosabb kiindulópontját jelentő habermasi normatív nyilvánosságfogalom (vö. Habermas 1993 [1962]) felett – ideértve a média szerepének megítélését is – azóta eljárt az idő. A televíziózás, majd pedig az internet olyan technológiai és médiahasználati, médiafogyasztást érintő változásokat hozott, melyek nyomán egy újfajta demokratikusabb, „plebejus” nyilvánosság (Császi 2011) bontakozott ki.

Ennek az új populáris és plurális nyilvánosságnak a legfőbb jellemzője a hétköznapiság, a témák, a szereplők és a nyelv tekintetében egyaránt. A tabloidizáció révén teret nyert a médiában a személyesség, a botrányok, pletykák⁸ és általában véve a szórakoztatás, hogy kielégítse a valóság iránti felfokozott igényt, mely Császi szerint a késő modern társadalmak egyik fontos jellemzője. A mindennapiság bemutatása révén a tabloid végső soron azal igyekszik megnyerni és lebilincselni a közönséget, hogy önmagát mutassa neki. Az új, a szórakoztatás és az informálást vegyítő tabloid médiumfajok éppen azért sikeresek, mert közel állnak a hétköznapiok 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). Ez a diskurzus tehát nem a követendő normát, a magaskultúrát jeleníti meg, hanem épp ellenkezőleg, „az átlagost tematizálja valamilyen meghökkentő deviancián keresztül” (Császi 2011: 17). A deviancia bemutatása pedig nem az elrettentést, az erkölcsi normák nevelő célú felmutatását vagy a fennálló viszonyok elleni lázadást szolgálja, hanem – mivel élvezetes formában történik – a közönség szórakoztatását.

A technológiai fejlődés a különféle médiumok (zene, film, televízió, rádió, internet), műfajok (webtvé és -rádió, online újság, valóságshow stb.) sajátos keveredését hozta magá-

⁸ Ezeknek a jelenségeknek a kapcsán jól látszik a folklorizálódás és a tabloidizáció trendjei közötti párhuzamosság, korreláció.

val. A mediális határok átjárhatóvá váltak, a konvergencia (vö. Jenkins 2006) és a hibriditás lett az úgynevezett „hipermédia” egyik szembetűnő jellemzője. A mozgókép ritmusa felgyorsult, a tartalomszervezés tekintetében a linearitás rovására előtérbe került az intertextualitás, és meghatározóvá vált az amatőrök tartalomszolgáltató tevékenysége – mindezek eredményeként új kulturális kompetenciák váltak szükségessé és jelentek meg a fogyasztók körében. A hagyományos (paleo)televízió a háború utáni (rádió, mozi és a nyomtatott sajtó) szocializálódott) nézőknek készült, az ezt követő neotelevízió a televízió felnőtt (és magas szintű audiovizuális interpretációs készségre szert tett) új generációt szólította meg, a hipertelevízió pedig már „olyan nézőkhöz szól, akik szakértői a fragmentált szövegek értelmezésének, és kompetensek az interaktív környezetben való navigálásban” (Scolari 2011: 42). Elsősorban tehát a fiatal, már az internethasználatba beleszülető 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.

Az internetes folklór a kezdetektől teret ad a felhasználókat foglalkoztató társadalmi jelenségekre, veszélyekre, félelmekre adott reflexióknak. Az internet megjelenésekor számos vicc éppen az ember és a számítógép viszonyában rejlő nyugtalanító momentumokra, a számítógépek, és később az internet emberek feletti (esetleges) hatalmára reflektált 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. Az ezek felhasználásával létrejövő folklórjellegű szövegek, képek, diskurzusok nagyon fontos szimbolikus-rituális funkciót töltenek be a drámai események, társadalmi problémák, feszültségek és ellentmondások kollektív feldolgozása során.

A 2001-es amerikai terrortámadások kapcsán tömegesen jelentek meg az interneten az eseményekre humoros, sőt gyakran morbid módon reflektáló viccek, képek¹⁰ (vö. Frank 2004; Bodoky 2006; Császi 2002). A szeptember 11-i terrortámadások vicceken keresztüli tematizációjának (vö. Kuipers 2002) a rituális médiaelmélet képviselői (a Challenger űrhajó katasztrófáját követő vicchullámhoz hasonlóan) terapeutikus és egyúttal kritikai funkciót tulajdonítanak: az e viccekben megnyilvánuló humor szerintük „az egyik legfontosabb – bár nem az egyetlen – eszköze a média által közvetített távoli, sokkoló képekkel való rituális megbirkózásnak” (Császi 2002: 200). Császi szerint a médiakutatók három tudományos magyarázat, metanarratíva valamelyikének segítségével igyekeztek értelmezni ezt az ellentmondásos, sokakban visszatetszést keltő jelenséget.

A társadalomkritikai magyarázat szerint a katasztrófaviccek a társadalom értékrendjében, a terápia 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, amelyek a szerencsétlenség által okozott sokk, veszteség és gyász fázisain keresztül vezetnek át az embereket (Császi 2002: 202).

9 Eco terminológiájában a *paleotelevízió* az állami közszolgálati televízió modelljét, a *neotelevízió* a kereskedelmi televíziók világát jelenti, a *hipermédia* kifejezéssel pedig Scolari a különféle médiumok egymást átszövő sajátos keveredését, késő modernitásbeli hibridjét igyekszik megragadni (vö. Császi 2011).

10 Például: „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: 172).

A viccek, manipulált fotók és mozgóképek tehát úgy segítik hozzá az azokat megfogalmazó, továbbító, 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 (Kuipers 2002).

Fernback az amerikai városi legendák körül kialakuló beszélgetőcsoportok működése kapcsán utal e legendák és a róluk folyó internetes diskurzus rituális-terapikus funkciójára (Fernback 2003). A beszélgetőcsoportokban zajló textuális cserék folklorisztikus „meséket” közvetítenek, elemeznek és vitatnak meg, különös tekintettel azok hitelességére. A tipikus amerikai városi legendák ufók általi elrablásokról, gyógyszergyártó cégek logójában elrejtett sátánista szimbólumokról, a csatornában élő és szaporodó aligátorokról, halloweencukorkákba rejtett borotvapengéről, méregről és hasonlókról szólnak. Ezek az eredetileg az orális kultúra részeként létező narratívák idővel átkerültek az internet közegebe, és ezzel együtt a humanitás és szociabilitás attitűdje is megjelent a virtuális térben. Ezek a történetek ugyanis gyakran különféle veszélyekre – például mérgezett vagy romlott élelmiszerekre, szervkereskedelemmel kapcsolatos kockázatokra, szökött gyilkosokra – figyelmeztetnek, azaz valamiféle veszély- és felelősségérzet munkál bennük. A jótékony célú adománygyűjtő vagy számítógépes vírusokra figyelmeztető lánclevelek, petíciók humanitárius szerepet, terapikus, helyreállító és rituális funkciót töltenek be, és eközben közösséget építenek (Fernback 2003). Morális üzenetükön túl megmutatják a rúthoz, a csúnyasághoz való furcsa kulturális vonzódásunkat is, mely mindennapi életünk normális és békés felszíne alatt húzódik meg. E történetek végső soron a társadalmi normákat erősítik, amikor a hagyományos erkölcsiséget hangsúlyozzák a megjelenített társadalmi patológiákkal szemben. A városi legendák – mondja Fernback – a hagyományos folklórhoz hasonlóan a valóság egy változatát beszélik el, ezáltal öntudatlanul is annak a társadalomnak a tagjai közötti kapcsolatokra reflektálnak, melyben cirkulálnak. Végső soron tehát a társadalmi káosz különféle formáira adott rituális válaszként működnek, miközben csökkentik a szorongást és a szubkulturális elszigeteltséget (Fernback 2003).

Boxman-Shabtai és Shifman (2015) izraeli felhasználók által e-mailen továbbított etnikus tartalmú viccek és képek elemzése kapcsán megállapították, hogy e küldemények érzékenyen reflektálnak a multietnikus izraeli társadalmon belüli etnikai (erő)viszonyok változására, a nyugat-európai, exszovjet, afrikai és ázsiai zsidó közösségek tagjaira, illetve az ország arab állampolgáira vonatkozó etnikai sztereotípiákra, feszültségekre, az izraeli identitás formálódására.

Mint a fenti példákból is látható, a társadalomra, a társas kapcsolatokra történő mediatizált, folklorisztikus reflexió alapvetően kritikus: a dilemmákra, veszélyekre, hibákra, az egyén sérülékenysége hívja fel a figyelmet, bírálja a késő modern társadalom viszonyrendszerét, a kapitalizmust, az elidegenedést és magát a populáris médiakultúrát is (vö. Kuipers 2002). Mindez nem racionális érvek formájában, hanem fikción alapuló narratívák, legendák, pletykák és egyéb populáris műfajok keretei között fogalmazódik meg. Ez az összefüggés ismerős a késő modernitás jelenségeit kutató szociológusok számára is. Beck és Giddens a populáris médiában és az intimitás nyilvános (tabloid) tárgyalásában már évtizedekkel ezelőtt „a közéletiség nem politikai jellegű új formáját látták, ami a politikai nyilvánosság

habermasi fogalmának lényeges átértelmezését és kitágítását jelentette” (Császi 2011: 54). Miközben az embereket világszerte a politikától való elfordulás, a hagyományos politikai intézmények és gyakorlatok kiüresedése jellemzi, a populáris nyilvánosság, a hipermédia és az internet (egymással konvergáló) új színterein a tabloid személyessége, hétköznapisága révén új tér bontakozik ki a közéleti kérdések tematizációja 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 neomédia témáit, beszédmódjait, műfajait felhasználva, hibrid 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 (vö. Császi 2011: 68).

Technológiai háttér: új média, remixelhetőség

A technológiának és az azt beágyazó mediális környezetnek nagyon fontos szerepe van az újfajta reflexiós formák megjelenésében.¹¹ Lev Manovich szerint az információnak a web 2.0 korát jellemző sokirányú és folyamatos áramlása, az ezt lehetővé technológiák „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 [2005]: 79). Ez a „kollaboratív remixelhetőség” egy olyan átalakítási folyamatot tesz lehetővé, melynek során az információ átrendezhető, és új formák, elképzelések vagy szolgáltatások alapjául szolgálhat – ezáltal kitölti a személyes és a közösségi közötti kontinuumot (Dybwadtól idéz Manovich 2007 [2005]: 80). Az új média sajátossága, hogy a befogadó többé nem végpontja, hanem köztes állomása az információnak, melynek továbbíthatósága szorosan összefügg az említett remixelhetőséggel.

A remixelést napjainkban különösen megkönnyítik a grafikai és zenei szoftverek, valamint az internet, mely könnyen hozzáférhetővé teszi a tartalmakat és teret ad az új produkciók publikálásának. A jelenségnek fontos feltétele az a fajta modularitás, mely a különféle (zenei és szoftver-) minták, elemek nyíltan és lényegében legálisan zajló gyűjtését és felhasználását teszi lehetővé. Az 1980-as évektől kezdődően a zenészek elkezdtek máshonnan átvett hangmintákkal dolgozni, a tévénezők kedvelt sorozataikból sajátos keverékfilmeket készítettek, kedvenc karaktereik felhasználásával alternatív forgatókönyveket írtak (vö. Jenkins 2007 [1992]), 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 szereplők, helyszínek, ikonikus képek nem csak egy kulturális termékben jelennek meg, hanem egész spektrumokban: folytatásos filmekben, számítógépes játékokban, vidámparkokban, játékokban” (Manovich 2007 [2005]: 89).

¹¹ 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.

A remixelhetőség szempontjából különösen izgalmas nyersanyag a film, melyet ugyanő egy másik tanulmányában „kulturális interfésznek” (Manovich 2001 [1997]) nevez. A számítógépben levő adatok megjelenítésének módjai közül szerint dominánssá válik a filmes ábrázolás, mivel a film – már ismert kulturális formákon alapuló – nyelvét minden felhasználó érti és képes használni. Napjainkban az internetes folklór meghatározó eljárásaként működő remixelés is ezen a filmes interfészen keresztül működik és éri el hatását, amely döntően a szórakoztatás, a nevetetés.

A tabloid hipermédia jellemzői a paródiavideókban

Pempi csatornáját¹² az aktuális statisztika¹³ adatai szerint több mint 47 000-en követik, egy másik, szintén hozzá köthető csatorna (Pempi – COMEDY CHANNEL¹⁴) látogatottságát is hozzávéve körülbelül 60 000 felhasználó értesül arról, ha kipo sztol egy új videót vagy egyéb tartalmat. A kezdetektől napjainkig mintegy 14 millió összes videomegtekintéssel büszkélkedhet, napi átlagban ez 20–30 ezer megtekintést jelent. Mivel egy-egy felhasználó általában több videót is megnéz egymás után, ezért ez a szám körülbelül napi 10 000 látogatót takar. A Facebook közösségi portálon Pempi hivatalos oldalának¹⁵ ugyanekkor 17 063 rajongója van, a Facebookos statisztika szerint többségükben 18–24 év közötti fiatalok.

Csatornáin népszerű mozifilmek (például a *Bukás*, *Penge*, *Titanic*, *Skyfall*, *Mortal Kombat*, *Star Trek*, *Gyűrűk Ura*, *Sikoly*, *Gravitáció*), aktuális és retroszlágerek (Majka: *Belehalok*, Neoton Família: *Nyár van*, Psy, Shakira, Rihanna, Miley Cyrus stb. dalai), bulvárműsorok, szappanoperák és valóságshow-k (*Mónika Show*, *Joshi Bharat*, *Szomszédok*, *Való Világ*, *Éjjel-nappal Budapest*), számítógépes játékok (*Slender Man*, *Half Life*), népszerű internetes amatőr videók karaktereit, részleteit keveri újra, és komponál ezekből egyedi stílusú rövid videókat. A szereplők pop/rock zenészek (Will.i.am, Lady Gaga és a fent említett sztárok), hazai és külföldi hírességek, média- és internetcelebek (Szellő István, Erős Antónia, Gálvölgyi János, Mucsi Zoltán, Fekete Pákó, Alekosz, Gáspár Győző, Majka stb.). A végeredmény pedig: abszurd és vicces, egyszerre tragikus és komikus, groteszk, de végző soron nevetésre készítő, a trágárságot sem nélkülöző videók. A hollywoodi sikerfilmek képkockáin a színészek arca helyett celebek, valóságshow-szereplők odamontírozott fejét látjuk, hangjukat halljuk, a mozgófilm háttérében sokszor remixelt slágerzenéket 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, tetszésnyilvánítások,¹⁶ kérések¹⁷ és kérdések formájában

12 <http://www.youtube.com/user/javraj87>

13 Az adatok a 2014. április 28-i állapotot tükrözik. Ezt követően a kézirat lezárása előtt, 2014. május 12-én a YouTube a szerzői jogok sorozatos megsértése miatt a csatornát törölte, ezért az oda feltöltött és a kutatás során elemzett videók internetcímét a tanulmányban nem áll módomban feltüntetni. A történekről Pempi is beszámol a Requiem egy Pempieért című videóban: http://www.youtube.com/watch?v=QFF_IYXVHik (letöltve: 2014. május 28.). A törölt filmek egy része elérhető Pempi egyéb YouTube-os csatornáin.

14 <http://www.youtube.com/user/PempiHD>

15 <https://www.facebook.com/javraj87?fref=ts>

16 „nagyon jó lett a remix így tovább”, „nagyon nagy”, „LOOOOOL”, „kurvjó jó vid :D”.

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

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. Ezek nyilvánvaló célja, hogy a játék során „elakadó”, nehézségbe ütköző játékosársaknak humoros formában adjon tippeket, mutasson be trükköket, melyekkel sikeresen végig tudják játszani az egyes játékokat. A közönséget ezen a módon szórakoztató, sikerélményhez segítő szerző egyúttal élményközösséget is kínál követőinek.

Pempi ténykedése a jelek szerint nem öncélú, nagyon is fontos számára a közönség visszajelzése mind szerzőként, mind pedig internetes „vállalkozóként”. Facebookos oldalán található posztjaiban gyakran kéri a közönség véleményét, ötleteit,¹⁸ és él a felület által biztosított közvélemény-kutatási lehetőséggel is. YouTube-os csatornáján „Pempi válaszol” címmel rendszeresen jelentkező videosorozatot indított, amelyben televízióadást imitálva humorosan, a filmjeire (az azokban elhangzó poénokra, gegekre) tett vicces utalásokkal válaszol a követői által e-mailben, Facebookon hozzá intézett kérdésekre. Ezeknek a kérdéseknek és válaszoknak gyakran semmi más funkciójuk nincs, mint hogy a szerző és közönsége összekacsintson, összezenevessen egy közös, mindenki által ismert poénon, hogy újra átéljék az együtt nevetés örömét, és ezáltal az összetartozást, a közösségélményt.

Munkássága – és ez kimondottan jellemző az akkor (2007) még nagyon „fiatal” YouTube szerzői gárdájára – hobbiként indult, „poénból” hozott létre egy YouTube-fiókot. A filmek (különösen a kultfilmek) nagy rajongójaként kezdetben kedvenc mozifilmjeit igyekezett kicsit átfogalmazni, vegyítve az internetes nyilvánosságban terjedő mémekkel, celebekről fel-lelhető médiatartalmakkal. Az általa készített videók népszerűsége miatt idővel lehetőséget kapott arra, hogy partneri szerződést kössön a videomeszterrel, ennek eredményeként az általa közzétett videókhoz ma már online reklámok kapcsolódnak, ezek bevételeiből ő is részesül. Az általa nyújtott művészi teljesítményt – mert a videók kigondolását, megvalósítását annak tartja – egyfajta szolgáltatásként fogja fel, amelynek „ára” a YouTube-os üzleti modell feltételeinek elfogadása a fogyasztók részéről is. Csatornáit viccportálhoz, vicclaphoz hasonlítja, „csak ez interaktív, nem olvasni kell, hanem nézni és hallgatni”. Ahogy a vele készült interjúban fogalmazott, „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”.¹⁹

A Pempi-videók a remixelés Manovich (2007 [2005]) által leírt eljárásaival létrehozott kreatív, innovatív videoalkotások. A remixelés domináns technikái Pempi filmjeiben a különféle típusú videotartalmak részleteinek kombinálása, a maszkolás (az eredeti karakter arcának helyére egy másik szereplő arcának montírozása), a szöveg vagy zene alákeverése és a feliratozás. A néhány perces filmek nyersanyagát a már említett mozifilmek, számítógépes játékok, televízió-műsorok, zenei videoklipek adják, melyek moduláris felépítése (megfelelő technika alkalmazásával) lehetővé teszi a részekre bontást és a részek tetszőleges újrendezését.

18 „Nézzétek végig az izéltő videót: http://www.youtube.com/watch?v=ujng_NR07Jk, és írjatok ötleteket, hogy kit tennétek bele! (Természetesen magyar nyelvű lesz)”, „PEMPI és SLENDER MAN Mit szólnátok egy ilyenhez magyarul? Ötleteket várok, hogy mik legyenek benne!!!!!!”

19 A tanulmányban előforduló interjúrészletek a szerző által Pempivel 2013 júliusában készített videointerjúból származnak. Pempi YouTube-os karrierjéről részletesebben lásd Glózer (2014).

A filmek szereplői, karakterei is ilyen modulok, az ikonikus szereplők dekontextualizálása és újramezklése révén valóságshow-szereplők, bulvárcelebek, színészek, televíziós műsorvezetők kerülnek egy társaságba, egy egyébként tőlük idegen közegbe, narratívába (1. és 2. kép).

Pempi videoparódiáiban viszontlátjuk a „hétköznapi sztárjait” is, azokat a hétköznapi embereket, akik valamilyen videóra rögzített és az internetre feltöltött „produkciójuk” révén váltak ismertté és népszerűvé (3. és 4. kép). 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 médiaikonok mellett névtelen, átlagos, de hús-vér, és hétköznapiágukban 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 paleo- vagy neomédia 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 sokszor áthatja a jókedv, a nevetés, amit a videók alá kevert vidám, pörgős, dinamikus zenék is erősítenek. A Császai által vizsgált tabloid valóságtelevíziós műfajokhoz hasonlóan (és azokkal sajátosan keveredve) az online videoszcéna is az új plebejus, populáris nyilvánosság színterévé vált, szerepet vállalva a társadalmi különbségekre irányuló kritikus reflexióban, azok szimbolikus eltörlésében.

1. és 2. kép. Stohl András és egy valóságshow-szereplő a *Penge Pákó* című paródiában; Erdélyi Mónika, *A kibeszélőshow* műsorvezetője Mucsi Zoltánnak maszkolva a *Gollam Show* című videóban



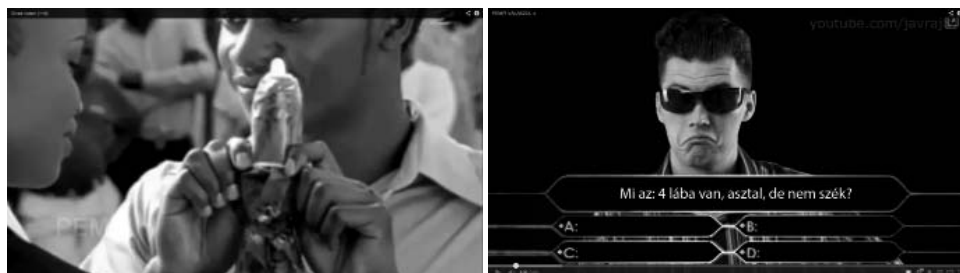
3. és 4. kép. Bartos és egy névtelen internetes „celeb” a *Cotton Eyed Joe* paródiában



A különféle eredetű médiatartalmak vegyítése révén konvergens termék jön létre (vö. Jenkins 2006). Egyes mozzanatok eredetileg a hétköznapi orális kultúra elemei voltak, majd a filmes rögzítés, dokumentálás révén kerültek be az internetes tartalmak világába; más részletek televíziós produkciókból vagy professzionális zenei felvételekből indulva kerültek más platformra, és nyertek ezzel új értelmezést Pempi videobarkács munkásságában. A paródiavideókban átlényegülve továbbélnék a hétköznapi utcai interakciók, lefutott televízió-műsorok, aktuális vagy retroszlágerek, mozifilmek, játékok részletei.

A videók a televíziós és filmes személyiségek beidézésén túl egyéb eszközökkel is reflektálnak a mozgókép által dominált kortárs kultúrára, például a különféle médiaműfajok imitálása, játékba hozása révén. Pempi videói között televíziós reklámok, híradók, kibeszélőshow-k, szappanoperák, videojátékok, televíziós vetélkedők paródiái tűnnek fel (5. és 6. kép). Az e műfajokba történő játékos, humoros behelyezkedés egyszerre jelzi az ezekhez fűződő intim, közeli viszonyt, másfelől pedig a fiatal generációnak az internet világa felőli visszatérését is ezekre a neomédia korát meghatározó műsortípusokra. A reflexiónak ez a módja a televízió-központú neomédiától való kezdődő eltávolodást és az interaktív internetes nyilvánosságra jellemző médiafogyasztói attitűdöt tükrözi.

5. és 6. kép. *Sinter Koton* (+16) reklámparódia, a zenei háttér: Fekete Pákó „csokifasz”; Utalás a *Legyen ön is milliomos* című vetélkedőműsorra a Pempi válaszol 4. című videóban



A populáris kultúra és a mindennapok karaktereinek videojátékokba, mozifilmek jeleneteibe történő behelyezése 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, az ölés ábrázolására, a karakterek valóságérthetőségére. Ez a kifordított, leleplezett beidézés egyúttal nevetségessé teszi az egyébként a moziban végigszorgult vagy végigszorongott akciófilmeket, így a médiaipar befolyásoló erejét, hatását is megkérdőjelezi.

A *Dead Island*, *Half Life* című 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 játékpartnerek 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 média-

fogyasztásra vonatkozó sajátos reflexiót fejez ki. Másfelől pedig a személyességet, a privátot nyitja ki a hipermédia legszélesebb nyilvánossága számára.

Pempi videói esetében a szerzői névtelenség, a folklorra egyébként jellemző anonimitás csak részben valósul meg. A szerző nickname mögé rejtőzik, valódi személyazonosságát nem fedi fel, és még saját tévéadásaiiban is szerepet alakít, napszemüveg mögé rejtőzik, ám alkotásai ehhez a sajátos avatárhoz, tehát egy „személyhez” kötődnek. Munkamódszere és a feldolgozott tartalmak már annál inkább illeszkednek az internetes folklór világának rendjébe. Közkézen forgó, az internetes kultúra részét képező tartalmakat, nyelvi és audiovizuális szövegeket dolgoz fel, az internetes közösség közös tudásából merít, azzal játszik, és alkotásai is ezt a közös tudást gazdagítják. Filmjeinek kulcspoénjai olyan szállóigévé lett mondatok, mint a „Bikicsunáj”, „Mi folyik itt Gyöngyösön”, „Ízirájder, öcsém, ízirájder”, „Ne fürgyé le”, „Gyúrunk, vazze” (7. és 8. kép), melyek részben még a televíziózás és a rádiózás révén váltak széles körben ismertté, ám folklorizálódásuk már az internetes színtéren teljesedett be. Ezek a mondatok kiszakadtak az eredeti történetből, és a poént vagy a kontextust utalásként magukba építve folklórmotívumként önálló életre keltek a YouTube-on. Ezeknek a tartalmaknak a létmódja tehát az intertextualitás: a megfelelő környezetben működésbe hoznak egy utalást egy közismert poénra, amely az eredeti jelentést az új kontextusra átvíve humorral gazdagítja annak tartalmát is. 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.

7. és 8. kép. *Nyár van* paródia (Kiráz a hideg mix); Részlet a „Mi folyik itt Gyöngyösön” internetes mémből a *Magyar Skyfall* című paródiában



A poénok „bemondása”, ismételtetése, a közös nevetés színtere egyrészt a filmekhez csatlakozó kommentelő felület, másrészt pedig a kifejezetten erre a funkcióra létrehozott *Pempi válaszol* (Pempi TV) sorozat. Utóbbiban a rajongók Facebookon, e-mailen vagy Skype-on beküldött kéréseit teljesíti és kérdéseire válaszol a szerző egyéni, humoros stílusban, hangbejátszások, képek vagy saját maga által előadott parodisztikus gesztusok segítségével. A Pempi TV egyfajta online kívánságműsor, ahol a kérések is utalások formájában fogalmazódnak meg, és ezek tárgya többnyire valamilyen internetes folklórmotívum, mém, korábbi poénvideókban már elhangzott geg (9. és 10. kép), ritkábban Pempi személyére és munkáira vonatkozó információ (11. és 12. kép). A kéréseknek rendszerint sajátos íratlan koreográfiája van: álnaiv vagy vicces üzeneteket, kéréseket juttatnak el Pempire, és azokat neki fel kell

ismernie, majd abban a stílusban válaszolnia az eredeti hangon, ahogy azt az eredeti videó szereplője előadta.

9–12. kép. Részletek a Pempi válaszol 1., 2., 1. és 7. című videóból



Az utalások formájában kultivált közös kulturális tudás mellett ezek az interaktív funkciók teszik lehetővé a közösségépítést, ami a szerző számára az üzleti modell működése és saját művészi igényei szempontjából is fontos. A filmekhez kapcsolódó kommentekre Pempi mindig válaszol, a tőle megszokott humoros formában, saját felépített online karakteréhez híven. 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!”. Összességében a filmek kommentálása, a kommentekre adott rendszeres, jellemző stílusú, humoros válaszok, a kölcsönös gesztusok az alkotó és a közönség közötti kapcsolatot ápolják, erősítik. A Pempi paródiai iránti „rajongás”, a közös kulturális tudás, folklórkincs birtoklása, a közös képi nyelv, de legfőképpen a virtuális térben zajló együttnevetés teszi közösséggé a videókat fogyasztó közönséget.

A videóknak látott valóság egyszerre hétköznapi, személyes és demokratikus. A filmekben felbukkanó ismert és ismeretlen „sztárok”, a normasértés sokféle megnyilvánulása, a keresztlen beszéd, a szexualitás és egyéb tabutémák megjelenése jól illusztrálják az internetes paródiavideók mély beágyazódását a késő modern plebejus médianyilvánosságba. Ebben a közegben a szereplők akciói, megnyilvánulásai gyakran trágár beszéddel társulnak, rendsze-

resen visszatérő motívum a férfi és női nemi szerv²⁰ 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 szereplői között nagy arányban láthatóak romák, színes bőrűek (afrikai, afroamerikai, karibi vagy ázsiai származásra utaló külsővel) (13. és 14. kép). A bőrszín és a külső jegyek feltűnő mássága a videókban önmagában humorforrás, ezt a Will.i.am – *Scream & Shout* paródia és a Cotton Eyed Joe paródia paródiából kiemelt alábbi képkocka is jelzi.

13. és 14. kép. Will.i.am – *Scream & Shout* paródia; *Cotton Eyed Joe* paródia



Az etnikus hovatartozás, illetve annak látható és azonosítható külső jegyei a hagyományos, internet előtti folklórnak is kedvelt tárgyai, célpontjai voltak (vö. Boxman-Shabtai és Shifman 2015: 520). Az interneten megjelenő etnikus humor kedvelt vizuális sztereotípiái a másságot megjelenítő egzotikus fekete test, a szexualitást sugárzó férfitest, a groteszk, túlsúlyos fekete női test (vö. Boxman-Shabtai és Shifman 2015), ezeket – mint a globális internetes kultúrából importált kliséket – Pempí filmjeiben is viszontlátjuk. Az etnikus humor globálisan elterjedt motívumai a magyar környezetben – különösen a roma szereplők ábrázolása során – sajátos, lokális érvényű tartalommal telítődnek, hiszen a filmek roma szereplői kapcsán a szegénység, perifériára szorultság képei jelennek meg.

A videoparódiák erőteljesen reflektálnak a mindennapi élet szélsőségeire, tabuira, devianciáira és normaszegéseire. A normák ilyen módon való láthatóvá tétele azt jelzi, hogy a filmeket fogyasztó fiatal korosztály érzékeli a társadalom életét kimondatlanul is szabályozó elvárásokat, és a maga módján – illetve a késő modern 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).

A hétköznapi, az autentikusnak tekintett hétköznapi figurák – „az utca népe, a sztárok (mert annak hívhatjuk őket)” – bemutatása Pempí részéről teljes mértékben tudatos. Szerinte ezek az emberek, helyzetek azért népszerűek, mert szórakoztatóak, és azért szórakoztatóak, mert igazaiak: „az ember kimegy az utcára, és ott szembesül ezekkel a nagyszerű emberekkel,

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

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 – megfogalmazása szerint – „sztárokról” mindenki pontosan tudja, hogy mit csináltak, mit mondtak, a valóságshow adásaiban elhangzott mondataikat az emberek megjegyzik, idézik, ezek „szállóigévé váltak és pólókra nyomják” őket: „a Mónika Show-ból ezek a Csipkés Zolinak az összeveszése az Ágival, a Mónika Show-nak a legdurvább adásai, az orbitális pofon, s a többi, ezek milliós nézettséget értek el (...) ezek eszméletlenül viccesek és alapanyagot, táptalajt nyújtanak ilyen parodistáknak, mint én”.

A vicces, szórakoztató személyeken, helyzeteken való nevetés Pempi értelmezése szerint nem bántó szándékú vagy hatású. Nevetnek rajtuk, de nem nevetik ki őket, ahogy fogalmazott: „én nem ellenük vagyok, inkább velük vagyok”. Példaként említette azt a fiatal fiút, akinek/akiről olyan videót készített, melyben a fiú életében először, legalább virtuálisan, DJ-zhett.²¹ „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.”

Emiatt szerinte a megfilmesített személyek kifejezetten hálásak neki, a „Nyár van” paródia főszereplője például privát e-mailben kereste meg, megköszönve neki a színvonalas paródiát, és külön azt, hogy nem üzött gúnyt belőle (azaz kedvező színben ábrázolta). Egy-egy ilyen videó gyakran meghaladja sok ismert könnyűzenei előadó klipjeinek a nézettségét, ami sokatmondó.

Számba tehát az internet nyilvánossága valóban egy demokratikus és plebejus nyilvánosság, ahol az érvényesüléshez csupán valamiféle tehetség kell, és ha csak pillanatokra is, de a YouTube paródiavideói jóvoltából „bárből lehet sztár”. Ez irányú elhivatottsága, elkötelezettsége sok kijelentéséből kitűnik. A szórakoztatást feladatként, küldetesként fogja fel: „most már szinte kötelességgé vált, munkámmá vált a szórakoztatás”, „remixeket készíték és szórakoztatom a népet, az emberek megnézik, szórakoznak rajta, derülnek egy jót”.

A paródiavideók karneváli esztétikája

A parodisztikus, groteszk, meghökkentő és megbotránkoztató szembesítés a valósággal a modernitásban az avantgárd esztétikájához nyúlik vissza, van azonban egy jóval korábbi előképe is, mégpedig a Bahtyin (1982 [1965]) által leírt középkori nevetéskultúrában. Az a koncepcionális keret, melyet könyve a kultúrakutatás számára kínál, a 21. 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 legitimálja.²²

A valóság kollektív, egyetemes kinevetése egyfelől sajátos esztétikai minőséget hoz létre, másfelől pedig felszabadítóan (terapikusan) hát a változtathatatatlannak hitt hierarchikus

²¹ Makói Tiesto című videó.

²² Emellett a szórakoztatás a kultúra számos olyan területére is behatolt, ahol addig nem volt helye: a politikába (politainment), tájékoztatásba (infotainment), oktatásba (edutainment).

társadalmi viszonyok között élők számára. Bahtyin a francia reneszánsz író, Rabelais munkásságának radikális újraértelmezése és újraértékelése érdekében fordult a középkori népi humorhoz, nevetéskultúrához, amely a maga korában szemben állt az egyház és a feudális középkor hivatalos és komoly (hangú) kultúrájával.

A középkori ember életének 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 búcsúig, misztériumjátékokig (Bahtyin 1982 [1965]: 10). Ezek a szertartásos látványosságok a nevetés köré szerveződtek, így élesen különböztek a hivatalos, komoly ceremóniáktól és kultúrformáktól. Ez a kettősség: a „komoly” mindennapi étellel (benne a „komoly” médiával) szemben a paródia, humor, nevetés színtereként létrehozott online nyilvánosság működtetése teremt alapot a Pempiehez hasonló paródiavideók népszerűségének is. A kreativitás, az önkifejezés, az önmagáért való szórakoztatás és szórakozás komolytalan szférája nyílik meg a videomegosztó csatornáin a tartalom-előállítók és -fogyasztók számára, akiknek köre az új média 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 intimszféra (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 terébe emelve a fogyasztót.

A karnevalisztikusság különféle formáiban ez a kettősség nyilvánul meg. A karneváli szertartások kulcsmozzanata a nevetés, mely a középkori embert felszabadítja minden vallási-egyházi dogmától, misztikumtól és áhitattól, mégpedig nem valamiféle kívülről szemlélt színházi látványosságon keresztül, hanem „a művészet és az élet mezsgyéjén” (Bahtyin 1982 [1965]: 12). A karnevált nem nézik, még csak nem is egyszerűen eljártsszák, hanem (meg)élik a résztvevők, az lényegénél fogva olyan össznépi esemény, mely résztvevőit beemeli a karnevál világába. 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 másokkal is osztozik, például az élményre vonatkozó online diskurzus (tetszésnyilvánítás, biztatás, kérdés) keretében. A karnevál és az internet világa egyformán virtuális, delokalizált.

Az ambivalens (egyszerre örömteli és csúfolódó) karneváli nevetés tehát össznépi is, nem az egyén, hanem a teljes közösség kacag, és egyúttal egyetemes módon „az egész világot” neveti ki (Bahtyin 1982 [1965]: 12). Ennek az össznépi, egyetemes kinevetésnek a tárgya lesz a 21. századi online média paródiavideóiban a mindennapok világa, benne a társadalmi különbségekkel, szegénységgel, hajléktalansággal, lecsúszással, devianciákkal, és persze maga a média is, mely hatásvadász, túlzó képekkel, a hétköznapiaság 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.

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 bohócként bolondoznak privát videóikban, vagy épp a videobarkácsoló mutatja be a hétköznapi emberek bohóccarcát, sőt maga Pempi is ilyen bolondszeremben 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 ünnepé (Bahtyin 1982 [1965]: 14). A fennálló világrendet erősítő hivatalos ünnepekkel szemben a karnevál e rend alóli átmeneti felszabadulást, a hierarchikus viszonyok, előjogok, normák és tiltások átmeneti felfüggesztését jelenti, ezáltal ünnepe az időt, az újjászületést, a megújulást (Bahtyin 1982 [1965]: 15). A karneválban mindenki egyenrangú, megszűnnek a mindennapok áthághatatlan rendi, vagyoni és egyéb szakadécai. Átmenetileg megszűnik az elidegenedés, a résztvevők szabad, új viszonyokban és új, egyébként elképzelhetetlen érintkezési formákban születhetnek újjá (mint például a nyílt és szabad[os] beszéd). A karnevál szimbólumai a változás, megújulás, újjászületés képeit jelenítik meg.

Amikor Pempi videói a tabloid média celebritásait, az utca hőseit, a deviánsokat, a másokat egyazon mesébe helyezik, ugyancsak eltörlik a határokat és különbségeket, szimbolikusan egyenlővé téve e virtuális világ résztvevőit. Az élet-halál közötti határt 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, külsődleges, 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. Ezeket azonban nem „komoly” módon, hanem komolytalan oldalukról, a visszajukról látjuk. A karneváli ábrázolás jellegzetessége ez a „megfordítás”, a „fonákjáról” látás, a fönt és a lent fölcserélhető voltának logikája, a különböző paródiák és travesztiák, lefokozó és profanizáló átfogalmazások, a csúfolódó fölmagasztálás és a rangfosztás (Bahtyin 1982 [1965]: 17).

Ez a fajta karneváli világtérképezés áthatja a nyelvi formákat is. A karneváli nyelv karakteres jellemzője a familiáris vásári beszéd: a karneválozó utcán az érintkezésnek korábban elfogadhatatlan formái válnak legitimé, 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, másfelől az újjászületést és a megújulást ígrik (Bahtyin 1982 [1965]: 25). A középkori példa tükrében még inkább felbátorítva érezhetjük magunkat, hogy a paródiavideók keresetlen, trágár beszédében ne útszéli igénytelenséget, hanem az örömelv megvalósítását szolgáló kifordító, feje tetejére állító karneváli viselkedést látunk. 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 hátterében is a népi nevetéskultúrára jellemző létfelfogás esztétikáját fedezi fel Bahtyin, és nevezi a jelenséget *groteszk realizmusnak* (Bahtyin 1982 [1965]: 27). A karneváli elv megvalósulását számtalan Pempi-videóban megtapaszthatjuk. A test ábrázolásában előtérbe kerülnek az átlagostól eltérő (sötét bőrű, kórosan sovány vagy kövér, hiányos, rendezetlen) testek, a mezítelenség, a tabusított testrészek (nemi szervek) és testi funkciók (szellentés, hányás stb.) (15. és 16. kép).

15. és 16. kép. Szellentés ábrázolása; férfi nemi szerv ábrázolása a *Penge Pákó* című paródiában



17. és 18. kép. Testnedvek a *Nyolcadik utas a Gabi* című paródiában



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 (17. és 18. kép).

A groteszk esztétikája szemben áll a létezést késznek, befejezettnek tekintő klasszikus esztétikákkal (Bahtyin 1982 [1965]: 36). 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 (19. és 20. kép).

19. és 20. kép. Részletek a *Falusi Gangnam Style*-ből és a *Blurred Lines* paródiájából



Bahtyin a népi kultúra egyik legbonyolultabb, sokértelmű motívumának tartja a maszkot, amelyben az átváltozáshoz és szerepcseréhez fűződő örömet, a dolgok viszonylagosságában való gyönyörködést, illetve önmagukkal való azonosságuk jókedvű tagadását ismeri fel. Amint látjuk, az internetes paródiavideók sajátos eszköze a szereplők arcának maszkyszerű kicserélése, behelyettesítése televíziós és internetes celebritásokéval. A csere, a helyettesítés és felfordítás karneváli elve, valamint 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 elnagyságával maga hívná fel a figyelmet a játékra, a helyettesítésre (21. és 22. kép).

21. és 22. kép. Egy internetes hétköznapi sztár arcának bemaszkolása a *Sinter Koton* paródiába; maszkolás a *Nyolcadik utas a Gabi* című paródiában



A Pempi-videókban is megjelenő karneváli szemlélet és esztétika, groteszk realizmus – ahogy középkori előképe – a világ fennálló rendjével szembeni hétköznapi ellenállás (vö. Dessewffy 1996), 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.

Rituális-terapikus véleménynyilvánítás a paródiavideókban

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 közömbösség és érdektelenség, ami esetükben a közéleti véleménynyilvánítást is eltéríti a direkt politikai kérdésektől általános társadalmi, kulturális problémák irányába. Talán ezzel is magyarázható a Pempíhez hasonló alkotók²³ munkásságának feltűnése és népszerűségük, hiszen ők nem konkrét politikusokat és ügyeket figurálnak ki, hanem a mindennapi élet problematikus társadalmi jelenségeit. A mindennapokban ők is szembesülnek súlyos gondokkal, szegénységgel, hajléktalansággal, devianciákkal, elhallgatott vagy kibeszéltetlen társadalmi különbségekkel, a másság sokféle formájával.

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

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 széles körű tematizálására a politika stratégiai okoknál fogva nem vagy csak egyoldalúan hajlandó, az értelmiségi tudományos diskurzus nem kellően populáris (közérthető, elfogadható), a televízió pedig 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 terápiásnak nevezhető. A mindennapi élettel járó frusztrációk karnevalisztikus nevetésben, kifordításban történő megélése, feloldása lehet az egyik fontos nyereség, amelyért a tizen-huszon évesek 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, amelyek a jelek szerint mégiscsak foglalkoztatják őket. Miközben tehát – lényegében kényszerből, tehetetlenségből fakadóan – ironizálva kinevetik az ellentmondásokkal, feszültségekkel és igazságtalansággal terhelt társadalmi világot, a nevetés groteszk, de jellegzetesen késő modern gesztusával szolidaritást is vállalnak azokkal, akiket ezek a problémák leginkább sújtanak (vö. Rorty 1994 [1989]). Az autentikusnak érzett hétköznapi ember párperces médiaszáttárrá emelése egyszerre játék és helyreállító gesztus, rituális elégtétel. A deviancia látszólagos dicsőítése ironikus válasz a plurális és sokszor kaotikusnak tűnő társadalmi állapotokra; ennek során az ellenállás hétköznapi és játékos gesztusaiként a normákat és erkölcsöket fejtetőre állítják, kifordítva láttatják a fiatal generációk nyelvén és közegében.

Hivatkozott irodalom

- Bahtyin, Mihail (1982 [1965]): *Francois Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest: Európa.
- Balázs Géza (2004): Választási sms-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata. *Magyar Nyelvőr* 128(1): 36–53.
- Balázs Géza (2006): Az sms-folklor – a minimálfolklor nyelvi képe I. *Magyar Nyelvőr* 130(4): 439–456.
- Balázs Géza (2007): Az sms-folklor – a minimálfolklor nyelvi képe II. *Magyar Nyelvőr* 131(1): 48–62.
- Blank, Trevor J. (szerk.) (2009): *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital Word*. Logan, UT: Utah State University Press.
- Bodoky Tamás (2006): Többet retusálunk, mint négy éve. *Médiakutató* 7(2): 7–31. Interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/01_tobbet_retusalunk/ (letöltve: 2014. május 26.).
- Bolcsó Dániel (2013): A közösségi média mint a diáktüntetések üzenete. *Médiakutató* 14(2): 67–73. Interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2013_02_nyar/05_social_media_diaktuntetes.pdf (letöltve: 2014. május 26.).
- Boxman-Shabtai, Lillian és Limor Shifman (2015): When Ethnic Humor Goes Digital. *New Media & Society* 17(4): 520–539.

- Bronner, Simon J. (2009): Digitizing and Virtualizing Folklore. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor Blank (szerk.). Logan, UT: Utah State University Press, 21–66.
- Császi Lajos (2002): A World Trade Center viccek mint intenzív rítusok. In *uő A média rítusai*. Budapest: MTA – ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 162–186.
- Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest – Pécs: Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- Dawkins, Richard (1976): *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press. (Magyarul: *Az önző gén*. Budapest, Gondolat, 1986.)
- Dessewffy Tibor (szerk.) (1996): Hétköznapi ellenállás (tanulmányok). *Replika* (23–24): 69–158.
- Domokos Mariann (2014): Towards Methodological Issues in Electronic Folklore. *Slovak Ethnology* 62(2): 283–295.
- Dundes, Alan és Carl Pagter (1975): *Work Hard and You Shall Be Rewarded*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Dundes, Alan és Carl Pagter (1987): *When You're up to Your Ass in Alligators*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Dundes, Alan és Carl Pagter (1991): *Never Try to Teach a Pig to Sing*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Dundes, Alan és Carl Pagter (1996): *Sometimes the Dragon Wins*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Dundes, Alan és Carl Pagter (2000): *Why Don't Sheep Shrink When it Rains?* Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- EU Kids Online* (kutatási jelentés). Interneten: http://ithaka.hu/wpcontent/uploads/2012/07/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelent%C3%A9s_NMHH_Final_1.2.pdf (letöltve: 2012. augusztus 12.).
- Fernback, Jan (2003): Legends on the Net. An Examination of Computer-mediated Communication as a Locus of Oral Culture. *New Media & Society* 5(1): 29–45.
- Frank, Russel (2004): When the Going Gets Tough, the Tough Go Photoshopping. September 11 and the Newslure of Vengeance and Victimization. *New Media & Society* 6(5): 633–658.
- Frank, Russel (2009): The Forward as Folklore. Studying E-mailed Humor. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor Blank (szerk.). Logan, UT: Utah State University Press, 98–123.
- Geertz, Clifford (2001): *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Niedermüller Péter (szerk.). Budapest: Osiris
- Glózer Rita (2013): *Hátrányos helyzetű fiatalok kommunikációjának megismerése. Kutatási jelentés – TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z-generációnak*. Pécs: PTE. Interneten: www.zgeneracio.hu (letöltve: 2014. május 26.).
- Glózer Rita (2014): Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában. Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága. *Marketing & Management* (48): 55–67 (II. különszám).
- Glózer Rita, Guld Ádám, Maksa Gyula és Németh Boglárka (2014): Z nemzedék. Médiahasználat és kommunikációs szokások. *Korunk* 25(7): 5–14.
- Guld Ádám és Maksa Gyula (2014): Mobil nemzedék. „Árnyékkutatás” a Z-generáció médiahasználatáról. *ME.Dok: Média-Történet-Kommunikáció* 9(3): 25–32.
- Habermas, Jürgen (1993 [1962]): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Századvég – Gondolat.
- Jenkins, Harry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York – London: New York University Press.
- Jenkins, Harry (2007 [1992]): „Isten hozta a biszexualitás fedélzetén, Kirk!” A slash irodalom és a rajongói közösség. *Café Babel* (54): 53–63.
- Kibby, Marjorie D. (2005): Email Forwardables. Folklore in the Age of the Internet. *New Media & Society* 7(6): 770–790.

- Körösi András (1996): A magyar politikai gondolkodás főárama (1989–1995). *Századvég* 1(3): 80–107.
- Kuipers, Giseline (2002): Media Culture and Internet Disaster Jokes: bin Laden and the Attack on the World Trade Center. *New Media & Society* 5(4): 450–469.
- McLuhan, Marshall (1994): *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Manovich, Lev (2001 [1997]): Film mint kulturális interface. *Metropolis* 5(2): 24–43. Interneten: <http://metropolis.org.hu/?aid=44&pid=16> (letöltve: 2012. augusztus 12.).
- Manovich, Lev (2007 [2005]): Remixelhetőség. In *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Halácsy Péter, Vályi Gábor és Berry Wellmann (szerk.). Budapest: Typotex – MOKK, 79–90. Interneten: <http://mediaremix.hu/remix1/letolt/manovich.pdf> (letöltve: 2014. május 26.).
- Ong, Walter J. (1982): *Orality and Literacy. The Technologizing of the World*. London – New York: Methuen. (Magyarul: *Szóbeliség és írásbeliség. A szó technológizálása*. Budapest: Gondolat – AKTI, 2010.)
- Oross Dániel (2013): Társadalmi közérzet, politikához való viszony. In *Magyar Ifjúság 2012 tanulmánykötet*. Székely Levente (szerk.). Budapest: Kutatópont Kft., 283–315. Interneten: http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf (letöltve: 2014. május 26.).
- Rorty, Richard (1994 [1989]): *Esetlegesség, ironia és szolidaritás*. Pécs: Jelenkor.
- Shifman, Limor (2012): An Anatomy of a YouTube Meme. *New Media and Society* 14(2): 187–203.
- Szabó Andrea és Kern Tamás (2011): A magyar fiatalok politika aktivitása. In *Arctalan (?) nemzedék*. Bauer Béla és Szabó Andrea (szerk.). Budapest: Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, 37–80.
- Szabó Ildikó (1991): *Az ember államosítása. Politikai szocializáció Magyarországon*. Budapest: Tekintet Könyvek.
- Szabó Miklós (2001): A politikai szocializáció. In *Societas Politica. Fejezetek a politikai szociológia köréből*. Kéri László (szerk.). Miskolc: Bíbor, 245–266.
- Veszelszki Ágnes (2013): Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian Contrastive Perspective. In *How To Do Things With Pictures. Skill, Practice, Performance*. Benedek András és Nyíri Kristóf (szerk.). Frankfurt: Peter Lang, 115–127. Interneten: https://www.academia.edu/4934976/Veszelszki_%C3%81gnes_2013_Promiscuity_of_Images._Memes_from_an_English-Hungarian_Contrastive_Perspective_VL3 (letöltve: 2015. január 25.).
- Z generáció (honlap). <http://www.zgeneracio.hu> (letöltve: 2014. május 26.).