

GULD ÁDÁM

SZTÁROK, CELEBEK, INFLUENCEREK

LETÖLTÉS 13.

Média- és kommunikációtudományi könyvsorozat

Sorozatszerkesztők:

Dr. Györgyjakab Izabella, BBTE, Kolozsvár

Dr. Keszeg Anna, BBTE, Kolozsvár

Dr. Maksa Gyula, PTE, Pécs

Tudományos tanács:

Dr. Aczél Petra, BCE, Budapest

Dr. dall'Asta, Monica, UNIBO, Bologna

Dr. Fülöp Otilia, EMTE, Marosvásárhely

Dr. Glózer Rita, PTE, Pécs

Dr. Kádár Magor, BBTE, Kolozsvár

Dr. Kálai Sándor, DE, Debrecen

Dr. Pusztai Bertalan, SZTE, Szeged

Dr. Szijártó Zsolt, PTE, Pécs

Dr. Tófalvy Tamás, BME, Budapest

Dr. Vallasek Júlia, BBTE, Kolozsvár

Dr. Vincze Hanna Orsolya, BBTE, Kolozsvár

GULD ÁDÁM

SZTÁROK, CELEBEK, INFLUENCEREK

**A MÉDIÁBAN MEGSZEREZHETŐ
ISMERTSÉG ÉS HÍRNÉV TERMÉSZETE**

A kötet megjelenését támogatta: a Nemzeti Kulturális Alap, a Bethlen Gábor Alap,
a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatási Ösztöndíja.



© Erdélyi Múzeum-Egyesület, 2021

© Guld Ádám, 2021

Kiadja az Erdélyi Múzeum-Egyesület

Felelős kiadó: Biró Annamária

Szerkesztette: Nagy Orsolya

Korrektúra: András Zselyke

A borító grafikáját készítette: Szabó Erika

Sorozatterv és műszaki szerkesztés: Tipotéka Labs

Készült a gyergyószentmiklósi F&F Nyomdában

Felelős vezető: Ambrus Enikő

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
GULD, ÁDÁM

**Sztárok, celebek, influencerek : a médiában
megszerezhető ismertség és hírnév természete /**

Guld Ádám. - Cluj-Napoca : Erdélyi Múzeum-Egyesület, 2021

Conține bibliografie

ISBN 978-606-739-203-6

Tartalom

Ajánlás	11
Bevezetés	13
I. Sztárok	23
A sztárság fogalmának lehetséges interpretációi a Madonna-jelenség kapcsán . .	27
A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában . .	29
Identitáselméletek és a posztmodern	33
A posztmodern éra	33
Identitáselméletek a posztmodernitásban	37
Posztmodern identitás és posztmodern média	42
Az MTV és a posztmodern	44
Madonna és a posztmodern identitás reprezentációja a populáris médiában . . .	47
Justify My Love	49
Az Erotica-éra	54
Előzmények	54
Az Erotica videó	56
Az Erotica és a posztmodern	59
Human Nature.	66
Következtetések	73
II. Celebek	76
Kik azok a <i>celebek</i> ?	77
A tabloid média	83

Tabloidok régen és ma	84
A tabloidok működésének kulturális logikája	86
Médiabotrányok	88
A tabloidok típusai	92
A tabloidnyilvánosság jellemzői	97
A tabloidok közönsége	101
„Vetkőzni csak maszkig tud, aki arctalan.” A Kelemen Anna-jelenség	105
Sajtó	106
Rádió	108
Televízió	109
Felnőtt filmek	111
Könyvek	113
Online média	115
Fikciós biográfiai rekonstrukció: kutatási kérdés és módszerek	118
A Kelemen Anna életéről szóló bulvárcikkek elemzése	121
Blikk.hu	121
Leleplezések	121
Próbatételek	124
Újjászületés	126
Borsonline.hu	128
Leleplezések	129
Próbatételek	131
Újjászületés	134
Velvet.hu	138
Leleplezések	139
Próbatételek	141
Újjászületek	143
Összegzés: a „kelemenannaizmus” kulturális logikája	146

III. Influncerek	153
Szárok, celebek, influncerek: hasonlóságok és különbségek	154
A véleményvezérektől az influncerekig	159
Mitől és hogyan válnak egyre vonzóbbá az új média sztárjai?	168
A kritikai közönségkutatás lehetőségei az online megszerezhető hírnév vizsgálatában.	171
„Nem vagyok híres, csak sokan ismernek.”	
Sikeres hazai YouTuberek tapasztalatai az online közönségekről és a hálózati felületeken megszerezhető ismertség természetéről	176
Étkezőshow-k a YouTube-on: a paraszociális kapcsolat természete influncerek és követőik között	188
Műfaji előzmények	189
A <i>mukbang</i> videók története és műfaji sajátosságai	192
A probléma kontextualizálása, hipotézis és kutatási módszerek	196
Mukbang csatornák, a videók műfaji és tartalomelemzése	198
Hazai <i>mukbang</i> videók alatt található kommentek vizsgálata	206
Influncerek, paraszociális kapcsolat és közösségek	212
Kommercializált online hírnév: influencer-kommunikáció a turizmusban	214
Influencer-kommunikáció a turizmusban: a szakmai diskurzus mezői	215
Módszer és eredmények: influencer-kommunikációs trendek a turizmusmarketingben	218
„Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!”	
Mitől működik az influencer-kommunikáció a turizmusmarketingben?	227
Wellness hétvége Viszkok Fruzsival	228
<i>Ketten Olaszországban</i>	230
Jeges fürdő az égi sivatagban	231
Felhasználói kommentek kvalitatív tartalomelemzése	232
Következtetések	236

Alternatív út a sikerhez: roma sztárok a YouTube-on	238
Az új roma mulatós helyzete Magyarországon:	
egy műfaj története a televíziótól a YouTube-ig	239
Kis Grófo esete az online média közönségével	244
Összegzés: minden változik, és mégis ugyanaz	257
Online-ból televíziós, televízióból online influencerek:	
a konvergens médiasztárok esete	260
Konvergencia, médiakonvergencia, kulturális konvergencia	263
Konvergens média, konvergens médiasztárok	268
Médiakonvergencia és régi típusú televíziós sztárok	270
Outsider és crossover televíziós sztárok	273
Celevisió	274
„Én kezdettől fogva egy multiplatformos tartalomszolgáltatásban gondolkodtam.” — Konvergens televíziós sztárság a gyakorlatban.	276
Összegzés	286
 IV. A médiában megszerezhető ismertség jelene és jövője —	
„a sztárok mindenhol ott vannak.”	289
Adatközlők és módszerek:	
Z generációs fiatalokkal készített fókuszcsoporthoz interjúk	292
Eredmények	293
Sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök	293
Online és offline média megjelenések	298
Nonmédia-típusú megjelenések	301
Sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése	303
A sztárság jövője, a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság vonzereje	306
Következtetések	310

Zárszó	312
Könyvészet	316
Források	316
Másodlagos szakirodalom	316
Mellékletek:	332
1. számú melléklet: dalszövegek.	332
1.1. Justify My Love	332
1.2. Erotic	334
1.3. Erotica	336
1.4. Human Nature	339
2. számú melléklet: Kelemen Annáról megjelent online sajtóanyagok 2015–2020.	343
Blikk.hu	343
Borsonline.hu	362
Velvet.hu	372
3. számú melléklet: Maris kiemelt megjegyzése a <i>Ketten Olaszországban</i> című vlog alatt	378
4. számú melléklet: A D. Tóth Krisztával és Baló Györggyel készült pódiumbeszélgetés szövege	379
Absztrakt	387
Abstract	389

Ajánlás

Azoknak a híres embereknek, példaképeknek, ismeretlen ismerősöknek ajánlom ezt a kötetet, akik sokszor segítenek abban, hogy elhiggyük, meg tudjuk csinálni.

Pécs, 2020. május 31.

Guld Ádám

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs

Bevezetés

Sztárság, hírnév, hírhedség, ismertség. E fogalmak elválaszthatatlanul összefonódtak a hétköznapijainkkal, de vajon mi rejtőzik ma a „bárból lehet sztár” szólás közhelye mögött, s mit is értünk ma a sztárság fogalmán? Milyen új jelenségek, jelentések rakódtak rá a fogalomra az elmúlt bő egy évszázad során, amióta a médiában megszerezhető ismertség intézménye létezik? Milyen összefüggésben van mindez a médiakultúra váltoásaival, illetve a mediatizált nyilvánosságban zajló folyamatokkal? Kétségtelen, hogy a sztárság és a hírnév még néhány évtizeddel ezelőtt is egészen mást jelentett, mint ma. Könnyen lehet, hogy manapság már csak régi filmek és fiókok mélyén megsárgult fényképek képesek megidézni azt a hőskort, amikor Hollywood még valóban az álmok földjét jelentette. De kiben ne bujkálna némi nosztalgia e korszak után, amikor olyan bálványok tűntek fel a nyilvánosságban, akiknek karizmatikus egyénisége máig ámulatba ejti a mozirajongókat és a könnyűzene szerelmeseit. Vajon mennyiben voltak ezek a sztárok mások, mint napjaink hírességei? Mi tette őket halhatatlanná és a popkultúra örökérvényű ikonjaivá? Ahhoz, hogy e kérdéseket megválaszoljuk, érdemes átgondolnunk, mit is jelentett azelőtt sztárnak lenni.

A sztárkutatások (*star studies*) területén közel megegyező véleményeket találunk azzal összefüggésben, hogy a kifejezés hagyományos értelmében a sztár olyan személyt jelöl, aki kimagasló tehetsége, egyedülálló, megismételhetetlen alkotásai és népszerűsége révén a filmművészet, a zeneművészet vagy általánosságban az előadós és alkotóművészet széles körben ismert és elismert alakja (Alberoni 2006, Francesco 2006, Povedák 2009, Rojek 2011, Turner 2004). Ebben az értelemben sztárnak lenni mindig is kiváltságos dolog volt, a sztár bizonyos értelemben a társadalmon felül áll, az ismertség, népszerűség, gazdagság és fényűzés olyan szférájában mozog, mely az átlagember számára szinte elképzelhetetlen és gyakorlatilag elérhetetlen. A sztár megközelíthetetlen *idol* is egyben, rejtélyes jelenség, akit mindenki ismer, mégsem ismer

igazán senki. Az igazi sztár sorsa nemegyszer tragikus, roppant magasságok és kétség-beejtő mélységek váltakoznak benne. Azonban a sztárok közé tartozó hírességek egyik legfőbb jellemzője éppen az, hogy mindeközben a csillaguk nem halványul, sőt haláluk után több évtizeddel is fényesen ragyog. Mindebből következik, hogy valódi sztárok nem születnek gyakran. Marilyn Monroe, Elvis Presley, Greta Garbo, Marlene Dietrich, James Dean vagy Fred Astaire – hogy csak néhányat említsünk az állócsillagok közül – olyan hírességek, akik kétségtelenül a sztároknak e szűk körébe tartoznak, s felejtetetlen alkotásaikkal örökre feliratkoztak a halhatatlanok névsorába (Giles 2000). A jelenség szempontjából az sem mellékes, hogy a klasszikus sztárok megjelenések sporadikus jellege, illetve a rájuk jellemző egyirányú kommunikáció hatalmas távolságot teremtetett a sztár és a hétköznapi rajongó között. Ehhez képest mára a sztárság korábbi formáihoz kapcsolódó illúziók nagyrészt szertefoszlottak, elsősorban a közösségi média hatására. A sztárok lelepleződtek, kiderült róluk, hogy ők is hétköznapi halandók. Ezzel együtt a manapság elérhető, végtelen számú csatorna sokkal több ismert embert termel ki, mint amennyi korábban létezett. Ők többnyire eleve hétköznapi figurák, és kevés kivétellel esélyünk sincs arra, hogy a klasszikus tömegmédia sztárjainak korábbi ismertségét és befolyását megközelítsék. Ebben az értelemben nyugodtan kijelenthetjük, hogy a sztárság történetében egy jelentős korszak mára véget ért.

Mindezek alapján nyilvánvaló, hogy napjainkban sztárnak lenni már egészen más jelent, mint amit a fenti sorok sugallnak. Elég sorra vennünk néhányat azokból az újabb keletű kifejezésekből, amelyek a híradásokból, szórakoztató műsorokból, újságok és magazinok hasábjairól köszöntek vissza az ezredforduló környékén. Így a film- vagy popsztár megszokott terminusai után a sztárséf, sztárfodrász, sztárpolitikus, sztármodell, sztárügyvéd, valóságshow-sztár, sztárfeleség, sztárbaba stb. kifejezések is egyre ismerősebbek lettek a médiafogyasztók számára – e kifejezések megjelenése pedig szoros összefüggésben áll a sztárság fogalmának átalakulásával (Munk 2009). Az efféle szófordulatok két jelentős változásra hívhatják fel a figyelmünket. Egyrészt arról úgy tűnik, hogy a „sztár” szó jelentése mára inkább egyfajta ismertséget, hírnevet

jelent, s nem feltétlenül kapcsolódik olyan átütő erejű, kiemelkedő teljesítményhez, amelyet a korábbi fogalomhasználat feltételezett. Ez esetben a sztár egy olyan, akár teljesen hétköznapi szakmát űző személy is lehet, aki esetleg a szakmája területén véghezvitt kiemelkedő teljesítményével, elsősorban mégis inkább a média által teremtett nyilvánosság eszközeivel élve válik közismertté. A másik észrevétel ennek a felismerésnek a továbbgondolásából következik, és a „valóságshow-sztár”, a „sztárfeleség”, a „sztárbaba” kifejezések kapcsán körvonalazódik. Nyilvánvaló, hogy a sztárság fogalma itt már semmiféle kézzelfogható teljesítménnyel nem hozható összefüggésbe. Olyan ismertségről beszélünk tehát, ahol a hírnév a hírnév jogán generálódik: azokról a közszereplőkről van szó, akik arról híresek, hogy híresek. Közülük sokan Andy Warhol idézetének megfelelően – „negyedórára bárki lehet híres”¹ – valóban csak pillanatokra élvezhetik a nyilvánosság kitüntető figyelmét, majd éppoly gyorsan tűnnek el a média sülylesztőjében, ahogyan megjelentek (Patterson 2013).

A sztárság fogalmának változását ugyancsak jól példázza az a folyamat, ahogyan a hírnév és a hírhedség kategóriái észrevétlenül fúzióra lépnek. Míg korábban nem volt kérdéses, hogy a sztárság alapvetően pozitív jelentésű fogalom, mára a helyzet jóval sokszínűbbé vált. Az Egyesült Államokban, a médiában megszerezhető hírnév házában, már nem számít újkeletű jelenségnek, hogy negatív teljesítménnyel, vagyis a hírhedség kategóriáján keresztül is sztárrá lehet válni. Jellemző példa lehet az O. J. Simpson-botrány vagy a nálunk talán kevésbé ismert Peterson-ügy: mindkét esetben egy gyilkossággal vádolt férj szerzett akkora láthatóságot, amelyre korábban aligha láthatott példát a nyilvánosság.² Azóta kutatásokkal is sikerült alátámasztani, hogy a média felfokozott érdeklődése, a vádlottak motivációinak és családi hátteré-

1 A kifejezést Andy Warhol szavai ihlették: „A jövőben mindenki híres lehet 15 percre”. Az idézet egy 1968-as kiállítás programjában jelent meg először, amelyet a svédországi Stockholmban, a Moderna Museet múzeumban szerveztek (Guinn–Perry 2005: 4).

2 Később az internetes világ is megalkotta a maga „gyilkos sztárjait”, itt említhetjük a Luka Magnotta-ügyet, amely 2012 és 2014 között tartotta izgalomban az online felületek közönségét.
<https://globalnews.ca/news/1735929/jury-reaches-verdict-in-luka-magnotta-trial/amp/>

nek tematizálása csaknem ugyanannyi néző szimpátiáját váltotta ki a vádlottak iránt, mint ahányan az áldozatok pártjára álltak (Orth 2004: 15). Ugyanakkor a médiában megfigyelhető tendenciák azt mutatják: szerencsére nem feltétlenül kell gyilkosnak lenni ahhoz, hogy valaki valódi tehetség nélkül váljon globális méretekben ismert szupersztárrá. Jó példa erre az amerikai örököső, Paris Hilton esete, aki mesés vagyonán kívül jobbra gátlástalan, kicsapongó életmódja kapcsán vált hírhedtté. A botrányhős-nő példáján keresztül annak a fordított irányú jelenségnek is tanúi lehetünk, ahogyan a már elve meglévő ismertség termeli ki a hírnévhez kapcsolódó teljesítményt. Így Hilton kisasszony esetében is érdekes kísérleteknek lehettünk tanúi az elmúlt húsz év során, ahogyan hírnevét a film, a popzene, vagy a divat világában próbálta kamatoztatni, több-kevesebb sikerrel.

A hírnév és hírhedség jelenségét boncolgatva megállapíthatjuk, hogy a hazai folyamatok talán gyorsabban igazodnak a nyugati trendekhez, mint az élet bármely más területén. A fogalom klasszikus értelmében Magyarországon mindig is problematikusnak látszott sztárságról beszélni. De ki vitatná, hogy például Karády Katalin, Szeleczy Zita, Latabár Kálmán, Kabos Gyula, Jávor Pál vagy Csontos Gyula teljesítményével és népszerűségével ne emelkedett volna a külföldi sztárokat megközelítő magasságokba?³ Viszont, ahogyan nyugaton, úgy nálunk is úgy sejlik, a híradásokból és a magazinok címlapjairól kiveszőben vannak az igazán nagy nevek, s helyüket az úgynevezett „bulvársztárok” foglalják el. Ma már nekünk sem kell a szomszédba mennünk egy bűnözőből lett hírességért, mint amilyen Ambrus Attila, nekünk is van magyar Paris Hiltonunk Kelemen Anna személyében, magyar Britney Spearsünk, akit Zimány Linda testesít meg, vannak botrányos életű playmate-jeink és az örület határán tancoló, kiégett valóságshow-sztárjaink. Eközben az igazán jelentős személyek nagyrészt hazánkban is háttérbe húzódnak, egyre többször fogalmazzák meg az elbulvárosodott nyilvánosságtól való tudatos elhatárolódásukat, s ily módon egyre problematikusab-

3 Erről bővebben: Skaper 2002.

bá válik annak megítélése, hogy ki is a valódi sztár. Mára világosan látszik: a médiában való megjelenés gyakorisága nem egyenesen arányos az elért teljesítménnyel, a valódi hírességek nagyrészt itthon is eltűnnek, s a hazai bulvársztárok iménti felsorolását még hosszan folytathatnánk. Mindenesetre, e néhány példa is jól érzékelteti a sztárság, a hírnév és a hírhedség kategóriájának hazai átalakulását.

A hírnév révén ily módon élénk táruuló kép kétségkívül a mediatizált nyilvánosságban zajló átalakulásokat is jól érzékelteti. Egy olyan kiszélesedő nyilvánosságról van szó, melyben a médiafogyasztók kegyeiért (figyelmükért) egyre több cég száll versenybe. A médiakultúra alapvetően profitorientált világában e figyelem megszerzése egyet jelent az anyagi haszonnal (Kellner 1995). Így korántsem meglepő, hogy az efféle vállalkozások ipari szintre emelték a hírek és az ismert emberek „előállítását”. Ez egyben azt is jelenti, hogy kiéleződik a verseny a legfrissebb és legérdekesebb események felkutatására és közlésére. És mi történik akkor, ha nincs elég hír? Ez esetben a híreket nem felkutatják, hanem „csinálják” (Angelusz 2003.). E folyamat eredménye lehet az is, hogy napjainkban a hírnévnek már sokkal több köze lehet a média kielégíthetetlen információéhségéhez, mint a híres emberek valódi teljesítményéhez. Az egymással versengő médiumokon érezhetően fokozódik a nyomás, hogy műsoraikat, az újságok és magazinok hasábjait kellő mennyiségű információval töltsék fel. Könnyen lehet, hogy ez a vákuum hozza létre a sztárság és a hírnév felhígulását is, mindezt egy olyan médianyilvánosság keretei között, ahol – úgy tűnik – a minőséggel szemben a mennyiség kerül előtérbe. Ezzel párhuzamosan jelennek meg a média-percemberek, akik ideig-óráig fenn tudják tartani a nyilvánosság érdeklődését, de csak addig, amíg a közönség a következő médiacsalira rá nem harap. Mindeközben a médiában megjelenő nyilvánosság tere elbulvárosodik, s látszólag fontosabbá válik az, hogy ki mennyit hízott vagy fogyott, kinek van új szeretője, és kinek ment tönkre a házassága, mint az, hogy milyen tényleges teljesítmény áll az illető mögött.

A nyilvánosság bulvárosodása szinte megállíthatatlan jelenségnek tűnik, s ezzel párhuzamosan egyre jellemzőbb, hogy a nyilvános szférában is megjelennek a magán-

szféra elemei. Ma már nem titok, melyik honatyánk pattan kerékpárra a belvárosban, ki és hol tölti az ünnepeket, melyik politikusunknak született gyermeke az utóbbi hónapokban. Sokan persze népszerűségük fényesítésének érdekében élnek tudatosan a média és a bulvársajtó eszközeivel (Meyrowitz 1995b). S hogy ez milyen hosszú távú hatással lesz a nyilvános szféra tekintélyére? E kérdésre még mindig nem tudnunk egyértelmű választ adni, de az szinte bizonyos, hogy a folyamat nem itt fog megállni. A teljes borúlátás azonban nem indokolt, számos szerző szerint a sztárság és hírnév kategóriáinak átalakulása nemhogy ártalmatlan, de egyenesen üdvözítő változás, mely egy, a korábbinál nyíltabb és demokratikusabb nyilvánosság kereteit teremti meg (Császi 2003a, 2005, 2008a). Az új típusú médianyilvánosság, a régebbi konvenciókat levetőközve, olyan környezetet teremt, amelyben azok a társadalmi rétegek (s azok tagjai) emelkedhetnek ki az ismeretlenség homályából, melyek/akik korábban csak távoli csodálói lehettek az ismertséggel járó kiváltságoknak. Kétségtelen, hogy ez az újfajta nyilvános közeg elsőként a kereskedelmi adók tematikájában kezdett formát öltetni, ahol egyértelműen a szórakoztatás az elsődleges cél, amely eleve önmagában hordoz egy közvetlenebb, hétköznapiabb hangvételt (Császi 2008b). Ezek a műsorok nem akarják mindenáron megteremteni az objektivitás látszatát, sőt, egyértelműen a szubjektivitás válik meghatározóvá. E környezetben már a sztár sem látszik elérhetetlen bálvány-nak, hiszen itt elsősorban nem a hihetetlen magasságokkal, hanem a hírességek magánügyeivel, mindennapi problémáival találkozunk. Ez a nyilvánosság széles teret enged a hétköznapi emberek érvényesülésének is, akik hol kimagasló tetteik, hol pedig hétköznapi gondjuk-bajuk kapcsán kerülnek a televízió képernyőjére vagy az újságok címlapjára. Nyilvánvaló, hogy ezeket az embereket a fogalom hagyományos értelmében soha nem nevezhetnénk sztároknak, ám az tagadhatatlan, hogy egyéni sorsuk bemutatásával és pusztán a médiajelenlétükkel is sokakban ébreszthetik fel a reményt.

Kétség sem férhet hozzá, hogy a médiakultúrában az elmúlt bő egy évtized egyik legjelentősebb fejleménye az, hogy a mediatizált nyilvánosságba történő belépés korlátai jelentős mértékben csökkentek. Ennek a technológiai-gazdasági folyamatnak

az eredményeként ma már az emberek döntő többségének a zsebében ott lapul egy olyan eszköz, amelynek segítségével bárki tartalom-előállítónak válhat. A hírnév megszerzésével kapcsolatos legnagyobb változás is ezzel a jelenséggel függ össze, ami az ezredforduló utáni korszakhoz és az új média világához köthető. A közösségi média megjelenésének és gyors felfutásának eredményeként 2007-től egyre több olyan szereplővel találkozunk a nyilvánosságban, akik a hírnév megszerzésének hagyományos útjait elhagyva, az intézményesült tömegmédiától függetlenül, demokratikus, alulról szerveződő módon emelkednek az ismertségbe. A jelenségre a kommunikációs és marketingszakma reagált elsőként, ahol kezdetben tartalom-előállítókként, YouTube-sztárokként, Instagram-celebekként, majd 2015 után egységesen egyre inkább influencerekként utaltak a szakemberek. Bár a terület hihetetlen gyorsasággal változik, ezért számos definícióval találkozhatunk a témában, egy gyakran használt meghatározás szerint az influencerek olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyással, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára, például a vásárlási folyamat során. Ez a meghatározás az elmúlt évek során azzal a jelentéstöbblettel bővült, hogy az influencerek egyben online tartalom-előállítók is, akik különböző online felületeken, különböző minőségű és műfajú tartalmakkal szórakoztatják a közönséget.

Itt érdemes megjegyezni, hogy egyes esetekben az influencer kifejezést már most is szűkítő értelmében használják, és csak azokra az online celebekre alkalmazzák, akik komolyabb teljesítmény vagy szakmai tudás nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. Ebben a megközelítésben az influencerek a szórakoztatóipar egy új szegmensének a szereplői, akik szoros kapcsolatban állnak a márkákkal és a reklámszakmával, így élesen elkülönülnek a valódi véleményvezérektől, akiket többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozunk összefüggésbe. Ezzel szemben egy másik irányzat szerint az online celebek az influencereknek csupán egyetlen, bár kétséget kizáróan a leglátványosabb szegmensét képviselik. Emellett viszont számos olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a

gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ebben az értelemben az újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand újságírók, bloggerek is influencereknek minősülnek. Sőt, a fogyasztók kiadásokkal kapcsolatos döntéseire egy szakértői csoport vagy referenciacsoport tagjai is befolyással bírhatnak, illetve az üzleti vagy szervezeti vásárlás során, alkalmazottak vagy tanácsadók is influencerekké válhatnak.

A hírnév- és ismertségipar a 21. század elején egyértelműen az influencerek világára fókuszál. A milliónyi feltörekvő online híresség közül csak nagyon kevés szereplőnek van esélye arra, hogy széles körű vagy akár globális ismertséget szerezzen, viszont akinek ez sikerül, azok ma már egészen más piaci környezetbe érkeznek, mint akár csak néhány évvel ezelőtt. 2015 után ezen a területen is megjelentek azok a médiaipari vállalkozások, amelyek komoly háttérrel és szakmai támogatást biztosítanak ahhoz, hogy a tartalom-előállítók a legoptimálisabb körülmények között működjenek. Ilyen értelemben az intézményesülés és a koncentráció folyamata ebben a szegmensben is megkezdődött, de a piacra történő belépés még így is összehasonlíthatatlanul könnyebb, mint a lineáris rendszerekben. Végül a folyamatot tovább árnyalja az is, hogy a médiumok közötti átjárás lehetőségét és előnyeit ma már az ismertségipar minden szereplője igyekszik kihasználni, így a hagyományos médiafelületeken ismertté vált sztárok és celebek is egyre aktívabbak az online világban, míg az influencerek között egyre több példát látunk arra, hogy a maximális siker fokmérője az online világból a mainstream tömegmédiába való hatásos átlépés.

A fentiek tükrében a jelen kötetben arra vállalkozom, hogy bemutassam a médiában megszerezhető hírnév és ismertség fejlődésének három jellemző korszakát, a sztárok tündöklését, a celebek világát és az influencerek térhódítását. Azonban a hírnév és ismertség jelenségének sokszínűségéből következik, hogy az itt bemutatott kutatási eredmények nem holisztikus szemléletmódot követnek, a kötet tematikus egységei korántsem érintik a sztársággal, celebritással vagy az influencer-jelenséggel kapcsolatos valamennyi lehetséges problémát. Ehelyett a kötetben szereplő témák kiválasztá-

sát az az elv vezérelte, hogy egy-egy speciális területen elvégzett kulturális mélyfúrás-son keresztül mutassam be azokat a lehetőségeket, amelyek abban az esetben állnak rendelkezésünkre, ha a sztárkultúrával kapcsolatos kérdéseket a média kulturális tanulmányozásának interdiszciplináris kontextusában helyezzük el.⁴ Ebben a megközelítésben az a nézőpont jut érvényre, hogy a *médiakultúrában és médiatársadalomban* a média nemcsak közvetítő szerepet játszik az ismertég működtetésében, hanem létre is hozza azt, s eközben komoly hatást gyakorol a teljes kulturális univerzumra, azon belül többek között a személyes identitáskonstrukciókra, a nyilvánosság viszonyaira vagy az ifjúsági kultúrák alakulására (Kellner 1995). A média tanulmányozásán keresztül pedig nemcsak pontosabb képet kaphatunk az ismertség és hírnév természetéről, hanem az eredmények arra is lehetőséget adnak, hogy társadalmi, kulturális vagy akár média-gazdaságtani jelenségekkel kapcsolatos általános érvényű összefüggéseket is megvilágítsunk.

Ennek a koncepciónak megfelelően a kötet első tematikus részében az ismert emberek elitje, vagyis a sztárság jelensége kerül górcső alá. Eközben arra a kérdésre keresem a választ, hogy a posztmodern tömegmédia halhatatlan ikonjainak világa milyen hatást gyakorolt a személyes identitással kapcsolatos koncepciókra, illetve, hogy mindez hogyan hatott vissza a sztárok imázsának változásaira és az ezzel kapcsolatos trendekre. A jelenséget az amerikai énekesnő, Madonna munkásságának művészeti szempontból legizgalmasabb korszakán keresztül mutatom be, ami *Erotica-éra* néven híresült el az 1990-es évek elején.

A kötet második része már a celebek korszakára koncentrál, azon belül is elsősorban azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy a celebek milyen szerepet játszanak a bulvarizálódó mediatisztált nyilvánosságban, illetve, hogy a megjelenésükkel egy időben hogyan bukkannak fel újabb témák és újabb szereplők a tabloidokra jellemző sajátos kulturális logika mentén. A témához kapcsolódó esettanulmány a hazai bulvármédia egyik leg-

4 A kortárs médiakutatás irányzatairól lásd: Szijártó 2020.

ismertebb alakjával, Kelemen Annával foglalkozik, miközben azt próbálom megfejtetni, hogy milyen tényezők segíthetik hozzá a legsikeresebb celebeket ahhoz, hogy a tabloidok világában jellemző pillanatnyi hírnév helyett akár hosszú éveken keresztül lekössék a közönség figyelmét.

A kötet harmadik tematikus egysége a hírnév transzformációinak legújabb fejleményeivel foglalkozik, ezzel összefüggésben az online felületeken megszerezhető, alulról szerveződő ismertség jellemzőit tárgyalom. A téma aktualitásából és jelentőségéből kifolyólag az influencerekkel foglalkozó fejezet a kötet leghangsúlyosabb része, s ennek megfelelően itt különböző szempontrendszerek szerint igyekszem megvilágítani az új médiában megszerezhető hírnév és ismertség sajátosságait. A fejezetet alkotó, egymással szoros egységben értelmezendő esettanulmányok olyan kérdésekre adnak válaszokat, mint hogy miben rejlik a legsikeresebb influencerek vonzereje, hogyan képesek az online tartalom-előállítók minden eddigénél szorosabb kapcsolatot létesíteni és fenntartani a követőikkel, hogyan indul meg a 2010-es évektől az influencerek világának intézményesülése és piacosodása, illetve hogyan kezdődik meg az átjárás a tömegmédiá sztarjai és az online média hétköznapi hírességeinek szférái között. Végül a kötet utolsó fejezetében arra is kísérletet teszek, hogy egy átfogó közönségvizsgálaton keresztül az ismertség és hírnév aktuális jellemzőin kívül, annak jövőjét is felvázoljam.

I. Sztárok

Híres személyekkel a történelem minden korszakában találkozhatunk. Ki vitatná azoknak az ismert történelmi alakoknak a népszerűségét és vonzerejét, akiknek a neve akár évezredekken keresztül fennmaradt, s akiknek eredményei, tettei, gondolatai a ma emberének is komoly inspirációt jelenthetnek. A hírnév történelmével foglalkozó Kleinberg például azt állítja, hogy a sztárság gyökerei egészen az ókorig nyúlnak vissza, amikor a sikeres fogathajtókat, gladiátorokat, olimpiai bajnokokat vagy harcosokat ugyanolyan tömeges rajongás és tisztelet övezte, mint napjaink popsztárjait (Kleinberg 2011). A szerző érvelése szerint történelmi alakok esetében az ismertség a *hatalom* különböző formáival hozható összefüggésbe, legyen szó fizikai erőről, politikai befolyásról vagy akár a művészi zseni hatalmáról, mint a kiemelkedő tehetségű festők vagy szobrászok esetében. Kleinberg egyik legfontosabb felismerése az, hogy a híres emberek kitüntetett helyzete nem a személyiségük attribútuma, hanem a közösség, a társadalom ruházza fel őket az ismert embereknek kijáró speciális státusszal (Cashmore 2014). A hatalom problematikája más szerzőknél is kulcsfontosságú szerepet játszik a hírnév történetének leírásában. Payne az ősi mítoszokban és legendákban feltűnő erőteljes karakterektől eredezteti az ismertség legősibb formáit, miközben azzal érvel, hogy már a népi mondák is a hírnévről szóló narratívaként értelmezhetőek (Payne 2009). Garland számára Augustus római császár jelenti a híres ember archetípusát, aki hatalomra kerülésének első pillanatától kezdve politikai manipulációra használta fel a nép csodálatát és rajongását (Garland 2010). Braudy is ebben a kontextusban értekezik a görög filozófia óriásairól, Homéroszról, Püthagoraszról, Platónról és a történelem egyik legnagyobb hódítójáról, Nagy Sándorról (Braudy 1997). Ugyanakkor Cashmore rámutat, hogy a hírnév történelmi felfogásában az ismertség mindig elválaszthatatlan azoktól az egyéni teljesítményektől, amelyek évszázadokra vagy akár évezredekre meghatározták a kultúra és a társadalom fejlődését, s ebben az

értelemben a hírnév a széles körű ismertség szinonimája, a „láthatóság premodern formája” (Cashmore 2014: 23).

A történelmi felfogással szemben a sztárság jelenségét a legtöbb szerző a modernitás termékeként értelmezi, s jelen kötet is ezt az álláspontot hivatott képviselni. Ebben az értelemben a sztárság eredete a 19. századig nyúlik vissza, és az ipari forradalommal, a tömegtermeléssel és a tömegmédia megjelenésével hozható szoros kapcsolatba. A fejlődés szempontjából Cashmore négy meghatározó szakaszra osztja fel a sztárság modernitásban lezajlott átalakulását:

- a mozi hőskora (1902–1929),
- Hollywood fénykora (1930–1959),
- a fogyasztói társadalom korszaka (1960–2000),
- a személyfogyasztás időszaka (2001-től napjainkig).

A mozi hőskorában felbukkanó első sztárok kezdetben a személyiségük és különleges tehetségeik okán kerültek az érdeklődés középpontjába, miközben a nyilvános jelenlétük, karakterük gyakran még sokkal közelebb állt a showbusiness, a freakshow-k és a varieték világához, mint a filmvászonhoz – ilyen hírességek a 20. század elejéről többek között Buffalo Bill vagy Harry Houdini. Az ő felemelkedésükben már óriási szerepet kaptak a fillés napilapok, majd később az első rádiócsatornák, amelyek a könnyed szórakozás olcsó megoldásaként sok millió háztartásba juttatták el az említett karakterek hírét. A korszak második felében ebben a folyamatban egyre komolyabb szerephez jutott a filmvászon is, amelyen már a némafilmek is óriási rajongótáborral rendelkező ikonokat teremtettek. Aztán 1920 után a némafilmeket lassan felváltotta a hangosfilm, ami egyben a korábbi filmsztárok bukásához, illetve újabb ikonok felemelkedéséhez vezetett. Eközben egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a közönséget legalább annyira érdekli a sztárok magánélete, mint a filmvászonon nyújtott alakítások művészi értéke (Cashmore 2014: 28–33).

A sztárság talán legikonikusabb korszaka már egyértelműen a hollywoodi filmiparhoz köthető, ahol olyan csillagok születtek az 1930-as és 1950-es évek között, akiknek

máig kitörölhetetlen az emléke. Ebben az időszakban a filmstúdiók már egyértelműen felismerték a filmcsillagokban rejlő kereskedelmi értéket, azt a személyes vonzerőt, ami lényegében a filmekről függetlenül is tömegeket vonzott a mozikba. A folyamat eredményeként Hollywood már kétféle álmot is árult, egyet, amelyik a filmvásznon jelent meg, egyet pedig a filmcsillagok személyével, életével, életmódjával összefüggésben. Így történehetett, hogy egyes színészek karaktere végül elválaszthatatlanul összeforrt az általuk játszott szerepekkel, ahogy ez John Wayne, Errol Flynn vagy James Cagney esetében is történt. A háttérben eközben létrejött egy professzionális médiagépezet is, amely tökéletes arányban adagolta a sztárokkal kapcsolatos híreket, így a PR-szakértők szinte mérnöki pontossággal irányíthatták a közönség figyelmét a megfelelő stúdiókra vagy az éppen aktuális filmpremierekre. A tudatos munka eredményeként olyan új típusú sztárok születtek, akiket a tehetségük, karizmatikus személyiségük messze az átlagos polgárok fölé emeltek, de a magánéletükben mégis rendelkeztek olyan egyszerű, hétköznapi tulajdonságokkal is, amelyek befogadhatóvá, megközelíthetővé, szerethetővé tették őket. A 20. század közepén a sztárok mégis azzal gyakorolták a legnagyobb hatást a társadalomra, hogy az életük, karrierjük, társadalmi és anyagi felemelkedésük a társadalmi osztályok átjárhatóságát igazolta a nyugati világban, illetve megteremtette azt az illúziót, hogy erre bárki képes lehet (Cashmore 2014: 39).

A nyugati világban az 1960–2000-ig terjedő időszak a fogyasztói társadalom kiépülésével és megerősödésével jellemezhető. Ebben a korszakban a sztárságra a kereskedelmi televízió megjelenése és elterjedése gyakorolta a legnagyobb hatást, ami bizonyos értelemben az ismert emberek világának felhígulásához is vezetett. A televízióban megjelenő reklámok áradata itt már nem egyszerűen csak termékeket akart eladni, hanem a fogyasztói társadalom ideológiáját és életmódmodelljét is népszerűsítette. A cél érdekében pedig vonzó karakterekre volt szükség, ezért az ismertségipar és a reklámpipar együttműködése még szorosabbra fonódott. Ráadásul a reklámok világában egyre nagyobb teret hódított a fiatalság, a gazdagság, a pénz és a szexualitás, egy olyan hedonista, nárcisztikus, materialista életmód, amely nem is esett távol a hollywoodi

hírességek valódi hétköznapijaitól (Lasch 1991). A jelenség egyik kitűnő példája lehet a populáris zene és az MTV (az amerikai Music Television) esete, ahol a reklám különböző típusainak megjelenése és összefonódása olyan sztáróriások nevével fémjelezhető, mint Michael Jackson, Britney Spears vagy Beyoncé Knowles.

A 21. század első éveiben a sztárság fejlődése újabb mérföldköhöz érkezett, amit a személyfogyasztás megjelenése jellemez. Cashmore szerint a korszakot egy újabb lényeges változással lehet azonosítani, ez pedig abban érhető tetten, hogy a sztárok már nemcsak termékeket népszerűsítene (endorszálnak), hanem ők maguk is termékekkel válnak. A *commodification* vagy *elárusítás* folyamatának az a lényege, hogy valamely terméket, szolgáltatást vagy újabban személyeket eladhatóvá teszünk. Ebben a megközelítésben a sztárok is önálló termékkel alakulnak át, eladhatóvá és megvásárolhatóvá válnak, s ezzel együtt egy olyan sztárpiac is létrejön, mint amilyen a kereskedelem bármely más területén is jellemző (Cashmore 2014: 43). A sztárok közben nyersanyagként tűnnek fel az iparágban, amit fel kell kutatni, meg kell munkálni, le kell gyártani, majd olyan piacot kell keresni neki, ahol eladható. Bár a folyamat egyirányúnak tűnhet, a hírességek piaca valójában a fogyasztók igényeire reflektál, azok a szereplők válnak a legsikeresebb termékekkel, akik a legjobban rezonálnak a közönség elvárásaival. Cashmore szerint az eladható sztárok archetípusának Madonnát tekinthetjük, aki a kereskedelmi érdekekre koncentrálna a sztárok világában elsőként mosta el tudatosan a privát és a nyilvános szféra közti határokat, s egyúttal a teljes életét és személyiségét is áruba bocsátotta. Madonna az 1990-es évek egy tökéletes szórakoztatóipari produktummá vált, s ezzel együtt kezdetét vette az a korszak is, ahol a művészeti teljesítmény már másodlagos, s helyette az kerül előtérbe, hogy „egy sztár hogyan néz ki, kivel randevúzik, mit eszik és mikor volt legutóbb elvonókúrán” (Cashmore 2014: 48). Madonna alapjaiban változtatta meg a hírnév játékszabályait, és megjelenése óta már senki sem lehet igazán nagy sztár masszív médiajelenlét nélkül. Hogy Madonna mindezt hogyan érte el, vagyis hogyan teremtette meg a sztárság egyik máig legmeghatározóbb formátumát, azt az alábbi fejezetek segítségével derítjük fel.

A sztárság fogalmának lehetséges interpretációi a Madonna-jelenség kapcsán

Madonna Louise Ciccone az elmúlt évtizedek során a popkultúra egyik legmeghatározóbb alakjává vált. Napjainkban is a szórakoztatóipar legsikeresebb előadói közé tartozik; többszörös Grammy- és Golden Globe-díjas művész, népszerű énekes, színpadi és filmszínész, író és rendező, táncos és modell, divatdiktátor és üzletasszony. Munkásságának bő négy évtizede során egyedülálló jelenséggé nőtte ki magát, miközben folyton megújuló alakja elválaszthatatlanul összefonódott a popkultúra és a posztmodern média fogalmával. Madonna páratlan előadóművész, akit a Music Television tett világszerte ismert szupersztárrá, a popvilág egyedülálló ikonjává, és akinek munkásságán jól nyomon követhetőek azok a tényezők, amelyek napjaink sztárkultuszát meghatározzák.

Cathy Schwichtenberg *The Madonna Connections* című kötetében önálló fejezetet szentel annak, hogy a Madonna-jelenség, a sztárság és a posztmodern fogyasztói társadalom összefüggéseit megvilágítsa. Ezzel a kötet szerkesztőjének elsődleges célja az, hogy bemutassa a posztmodern és a politikai gazdaságtan szimbiózisát, amely véleménye szerint Madonna sikerességének alapvető tényezője. Schwichtenberg a „Madonna-paradigmának” nevezett jelenséget a fogyasztói társadalomról folyó kritikai diskurzus főáramába helyezi, amelyben a profit válik a sztárság intézményének elsődleges mozgatóerejévé (Schwichtenberg 1993: 9). Ebben az összefüggésben Madonna sikeressége, mint egy jellemzően posztmodern jelenség, a média-, a szépség- és a zeneipar azon képességét jeleníti meg, ahogyan ezek az iparágak marketingstratégiájuk részévé teszik a folytonos megújulást, és megkérdőjelezzik a hitelesség, valamint az eredetiség jelentőségét. Schwichtenberg ezzel összefüggésben rámutat arra, hogy Madonna folytonos megújulása, szépsége, befolyása és életrajzi sajátosságai miként járulnak hozzá a készpénzre váltható sztárimázs megteremtéséhez.

A sztárság intézményének vizsgálata során Schwichtenberghez hasonlóan David Tetzlaff is a Madonna-jelenség hitelességét helyezi vizsgálgatásának fókuszába. Ugyan-

akkor Tetzlaff írásában könyörtelen kritikát fogalmaz meg Madonna állandó megújulásai ellen, amelyek véleménye szerint minden művészi autenticitást nélkülöznek, és pusztán a piaci viszonyokhoz való alkalmazkodással magyarázhatók. Ebben az összefüggésben tehát a sztárság intézménye a haszon és a gazdasági érdek tényezői mentén körvonalazódik. Tetzlaff Madonna metatextuális narratíváit vizsgálja, amelyek az énekesnő társadalmi felemelkedését dokumentálják a szegénységből a gazdagságba, az alárendeltségből a hatalomba. Teszi az író mindezt úgy, hogy a kérdéskört az anyagiasság fókuszába helyezi, amely az érvelése szerint Madonna sikerének legfontosabb záloga (Tetzlaff 1993: 243). Tetzlaff azt is bemutatja, ahogyan a kapitalizmus ideológiája magába olvasztja a feminizmus törekvéseit, miközben Madonnát a sikeres, karrierista nő képével azonosítják. Ebből a nézőpontból Madonna sikeressége egyben annak mértékét is jelöli, hogy a populáris kultúra mennyiben tud azonosulni a késő modernitás értékrendjével.

Greg Seigworth zenekritikus David Tetzlaffhoz hasonlóan a Madonna-jelenség önéletrajzi vonatkozásaira koncentrál. Seigworth érvelése szerint a posztmodern „hiperkommerciális” környezetében még az önéletrajzi elemek is áru formájában jelentkezhetnek. Seigworth érvelése szerint napjainkban a sztárság új típusa kezd felütni, amelyben a személyiség, az egyéniség és az arculat egyre nagyobb szerephez jut, s ez Madonna alapvetően önéletrajzi ihletésű albumain keresztül is nyomon követhető. Seigworth számára Madonna munkássága, különösen, ha Elvis Presley-vel hasonlítjuk össze, mérföldkőnek számít abban a tekintetben, ahogyan a közönség az előadókat auditívan és vizuálisan befogadja. Seigworth a vizsgálódásai során Fredric Jameson kognitív térképezésről (cognitive mapping) alkotott elképzelését használja a posztmodern zenei sztárság jelenségének leírására, amelyet a „sztár”, a „rendszer” és a „jelentés” fogalmaival ír le, amelyek a szerző érvelése szerint ma már együttesen határozzák meg a sztárság fogalmáról alkotott nézeteinket (Seigworth 1993: 312).

A Madonna-jelenség kapcsán Susan Bordo a test vizsgálatát célozza meg, vagyis azt a kérdést, hogy a médián keresztül megjelenő testkép mennyiben és miként járul hozzá Madonna sztárimázsához. Bordo írásának középpontjába azok a diskurzusok kerülnek,

amelyek a plasztikai sebészetet, a zsírleszívást, a testépítést és a testedzést népszerűsítik, illetve minden olyan gyakorlatot, amely a testet igyekszik vonzóbbá tenni, s ezáltal hozzájárul a „plaszticitás posztmodern paradigmájához” (Bordo 1993: 267). Ezek alapján Bordo azt a megállapítást teszi, hogy napjainkban Madonna teste válik a tökéletes posztmodern testté, mind az elméleti, mind a populáris diskurzusban. Bordo feminista nézőpontból közelíti meg Madonna fizikai tanszformációit, s összefüggésbe hozza azokkal a posztmodern tendenciákkal, amelyek a nők testi különbségeinek összeroszását célozzák az új, plasztikai sebészet útján elérhető szépségideállal összhangban. Bordo a Madonna-jelenség fizikai vonatkozásai kapcsán hangsúlyozza azokat a politikai veszélyeket is, amelyeket a posztmodern állít a feminizmus elé, elsősorban azáltal, ahogyan a posztmodern a kapitalizmussal összefonódva a feminista törekvéseket is piaci terméké degradálhatja.

Ahogyan az a fent említett szerzők írásaiból is kiderül, a Madonna-jelenség és a sztárság összefüggéseinek értelmezése során a társadalmi környezet, a gazdasági érdekek, a média és az identitás interrelációinak problematikája alapvető összetevőként jelennek meg Madonna sikerének receptjében – ezek közül is a posztmodern éra sajátosságai és a posztmodern identitástranszformációk kérdései merülnek fel különösen nagy hangsúllyal. A kötet következő részében ebből a felismerésből kiindulva elemzem Madonna munkásságát, melyhez indokoltnak tűnik a posztmodern éra és identitáselméletek főbb jellemzőinek rövid áttekintése.

A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában

Az identitás meghatározása napjaink egyik legtöbbet vitatott problémája, mely egyszerre érint gazdasági, politikai, történelmi, pszichológiai és kulturális kérdéseket. Az, hogy honnan jöttünk, hová tartunk, és hogyan határozhatjuk meg helyünket a világban, olyan problémák, melyek évezredek óta foglalkoztatják az emberiséget. Törté-

nelmünk során különböző korok különböző válaszokat adtak ezekre a bonyolult kérdésekre, miközben az ember önmagáról kialakított képe egyre kifinomultabbá, árnyaltabbá vált. Az identitásunk meghatározását célzó, évezredek átívelő törekvések eredményeként jutunk el a közelmúltig, mikor is kialakul az egyéni identitás definiálásának egyértelmű igénye, mely személyiségünk meghatározásának legalapvetőbb tényezőjévé válik.

Történelmünk során először a premodernitás korszakában jelenik meg az egyén mint önálló individuum, s ekkortól válik egyre fontosabbá az, hogy az ember önmaga jogán határozhassa meg személyiségének lényegét. A modernitás kezdetén az egyént még fizikai és társadalmi környezete alapján határozták meg; egy sokat idézett hasonlat szerint a korai modernitás emberének identitása a tükör előtt ülő, önmagát festő művész képével írható le, mely kapcsolat jól jellemzi az identitás és a környezet ekkor még elválaszthatatlan viszonyát (Hellerlich–White 1998: 3). A 20. század elején, a modernitás korszakában az identitásról kialakult kép is jelentősen megváltozik. A század első felében több, egymásnak ellentmondó identitáselmélet tűnik fel, mely tendencia egyértelműen jelzi a kérdés egyre növekvő fontosságát. Az egyik uralkodó irányzat a frankfurti iskola gondolkodóinak nevéhez fűződik, mely szerint a modernitás korában az egyéni identitás bukását figyelhetjük meg. Érvelésük alapján a modernitásban megjelenő tömegmédia és tömegkultúra, valamint az ezekre épülő kapitalista társadalmi rendszer alapjaiban rengetik meg az egyéni identitásról kialakított elképzeléseket. Véleményük szerint a modernitás embere elveszíti autonómiáját, és tetteit teljes mértékben alárendeli a kapitalista társadalmi rendszer elvárásainak, vagyis az egyes individuumok úgy akarnak cselekedni, ahogyan egy felsőbb hatalom szerint cselekedniük kell (Elliott 1996: 9).

A modernitásban az identitáselméletek körül kialakuló vita egy másik irányzatát képviseli Christopher Lasch, aki a frankfurti iskolával ellentétes téziseket állít fel. Lasch véleménye szerint a modernitás embere megcsömörlik a társadalmi élettől, annak egyre komplexebb és átláthatatlanabb rendszerétől, éppen ezért elfordul attól, el-

veszíti társadalmi, kulturális gyökereit, és saját személyiségének árnyékában húzódik meg (Elliott 1996: 9). Lasch véleménye szerint ezzel a személyes identitás hirtelen felértékelődik, mivel az egyén ekkor már nem a környezete függvényében, vagy annak befolyása alatt definiálja önmagát, hanem egy önmagára reflektáló, öntudatára ébredő emberkép kialakulását követhetjük nyomon. A modernitás emberideálja saját maga teremti meg egyéni, csak önmagára jellemző, önmagáról kialakított belső képét. Ennek az önmagába forduló egyénnek a megjelenése egy nárcisztikus énkép kialakulásához vezet, melynek jellemzője, hogy egyre inkább elfordul a világtól. A modern „én” magányra vágyik, csupán önmaga létezésének kérdései foglalkoztatják, s a korábbi hasonlatra utalva a modernitás az a korszak, melyben a festő többé nem a tükör segítségével festi önmagát, hanem saját emlékeire támaszkodva, a fizikai valóságot kizárva konstruálja meg önmaga képét. Az itt említett gondolatmenethez kapcsolódik Jürgen Habermas identitással kapcsolatos elmélete is, melyet az „életvilág belső kolonizációjaként” ismerünk. Habermas elképzelése szerint a modernitásban a társadalmi életet oly mértékben vonja uralma alá az adminisztratív, bürokratikus kontroll, hogy ez a folyamat az egyént arra kényszeríti, hogy visszavonuljon saját kreatív autonómításába (Elliott 1996: 10). Marshall Berman pedig az *All That Is Solid Melts into Air* (Minden, ami szilárd feloldódik a légtérben) című munkájában fogalmazza meg a modern identitásról kialakított nézeteit, mely szerint a történelem során először a modernitás teszi lehetővé az egyén számára, hogy kreatív, dinamikus módon alkossa meg önmagát, valamint saját preferenciái alapján válassza meg saját életútját (Elliott 1996: 10).

Szintén a modernitásban lehetünk először tanúi annak, hogy az identitás témájával foglalkozó gondolkodók a pszichológia tudományát hívják segítségül elméleteik alátámasztásához. A modernitásban megjelenő számos identitáselmélet jellemzője, hogy a korszak meghatározó pszichológiai irányzataira, elsősorban a freudi pszichoanalízisre hivatkozva próbálnak alapvető törvényszerűségeket megállapítani az emberi identitás jellemzőivel kapcsolatban. A modernitásban megjelenő identitáselméletek

egy része Freudnak a „felettes én” és az „ösztön én” közötti különbségtételén alapulnak, mely különbségtétel jól leírja a modern ember személyiségének külvilág felé megjelenített, illetve önmagába visszaforduló aspektusait is. A modernitásban a személyiségnek azonban azon részére kerül hangsúly, mely a világtól elfordulva, önmaga létezésének értelmében merül el.

Ez az önmaga keresésében elveszett identitástudat vezet át bennünket a posztmodernitás korszakába, mely merőben új válaszokat ad az önmagunk meghatározását célzó törekvésekre. Az alábbi fejezetekben arra a kérdésre szeretnék választ kapni, hogy a posztmodernitás korszakában hogyan generálódik a sztárok identitása, mely tényezők alakítják a sztár önmagáról kialakított belső képét, valamint arra is, hogy ez a belső kép milyen formában jelenik meg a külvilág számára. Alapfeltételezésem szerint a sztárookra jellemző posztmodern identitás megformálásában, illetve a posztmodern identitás reprezentációjában a televízió, a tömegmédia és a popkultúra alapvető szerepet játszott, s ennek megfelelően a posztmodern identitás jellegzetességei e médiumok alkotásain keresztül is nyomon követhetők, értelmezhetők. A kutatás empirikus szakaszában ennek megfelelően a posztmodern média működési mechanizmusait, illetve annak az identitásformálásban betöltött szerepét tanulmányozom Madonna *Erotica* korszakán keresztül. A vizsgálat során három, az 1990-es években készült könnyűzenei videóklip elemzésére, értelmezésére vállalkozom, melyek véleményem szerint tartalmi és formai jellegzetességeik alapján a posztmodern sztárok identitáskonstrukciójának és identitásreprezentációjának mintapéldái. Azonban mielőtt a videók elemzésére rátérnék, röviden tekintsük át, mely tényezők mentén határozhatjuk meg a posztmodern éra jellegzetességeit, ezek hogyan befolyásolják a posztmodernitásban az identitásról kialakuló képet, illetve hogy ez az identitásképp hogyan fogalmazódik meg a posztmodern média csatornáin keresztül.

Identitáselméletek és a posztmodern

A posztmodern éra

A posztmodern identitáselméletek részletes bemutatása előtt érdemes röviden kitérniünk azokra a társadalmi tényezőkre, melyek ezeknek az elméleteknek a hátterét adják, valamint áttekintenünk azokat a posztmodernnel kapcsolatos főbb elméleteket is, melyek relevánsak a későbbi értelmezés során. A társadalmi tényezők közül elsőként kell megemlítenünk azt az általános politikai, gazdasági és társadalmi bizonytalanságot, amely a világot az utóbbi időszakban jellemezte. Az elmúlt évtizedek során olyan komoly problémákkal kellett szembenéznünk, melyekről súlyosságukat és globális hatásukat tekintve elmondhatjuk azt, hogy minden eddiginél nagyobb kihívások elé állították az emberiséget. Gondolhatunk ezzel kapcsolatban magára a globalizációra, a világméretet öltő terrorizmusra, az egész emberiséget fenyegető járványokra, a nukleáris fenyegetésre vagy a globális klímakatasztrófa kézzel fogható veszélyére. Ugyanakkor a hatvanas és a hetvenes évektől kezdődően a fejlett nyugati társadalmakban, elsősorban az Egyesült Államokban, egy új típusú társadalmi jelenségnek, egy belső társadalmi feszültségnek lehetünk tanúi, melynek keretében a társadalom periferiájára szorult közösségek egyre erőteljesebben hallatják a hangjukat. Ez az a korszak, amit Andreas Huyssen a „nagy megosztottság évtizedeinek” nevez, s melynek során ellenkultúrák egész sora tűnik fel, úgymint a feketék, a melegek vagy a nők jogaiért küzdő aktivisták, a pacifisták vagy akár a radikális természetvédők. Ezeknek a társadalmi, politikai problémáknak a megjelenése egyben azt is jelenti, hogy számos olyan a modernitásban megfogalmazott alapeszme megkérdőjeleződik, mint például a töretlen fejlődésbe vetett hit, a technika felsofbbrendősége, az egyetemes igazságok és az emberi tudás rendszerezésének lehetősége. Ez a tendencia szorosan összefügg azzal, hogy a 20. század végén bekövetkező információs sokk feldolgozhatatlan mennyiségű adatot zúdít az egyénre, ami napja-

inkra szinte lehetetlenné tette azt, hogy a világról egységes, ellentmondásoktól mentes képet alkothassunk.

Az említett problémák felismerése vezeti rá a korszak gondolkodóit, hogy a posztmodern programját megfogalmazzák. A posztmodern teóriáknak jelentős hagyományai vannak a francia társadalomtudományokban: Foucault volt az, aki az „egyen halálának” gondolatát először felvetette, Baudrillard írta le először azt a folyamatot, melynek során a jelek túltelítődésének eredményeként létrejön a szimuláción alapuló társadalom, Lyotard pedig a „nagy narratívák” lezárulásával írja le a posztmodern korszak kezdetét (Best–Kellner 1991: 16). A francia gyökerek ellenére, a posztmodern elméletek az angol nyelvterület tudományos köreiből teljesedtek ki. Ennek legjelentősebb alakjai: Ihab Hassan, Bernard Smith, Fredric Jameson, Leslie Fiedler, Charles Jencks, Douglas Kellner és Linda Hutcheon. Dolgozatomban a további értelmezés során, elsősorban Fredric Jameson és Ihab Hassan fogalomrendszerét használom.

A korábbi megállapítások alapján nem meglepő az, hogy a posztmodern legelterjedtebb meghatározása szerint az a korszak, mely a modernitást követi („*postmodernism is what follows modernism*”), és mely programját a „magas modernitással” (*high modernism*) való szembenállásának viszonyában határozza meg (Jameson 1989: 13). A posztmodern esszenciáját Ihab Hassan is a modernitás és posztmodernitás között fennálló ellentét dualista rendszerben írja le, olyan modern és posztmodern ellentétpárok felállításával, mint például a hierarchia-anarchia, mélység-felszín, metafora-metonymia, jelölő-jelölt, paradigma-szintagma, szintézis-antitézis, okság-oktalanság vagy mint a forma-antiforma (Bókay 1997: 247).

Fredric Jameson érvelése szerint abból kifolyólag, hogy magának a modernitásnak is számos irányzata létezik, az ezekkel szemben formálódó posztmodern mozgalmak is jelentős változatosságot mutatnak. Ennek megfelelően a posztmodern irányzatok között hasonló vonásokat felfedezhetünk ugyan, de egységes koncepciót nem. Jameson állítása szerint ez a bizonytalanság jellemzi a kortárs társadalomtudományokat is, s példaként említi meg a Franciaországban formálódó, a posztmodernnel társít-

ható új típusú társadalmi diskurzust, amely véleménye szerint a filozófia tudományának lezárulását jelöli. Példaként említi Michel Foucault munkáit, melyekben egyszerre jelennek meg filozófiai, történelmi, társadalomtörténeti és politikai kérdések, melyeket éppen ezért már lehetetlen önálló diszciplínákba sorolni, s mely jelenség a posztmodern éra más tudományterületein is jól nyomon követhető (Jameson 1989: 14).

Ugyancsak Jameson érvelése szerint a posztmodern irányzatok másik karakterisztikus jellege az, hogy elmoszák az éles határvonalakat a magas kultúra és a tömeg-, illetve a popkultúra között (Jameson 1989: 14). A jelenség következtében olyan korábban értéktelennek ítélt alkotások kerülnek a tudományos figyelem középpontjába, mint a tudományos fantasztikum, a ponyvaregények, televíziófilmek, televíziós sorozatok vagy a B-kategóriás hollywoodi mozifilmek. Érvelése szerint mindez szorosan összefügg azzal, hogy a posztmodern éra nem csupán egy új kulturális teória megjelenését jelenti, hanem egyben egy új társadalmi és gazdasági rendszer kialakulását is. Ezeket Jameson a „posztindusztriális fogyasztói társadalom”, „médiatársadalom”, illetve a „multinacionális kapitalizmus” nevekkel fémjelezi, mely környezetben a gazdasági érdekek alapvetően meghatározzák a kulturális termelés feltételeit. Ennek az új gazdasági környezetnek Jameson szerint néhány alapvető jellegzetessége az egyre gyorsabban változó divat, a média és a reklámok egyre növekvő befolyása, a város és a vidék között feszülő hagyományos ellentét feloldódása, valamint az információs szupersztrádák kiépülése.

Jameson a posztmodern további jellegzetességeiként említi a „*pastiche*”-t és a nosztalgiamódot. Az előbbi esetben különbséget tesz a *pastiche* és az ezzel rokoni kapcsolatban álló, de ettől mégis különböző verbális paródia között. Jameson meghatározása szerint a *pastiche* és a paródia is alapvetően az egyéni stílusok karakterisztikus jegeinek imitációjára épül, de a *pastiche* lényegében egy semleges „üres paródia” (*blank parody*), mely nélkülözi a paródiára jellemző rejtett motivációkat, a szatirikus felhangokat, a nevettetés szándékát, valamint azt „a látens előfeltételezést, miszerint létezik egy norma, melyhez viszonyítva a paródia tárgya komikussá válik” (Jameson 1989:

15). A posztmodern gondolkodók feltételezése szerint a modernitás után a stilisztikai innováció már lehetetlen, így napjainkban csupán a korábbi, „halott” stílusok imitációja lehetséges, melyet a *pastiche* technikája tesz lehetővé azáltal, hogy „maszkokon” keresztül beszél, és a múltat imitálja. Ugyancsak Jameson érvelése szerint a *pastiche* alkalmazása elsősorban nem a magaskultúrára, hanem sokkal inkább a tömegkultúrára jellemző, és leginkább a nosztalgiamód (*nostalgia mode*) gyakorlatában érhető tetten. Jameson meghatározása szerint a nosztalgiamód nem olyan módon idézi fel a múltat, ahogyan azt valójában megéltük, hanem egy metonimikus viszonyra épül; újraalkotja, újraformálja az adott korszakra jellemző művészeti alkotásokat, s így ezeken a tárgyakon keresztül éleszti újjá a múlt érzéseit. Jellegéből adódóan a nosztalgiamód gyakori kelléke a korábbi történetek nyílt, illetve bújtatott plagizálása, valamint az a gyakorlat, mely szerint a történelmi múltat a saját korunk popkultúrájának sztereotípiákra építő termékei alapján is megismerhetjük.

Jameson a posztmodernitás további jellegzetességeként említi azt a tényt, miszerint a posztmodern kortárs művészetekben szinte bármi elfogadhatóvá válik mind tartalmilag, mind formailag (Jameson 1989: 27). A posztmodern kortárs társadalom elfogadja a világ átláthatatlan diverzitását, éppen ezért a posztmodern egyén a legváltozatosabb tartalmak befogadására is hajlandó, s ezzel együtt egyre kevesebb témát talál elfogadhatatlannak, illetve botrányosnak. Ennek legjobb példája a pop és a rock világa, melyben például az explicit szexuális tartalmak természetessé, elfogadhatóvá válnak, s egyben kereskedelmileg sikeresebbek is, mint a magas modernitás korábbi termékei.

Ihab Hassanhoz hasonlóan Jameson is a posztmodern sajátosságaként említi a mélységnélküliséget (*depthlessness*). Véleménye szerint a posztmodernitásban a mélységet a felszín váltja fel, s érvelése alapján a posztmodern érában megkérdőjeleződnek a modernitásban megteremtett alapvető „mélységmodellek”, úgymint a „kívül” és a „belül” viszonya között feszülő hermeneutikai ellentét, a belső tartalom és a külső megjelenés viszonya, a freudi látens és manifesztáció viszonya, az autentikus és a nem autentikus viszonya – és az ezzel szoros összefüggésben álló elidegenedés és befoga-

dás viszonya –, s végül a jelölő és a jelölt között feszülő szemiotikai ellentét (Jameson 1991: 12).

Összegezve az eddigieket, a posztmodern éra tehát egy olyan új típusú társadalmi, gazdasági és kulturális jelenséget jelöl, melyet – Ihab Hassan szavaival élve – egyszerre jellemez a töredezettség (*fragments*), a hibriditás, a relativitás, a játékosság, a paródia, a pastiche, a skizofrénia, egy ironikus, ideológiaellenes nézőpont, valamint a giccsel és az ízléstelenséggel határos éthosz (Hassan 2001: 4). Mindezek együttesen befolyásolják a posztmodern identitás alapvető jellegzetességeit is, melynek részletes ismertetésére a következő fejezetben térek ki.

Identitáselméletek a posztmodernitásban

A 20. század utolsó évtizedeiben a posztmodern érával foglalkozó elméletek és a pszichológia tudománya kölcsönösen jelentős hatást gyakoroltak egymásra. A posztmodern irányzatokkal társítható pszichológiai elméletek megalkotói közül a legismertebbek Melanie Klein, Wilfred Bion, D. W. Winnicott, Christopher Bollas és Jacques Lacan, akik együttesen alakították ki azokat a fogalomrendszereket, melyek mentén napjainkban a posztmodern identitás karakterisztikus jegyeit meghatározzuk. Az alábbi fejezetben a posztmodern identitás lényegesebb vonásait elsősorban Daniel R. White és Gert Hellerlich *Labyrinths of the Mind: The Self in the Postmodern Age* (Az elme labirintusai: az egyén a posztmodern korban), valamint Anthony Elliott *Subject to Ourselves: Social Theory, Psychoanalysis and Postmodernity* (Személyiség önmagunknak: társadalomelmélet, pszichoanalízis és a posztmodern) című munkái alapján értelmezem.

Fredric Jameson meghatározása szerint a posztmodern egyén sajátossága az egyéniség elvesztése, ami az individualizmus végét jelöli. Érvelése szerint a modernitás emberideáljával szemben, amely még szervesen kötődött az egyedi egyéniséghez és

az egyéni személyiséghez, a posztmodern kor embere már nem keresi ezt a fajta függetlenséget, hiszen elfogadja azt a feltételezést, melyet a nyugati társadalmak a posztmodern kapcsán az „egyéniesség halálának” (*the death of the subject*) neveznek (Jameson 1989: 16). A posztmodern kor a modernitásra jellemző individualizmus koncepcióját elveti, és az individualizmust ideologikusnak bélyegzi. A posztmodernnek a modern identitással szemben támasztott szkepszisével kapcsolatban Jameson kétféle elméleti megközelítést tart lehetségesnek. Az első megközelítés szerint a klasszikus, szabad versenyek kapitalizmus és a nukleáris család megjelenésének korszakában, amikor a bürokrácia vált az uralkodó társadalmi osztállyá, valóban létezhetett az individualizmus és az individuális egyén, azonban napjainkra, a kooperatív kapitalizmus korszakában ez a fajta individuum már a múlté. Ennél egy jóval radikálisabb irányzatot képvisel a posztstrukturalista megközelítés, mely szerint a modernitásra jellemző individualizmus csupán egy mítosz, és az autonóm egyéniesség valójában soha nem is létezett (Jameson 1989: 17).

White és Hellerlich a kortárs társadalmi és gazdasági jelenségekből kiindulva az egyén decentralizálódásában látják a posztmodern személyiség egyik legmeghatározóbb vonását. Érvelésük szerint a posztmodern egyén személyiségében a decentralizálódás alapvető változásokat indukál, melyek eredményeként a személyiség átláthatatlanná, összetetté, „szizofrénné” válik. Ezeknek a folyamatoknak az eredményeként a személyiséget egyre nehezebb meghatározni, ugyanakkor egyre nehezebb kontrollálni is. White és Hellerlich közös munkájukban fejtik ki azt az álláspontjukat, miszerint a posztmodern személyiség működési mechanizmusai a káoszelmélet mentén is értelmezhetőek. Meglátásuk szerint a posztmodern személyiséget – a káoszelméletnek megfelelően – egyszerre jellemzi a rendszer (*order*) és a zűrzavar (*disorder*), melyeket nem egyszerű ellentétpárként, hanem komplementereként kell értelmeznünk. White és Hellerlich a labirintus hasonlatát alkalmazzák a posztmodern egyénre, amely jól érzékelteti a posztmodern identitás heteromorf jellegét, amelyben a káosz és a rend együttesen formálják a személyiséget (Hellerlich–White 1998: 12).

Roy Boyne a képzőművészetekből kiindulva *Fractured Subjectivity* (Töredezett személyiség) című esszéjében foglalja össze a posztmodern személy jellemének egyik sajátos tulajdonságát, a posztmodern személyiség „széttöredezését”. Véleménye szerint a posztmodern személyiség két egymáshoz nem illő résszel modellezhető, melyeket éles határvonal választ el, és a két fél közötti kapcsolat a harmóniától az ellentétén át a megsemmisítés szándékáig változhat (Boyne 1995: 68).

Elliott úgy érvel, hogy a posztmodern a személyiséggel kapcsolatban is csak a felszínre koncentrál, és ez az a folyamat, amely az individuum széttöredezéséhez vezet (Elliott 1996: 24). Ezzel kapcsolatban a legismertebb pszichoanalitikai elmélet Lacan nevéhez fűződik, aki a „tükörszakasz” (*mirror stage*) hasonlatával írja le a posztmodern identitás lényegét. Ebben a megközelítésben az „én” létezése csak fikció, mivel az „én” mindössze egy olyan dolog megmerevedett képe, mely valójában soha nem is létezett. Lacan számára az ego a teljesség és az egész elképzelt, idealizált világát jelenti, ami lényegében egy pszichológiai védekezőmechanizmus, mely ellentmondásos vágyainkat leplezi. Elliott meglátása szerint Lacan elméletének legnagyobb értéke az, hogy képes leírni azt a folyamatot, melynek során egy külső objektum – egy tükör képe – a személyiség részévé válik. Lacan értelmezése szerint ebben a viszonyban, melyet a tükör és a tükör által visszavert kép jelent, a „belül” (*interiority*) és a „mélység” (*depth*) fogalmi értelmezhetetlenné válnak, mivel a tükör maga egy sík felszín, egy kétdimenziós kép, melynek eredete a másságra (*otherness*) vezethető vissza. Ennek megfelelően a Lacan által leírt posztmodern egyéniség decentralizálódik, és önmaga is csupán egy másolat másolatává válik, ahol a személyiség elvész a felszín, a közvetlen, a látható mögött (Elliott 1996: 24).

A posztmodern identitás jellegzetességei között említhetjük meg a fantáziának az egyéniségformálásban betöltött szerepét. Ugyancsak Lacan érvelése szerint az egyén pszichológiai fejlődése során a „képzelet”, a „szimbólum” és a „realitás” lépcsőfokait járja végig (Appignanesi–Garratt 1995: 88). Ebből a gondolatmenetből kiindulva a posztmodern kor emberének személyisége, Lacan meglátása szerint, a realitás/fantá-

zia dichotómia mentén is leírható. Lacan rávilágít arra, hogy az „én” a posztmoderni-
tásban egy torzított másolatként értelmezhető, egy olyan szűrőként, amely a realitás
egyes elemeit valószerűtlen formában jeleníti meg. Ennek megfelelően a lacani értel-
mezés szerint a valóság szimbolikus értelemben félrevezeti az egyént, ami további tor-
zuláshoz és a valóság hibás értelmezéséhez vezet.

A posztmodern egyénnel kapcsolatban Winnicott is a fantázia jelentőségét hang-
súlyozza. Az egyén azonban pszichológiai fejlődése során véleménye szerint egy köz-
vetítő zónát (*transitional zone*) hoz létre, ami a képzelet és a realitás egy sajátos egyve-
lege. Így az egyén nem az ellentétek polarizálása, hanem e közvetítő zóna mentén for-
málódik, mely a kreativitás és a képzelet segítségével köti össze a külső és a belső él-
ményeket, az egyént (*Self*) a mással (*Other*) (Elliott 1996: 26). Ezt a gondolatmenetet
folytatja Melanie Klein paranoid-skizoid elmélete, amely azt a folyamatot írja le, mely-
nek során az egyén a közvetítés aktusa (*channelling*) által, a fantázia segítségével a sa-
ját tulajdonságait vetíti ki másokra, illetve mások elképzelt tulajdonságait teszi saját
személyiségének részévé.

A poszt-kleini elméletek a posztmodern identitás új típusú megközelítését tették
lehetővé. Míg a korábbi elméletek a posztmodern egyént legtöbbször nárcisztikusnak,
illuzórikusnak, ridegnek, decentralizáltak és töredezettnak írják le, addig az utób-
bi időben a posztmodern egyén kapcsán a jelentésalkotás tudattalan folyamata került
a tudományos érdeklődés előterébe. Ezen elméletek alapján a posztmodern „én”-t az
egyén (*Self*) és a másik (*Other*) elegyeként írják le, melyben az egyén a saját maga ál-
tal konstruált jelentéseket alkalmazza másokra a kivetítés (*projective*) és a befogadás
(*introjective*) mechanizmusai által (Elliott 1996: 29). A leírt folyamatok kézzelfogható
bizonyítéka, hogy az elmúlt évtizedekben a gyakorló pszichoanalitikusok észrevétele
szerint napjaink személyiségét egyre inkább az üresség és a hiány jellemzi, mely sok
esetben a valószerűtlenség érzetével párosul. Ahogyan azt számos teoretikus kifejti,
ezek a szimptómák szorosan összefüggenek a posztmodern kor emberének minden-
napjaival, melyek mára elválaszthatatlanul összefonódtak a globális média uralmával.

Elliótt meglátása szerint a globális média alapvetően befolyásolja korunk személyiségét azáltal, hogy központi témájává teszi a másságot, úgymint a faji, a nemzetiségi, a politikai, az ideológiai, a kulturális, a vallási vagy akár a szexuális másságot. A globális média hatására az egyénben kialakuló pluralista világnézet egy alapvető ambivalenciát, bizonytalanságot okoz. Ebben a környezetben a fantázia szabadságát egyre kisebb mértékben terhelik a modernítésra jellemző szigorú, hierarchikus rendszerek. Elliótt úgy véli, hogy éppen ez lehet az egyik oka a posztmodern egyén kiüresedésének, mivel így egyszerre zúdul az egyénre annak minden belső fájdalma, magánya és nyugalansága.

Elliótt az eddigiekben vázolt gondolatmenet eredményeként alkotja meg a posztmodern korra jellemző „lebegő személyiség” (*floating identity*) modelljét (Elliótt 1996: 97). Érvelése szerint a posztmodern környezetben a személyiség a nyílt időben és térben lebeg, míg az egyéniség maga a külvilágból érkező különböző élmények hatására folyamatosan újraformálódik és átalakul. Ezt a folyamatos átalakulást pedig alapvetően az öntudat által befolyásolt feszültségek és a kényszer határozza meg.

Összegezve az eddig leírtakat, megállapíthatjuk azt, hogy a posztmodern kor embere elveszíti személyiségét, és létezését csupán a környezetének önmagán történő visszatükröződéseként tudja meghatározni. A posztmodern személyiség természetét tekintve bizonytalan, képlékeny, a személyiség esszenciája elvész, és az egyén többé nem is törekszik annak helyreállítására, hanem megelégszik a világban található valóság fragmentumainak imitálásával. Eközben saját fantáziáit vetíti ki másokra, illetve mások elképzelt tulajdonságait próbálja saját személyiségének részévé tenni. Számos teoretikus állítása szerint ezeknek a mechanizmusoknak a mozgatóereje elsősorban a posztmodern média, melynek karakterisztikus jegyeivel a következő fejezetében foglalkozom bővebben.

Posztmodern identitás és posztmodern média

A posztmodern média jellegzetességeinek értelmezése a médiakultúra, illetve a médiatársadalom fogalmainak kontextusában a legkézenfekvőbb. Ahogy Douglas Kellner *Media Culture* (Médiakultúra) című munkájában fogalmaz, a médiakultúra akkor kezd formát ölteni, amikor az elektronikus úton továbbított hangok és képek segítenek megkonstruálni hétköznapijaink szerkezetét, meghatározzák a szabadidő eltöltésének módját, formálják a politikai nézeteinket, befolyásolják a közösségi magatartásformákat, és ezek biztosítanak különböző mintákat az egyéni identitás megformálásakor (Kellner 1995: 1). A médiakultúra termékei azt az érzést sugallják, hogy az identitás társadalmi konstrukció, egyéni választás kérdése, s ennek megfelelően minden egyén megkonstruálhatja saját, egyéni identitását, illetve tetszés szerint váltogathatja az egyes identitástípusokat. A médiakultúra társadalmi közegében a kultúripar termékei – elsősorban a rádió, a televízió és a film – határozzák meg azt, hogy mit jelent férfinak lenni, és mit nőnek, mit jelent a siker és a vereség, mit jelent a hatalom és az elnyomás. Kellner érvelése szerint a 20. század második felétől ugyancsak a médiakultúra segít meghatározni a társadalmi osztály, a faj, az etnicitás, a nemzetiség és a szexuális identitás fogalmait, valamint a „mi” (*Us*) és az „ők” (*Them*) közti különbségtétel alapjait. Ennek megfelelően korunk embere az értékítéleteit is a média árnyékában hozza, a média által sugárzott tartalmaknak megfelelően dönt arról, hogy mi a jó és mi a rossz, mit tart erkölcsösnek, és miről gondolja azt, hogy erkölcstelen.

Kellner érvelése szerint a médiakultúra alapvetően technokrata és indusztriális jellegű, termelési folyamatait a gazdasági érdek, a kereslet és a kínálat feltételei befolyásolják. Kellner véleményét osztva Dick Hebdige is amellett érvel, hogy a médiakultúra erősen profitorientált, produktumait a tömegtermelés jellemzi (Hebdige 1995: 97). A tömegkultúra termékeit a stílus, a műfaj és felhasznált kódok tekintetében a tömegfogyasztás igényei határozzák meg, s ennek megfelelően a médiakultúra egyszerű, közérthető tartalmakkal manipulál. A médiakultúra nagyszámú közönség figyelmé-

re tart igényt, így tartalmilag mindig friss és naprakész, a társadalom legaktuálisabb problémáival foglalkozik, és ennek megfelelően a mindenkori társadalmi milió lenyomataként is értelmezhető.

A médiakultúra ugyanakkor *high-tech* kultúra is, amely a legfejlettebb technológiák elsődleges felhasználója, legyen szó a *compact disc*-ről, a kábeltechnológiáról, a műholdas adatközlésről vagy akár az mp3-eszközökről. A technológiai újítások kapcsán általános az a feltételezés, miszerint a technológiai invenció alapvetően befolyásolhatja az ember valóságérzetét. Elliott érvelése szerint a korunkat jellemző kommunikációs technológiák radikálisan átformálják a személyes interakció tér- és időkereteit. A posztmodern korra jellemző fejlett kommunikációs eszközök segítségével a tér és az idő dimenziója elveszíti jelentőségét; időben és térben egymástól távol eső résztvevők is megteremthetik a jelenlét látszatát. Elliott véleménye az, hogy a posztmodern média hasonló módon manipulálja résztvevőit, hiszen ignorálja a társadalmi tér és az idő dimenzióit. Mindezt olyan elemek vegyítésével éri el (pl. a legkülönbébb szubkultúrák és eltérő társadalmi osztályok összemosásával), melyek a valóságban oly távol esnek egymástól, hogy ezek valós interakciója csak ritkán következhet be (Elliott 1996).

A médiakultúra korszakában az egyén idejének jelentős részét a médiakultúra produktumainak társaságában tölti: rádiót hallgat, tévét néz, magazinokat olvas és moziba jár. Ebből a társadalmi jelenségből kiindulva Kellner arra a megállapításra jut, hogy a médiakultúra egy olyan új típusú jelenség, amelyben a társadalomnak és a kultúrának a média által történő gyarmatosítása zajlik. A médiakultúra a technológiát és a kultúrát egészen új formában vegyíti, és ennek eredményeként egy olyan új típusú társadalmi rend jön létre, amelyben a média és a technológia válnak a társadalom elsődleges szervezőerejévé (Kellner 1995: 2).

A témával kapcsolatban hasonló gondolatokat fogalmaz meg Dominic Strinati, aki szintén a média társadalomformáló szerepét hangsúlyozza. Érvelése szerint, míg a klasszikus tömegmédia korszakában a médiát egy olyan tükörként értelmezték, mely

a realitást tükrözi, addig a posztmodern média korszakában ez a viszony megfordul, és a valóság már csak ennek a tükörképnek a segítségével definiálható (Strinati 1995: 224).

A médiakultúra és a posztmodern viszonyát vitathatatlanul szoros kapcsolat jellemzi. Kellner megfogalmazása szerint, ha elfogadjuk azt, hogy a posztmodern a művészetek területén a modernitás elleni támadásként értelmezhető, akkor a médiakultúrára is jellemző posztmodern – a televíziózás keretein belül – a realitás és a realizmus elleni támadásként fogható fel (Kellner 1995: 235). Kellner érvelése szerint a posztmodern médiában az elbeszélés és a személyes történetek háttérbe szorulnak; a narratívát a kép, az „imázs” decentralizálja. Ez a gyakorlat egy új látásmódot eredményez, amelyben a jelölő felszabadul, jelentések sokaságával telítődik, és a képek átveszik az elbeszélés feletti uralmat.

A posztmodern média jellegzetességeinek tárgyalásakor feltétlenül ki kell térnünk Baudrillard-nak a posztmodern médiával kapcsolatban megfogalmazott nézeteire. Baudrillard a posztmodern média, illetve az egész posztmodern jelenség lényegét a szimuláción alapuló új típusú valóságérzékelésben látja. Baudrillard értelmezésében a posztmodern média által indukált „hiperrealitás” (*hyperreality*) egy olyan valóságképet tükröz, amelyben a televízió által közvetített tartalom valóságosabbnak tűnik, mint a valóság maga. Ebben a hiperreális közegben a valóság torzulása a jellemző, melynek elsődleges oka az, hogy a posztmodern média nem reprezentatív tartalmakat kommunikál (Elliott 1996: 115).

Az MTV és a posztmodern

A posztmodern média működési mechanizmusainak legtisztább példáját az MTV (Music Television) jelentheti. Az MTV 1981-es megalakulása óta a 2000-es évek közepéig töretlen népszerűséggel ontotta magából a zenés videók áradatát, miközben a vi-

lág lekülönbözőbb tájain élő fiatalok millióinak igényeit próbálta kielégíteni.⁵ Az MTV az 1990-es évek közepére globális, kontinenseket átívelő médiahatalommá vált, mely lokálisan ugyan némileg eltérő lehetett (például az MTV Europe vagy az MTV Asia), de tartalmilag lényegében azonos műsorokat sugárzott. Számos teoretikus az MTV-t a domináns televíziózási szokások elleni támadásként értelmezte. Peter Wollen *Ways of Thinking About Music Video* (Különböző gondolkodásmódok a zenei videókról) című írásában négy pontban foglalta össze a zenés videókat sugárzó MTV posztmodern stílusjegyeit:

1. A zenés videók megkérdőjelezik a televízió és a videóművészet közötti hagyományos különbségtételt, mivel ezek konvergens fejlődésük eredményeként összeolvadnak.
2. A zenés videók áttörnek a hagyományos műfaji határokat, „kevert médiaformákat” (*mixed-media forms*) alkalmaznak, melyben az élő zene, a televíziós műsor és a film stílusjegyei vegyülnek.
3. A zenés videók egyik legjellemzőbb tulajdonsága a hibriditás, a műsor és a reklám, a szórakoztatás és a kereskedelmi érdek keveredése.
4. A zenés videók sajátos módon fuzionálják a zenét a divattal, melynek során a divat a zenei videó meghatározó elemévé válik (Wollen 1986: 168).

5 Az MTV itt leírt posztmodern korszaka körülbelül 2005-ig tartott, ezt követően a csatorna komoly változásokon ment keresztül, elsősorban amiatt, hogy a zenei videók televíziós fogyasztása iránti kereslet jelentősen csökkent a fiatalok körében. 2005 után a csatorna átpozicionálta magát, és főleg tizenéveseket, valamint fiatal felnőtteket célzó valóságshow-kat kezdett sugározni. <https://en.wikipedia.org/wiki/MTV> – letöltve 2021. május 31.

Az MTV-n feltűnő zenei videók természetesen számos más, elsősorban a posztmodernre jellemző stílusjegyet is felvonultatnak. Ezek között említhetjük az avantgárd és a giccs közötti különbségtétel eltűnését, a magas művészetek és a tömegművészet összeolvadását, a műfaji korlátokra vonatkozó szabályok felülírását (Woods 1999: 205). E. Ann Kaplan ugyancsak az MTV-t tartja a posztmodern média prototípusának. Ennek elsődleges okát az MTV profitorientált berendezkedésében látja, amely véleménye szerint egy kommercialista, antiesztétikus gyakorlatot eredményez. Emellett megemlíti az MTV számos más formabontó tulajdonságát is, úgymint a csatorna hierarchiaellenes, pluralista, antiesszencialista nézőpontját, ahol a különbség metafizikai értelemben vett kategóriája nem létezik többé. Az MTV posztmodern sajátosságaiként említi továbbá az egymástól független imázsok szüntelen áradatát, a jelölt nélküli jelölők eluralkodását, a felszínességet, egyfajta skizofrén attitűdöt és a tradicionális nézőpontok felcserélődését, illetve a nézőpontok teljes hiányát (Kaplan 1989: 32).

A fent vázolt tendenciákból kitűnik, hogy a médiatársadalom, illetve a posztmodern média alapvető változásokat indukált mind társadalmi, mind individuális szinten. A posztmodern média gyökeresen átformálja az egyén, illetve a társadalom valóságérzetét, melyet alapvetően a média által sugárzott tartalmak határoznak meg. Az elsődlegesen gazdasági érdekek által vezérelt posztmodern média hétköznapijaink állandó szereplőjévé válik, s az identitásformálás egyik legbefolyásosabb tényezőjévé lép elő. A posztmodern média identitásminták sokaságát mutatja fel, miközben azt az illúziót kelti, hogy az identitásunk egyéni konstrukció, és mint ilyen, kedvünk szerint alakítható, formálható.

Madonna és a posztmodern identitás reprezentációja a populáris médiában

A Madonna-jelenség a nyolcvanas évek eleje óta megosztja a közvéleményt, s az énekesnő ellentmondásos alakjáról valóban nehéz egységes képet alkotni. Míg sokan a posztmodern kultúra forradalmáraként emlegetik, mások antifeministának, vulgárisnak és értéktelennek bélyegzik munkáit (Fiske 1995). Ennek elsődleges oka az, hogy Madonna alkotásaira jellemző, hogy élénk társadalmi vitát generálnak, mivel mindig a társadalom legaktuálisabb, legérzékenyebb kérdéseit feszegetik. Legyen szó vallási, faji, nemi vagy szexuális problémákról, Madonna alkotásainak sikere mindig abban rejlik, hogy az énekesnő úgy nyúl egy bizonyos témához, hogy közben saját alakja, imázsa és identitása is az adott témához idomul (Scott 1993). Így lehetséges az, hogy az elmúlt évtizedek során a videóklipekben láthattuk már lázadó tinédzserként, diszkókirálynőként, prostituáltként, leányanyaként, latin dívaként, leszbikus ikonként, hollywoodi szupersztárként, s ezzel a felsorolásunk még korántsem teljes. Mindeközben az énekesnő imázsa is nyomon követte a változó trendeket, újabb és újabb identitásmintákat állítva a közönség elé.

Douglas Kellner a Madonna-jelenség lényegét éppen abban látja, hogy Madonna az egyes identitástípusokat társadalmi konstrukcióként jeleníti meg (Kellner 1995: 263). Érvelése szerint azáltal, hogy Madonna alkotásai rendre a társadalom korlátait feszegetik, az énekesnő egyben a stílusokkal és az identitásokkal történő kísérletezésre is ösztönöz. Munkái ennek megfelelően azt az illúziót keltik, hogy az identitás társadalmi konstrukció, egyéni választás kérdése, és a megfelelő kellékek segítségével – mint például az öltözködés és a divat – bárki magára öltheti a számára leginkább vonzó identitástípust, igényei szerint átformálhatja azt, majd ha már nincs szüksége rá, lecserélheti egy újabbra. Madonna az identitásformálás folyamatában az imázs, a stílus és a divat jelentőségét hangsúlyozza, s ezzel egyben megerősíti a fogyasztói társadalom normáit is, amely az identitást áruként tünteti fel, amely a divatcikkek fogyasztása által válik megvásárolhatóvá (Gottdiener 1995: 233).

A Madonna-jelenség mechanizmusainak értelmezése a posztmodern éra kontextusában a legkézenfekvőbb, mivel az énekesnő munkái jellegzetesen magukon viselik a posztmodern stílus karakterisztikus jegyeit. Alkotásaiban ennek megfelelően gyakran tetten érhetőek a posztmodern olyan stílusjegyei, mint a játékosság, az ironia, a *pastiche*, a szimuláció és a dekonstrukció gyakorlata, valamint a nemek, a faj, a vallás és a szexualitás elfogadott társadalmi normáinak az áthágása. Művei közszemlére bocsátják azokat az ellentéteket, melyek a társadalom és a kultúra legmélyén feszülnek, s ugyanakkor rámutatnak arra is, hogy ezek az ellentétek csupán társadalmi konstrukciók, melyek megkérdőjelezhetőek és felülírhatóak. Madonna alkotásai úgy rombolják le a nemek és a társadalmi osztályok közötti ellentéteket, hogy ezek helyett nem teremtenek újabb viszonyrendszereket, hanem csupán feltételelessé, viszonylagossá teszik a korábbi szabályokat. Madonna a műveiben éppen ezért a különböző jelentések többrétegű, többértelmű, egymásra épülő bonyolult rendszerét alkalmazza (Lull 1995: 140). A képekbe, a zenébe és a dalszövegekbe kódolt információ kibontásához ezek az alkotások egy aktív nézőt feltételeznek, aki sokszor a saját, önkényes választása szerint konstruálhat jelentéseket a gyakran jelölt nélküli jelölők bonyolult rendszerében.

A kötet alábbi fejezeteiben Madonna *Justify My Love*, *Erotica* és *Human Nature* című alkotásain keresztül mutatom be az előbbieken vázolt tendenciákat. Meglátásom szerint az említett három videó tartalmi és formai jellegzetességeik alapján szoros egyiséget képeznek – ez indokolja ezen alkotások együttes tárgyalását. Elemzésem során a fő hangsúlyt az *Erotica* videóra helyezem, míg a *Justify My Love* és a *Human Nature* című fejezetekkel rámutatok arra is, hogy e három alkotás miként képez egyfajta jól átgondolt, tudatosan kialakított kontinuumot az énekesnő művészetében, illetve sztáridentitásának megkonstruálásában. A videók bemutatásakor az alkotások posztmodern jellegzetességeit kiemelt hangsúllyal kezelem, illetve bemutatom, hogy ezek miként kapcsolódnak a popkultúra, a tömegmédia és a posztmodern ismertségipar működési mechanizmusaihoz. Ezekből kiindulva mutatom be továbbá azt, hogy ezek a

mechanizmusok milyen üzenetet hordoznak, és milyen módon alakítják a posztmodern sztáridentitásról kialakult általános koncepciókat.

Justify My Love

A nyolcvanas évek végére Madonna megteremtette a biztos siker receptjét: felismerte azt, hogy a pop világában a művészeti érték a média nyilvánossága nélkül mit sem ér. Madonna volt az első női előadók egyike, aki képes volt arra, hogy mesterien vegyítse a kreativitást és a botrányokat, s így minden eddiginél nagyobb nyilvánosságot szerezzen magának. Az 1989-ben kiadott *Like a Prayer* című albumának példáját látva az is egyértelművé vált számára, hogy társadalmunkban két olyan érzékeny terület létezik, mely bármikor képes arra, hogy az emberek figyelmét felkeltse: a vallás és a szexualitás (Taraborrelli 2001, Morton 2002).

Madonna az 1980-as évek végére négy nagy sikerű albumot adott ki, az amerikai toplistán nyolc, a brit toplistán hét slágere ért el első helyezést, mindeközben a *Blond Ambition* című koncertturnéja négy kontinensen aratott hatalmas sikert, így elérkezettnek látszott az idő, hogy egy válogatásalbumot is megjelentessen. Az énekesnő 1990 novemberében adta ki a legnagyobb slágereiből készült összeállítást, a *The Immaculate Collection* című albumot. Madonna ennek a lemeznek az esetében is a már jól bevált gyakorlatot alkalmazta, hiszen már maga az album címe is kettős jelentést sugall; utal egyrésről a lemezen található nagy sikerű dalokra, de másrésről, korábbi témaválasztásait figyelembe véve, egyértelmű a bibliai utalás Mária szeplőtelen fogantatására is. A *The Immaculate Collection* két új szerzeményt is tartalmazott, az egyik a gyors tempójú *Rescue Me* (Ments meg), míg a másik új dal a lassú és dallamos *Justify My Love* (Igazold a szerelmem) volt, melyhez az énekesnő videóklipet is készített (Taraborrelli 2001: 180–181).

A *Justify My Love* című dal esetében Madonna ismét a korszak legeredetibb, leghatásosabb dalszerzőivel dolgozott együtt. Munkatársai között találhatjuk az ek-

kor még kezdő rockert, Lenny Kravitz-et⁶, aki énekesként is közreműködik a dalban, a kitűnő billentyűst, André Bettset⁷, és a kislemezen szereplő remixek összeállításában William Orbit⁸ is részt vett, aki a kilencvenes évek során még számos alkalommal közreműködött Madonna munkáiban. A *Justify My Love* című dalnak hosszú az utóélete is, hiszen az Orbit által újramezterített *The Beast Within* című verzió a *Girlie Show* és a *Re-Invention* turnék során is felbukkant. Bár a *Justify My Love*⁹ szövege önmagában is meglehetősen pikáns, de a dal mégsem keltett felháborodást a közönség köreiből, a *Billboard* listáján pedig első helyezést ért el. Önmagában ez azonban még nem volt elegendő Madonna számára. Mivel a *The Immaculate Collection* kiadása csupán néhány hónappal előzte meg az *In Bed With Madonna* című dokumentumfilm megjelenését, szükség volt egy újabb botrányra, amely újra Madonnára irányítja a közvélemény figyelmét. Az énekesnő azonban korábban már oly sokszor lépte át a közízlés határait, hogy korántsem volt egyszerű feladat új megoldással előállnia. Az ötletet végül egy újságíró adta meg, aki egy interjú alkalmával megkérdezte Madonnát, hogy készített-e már olyan videót, melynek sugárzását a tévécsatornák betiltották. Mivel erre korábban még nem volt példa, így a *Justify My Love* dal videója éppen azzal a határozott szándékkal készült, hogy annak sugárzását később betiltsák. A Jean-Baptiste Mondino¹⁰ által rendezett, erősen erotikus töltetű videó csak tovább hangsúlyozta a dal szexuális tartalmát, és egyben egyértelműen előre jelezte azt az irányvonalat is, melyet Madonna a kilencvenes évek elején követett, s mely egyben a posztmodern irányzatok és a popkultúra összeolvadásának mintapéldája is. A videó célja kétséget kizáróan a botránykeltés volt, ezért az énekesnő minden olyan elemet beépített a dalhoz készült filmbe, amely ezt a célt, vagyis a közfelháborodást elérhette (Taraborrelli 2001: 182–183).

6 Amerikai rockénekes, zeneszerző, szövegíró, producer. (1964–)

7 Amerikai zenész, zeneszerző és producer. (1967–)

8 Angol zeneszerző és producer. (1956–)

9 1.1. számú melléklet

10 Francia divatfotós és rendező.

A *Justify My Love* videó a történetét tekintve Madonna viszonylag egyszerűbb alkotásai közé tartozik, de a klip így is számos posztmodern stílusjegyet felvonultat. A videó története a pastiche gyakorlatára építve alapvetően az 1974-es *The Night Porter*¹¹ című mozifilmre épül, mely szintén egy szállodában játszódik, és amely egy egykori SS-tiszt, illetve a tiszt egykori áldozatának különös, szadomazochisztikus szerelmi történetét meséli el.¹² A videó – Madonna munkáiban a későbbiek során még számos alkalommal feltűnő – fekete-fehér, kissé elmosódott, szemcsés filmkockákkal indul, mely egyértelműen a húszas és a harmincas évek Hollywoodjának képi világát idézi. Közben felhangzik a dal lágyan lüktető ritmusa, valamint az énekesnő monoton, szinte hipnotikus hangja, a kamera egy szálloda folyosóját pásztázza végig, majd maga Madonna is megjelenik a folyosó végén, hosszú, fekete ballonkabátban, amint elcsigázva cipel egy hatalmas bőröndöt. Az erotikus videó kedvéért Madonna a pályája során másodszor választotta a csábító Marilyn Monroe alakját a szenvedélyes, szexualitását kiélvező, azt tudatosan felvállaló, és a szexualitást eszközként használó nő megjelenítéséhez. A Madonna által megszemélyesített Marilyn végigvonul a szálloda folyosóján, és a szobák félig nyitott ajtóin betekintve különböző erotikus jeleneteknek lesz szemtanúja, melyekre egységesen jellemző az, hogy a szexualitásnak valamely a megszokottól eltérő formáját jelenítik meg. Később a szálloda folyosójának végén egy sötét férfialak jelenik meg, amely a földön heverő nőt a karjaiba ragadva bevezeti az egyik helyiségbe, hogy elcsábítsa. Ezután tovább folytatódik a meghökkentő képek sora, melyeken az énekesnő szinte válogatás nélkül bocsátkozik szexuális kalandokba férfiakkal és nőkkel egyaránt. Sok esetben a nemi szerepek felcserélődnek, és a néző képtelen meghatározni a filmen feltűnő alakok nemét, ami következik egyrésről az általuk viselt ruhák megtévesztő jellegéből, másrésről pedig a konvencionális nemi magatartásformák szabályainak áthágásából. A filmen szereplő férfiak nemegyszer alárendelt

11 <https://www.imdb.com/title/tt0071910/> – letöltve 2021. május 31.

12 Erről bővebben lásd: Beier 1995.

szerepben jelennek meg, míg a nők dominaként uralkodnak felettük, más képeken nőnek öltözött férfiak csábítanak el nőket, illetve férfinak öltözött nők férfiakat.



1. kép. Madonna és Tony Ward a Justify My Love című videoklipben

Kép forrása: https://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aReI

letöltve 2020. május 31.

A videó egyértelműen egy olyan fantáziavilág képét jeleníti meg, melyben a nemi identitás alapjai megkérdőjeleződnek, és amelyben többé semmi sem számít tabunak, illetve elítélendőnek. A videó képi megfogalmazása, a képek elmosódott kontúrjai, a sokszor inkohereus képváltások, a felvillanó részletek ugyanakkor egyértelműen utalnak arra, hogy a videó csupán egy fantázia, egy erotikus képzelgés, melynek nem célja a valóság realisztikus megjelenítése, hanem sokkal inkább a háttérbe szorított, elfojtott vágyaknak a kivetítése, reprezentációja.

A videó a szexuális tartalma miatt már önmagában is elegendő lett volna ahhoz, hogy Madonna elérje célját, vagyis azt, hogy a vezető zenei csatornák betiltsák a videó sugárzását. Azonban ebben az esetben az énekesnő e cél érdekében mindenre hajlandó volt, így a *Justify My Love* videó sem nélkülözi a szexuális fantáziák és a keresztény tanítás közt feszülő ellentét ábrázolását. A filmen számos alkalommal megjelenik a vallási dogmák és a szexuális fantáziák kibékíthetetlen ellentéte, mely a képi megfogalmazásban szexuális fantáziák és feszületek képeinek összemontírozásán keresztül jelenik meg. Ezt a hatást erősíti a dal szövege is, amely a képi tartalommal együtt értelmezve félreérthetetlen párhuzamot von a keresztre feszített Jézus, valamint a bűnös embert gyötrő, elfojtott fantáziák által előidézett szenvedés között:

*“Poor is the man
Whose pleasures depend
On the permission of another”.¹³*

A videó befejező képkockái, melyeken Madonna pajkosan kacagva kiszalad a hotelből, ugyanakkor fel is oldják ezt a feszültséget, tovább erősítve a néző azon megérzését, hogy a látottakat nem szabad a valóság realisztikus megjelenítéseként értelmezni, hanem csupán egy játékos fantáziaként fogható fel.

A klip utóélete Madonna tervei szerint alakult. Az MTV hatalmas hírveréssel reklámozta az *All Madonna Weekend* című műsorát, melynek fő attrakciója Madonna új videója lett volna, azonban néhány nappal a tévés premier előtt az MTV akkori szóvivője, Kurt Loder bejelentette, hogy a csatorna elzárkózik a videó bemutatásától, mivel az a vallási és explicit szexuális tartalma miatt erősen támadható. Az MTV döntésétől függetlenül Madonna ezzel a videóval érte el pályájának egyik legnagyobb sikerét, mivel mindössze néhány nappal a videó betiltása után a film már megvásárolható volt a

13 Szerencsétlen az ember, kinek öröme mások kezében van.

boltokban videokazettán, melyből 400 000 példány fogyott el. A botrány és az ehhez kapcsolódó üzleti siker tehát nem maradt el, míg a háttérben már egy új projekt tervei körvonalazódtak. A *Justify My Love* ugyanakkor beírta magát a média történetébe is, hiszen témaválasztását illetően a könnyűzenei videók közül elsőként merészkedett olyan területre, mely korábban egyértelműen tabunak számított a szórakoztató műfaj gyakorlatában (Taraborrelli 2001: 182–183).

Az Erotica-éra

Előzmények

Madonna 1992-ben jelentette meg *Erotica* című albumát, amely a szexualitással foglalkozó korszakának a kiteljesedését jelentette.¹⁴ Azonban ahhoz, hogy művészetének ezt az időszakát megértsük, röviden át kell tekintenünk azokat a magánéleti, illetve társadalmi folyamatokat, melyek az album megszületéséhez vezettek. Madonna magánélete meglehetősen zaklatott volt a nyolcvanas és a kilencvenes évek fordulóján. 1989-ben veszítette el egyik legközelebbi barátját, aki az AIDS-nek vált áldozatává, a betegség pedig az 1980-as évek végén még egyet jelentett a homoszexualitással. Ebben az időben ért véget az énekesnő házassága a hollywoodi szupersztárral, Sean Penn-nel,¹⁵ valamint zátonyra futott hírhedt afférja az ifjabb John Kennedyvel és egy másik hollywoodi hírességgel is, Warren Beattyvel¹⁶. Emellett Madonna szoros barátsága a nyíltan biszexuális Broadway-színésznővel, Sandra Bernharddal ugyancsak kimeríthetetlen témát szolgáltatott a sajtónak. Madonna 1990-ben, Warren Beattyvel történő sza-

14 A kötetben szereplő életrajzi adatok Randy Taraborrelli *Madonna titkos története* (2001) és Andrew Morton *Madonna* (2002) című munkáin alapulnak.

15 Amerikai színész (1960–), Madonna férje 1985–1989 között.

16 Amerikai színész (1937–).

kítása után ismerkedett meg következő partnerével, a nyíltan biszexuális színésszel és aktmodellel, Tony Warddal, valamint a szintén kétes hírű exmodellel és üzletasszonnal, Ingrid Casaresszel. Tony Ward már 1990-ben feltűnt Madonna korábban említett *Justify My Love* című videójában, s ezt követően az énekesnő számos alkotásában is szerepet kapott.

Ezeknek a nagy port kavaró kapcsolatoknak az eredményeként Madonna magánélete a társadalmi érdeklődés középpontjába került, mert egyszerre volt szokatlanul vad, meghökkentő és provokatív. A közönség egyre többet akart, és Madonna láthatóan nem vonakodott attól, hogy ezeket az igényeket kielégítse. 1991-ben jelentette meg az *In Bed With Madonna* című dokumentumfilmjét, melyet az 1991-es *Blond Ambition* című turnéja alatt forgatott le, és amelyben a néző Madonna életének legintimebb pillanataiba is betekintést nyerhet (Taraborrelli 2001: 189).

Madonna 1992-ben jelentette meg a szintén hatalmas sajtónyilvánosságot követelő *Sex* című könyvét, amely azonnali üzleti sikernek bizonyult. A puritán kivitelezésű, monokróm színű fémlapok közé zárt könyv erotikus témájú verseket és történeteket tartalmazott, gazdag képanyaggal társítva, melyeknek közös tulajdonságuk volt a szexualitás, illetve a szexuális fantáziák korlátok, tabuk nélküli bemutatása. A könyv – melléklet formájában – egy hanglemezt is magában foglalt az *Erotic*¹⁷ című dallal, amelyet az ugyanabban az évben megjelenő *Erotica* című album közvetlen előzményének tekinthetünk, s mely egyben az Erotica-éra kezdetét is fémjelzi (Taraborrelli 2001: 194). Az *Erotica* című album bemutatkozó track-je az albummal azonos című dal, az *Erotica*¹⁸ volt, mely dal az ehhez kapcsolódó botrányos videóklip révén, megjelenése után néhány nappal már világszerte ismert volt. A dal szövege nagyrészt Madonna és Shep Pettibone¹⁹ nevéhez fűződik, bár a szöveg tartalmaz néhány részletet a Kool

17 1. 2. melléklet.

18 1. 3. melléklet.

19 Népszerű amerikai dalszerző és zenész.

& The Gang²⁰ *Jungle Boogie* című nótájából is, míg a videót Fabien Baron²¹ rendezte (Taraborrelli 2001: 198). Ahhoz, hogy a videó koncepcióját megértsük, először érdemes áttekinteni a klip tartalmát; a videó posztmodern jellegzetességeire a későbbiekben térek ki.

Az Erotica videó

Madonna *Erotica* című videója a hollywoodi hőskorszakot idéző homályos, fekete-fehér, felvillanó képek sorozatával indul, melyek alatt egy lágyan lüktető house beat dallamot hallhatunk. Madonna a videó első képein az 1930-as évek körülrajongott filmcsillagaként, Dita Parlóként²² jelenik meg, fekete ruhában, arcán maszkkal, kezében pálcával, majd a képernyőn, mintegy víziószerűen tűnik fel az „Erotica” felirat. Kereket adva a videó történetének, a nézőt Dita Parlo vezeti be Madonna fantáziavilágába, amelynek burkolatlan célja az, hogy ezek a fantáziák a nézőt egyfajta önkívületi állapotba juttassák:

*“My name is Dita
I’ll be your mistress tonight
I’d like to put you in a trance”.²³*

A videó következő részében csupán fragmentumokat látunk, amelyek látszólag mindenféle szorosabb összefüggést nélkülöznek: Madonna szexuális kapcsolatot létesít egy homályos dolgozósobában egy idősebb és később egy fiatal férfival. A videó következő jeleneteiben az énekesnő izmos férfitáncosok társaságában látható egy

20 Népszerű amerikai popegyüttes.

21 Amerikai származású grafikus, fotográfus és filmrendező.

22 Francia színésznő és szexszimbólum (1906–1971).

23 A nevem Dita/Az úrnőd leszek ma éjszaka/Szeretném, ha transzba esnél.

exkluzív bár vendégeként, ahol a helyiség sötét sarkaiban egymással ölelkező férfi-alakok tűnnek fel. Ezen a ponton egy pillanatra Marilyn Monroe²⁴ alakja is megjelenik, miközben Madonna a tengerparton egymással ölelkező fiatal nőkről fantáziál. Ezután a klip a „videó a videóban” meghökkentő technikáját alkalmazza, miközben a képernyőn az ötvenes–hatvanas évek amatőr házi videóira jellemző tengerparti felvételek peregnek.

A videóban felvonultatott képi anyag a mainstream médiában eddig a pontig is szokatlannak számított a kilencvenes évek elején, azonban az ezt követőek minden korábbi konvenciót áthágnak, s már-már a pornográfia határait súrolják. A videó következő jelenetében Madonna mint szadista úrnő jelenik meg, aki égő gyertyával kínozza megkötözött áldozatait, míg egy másik jelentben egy brutális megjelenésű férfi vezeti pórázon a félmeztelen énekesnőt. A klip egy ezt követő jelenetében Madonna egy forgalmas autótút szélén sétál, és válogatás nélkül bocsátkozik kalandokba az autósokkal, miközben fedetlen kebleit az autók szélvédőjéhez szorítja. Madonna korábbi munkáihoz hasonlóan – mint amilyen például a *Like a Prayer* című dal és az ehhez kapcsolódó videóklip vagy a korábban említett *Justify My Love* videó – az *Erotica* újra feldolgozza a keresztény tanítás és a szexuális fantáziák között feszülő ellentétet. A videó egyik jelentében Madonna égő gyertyák között jelenik meg, mint a megfeszített Jézus, miatt a néző egy arab-keresztény vallási ének dallámára ismerhet rá, melyet a közel-keleti országokban a húsvéti vallási rituálék alkalmával máig énekelnek. A videó utolsó képkockáin ismét Dita Parlo alakja tűnik fel, amint obszcén mozdulatokat imitál egy bábfigura karjával, miközben egymás után felvillanó képek sorozatán a „sex” szó jelenik meg mozaikszerűen. A klip újabb sokkoló, bár szándékosan cenzúrázott képekkel zárul, melyeken Madonna teljesen meztelenül stoppol egy autópálya szélén, mindössze egy pár körömcipőt, illetve egy kézításkát viselve.

24 Amerikai színésznő és szexszimbólum (1926–1962).



2. kép. Madonna meztelenül stoppol az Erotica videó utolsó képein. Kép forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=WyhdvRWEWRw> – letöltve 2020. május 31.

A filmben feltűnő karakterek jellegzetességei szorosan kapcsolódnak a videó üzenetéhez. A videóklipben felbukkanó személyek legszembetűnőbb tulajdonsága az, hogy a néző csak nehezen tudja megállapítani a szereplők nemét. Egyrészt a videóban feltűnő férfiak egy része határozottan feminin; viselkedésük, arcuk, alakjuk nőies, mely hatást csak tovább fokozza az erős smink, a hosszú haj és az ugyancsak nőies ruhák. Más jelenetekben öltönyt és nyakkendőt viselő maszkulin nők tűnnek fel, akik

férfias viselkedésmintákat követnek. Másrésről a videó ezeknek a viselkedésmintáknak az ellentétjét is bemutatja, mivel a klip nyíltan ábrázolja a szupermaszkulin, agresszív, férfias viselkedésmódokat is, ugyanúgy, ahogy a superfeminin nő is megjelenik a videóban, például a Marilyn Monroe-t imitáló Madonna alakjában. Látszólag az *Erotica* videó tehát nem több mint mehökkentő, sokszor zavarba ejtő képi áradat, melynek mozaikjai közt a néző számára nem könnyű feladat megtalálni az összefüggéseket és az alkotás üzenetét. Ahhoz, hogy ezt megtehessek, a posztmodern kultúra mechanizmusainak mélyére kell ásunk.

Az Erotica és a posztmodern

Az 1990-es évek kezdetén Madonna kísérletet tett arra, hogy alkotásait komoly művészi szintre emelje, így ebből az időszakból származó rockvideói egyre kifinomultabbá, komplexebbé váltak. Ezek az alkotások megkísérlik kitágítani a társadalom korlátait, miközben lerombolják a nemek, a fajok, a vallások, és a szexualitás határait, s teszik mindezt a posztmodern művészet keretei között. Ha az *Erotica* videó értelmezéséhez a klip vizuális jellegzetességei felől közelítünk, az első megállapításunk az lehet, hogy az *Erotica* videó a posztmodern vizuális művészet egyik mintapéldája, lévén, hogy az irányzat szinte összes karakterisztikus jegyét magán hordozza. Ezek közül a legszembevetőbb a vizuális megjelenítés fragmentált jellege. A videónak nincs összefüggő mondanivalója, vagy ha úgy tetszik, története, a néző mindössze felvillanó képek sorozatával találkozik. A klipben feltűnő képek egy látszólag összefüggéstelen víziót jelenítenek meg, pár másodpercig látható jelenetek sorozatában, miközben a néző gyakran el sem tudja dönteni, hogy valójában mit is lát a képernyőn. Ennek a technikának azonban ebben az esetben jól meghatározható célja van. A videó Madonna erotikus fantáziáit jeleníti meg, így a posztmodern korszak egy elméjének vagy általánosabb megközelítésben a posztmodern individuumok pszichéjének reprezentációjaként is értelmezhető. Ezek alapján a videó azt sugallhatja, hogy a posztmodern korszakban

létező ember gondolatai fragmentumokban léteznek csupán, melyeknek meghatározhatatlan az eredetük, rendszerezésüket egyetlen központi nézőpont sem segíti, és nem igazodnak semmilyen korábban elfogadottnak tartott értékrendhez sem. Ebben a közegeben a fantázia átveszi az uralmat a valóság felett, és a belső érzékelés elválaszthatatlanul összeolvad a valóság érzékletével.

A szimuláció, mint a posztmodern műalkotások másik jellegzetessége, szintén nyomon követhető a videóban. Ha Foucault terminológiáját alkalmazzuk a videóval kapcsolatban, elmondhatjuk azt, hogy a videó nem „hasonulni” akar a filmes műfajjal, hanem sokkal inkább „szimulálja” azt. Foucault a következő módon definiálja a két fogalom között a különbséget:

A hasonlóságnak mindig van egy modellje, egy valódi eleme, amely rendszerez, és hierarchiát alakít ki az egyre kevésbé valóság-hű másolatok között. Ennek megfelelően a hasonlóság előfeltételez egy olyan elsődleges referenciát, amely előír és osztályoz. A szimuláció azonban olyan másolatok sorozatát hozza létre, amely vég nélküli, bármely irányból megközelíthető, és mindenféle hierarchiát nélkülöz [...]. A szimuláció megsokszorozza a lehetséges értelmezéseket, melyek gyakran egyszerre jelennek meg, és folyamatos kölcsönhatásban vannak egymással (Foucault 1982: 44–46).

Madonna *Erotica* videója éppen ezt a gyakorlatot követi, mivel a videóban felvontatott sokrétű jelentéstartalom számos interpretációt tesz lehetővé, melyek között nem tudunk alá- és fölérendeltségi viszonyokat kialakítani. Ennek megfelelően, ha az *Erotica* videó vizuális nyelvezetét a jelölő és jelölt viszonya alapján értelmezzük, ellentmondáshoz jutunk. A videóban szinte lehetetlen nyomon követni a jelölő és jelöltek viszonyát, vagyis azt, hogy tulajdonképpen mi is a jelölő és mi maga a jelölt, mi az eredeti és mi a másolat, illetve mi a realitás és mi a fantázia. Ennek oka egyrészt a videó vizuális nyelvezetének szemantikai túltelítettsége, másrészt a központi nézőpont hiánya, melynek eredményeként a nézőnek nem könnyű a feladata, amikor a videó képi anya-

gának értelmezésekor azt szeretné eldönteni, hogy mit és mihez viszonyítson. Ennek a gyakorlatnak az egyik legkitűnőbb példáját a korábban már említett „videó a videóban” technika nyújtja, ahol tényleges nehézséget jelenthet annak az eldöntése, hogy a képeken egy eredeti amatőr filmet látunk-e az ötvenes évekből, vagy csupán egy olyan videót, amely ezt a látszatot akarja kelteni.

Ahogy Melanie Morton fogalmaz, a hasonlóságtól a szimuláció felé történő elmozdulás az eredeti és a valóság következetes elutasítását jelenti (Morton 1993: 225). A szimuláció gyakorlata megvilágítja a társadalmi valóság konstruált jellegét, és szembeszáll az olyan önkényesen létrehozott fogalmakkal, mint az identitás, a nemek és a társadalmi osztályok. Ha Madonna videóját ebből a megközelítésből vizsgáljuk, megállapíthatjuk azt, hogy a klip hasonlóképpen száll szembe a társadalomban uralkodó domináns diskurzussal, megkérdőjelezve azokat az alapvető szabályokat, melyeket a modern társadalom adotttnak és megkérdőjelezhetetlennek tekint (Robertson 1996: 128). Gondolhatunk ezzel kapcsolatban arra a módra, ahogy a film a nemek viszonyát vagy a szexualitás és a vallás kapcsolatát reprezentálja, hiszen a videóban ezek mind viszonylagossá válnak: a férfi lehet nő, ugyanúgy ahogyan a nő férfi, és ami bűnös, az egyszerre lehet mélyen vallásos is.

A mélységnélküliség ugyancsak a videó karakterisztikus jegyei közé sorolható. Mint ahogyan azt korábban láthattuk, a posztmodern szembeszáll a mélység és a felszín, a belső tartalom és a külső forma közötti tradicionális dichotómiákkal, és áttöri az ezek közt húzódó korlátokat. Az *Erotica* videóban a nézőnek ugyanígy problémát jelenthet az, hogy különbséget tegyen realitás és fantázia között, más szóval a felszín (tényleges tetteink), illetve a mélyebb tartalmak (gondolataink és fantáziáink) között. A videó vizuális megfogalmazása ennek megfelelően állandó bizonytalanságot teremt a felszín és a mélység között, újra és újra megkérdőjelezve a valóság és a fantázia viszonyát, mindezt azért, hogy összemossa ezek határait.

A *pastiche* technikájának alkalmazása szintén tetten érhető a videóban. Ahogyan Jameson megfogalmazásában olvashatjuk, a *pastiche* cél nélküli paródia, mely letűnt

korok műveit utánozza (Jameson 1989: 15). A posztmodern művész a korábbi korok alkotásainak fragmentumait szokatlan formában párosítja össze, melyek így egészen új jelentést nyernek. Az *Erotica* videóban Madonna szintén ezt a gyakorlatot követi. Az énekesnő a videóban egyszerre parodizálja a *film noirt*,²⁵ a kortárs pornográfia termékeit, az avantgárd erotikus művészetét, a legkülönbébb vallási normákat és olyan hollywoodi ikonokat, mint Marilyn Monroe vagy Dita Parlo. A *pastiche* gyakorlatának megfelelően ezek az elemek cél nélkül bukkannak fel a videóban, reprezentációjukhoz nem kapcsolódik semmilyen kritikai attitűd vagy meghatározott jelentéstartalom, jelenlétük csak az egyéni befogadás aktusával nyerhet értelmet. Így lehetséges az, hogy Madonna, aki Marilyn Monroe-t imitálja, egyszerre fejezheti ki a szuperfeminin nő szexualitáspotenciáját, idézheti fel az ötvenes évek Hollywoodjának sztárkultuszát, vagy az adott kor politikai, gazdasági és társadalmi viszonyait. Azonban ugyanígy előfordulhat az is, hogy az adott imázs semmilyen hatást nem vált ki a nézőben, s így a jelelő – Marilyn Monroe alakja – végül jelentés nélkül marad.

A *pastiche* technikájának alkalmazása szorosan kapcsolódik a posztmodern másik két jellegzetességéhez is, a személyiség halálához és a nosztalgiamód gyakorlatához. Az előbbin – Jameson korábban már említett meghatározása szerint – a személyiségnek mint önálló individuumnak a végét értjük, míg az utóbbi a jelentől való elfordulást, a múltnak egyfajta megszépített, idealizált, kliséket sem nélkülöző felidézését jelenti (Jameson 1989: 18). Ennek megfelelően a posztmodern művésznek már nem célja az, hogy önálló, egyéni hangvételt találjon a közönségével, s ez azon a meggyőződésen alapul, mely szerint a posztmodern korában már képtelenség valódi újdonságot létrehozni. Így a posztmodern művész nem is törekszik ilyesmire, hanem inkább a korábbi korokhoz fordul, és azokat imitálja.

Az egyéni identitással kapcsolatban az *Erotica* videó is lényegében ezt a megközelítést tükrözi. Míg Madonna korábbi alkotásaiban megszokhattuk azt, hogy egy-egy al-

25 Az 1940-es évekre jellemző, a háborús filmeket ellensúlyozó, városi bűnügyi filmek vagy „női rémdrámák”.

kotás kedvéért az énekesnő újabb és újabb identitásmintákat öltött magára, addig az *Erotica* esetében egy olyan meglepő gyakorlattal találkozunk, ahol a különböző identitásminták egész áradata tűnik fel. Az *Erotica* esetében a néző képtelen eldönteni, hogy Madonna mely imázsa tükrözheti a valóságot, és melyek azok a karakterek, melyek csupán a játékos képzelet szüleményei. Az énekesnő az egyik pillanatban még szadista úrnőként szerepel a videón, a másikon már Marilyn Monroe-ként tűnik fel, néhol a húszas évek filmsztárjainak bőrébe bújik, máshol az ötvenes évek bálványait idézi fel. Mindez a posztmodern személyiség skizofrén jellegét is hangsúlyozza, s egy olyan posztmodern ember képét vetíti elénk, aki önmaga keresésében elveszve csupán a valóság egyes fragmentumainak visszatükröződésében tudja meghatározni saját személyiségének lényegét.

A videóban megfigyelhető decentralizáló gyakorlat az összes eddig említett posztmodernre jellemző stílusjeggyel összefügg. Ahogy Jameson fogalmaz, a posztmodern megkérdőjelezi a korábbi logocentrikus, etnocentrikus, fallogocentrikus világmépeket, a világban található alapvető törvényszerűségeket, a végső igazságokat, valamint a tiszta értelemben vetett hitet. Madonna videóját ezen állítások mentén is értelmezhetjük, s ennek egyik legegyszerűbb példája a nemiség posztmodern reprezentációja a videóban. Míg a modernitás korszakában a nemiség (*gender*) nem lehetett vita tárgya, hiszen ez a fogalom a biológiai nemek közötti automatikus különbségtételen alapult – és ennek megfelelően csak két nem létezik, a férfi (*male*) és a nő (*female*) –, addig a posztmodernitásban ez az alapvető különbségtétel is érvényét veszti (Baldwin 1999: 298). A posztmodern korban a nemiség már nem kézenfekvő és világos fogalom, a posztmodern ugyanis rávilágít a nemek fogalmának társadalmilag konstruált jellegére, s ezzel a világ szexualitásról kialakított képe gyökeresen átalakul. Mindez szorosan összefügg a társadalomban zajló folyamatokkal is, hiszen az 1980-as évek végén, valamint az 1990-es évek elején az AIDS társadalmi termékeként figyelhetjük meg azt, hogy a betegség kapcsán azoknak is szembe kellett nézniük a biszexuális, illetve homoszexuális magatartásformákkal, akik egészen addig tudomást sem akar-

tak venni ezeknek a létezéséről. A társadalomban zajló folyamatok eredményeként az átlagemberek is egyre nagyobb érdeklődéssel fordultak a szexualitás témája felé, ugyanakkor, amikor a popkultúra és a tömegmédia érdeklődésének középpontjába is ez a téma került.

Madonna *Erotica* videója éppen azt a társadalmi válságot tükrözi, melyben a nemek korábban kézenfekvőnek tűnő elkülönülése alapjaiban rendül meg. Ezzel a megálapítással kapcsolatban gondolhatunk a videóban bemutatott extrém szexuális viselkedésmintákra vagy a férfi és a női nem közötti meghatározhatatlan kapcsolatra. Madonna videójában mindezek a korábban egyértelműnek tűnő viszonyok szinte kibozgathatatlanul összezavarodnak: a férfiak, ugyanúgy, mint a nők, egyszerre lehetnek femininek és maszkulinok, valamint a férfiak ugyanúgy megjelenhetnek az alávett szerepben, mint a nők. Madonna ezt a hatást a tradicionális nézőpontok felcserélésével éri el. Az *Erotica* videóban a nyugati kultúrában megszokott férfi nézőpontot (*male gaze*) egy eddig teljesen szokatlan női nézőpont (*female gaze*) váltja fel. Azonban a nézőpontok felcserélésének legmeglepőbb tulajdonsága ebben az esetben az, hogy Madonna női nézőpontja szinte semmiben nem különbözik a médiában korábban megszokott, patriarchális világrendet tükröző férfi nézőponttól. Az egyetlen különbség csupán annyi, hogy a központi nézőpontot egy nő foglalja el, nem pedig egy férfi. Ezzel a gyakorlattal Madonna egy új típusú maszkulin nő modelljét teremti meg, melyben a női passzivitás és a férfi aktivitás hagyományos megkülönböztetése felcserélődik (Galperin 1989: 154).

A videóban számos példát láthatunk arra, hogy Madonna milyen módon jeleníti meg ennek az új típusú férfias nőnek az alakját. Ahogy Baldwin fogalmaz, a maszkulin viselkedésminta hegemoniájának egyik legszélesebb körben elterjedt ábrázolásmódja a fizikai agresszió demonstrálása, amelyre az *Erotica* videóban számos példát láthatunk (Baldwin 1999: 295). Azonban a videóban, szokatlan módon, az agresszív viselkedésminta leginkább a dominaként megjelenő Madonnára jellemző, aki férfiakon uralkodik. Gondoljunk csak a mezítelen férfiak „falkáját” pórázon vezető Monroe alak-

ra vagy a leláncolt férfiakat pálcával fenyítő úrnő vízióira. Ugyanakkor az *Erotica*-ban megjelenő agresszió kapcsán a dal szövegét is érdemes görcső alá vennünk, mely szintén bővelkedik a fizikai agressziót explicitit és implicit módon megjelenítő kifejezésekben, úgymint az „úrnő” (*mistress*), „hatalom” (*charge*), „vadság” (*wild*), „ütlegelés” (*hit*), „láng” (*flame*), „fájdalom” (*pain*), „félelem” (*afraid*).

Az *Erotica* videóban szereplő agresszivitás és szexuális tartalmak kapcsán az emberi test vizuális reprezentációját is érdemes megvizsgálnunk. Mint azt tudjuk, a fotózás technológiájában lezajlott forradalom óta folyamatos vita tárgya az, hogy hol találhatóak az emberi test vizuális reprezentációjának elfogadható határai. Ennek kapcsán ugyancsak nagy múltra visszatekintő társadalmi vita zajlik arról, hogy az emberi agresszió, illetve a szexualitás milyen formában jeleníthető meg vizuálisan. Az *Erotica* videó mindkét terület problematikáját felveti. Az emberi szexualitás ábrázolása kapcsán alapvető különbséget kell tennünk az erotikus, illetve a pornografikus ábrázolásmódok között. Ahogy Baldwin ezzel kapcsolatban fogalmaz, a görög eredetű *erotica* kifejezés különböző érzékterületek bevonásával történő vágyfokozást jelent, míg a pornográfia célja az emberi szexualitás kendőzetlen ábrázolása (Baldwin 1999: 299). Azonban e definíció kapcsán ellentmondáshoz juthatunk, ha ezt Madonna videójával kapcsolatban szeretnénk alkalmazni. A dal címével ellentétben, amely az sugallná, hogy a videó erotikus fantáziákkal foglalkozik, a filmen valójában a szexualitás és az agresszió meglehetősen nyílt ábrázolásmódjával találkozunk. Az *Erotica* videó kapcsán ugyancsak ellentmondáshoz jutunk azzal a megállapítással kapcsolatban is, amely szerint a pornográfia egyik legmeghatározóbb tulajdonsága az, hogy ezekben az alkotásokban a férfi nézőpont a domináns, és a nők a férfi szexualitás tárgyaként jelennek meg. Ahogyan azt korábban láthattuk, Madonna videójában ennek éppen az ellenkezőjével találkozhatunk, hiszen a filmen gyakran a nő jelenik meg felsőbbrendű szerepben, aki szexuális tárgyként kezeli a férfiakat. Mindez tovább hangsúlyozza az alkotás posztmodern jellegét, mivel a videó láthatóan semmibe veszi a műfaji megkötéseket, és szabadon vegyíti az egymással sokszor ellentétes stílusjegyeket (Henderson 1993).

Ha a videó tartalmi mondanivalójának megfejtésére vállalkozunk, a legelső észrevételünk az lehet, hogy valamennyi téma, amelyet az *Erotica* felvet, valamilyen módon az extremitással és a szokatlannal jellemezhető. Az *Erotica* megjelenését megelőzően a nézők csak ritkán találkozhattak a homoszexuális, illetve a leszbikus viselkedésmódok nyílt ábrázolásával a mainstream tévécsatornák műsorain, ez csak a posztmodern média korszakában fordulhat elő. Azonban mindez nem meglepő, ha arra a megállapításra gondolunk, mely szerint a popkultúra és a posztmodern média egyik alapvető tulajdonsága éppen az, hogy a közönségét sokkolja, valamint hogy nyíltan reprezentálja az emberi élet sötét, gyakran riasztó vagy sokakban undort keltő részleteit is (Császi 2003b: 157).

Ahogy az előzőekben láthattuk, az *Erotica* videó hatásmechanizmusa éppen ezeken a sokkoló imázsokon alapul. A videó képi megfogalmazása, ugyanúgy, mint annak tartalmi mondanivalója, áttör minden korábbi konvenciót és korlátot, ezzel egyben újra is definiálja ezeket a határokat, s teszi mindezt egy olyan posztmodern környezetben, amelyben éppen a média feladata lenne az, hogy a valóság fragmentumait összeilleszse. Azonban azzal a gyakorlattal, amely a valóság eddig ismeretlen szegmenseit is a nyilvánosság elé tárja, a videó valójában nem érhet el mást, mint hogy a világról kialakított képünket még árnyaltabbá, s ezzel együtt még átláthatatlanabbá tegye. Ennek eredményeként hirtelen minden viszonylagossá válik, többé nincsenek egyértelmű igazságok, sem megkérdőjelezhetetlen értékítéletek.

Human Nature

A kilencvenes évek elejére úgy tűnt, hogy Madonna számos olyan hibát követett el, melyek karrierjének végét is jelenthették volna. Kis túlzással azt mondhatnánk, hogy Madonna közönségének elege lett az énekesnő botrányos alkotásaiból, ezt pedig kitűnően tükrözi az a tény, hogy az említett korszakból származó, alapvetően a szexualitással foglalkozó munkái rendre elbuktak. Gondolhatunk ezzel kapcsolatban a koráb-

ban már említett *In Bed With Madonna* című dokumentumfilmre, a *Szex* című könyvre, illetve a részben ehhez kapcsolódó *Erotica* című albumra. A szerencsétlen szériát folytatta a *Body of Evidence* című, szintén erősen erotikus töltetű thriller is, melyet a kritikusok nyomban elvetettek, és a közönség soraiban sem aratott átütő sikert. Madonna a pályafutásának egyik legnagyobb bukását könyvelhette el e film kapcsán, de hasonló sorsra jutott az 1993-as *Dangerous Game* című mozi is (Taraborrelli 2001: 206).

A kritikusok, az értelmiség, valamint a kulturális élet meghatározó alakjai is kezdtek megfélekezni Madonnáról, s mindeközben az amerikai politikai életben is gyökeres változások mentek végbe. A konzervatív Reagan és Bush-évek véget értek, a Fehér Házba demokrata elnök költözött, így az énekesnő által közvetített lázadó, liberális nézetek egyszeriben elveszítették jelentőségüket. Úgy tűnt, hogy az a Madonna, akinek „automatikus helye volt az egyetemi tanrendekben, mint a popkultúrát öntudatosan meghatározó identitás, és aki a posztmodern irányzat élő bálványa, nem létezik többé” (Morton 2001: 266). Az előjelek egyértelműek voltak, elérkezett az újabb arculatváltás ideje, melynek során az énekesnőnek át kellett formálnia a közvéleményt, újra kellett alkotnia a róla kialakult negatív képet, új identitásmintákat kellett felkutatnia és megismerésére.

Az átalakulás azonban nem történhetett egyik napról a másikra. Első lépésként Madonna útjára indította a korábban említett *The Girlie Show* című világ körüli turnéját, amely bár még mindig tartalmazott erotikus elemeket, ezek már korántsem voltak annyira botrányosak vagy sokkolóak. Az énekesnő a műsorból elhagyta a korábban oly nagy felháborodást keltő vallási szimbólumokat is, és így a show már sokkal inkább emlékeztetett egy ártatlan, mókás burleszkre. A műsor az énekesnőt teljesen új színben tűntette fel; a totális uralomra törő, férfiakat elnyomó, kemény nő modellje ekkor már a múlté, a nézők egy sokkal lágyabb, szelídebb Madonnát ismerhettek meg a műsor által.

Az átalakulás legkézzelfoghatóbb bizonyítékát azonban a *Bedtime Stories* című új album jelentette. Madonna 1994. október 25-én jelentette meg új lemezét, melyen olyan

producerekkel dolgozott együtt, mint Dallas Austin²⁶ és Kenny „Babyface” Edmonds.²⁷ A *Bedtime Stories* album merőben eltért Madonna korábban megszokott stílusától, és egy sokkal lágyabb, kifinomultabb vonulatot jelentett az előző munkáihoz képest. A tizenegy új dalt tartalmazó album Madonna egyik legsokszínűbb alkotása, mely a kilencvenes évek elejének új zenei divatirányzataira, a hiphopra és az R&B-re épült. Bár magát a lemezt a kritikusok többsége Madonna egyik jelentéktelenebb munkájának tartja, kétségtelen, hogy ez az album vezetett el a későbbi *Evita* és *Ray of Light* korszakokhoz (Taraborrelli 2001: 206).

Az albumról megjelent első két kislemezen a *Secret* és a *Take a Bow* című dalok voltak azok, amelyek teljes egészében az új Madonna-imázs jegyében születtek, és az új arculat sikerét bizonyította, hogy mindkét dal előkelő helyezést ért el a nemzetközi listákon. Madonna ezekben a videóknak visszafogott, de ugyanakkor érzéki nőként jelenik meg, a szexualitás itt már háttérbe szorul, a hangsúly az érzelmekre terelődik át. A nemek viszonya ezekben a videóknak már a klasszikus értékrendet követi. Erre talán a *Take a Bow* című videó a legjobb példa, melyben az énekesnő a törékeny, érzelmes, feminin nő alakját jeleníti meg, aki maximálisan kiszolgáltatja magát az erős, maszkulin férfi szeszélyeinek. Az említett két dalt az alternatív hangzásvilágú *Bedtime Story* követte, amelynek elkészítésében Björk²⁸ segédkezett Madonna mellett, azonban ez a dal csupán mérsékelt sikereket ért el.

Ekkor úgy tűnt, hogy Madonna visszatalált arra az útra, amelyet a kilencvenes évek elején elhagyott, új albuma sikeres volt, és a közönség is visszafogadta kegyeibe. Azonban az énekesnő ennyivel nem érhetett be, a *Bedtime Stories*-ről kiadott utolsó kislemezével, a *Human Nature*-rel reflektált azokra az elítélő kritikákra, támadásokra, amelyek az *Erotica*-korszakban érték, így ez a kislemez sokkal inkább a nyilvánosság-

26 Amerikai zenész, zeneszerző és producer. (1970–)

27 Amerikai R&B-zenész, énekes, dalszerző, zenei és film producer. (1958–)

28 Izlandi énekesnő, zeneszerző, színésznő. (1965–)

nak szólt, mint a rajongóknak. Az 1995-ben megjelent *Human Nature*²⁹ című dal elkészítésében Madonna újra a legjobb dalszerzőkkel és producerekkel dolgozott együtt. A csapat tagja volt Dave Jam Holl, S. McKenzie, K. McKenzie és M. Deering, a dal nagyrészt az ő munkájuk, de a szöveg tartalmaz néhány részletet a Main Source³⁰ együttes *What You Need* című nótájából is. A dalhoz készült videó Jean-Baptiste Mondino nevéhez fűződik, aki már korábban is együttműködött Madonnal az *Open Your Heart* és a *Justify My Love* videók kapcsán (Taraborrelli 2001: 208).

A *Human Nature* című dal videója, technikai kivitelezését tekintve, Madonna egyszerűbb, alacsony költségvetésű alkotásai közé sorolható, azonban a klip szemantikailag erősen telített, és a felszín alatt súlyos mondanivalót hordoz. A film kezdetén Madonna tűnik fel egy tőle szokatlan külsővel, ami élesen szembeállítható azzal a kifinomult, feminin arculattal, amelyet az énekesnő az albumról kiadott korábbi videókban megismertetett. Madonna a videó kedvéért szőke haját feketére festette, melyet a filmen szorosan hátrafog, arcán pedig erős, sötét sminket visel. A videó első képein az énekesnő egy egyszerű, monokróm színű acélszéken ül egy fehér, már-már steril hatást keltő háttér előtt, miközben táncosainak karjai minden oldalról körülfonják, szinte megfojtják. Eközben megszólalnak a dal első sorai „Express yourself, don’t express yourself”, vagyis „Fejezd ki önmagad, ne fejezd ki önmagad”, mely sorok a képi anyaggal együtt értelmezve egyértelműen arra a társadalmi nyomásra utalnak, amely egyszerre ösztönzi az egyént gondolatainak közlésére, ugyanakkor gátat is vet ezeknek, ha azok nem találkoznak az elfogadott értékrendekkel.

A videó első néhány képe után a nézőnek azonnal az *Erotica*-korszak juthat eszébe; ez az utalás több mint egyértelmű, miután a kamera fókusza kiszélesedik, és a néző felfedezi, hogy Madonna és táncosai ugyanazon fekete lakkruháknak a másait, mondhatni imitált változatait viselik, amelyek korábban már feltűntek a *Justify My Love* és

29 1. 4. melléklet.

30 Amerikai-kanadai hiphop együttes 1991 és 1994 között.

az *Erotica* videóban is. Ugyancsak szembetűnő az, hogy Madonna kivételével szinte az összes táncos álarcot és kesztyűt visel, mely felismerhetetlenné teszi az arcukat, elrejtí valódi énjüket, személyiségüket. A film következő képkockáin apró cellák tűnnek fel, melyekben éppen csak elérnek az onnan sikertelenül kitörni próbáló alakok, majd táncosok egy csoportja jelenik meg ismét, amint Madonnát körülfogva próbálják lefogni az énekesnő karjait, eltakarni a szemeit, a száját és a füleit. Ezen a ponton a dal szövege ismét szorosan összefonódik a tánc koreográfiájával, hiszen Madonna a következő sorokat énekli a képsorok alatt:

*“You wouldn’t let me say the words I longed to say
 You didn’t want to see life through my eyes
 (Express yourself, don’t repress yourself)
 You tried to shove me back inside your narrow room
 And silence me with bitterness and lies
 (Express yourself, don’t repress yourself)”³¹*

Ily módon tehát az énekesnő párhuzamot von a fizikai és a társadalomban feszülő klausztrofóbiás érzések között, melyek meggátolják az egyént az önkifejezésben.

A videó következő jelentében Madonnát egy hatalmas tükör előtt láthatjuk, amint saját tükörképével küzd – ez a vizuális imázs a későbbi munkáiban még számos alkalommal megjelenik, és a *Die Another Day* című videó fő témáját adja. Azonban a sajátos kamerabeállítás eredményeként nehéz eldönteni, hogy melyik alak maga Madonna, és melyik a tükörkép, vagy más szavakkal, mi a valóság és mi a másolat. Ez a posztmodernben oly gyakran megjelenő dilemma itt egyben az erkölcsi normák viszonylagosságára, meghatározhatatlanságára is utal, hiszen a dalszövegben az énekesnő ezalatt

31 Nem engedtetek, hogy kimondjam a szavakat, amelyeket ki akartam mondani / Nem akartátok az én szemzőgemből látni az életet / Vissza próbáltatok tuszkolni a szűk kis szobátokba / Keserűséggel és hazugságokkal akartatok elhallgattatni

az általa korábban kimondott szavak és véghez vitt tettek helyességének, illetve helytelenségének kérdését feszegeti: „*Did I say something wrong/ Did I say something true?*”.³²

A klip következő képkockáin egyre inkább nyilvánvalóvá válik a korábbi korszakra történő utalás. Újabb táncosok tűnnek fel, némelyikük ostorral, mások kikötözve, miközben Madonna pálcával fenyíti néhányukat, és obszcén mozdulatokat tesz. Mindezt



3. kép. Madonna a *Human Nature* című videóklipben
Kép forrása: https://www.youtube.com/watch?v=XPL_qGqSJxA – letöltve 2020. május 31.

32 Valami rosszat mondtam / netán valamit, ami igaz?

azonban a néző képtelen komolyan venni, hiszen minden mozdulat és cselekvés eltűlt, már-már karikatúrába hajló imitációja azoknak a viselkedésformáknak, melyeknek a nyilvánosság előtt történő bemutatásáért korábban súlyosan elítélték az énekesnőt. Az, hogy a videóban látható cselekvésminták mennyire komolytalanok, akkor válik véglegesen egyértelművé, amikor a képernyőn feltűnik Chiquita, az énekesnő csivavakutyája is, aki a videó külsőségeinek megfelelően fekete bőrcsuklyát visel, miközben Madonna őt is egy pálcával ütlegeti, ami természetesen ebben az esetben szintén csak imitált agressziót jelent.

A fent leírtak alapján láthatjuk, hogy a *Human Nature* című Madonna-videó tartalmi és formai sajátosságainál fogva tovább folytatja az énekesnő művészetében a kezdetektől fogva megjelenő posztmodern hagyományokat. A videó egyszerre használja a pastiche-t és ezen keresztül az egyén önmaga ellen való lázadásának sémáit, miközben alapvető témája a folyamatosan változó, önmagát elpusztító, majd önmagát újraformáló, újradefiniáló identitás. A videó kapcsán Madonna nemcsak az *Erotica*-korszakban kialakított imázsát kérdőjelezi meg, hanem a *Bedtime Stories* kiadásakor megteremtett új arculatot is zárójelbe helyezi.

A *Human Nature* című dal, mint azt láthattuk, jelentős üzenetet hordoz, mely üzenet mégsem érte el a rajongókat. A *Human Nature* kislemez produkálta Madonna karrierjének csaknem legrosszabb eladási eredményeit, a listákon még a *Bedtime Story*-nál is rosszabbul szerepelt (Morton 2001: 269). Ez a tény egyértelműen mutatta azt, hogy a dal játékos hangvételének ellenére, szexuális tartalma miatt nem nyerhette el többé a közönség elismerését, és hasonló okból szintén ez a dal jelenti egy korszak lezárulását is.

Következtetések

Meglátásom szerint az előbbieken felvázolt tendenciák kitűnően példázzák, hogy a posztmodern médiakultúra környezetében milyen jelenségek mentén körvonalazódik a sztárságról kialakított fogalmunk, amelyben a média, az identitás, az önéletrajzi elemek, a társadalmi dinamizmusok, a gazdasági érdek, a divat, a fogyasztás, a hatalom, a művészet és a szexualitás egyaránt fontos szerepet játszik. Bár a Madonna-jelenség kapcsán az általam bemutatott videók bizonyos értelemben ennek a jelenségnek csupán egy kiragadott, speciális példái, de az alkotások megszületésének kontextusából, valamint tartalmi és formai sajátosságaikból kifolyólag az említett témakör mintapéldáinak tekinthetők.

Mint ahogyan az a fenti elemzésből kitűnik, a *Justify My Love*, a *Human Nature*, de különösen az *Erotica* videó különösen komplex tartalmakat közöl. A klipek vizuális nyelvezete szemantikailag rendkívül telített, így a videókban kódolt jelentésviszonyoknak a feltárása korántsem egyszerű feladat. Az itt említett három videó témaválasztása számos olyan területet érint, amelyek az 1990-es évek elején a társadalmi érdeklődés középpontjába kerültek, s mindez nem meglepő annak a kijelentésnek a tükrében, amely Madonna véleményét jellemzi a popkultúra és a tömegmédiák működési mechanizmusait illetően. Madonna meglátása szerint a popkultúra és a popzene a társadalomban zajló folyamatok indikátoraként működik, és a művésznő sokat idézett kijelentése szerint, ha meg akarjuk tudni, hogy mi zajlik a világban, nem kell mást tennünk, mint alaposan szemügyre vennünk a *Billboard* top 40-es listáját (Taraborrelli 2001: 198). E kijelentés alapján már egyértelműen láthatjuk, hogy az elemezett videók koncepciója valójában milyen célokat szolgál, és hogy miként teljesítik Madonna azon célkitűzését, hogy a videói egyszerre legyenek szokatlanok, művésziek, provokatívák és gondolatébresztők.

A *Justify My Love*, az *Erotica* és a *Human Nature* videók által feltárt problematika egyértelműen a posztmodern korban élő ember identitása köré szerveződik. Madonna

videói egy olyan posztmodern világ képét vetítik eléink, amelyek egyszerre fordulnak szembe a múlttal és a jelennel, miközben a posztmodern gyakorlatnak megfelelően, az ön maga ellen való lázadás sémáit is megteremtik. Az említett videók rendre megkérdőjelezzik a korábban elfogadott törvényszerűségeket és igazságokat, s rámutatnak ezek társadalmilag konstruált jellegére. A klipek ugyanakkor bemutatják azt is, hogy a posztmodern korban az egyéni identitás is csupán társadalmi konstrukció eredménye. A posztmodernitásban az identitás esszenciája ennek megfelelően elvész, és az egyén ön maga identitását csak más identitások viszonyában tudja meghatározni. Az identitás ezzel együtt a posztmodern média által forgalmazott terméké alakul át, miközben maga a média azt az illúziót kelti, hogy az egyes identitásminták szabadon adaptálhatók, tetszés szerint módosíthatók, illetve felcserélhetőek. A fentiekben bemutatott videók, illetve a hozzájuk kapcsolódó háttér-információk esetén láthatjuk azt is, hogy ezeket a folyamatokat alapvetően a média gazdasági érdekei uralják, melyből egyértelműen következik az, hogy a posztmodern korban az egyéni identitás manifesztációit is a piaci érdekek alakítják. Ennek a gyakorlatnak az eredményeként minden, az identitással kapcsolatos korábbi feltételezés is viszonylagossá válik, a különböző jelentések össze mosódnak és véglegesen kibogozhatatlanná válnak egy, a fantázia által uralt különös világban. Éppen ezeknek a sokrétű jelentéseknek kapcsán fordulhatott elő az, hogy például az *Erotica* videó üzenetét számos alkalommal félreértelmezték, s ennek okán a klip televíziós közvetítését is betiltották. Ezeket a félreértéseket Madonna egy interjú alkalmával a következőképpen próbálta tisztázni: „Az *Erotica* videóban egy fantáziát próbálok megjeleníteni. Ezzel a videóval nem célom az, hogy azt mondjam az embereknek, hogy ez az, amit mintaként követniük kell. Ez a videó pusztán csak fantázia”.³³

Ahogy korábban utaltam is rá, a Madonna-jelenségnek, a sztárságnak és a média összefüggéseinek az *Erotica*-érán keresztül történő bemutatása csupán egy rendkívül komplex mechanizmus példaértékű esete. Ugyanakkor észre kell vennünk azt

33 Részlet az MTV interjúműsorából, 1992-ből.

is, hogy ezek a tendenciák, ha nem is ilyen vegytiszta formában, de máig meghatározzák a sztárság és a média összefüggéseiről kialakult nézeteket, sőt, ma már több másik, hosszú idő óta sikeres előadó munkásságában is tetten érhetők. Például, továbbra is csak a zeneipar berkein belül maradvá, hasonló transzformációkat figyelhetünk meg a későbbi évtizedekben Britney Spears vagy Christina Aguilera esetében, akik karrierjükben a különböző identitásmintákkal való játék (mint a tinisztár, a „lány a szomszédból”, a szűz, a prostituált, a lázadó, a botrányhős, az anya, az alkoholista, a nagy visszatérő) változatlanul a közönség érdeklődésének fenntartását, valamint a profitabilitás megőrzését szolgálja. Mindezekből a felismerésekből kiindulva szinte biztosak lehetünk abban, hogy a sztárság fogalma a jövőben is alapvetően a média által generált, a fogyasztói társadalom keretei között elsősorban a gazdasági érdekek által meghatározott jelenség marad, amelyben a legkülönbözőbb identitásmintákkal történő játék általános gyakorlattá válik.

II. Celebek

A 20. század második felében az ismertségipar komoly változásokon ment keresztül. A kivételes tehetségű sztárok mellett egyre több olyan ismert ember jelent meg a médiában, akik korábban csak távoli szemlélői lehettek volna a hírességek csillogó világának. A jelenség mozgatórugójának a tabloid médiát tekinthetjük, amely figyelemfelkeltő tartalmaival, a hírességekkel kapcsolatos leleplezések és botrányok áradataival keltette fel a közönség érdeklődését. Az említett változások eredményeként a celebek és a bulvármédia szférái elválaszthatatlanul összefonódnak egymással, gyökeresen átalakult a tartalom- és hírfogyasztás gyakorlata, a nyilvánosság szerkezete és az abban megjelenő szereplők köre is. A jelenség értelmezésében komoly szerepet játszik a médiaipar működésének gazdasági logikája is, de a folyamat megértéséhez elengedhetetlen azoknak a kulturális és társadalmi hatásoknak a vizsgálata, amelyek magyarázatot adnak azokra a kérdésekre, hogy miért és hogyan alakult át a nyilvánosság a 20. század második felében, milyen szerepet játszik ebben a média bulvarizálódása, illetve az, hogy ez általánosan milyen következményekkel jár a hírnév és az ismertség viszonyaira.

A téma alaposabb vizsgálatát az indokolja, hogy a celebek ma már minden médiafelületen megjelennek, találkozhatunk velük a bulvársajtóban, a rádióban, a televízióban és az online felületeken egyaránt. A celebek komoly szeletet hasítanak ki a szórakoztatóiparból is, de a funkciójuk a szórakoztatásnál sokkal összetettebb. Amellett, hogy a celebeknek csoportképző funkciója van, a velük kapcsolatos hírek hétköznapi társalgások gyakori témái, néhányuk példaképpé válik, mások a botrányaikon keresztül a normarendszerek működését teszik láthatóvá; tetteik egyértelművé teszik, hogy a társadalom számára mi számít elfogadható magatartásmódnak, és mi az, ami nem. A celebek világa a 21. század elején is virágzik, a közönség soraiban szűnni nem akaró érdeklődés mutatkozik a kétes hírnévvel rendelkező szereplők iránt. Sőt, a kortárs

társadalom és nyilvánosság vizsgálata közben egyre több szerzőnél találkozhatunk a *celebtársadalom* és *celebkultúra* fogalmakkal is (Cashmore 2014). Ezek a kategóriák egyértelműen arra utalnak, hogy nem egy gyorsan elillanó divathullámról van szó, hanem egy olyan átfogó trendről, amely hosszú évtizedekre meghatározza a társadalomban és a kultúrában zajló folyamatokat.

A kötet következő része ennek megfelelően az ismertség egy újabb keletű formáját veszi górcső alá – a celebek vagy celebritások jelenségére fókuszál. A vizsgálat során részletesen foglalkozunk a celebritás fogalmának meghatározásával, értelmezési lehetőségeivel, áttekintjük a tabloid média és a bulvárnyilvánosság működésének szabályszerűségeit, majd egy komplex esettanulmány keretében azzal foglalkozunk, hogy a magyar bulvármédia egyik ikonikus alakjának példája hogyan leplezi le a kortárs bulvármédia kulturális logikáját, annak törvényszerűségeit.

Kik azok a *celebek*?

A tömegmédiában megszerezhető hírnév megjelenése óta eltelt bő egy évszázad során az ismertség számos transzformációja jelent meg. Ahogyan arról a kötet bevezető fejezetében már szó esett, a 20. század első felében még a sztárok uralták a hírnév világát. Mivel akkoriban kevés csatorna létezett, mind a megjelenő személyek száma, mind pedig a megjelenések gyakorisága viszonylag szűkös keretek között mozgott, így csak keveseknek adatott meg, hogy országos, nemzetközi vagy akár globális hírnévre tegyenek szert. Akiknek ez mégis sikerült, azok az esetek döntő többségében kiemelkedő tehetséggel bíró, különleges képességű személyek voltak, akiknek az ismertsége, teljesítménye és életmódja megközelíthetetlennek tűnt a hétköznapi emberek számára. E tekintetben komoly változás csak a 20. század második felétől figyelhető meg, s ez szorosan összefügg a médiatechnológia átalakulásával. A bulvársajtó megjelenése és megerősödése mellett – amivel a későbbiekben még részletesen foglalkozunk –

a televíziózás átalakulása gyakorolta a legnagyobb hatást a sztárkultúrára. A közvetítés módjának fejlődése, a földfelszíni sugárzás modernizációja, a kábeltechnológia és a műholdas műsorszórás megjelenése, a csatornák számának robbanásszerű növekedését eredményezte. A több csatorna egyben több műsoridőt is jelentett, ami eleinte nagyszerű lehetőségként, később már komoly nyomásként jelentkezett a tartalom-előállítók, tartalomszolgáltatók piacán, hiszen önmagában a sok csatorna mit sem ér, ha nincs rajta megfelelő mennyiségű vonzó tartalom. A nagyobb számú csatorna a hírnév világában is komoly változásokat eredményezett, hiszen az egyre több felület egyre több feltörekvő hírességnek biztosított megjelenési lehetőséget, így a tömegmédián keresztül ismertté váló szereplők száma is ugrásszerűen megnőtt. Az ismert emberek nagyobb tömege szükségszerűen ahhoz vezetett, hogy a szereplők egy széles köre már nem rendelkezett átlag feletti tehetséggel vagy képességekkel, éppen ellenkezőleg, ők pusztán csak a nagyfokú láthatóságuknak köszönhetően váltak ismertté. Ők azok, akik arról lettek híresek, hogy híresek, s ezzel meg is született az ismert emberek egy újabb típusa, amelyre a továbbiakban *celebként*³⁴ fogok utalni (Boorstin 1961).

A hírességekkel foglalkozó társadalom-, média- és kultúratudományi diskurzusban a mai napig nem alakult ki olyan egységes kategóriarendszer, amely világos, egyértelmű választ adna arra a kérdésre, hogy valójában kik is azok a celebek. A szerzők egy része nem tesz éles különbséget a sztár és a celebritás kategóriája között, de ezzel a gyakorlattal a sajtóban és a hétköznapi nyelvhasználatban is gyakran találkozhatunk.³⁵ Ugyanakkor az alábbi fejezetekben én világos különbséget szeretnék tenni e

34 A továbbiakban a celebritás és celeb kifejezéseket azonos értelemben használom.

35 Érdemes például összevetnünk a „sztár” és „celeb” kifejezéseket a Magyar etimológiai szótár alapján, lásd a sztár szó jelentését itt:

<https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/search/?list=eyJmaWx0ZXJzJzJjogeyJNVSI6IFsiTkZPX0xWFw9MZXhpa2U2b2tfRjE0RDMiXX0sICJxdWVyeSI6ICJzenRcdTAwZTFyICJ9>

és a celebritás szó jelentését itt:

<https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/c-F1A43/celebritas-F1A64/> – letöltve 2021. május 31.

két fogalom használata között. A továbbiakban a *sztár* kifejezést azokra a hírességekre használom, akik kiemelkedő képességeik, tehetségük és elismerésre méltó teljesítményük eredményeként emelkednek ki a tömegből, míg a *celeb* kategóriájába azokat a híres embereket sorolom, akiknek az ismertsége magából a médiából származtatható, vagyis a nagyfokú láthatóságukkal magyarázható. Az alábbiakban azokat a szerzőket és fogalmi keretrendszereket tekintjük át részletesebben, amelyek hasonló megközelítés alapján értelmezik a celebek típusait.

A fentiek alapján Ellis Cashmore fogalmi rendszerében leginkább a hírhedt emberek azonosíthatók a celebekkel. A szerző egyik elhíresült idézete szerint a „botrány olyan, mint a novokain, minél többet veszünk be belőle, annál kevésbé vagyunk rá érzékenyek” (Cashmore 2014: 126). Cashmore az említett idézettel arra utal, hogy a celebkultúra megjelenése és kiteljesedése óta eltelt évtizedekben egyre gyakoribb és egyre nagyobb botrányok robbannak ki a feltörekvő hírességek körül.³⁶ Eközben a botrányok a „celebgyártás” megszokott eszközévé váltak, s míg a 20. század közepéig a filmstúdiók és a kiadók mindent elkövettek annak érdekében, hogy a sztárok körüli botrányokat eltussolják, addig a század második felétől az ismertségipar teljesen új logikát követett. Kiderült, hogy a botrányok nemcsak arra képesek, hogy szinte teljesen ismeretlen embereket az érdeklődés középpontjába állítsanak, hanem arra is, hogy lecsúszóban lévő sztárok karrierjét revitalizálják. Az azonban nyilvánvaló, hogy a hírhedség kategóriájában születő, illetve az ebbe belesodródó ismert emberek nem a tehetségük alapján kerülnek a figyelem középpontjába, hanem a személyiségük és a magánéletük válik érdekessé.

Cashmore szerint a celebgyártó botrányok közül a szexbotrányok tűnnek a leghatékonyabb megoldásnak, ennek pedig az a bizonyítéka, hogy a 2000-es évektől kezdődően egyre több olyan celeb jelenik meg a médiában, akiket egy szexvideó emel a glo-

36 A sztárokkal kapcsolatos botrányok természetével még részletesebben foglalkozunk a tabloidokról szóló fejezetben.

bális ismertség szintjére. A szerző rávilágít arra, hogy a jelenségben kiemelkedő szerepe van Madonnának, aki az 1980-as évek közepétől tudatosan használta a szexuális tematikáját a karrierépítésben. Cashmore szerint Madonna óriási hatást gyakorolt a populáris kultúra működésére, s ennek egyik legeggyértelműbb bizonyítéka az, hogy az énekesnő alapjaiban változtatta meg a szexualitás ábrázolásának hagyományait és az ahhoz kapcsolódó kulturális kódokat. Ez a folyamat olyan celebek felemelkedése előtt nyitotta meg az utat, mint Paris Hilton vagy Kim Kardashian.³⁷ Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy az említett szereplők már a szexbotrányok előtt is rendelkeztek egy bizonyos fokú ismertséggel, de igazán átfogó, globális hírnevet csak a szexvideók segítségével szereztek, Hilton 2001-ben, Kardashian pedig 2002-ben.³⁸ Ezt követően feltörekvő celebek egész soráról kerültek elő szexvideók, miközben a botrányok a celebvilág szerves részévé váltak.³⁹

A sztárokkal kapcsolatos egyik legkorábbi osztályozási rendszer Francesco Albertoni nevéhez köthető (Munk 2009). Albertoni a hírességeket hatalmi pozíciójuk alapján két csoportra osztja fel: a valódi hatalommal és befolyással rendelkező elitre és a szimbolikus befolyással rendelkező, kulturális elitre. Albertoni értelmezése alapján a celebek a második kategóriába kerülnek, hiszen hivatalos, intézményes pozíciók hiányában, amelyet a politika, az egyház vagy a gazdasági élet biztosít, a celebek nem gyakorolhatnak valódi társadalmi hatalmat. A szerző szerint a celebek mégis befolyással bírnak az életünkre, s ezt a hatást nevezi „láthatatlan hatalomnak”. Ez a szimbolikus, kulturális befolyás alapve-

37 A történet érdekessége, hogy a 2000-es évek elején Kardashian még Hilton stylistjaként dolgozott, így nem nehéz kitalálni, hogy kitől leste el az ötletet.

38 A szerző szerint a férfiak esetében ritkábban fordul elő, hogy egy szexbotránynak pozitív hatása legyen a karrierre, de ilyen ritka példa Rob Lowe esete, aki az egyik legelső férfi sztár volt, akinek a szexvideója nyilvánosságra került. Ennél sokkal gyakrabban fordul elő, hogy a férfiak szexbotránjának semleges hatása van a karrierre (pl. Colin Farrell), speciális esetekben pedig megsemmisítő erejű is lehet (pl. Michael Jackson, R. Kelly). A szerző ezzel kapcsolatban arra is kitér, hogy a színesbőrű sztárok botrányai mindig sokkal negatívabb megítélés alá esnek az amerikai nyilvánosságban abból kifolyólag, hogy az ő általános megítélésük is rosszabb, mint a fehér sztároké, celebeké (Cashmore 2014: 140–144).

39 38 *Celebrities Caught with Sex Tapes*. <https://www.ranker.com/list/celebrities-caught-with-tapes/celebrity-events> – letöltve 2021. május 31.

tően abban nyilvánul meg, hogy a celebek életmódja, magánélete vagy karrierje a médián keresztül folyamatosan láthatóvá válik, s ez elkerülhetetlenül hatással van arra, ahogyan a körülöttünk lévő valóságot érzékeljük. A celebek az elmúlt évtizedekben a hétköznapiak állandó szereplői lettek, ezzel kulturális referenciapontokká váltak. Vagyis amellet, hogy szórakoztatják a közönséget, komoly befolyással bírnak arra is, hogy miként gondolkodunk a magánéletről, karrieréről, sikerről vagy bukásról (Albertoni 2007).

James Monaco értelmezése szerint a celebritás passzív kategória, s ilyen értelemben a hősökkel állítható szembe.⁴⁰ Monaco szerint míg a hősök a hírnév világának aktív szereplői, a médiától független komoly teljesítmény áll a hátuk mögött (feltalálók, űrhajósok, tudósok), addig a celebekre passzivitás jellemző abban az értelemben, hogy az ő ismertségük alapvetően magából a médiából származik. Monaco értelmezése alapján a celebek főleg a személyiségük okán válnak érdekessé, de ez olyan tehetséges színészekre is igaz lehet, akik nem „munka közben” tűnnek fel a médiában, például egy filmben vagy egy színházi előadás közvetítésében, hanem olyan szórakoztató jellegű műsorokban, mint amilyenek a talk show-k vagy a vetélkedők. A celebritásnak ebből kifolyólag az ismert ember egész karrierjére komoly hatása lehet, mivel – a szerző példájával élve – a közönség egy idő után nem azért járt moziba, hogy azt lássa, Marlon Brando egy új szerepben hogyan lényegül át egy másik személlyé, hanem azért, hogy Marlon Brandót lássa a filmvászonon. Monaco másik, a celebritásokkal még szorosabb hasonlóságot mutató fogalma a *kvazár*. A szerző meghatározása alapján ebbe az alacsony státuszú csoportba olyan hírességek tartoznak, akik nem a saját elhatározásuk okán válnak ismertté. Ehelyett az életük egy bizonyos pontján egy olyan szokatlan, váratlan vagy különleges esemény szereplőivé válnak, amely felkelti a média érdeklődését, s így akár egyik napról a másikra globális hírnévre tehetnek szert. A kvazárok egyik legjellemzőbb tulajdonsága az, hogy nem ők irányítják az ismertségük alakulá-

40 Monaco a sztárok három kategóriájával dolgozik, ezek a „hősök”, „sztárok” és „kvazárok”. Jelen kötetben ezek közül csak a celebritásokkal kapcsolatban releváns értelmezésekkel foglalkozom.

sát, sőt kifejezetten gyakori, hogy inkább elszenvedik, mintsem élvezik a média által generált figyelmet. Monaco rámutat, hogy ettől függetlenül a kvazárként feltűnő hírességek is ikonokká alakulhatnak az idő múlásával, ami egyértelmű jele annak, hogy a kollektív tudat, illetve a kultúra szövetének szerves részévé válnak (Monaco 1978).

Chris Rojek hírességekről alkotott rendszerében két olyan kategóriát is felfedezhetünk, amely kapcsolatba hozható a celebritás itt tárgyalt formájával. A médiának tulajdonított ismertség (*attributed celebrity*) fogalma olyan hírességeket jelöl Rojek szövegeiben, akik mögött nem áll komoly eredmény, és ismertségüket nagyrészt a médiának köszönhetik. A szerző érvelése szerint a médiának tulajdonított hírnév eléréséhez nem feltétel a kimagasló teljesítmény, de az is hozzájárulhat a médián keresztül megszerezhető láthatósághoz. E tekintetben Rojek elképzelése hasonló Albertoni passzív celeb kategóriájához, amelyben – ahogyan azt a fentiek alapján már láthattuk – akár híres színészek vagy művészek is megjelenhetnek attól függően, hogy a média milyen mértékben foglalkozik a szakmai teljesítményükkel vagy a személyiségükkel, magánéletükkel. Rojek másik releváns kategóriája a *celetoid* elnevezést kapta, amelyet olyan hírességek esetében használ a szerző, akik rövid idő alatt nagy fokú láthatóságot szereznek a médiában, s ezáltal széles körű ismertségre tesznek szert a nyilvánosságban. Azonban a celetoidok rövid életű karriert futnak be, amely ritkán tart tovább néhány hónapnál, majd ugyanolyan gyorsan tűnnek el a nyilvánosságból, mint amilyen gyorsan megjelentek. Többségük a bulvármédiának köszönheti az ismertségét, elsősorban a televíziónak, ahol olyan műsorokban tűnnek fel, mint a talk show-k, a vetélkedők, a valóságshow-k vagy a tehetségkutatók (Rojek 2001).

A fentiek alapján azt látjuk, hogy Albertoni és Rojek is azt gondolja, hogy a médiában, elsősorban a bulvársajtó esetében gyakran előfordul, hogy nagy teljesítménnyel rendelkező sztárok is celebként jelennek meg. Ilyen esetekben a média nem a hírességek eredményeivel, tehetségével foglalkozik, hanem sokkal inkább a sztárok magánéletével, hétköznapi ügyes-bajos dolgaival. Itt érdemes kihangsúlyozni, hogy ez a jelenség nem kérdőjelezi meg a fent vázolt koncepciót, vagyis a sztárok és celebek hatá-

rozott megkülönböztetésének gyakorlatát. Ehelyett rámutat arra, hogy a celeb vagy celebritás nemcsak a híres emberek egy típusaként értelmezhető, hanem egy reprezentációs stratégia is, egy olyan diszkurzív műfaj, amelyet a kereskedelmi érdek, a tömeg-média és a reklámpar hoz létre (Turner 2006).

A tabloid média

Magyarországon az elmúlt bő két évtized során a médiakultúra alapvető változásokon ment keresztül, s ezek közül az egyik legmeghatározóbb jelenség a bulvármédia vagy tabloid kultúra megerősödése, illetve ezzel párhuzamosan a celebkultúra felvirágzása volt.⁴¹ A könnyed, szórakoztató tartalmak jelenléte természetesen minden történelmi korszakban megjelenik a tömegmédia kínálatában, de ezek markáns előretörése a nyugati világban csak az 1980-as évektől, hazánkban pedig a rendszerváltást követően, az 1990-es évek végétől vált általánossá (Gálik–Ferenc 1992). A tabloid kultúra időközben gyökeres átalakulást eredményezett a hír- és általában a médiafogyasztás preferenciáit illetően, miközben új médiafelületekre terjesztette ki befolyását, új szereplőket, műfajokat és közönségeket teremtett. Nyilvánvaló, hogy ez a változás a hírességek világát sem hagyhatta érintetlenül, hiszen a bulvármédia egyik kitüntetett témája éppen az ismert emberek élete, a velük kapcsolatos pletykák és botrányok, időnként egészen triviális, hétköznapi dolgaik. Ebből következik, hogy a tabloid logikájának megértése, működési mechanizmusának leírása szükségszerű feladat ahhoz, hogy pontosabb képet alkothassunk a bulvármédiában kibontakozó celebkultúra természetéről. Ennek megfelelően az alábbi fejezetben áttekintem a tabloid média kialakulásának jellemzőit, fejlődését, a műfaj társadalmi, kulturális és gazdasági sajátosságait, miközben ezzel párhuzamosan arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen összefüggéseket fe-

41 A továbbiakban a bulvár és tabloid kifejezéseket egymás szinonimájaként használom.

dezhetünk fel a kortárs celebkultúra változásai és a bulvár térhódítása között. Ehhez a munkához elsősorban Császi Lajos és Ellis Cashmore írásait hívom segítségül.

Tabloidok régen és ma

A tabloid szó egy gyógyszerári újítás kapcsán jelent meg először az 1880-as évek derekán; a kifejezést a Burroughs Wellcome & Co. elnevezésű gyógyszerészeti cég használta először a tabletták formájú termékeikre, amelyeket „tabloid pirulák” (*tabloid pills*) néven hoztak forgalomba.⁴² Később a megnevezést egyéb olyan termékek esetében is használni kezdték, amelyek praktikus, kis méretben kerültek piacra, de a lapkiadás területén csak 1901-től jelent meg a kifejezés. A tabloid kezdetben az újságírás egyik olyan műfajára vonatkozott, amelyben a hírek rövid, egyszerű, könnyen befogadható formában jelentek meg, majd 1918-tól a megnevezés már a kis méretű formátumban megjelenő, szórakoztató tartalommal készülő újságokra utalt.

Császi érvelése szerint napjainkban a tabloid kifejezést három értelemben is használjuk. Egyfelől utalhat a 19. század végén, 20. század elején megjelenő, utcán árusított, kis méretű, nagy példányszámú, olcsó, alacsony minőségű bulvárlapokra, amelyek jellemzőiket (elsősorban tartalmukat és olvasóközönségüket) tekintve élesen elkülönülnek az úgynevezett *szeriöz lapoktól*.⁴³ Másodsorban a tabloid utalhat az Egyesült Államokban az 1920-as években, elsősorban New Yorkban hódító „jazz-újságírás” (vagy *yellow journalism*) hagyományára, amely olyan szórakoztató tartalmakkal jelentkezett, ahol a hírességek, a sport hírek, a botrányok, a leleplezések és a bűncselekményekről szóló tudósítások kerültek túlsúlyba. Az ilyen jellegű kiadványok sok képpel, figyelemfelkeltő címekkel, illetve kis méretű, kompakt formátummal kerültek piac-

42 Burroughs Wellcome & Co's „Tabloid” <http://himetop.wikidot.com/burroughs-wellcome-co-s-tabloid> – letöltve 2020. május 31.

43 https://mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/10_hirkozles – letöltve 2021. május 31.

ra, ami alkalmassá tette a lapokat arra, hogy az olvasók buszon vagy metrón forgassák őket (Bessie 1969). Harmadrészt a tabloid az 1980-as évektől kezdve már nemcsak a könnyed, szórakoztató újságírás hagyományaira vonatkozik, hanem a műfaj kiterjesztéseként egyre gyakrabban használják az amerikai televíziózás berkein belül is. A televíziózás világában a tabloid műfaj kategóriájába jellemzően olyan kereskedelmi csatornákon futó, késő délután vagy kora este vetített, általában magas nézettségnek örvendő műsorokat sorolunk, mint a sztárokkal foglalkozó pletykaműsorok, a botrányok, a balesetekre és bűncselekményekre koncentráló hírműsorok (*infotainment*), a talk show-k vagy akár a szappanoperák és valóságshow-k (Császi 2011).

Bár ahogy az a fentiekből is kiderül, a tabloid ma már nem kizárólag a lapkiadás piacán van jelen, a bulvár sajátosságai valójában csak akkor rajzolódnak ki egyértelműen, ha a műfaj tulajdonságait párhuzamba állítjuk a hagyományos vagy szeriöz újságírás jellemzőivel. Császi 2002-es írásában úgy érvel, hogy a nívós újságok a tényfeltárást helyezik előtérbe, a nemzeti kultúrába illeszkednek, elősorban a középosztály ízlését követik, objektívek, professzionálisak, távolságtartóak, a logikus érvelés és meggyőzés eszközeit használják, informálnak és a burzsoá esztétika szabályait közvetítik. Ezzel szemben a bulvárlapokban főleg pletykákkal és botrányokkal találkozhatunk, a műfaj az alsóbb társadalmi osztályokban népszerű populáris kultúra termékei közé sorolható, szenzációhajhász, érzelmekre ható, sokkolni és szórakoztatni akar, egyszerre közönséges és humoros, valamint a transzgresszív esztétika jellemzőit követi. A fentiek alapján világosan látszik, hogy a bulvármédia görbe tükröt tart a világnak, miközben megsemmisíti azt az elképzelést, hogy létezhet objektív híradás vagy objektív média. Ehelyett a tabloidok nyilvánvalóvá teszik azt, hogy a hír olyan társadalmi konstrukcióként fogható fel, amelyben csak az elbeszélő nézőpontja és a narráció stílusa tesz különbséget a bulvár és a szeriöz újságírás között, nem pedig a valósághoz való objektív viszony (Császi 2002: 37–38).

A piaci viszonyok alakulása pedig a bulvár térnyerésének kedvez, ugyanis ma már világszinten jellemző, hogy a komoly újságokat csak kevesen olvassák, míg a pletykákkal és botrányokkal fűszerezett szórakoztató lapokat tömegek vásárolják. Ez a trend

Császi írásának megjelenése óta eltelt években sem változott, az eladott lapok több mint fele a bulvársajtó piacán jelenik meg, és a lapkiadásra jellemző csökkenő példányszámok ellenére a bulvársajtó nemcsak arra volt képes, hogy megtartsa korábbi olvasótáborát, hanem sok esetben még növelni is tudta azt.⁴⁴

A tabloidok működésének kulturális logikája

Ha egy jelenség olyan átfogó változásokat generál a média működésében, mint amit a bulvár előretörése kapcsán tapasztalhattunk az elmúlt évtizedekben, jogosan merül fel az igény arra, hogy pontos, átfogó képet alkossunk a folyamat mélyebb kulturális és társadalmi jellemzőit illetően. A tabloidok töretlen népszerűsége és a műfaj jelenleg is tapasztalható erősödése azt sugallja, hogy a bulvár olyan jellemzőkkel és funkciókkal rendelkezik, amelyek komoly vonzerőt kölcsönöznek az ilyen jellegű tartalmaknak a közönség körében. A témával foglalkozó korai kutatások kezdetben két lehetséges magyarázatot kínáltak a problémára. A szakértők egy része azzal érvelt, hogy a bulvár a gátlástalan haszonszerzés eszköze, ahol a szenzációhajhász címek alatt olvasható szövegek témája a szex, az erőszak és a pénz, a végső cél pedig a kiadók gátlástalan nyerészkedése. A másik elképzelés szerint a bulvár működése pszichológiai folyamatokon keresztül ragadható meg, és a sikeressége elsősorban a modernitásra jellemző elidegenedéssel, a hagyományos kisközösségek felbomlásával, valamint a társaságra való igény kielégítésével hozható összefüggésbe (Császi 2002). Ezekkel a megközelítésekkel szemben a 1980-as évek végétől egy olyan új értelmezési lehetőség jelenik meg a téma kapcsán, amely a rítusok felől közelít a bulvár megfejtéséhez, és a morális tanmesék funkcióján keresztül értelmezi a tabloidok működését. Az alábbiakban ennek a megközelítésnek a főbb állításait foglalom össze.

⁴⁴ <https://www.statista.com/topics/3965/newspaper-market-in-europe/> – letöltve 2021. május 31.

Császi szerint Donald Bird volt az első szerző, aki rámutatott arra, hogy a média ugyanazt a szerepet tölti be a hétköznapiakban, mint a néphagyományok (vagy folklór) esetében a szóbeszéd és a mendemondák (Bird id. Császi 2002: 33). Bird kifejti, hogy a szóbeliség kultúrájában működő híreszteléseknek komoly kulturális és társadalmi szerepük van, mivel nemcsak információt közvetítenek, hanem egyúttal szórakoztatnak, közösséget teremtenek, és kifejezésre juttatják a viselkedési normákkal kapcsolatos elvárásokat, szabályokat (Bird 1976). Ebben az értelemben a tabloidokban a népi kultúra továbbélését figyelhetjük meg, következésképpen a médiában megjelenő botrányok és leleplezések hasonló üzeneteket közvetítenek, mint a népmesék, azzal a különbséggel, hogy ezekben a történetekben már a modern, városi emberre jellemző, populáris kultúrába ágyazott mindennapi tudáskészlete manifesztálódik. A tabloidok és a folklór közötti párhuzam vizsgálata során Fine is arra a megállapításra jutott, hogy a tabloidok „etnokonceptek”, amelyekben olyan fogalmak és problémák jelennek meg, amelyeket a közösség állít elő saját magának, és amelyekben a közösség elvárásai, szabályrendszerei, működési alapelvei nyilvánulnak meg. Azok a szerzők tehát, akik a tabloidok működését a kommunikáció rituális modellje szerint értelmezik, a közösségek összetartásában látják a bulvármédia legfontosabb funkcióját, működését pedig a normaszegés aktusához kapcsolják. A magyarázat szerint a pletyka jellemző módon mindig a normaszegéseket tematizálja, s ezáltal a pletykálkodó folyamatosan fenntartja a közösség szabálykijelölő igényeit (Gluckman 1963).

A tabloidok működésének egy másik lényeges tényezője az intimitás kérdésével függ össze. Az intimitás jelentősége már a pletykálkodás esetében is megnyilvánul, hiszen legelőbből adódóan maga a pletyka is olyan bizalmas információkat hordoz, amelyek megszerzése a többség számára nem lehetséges. A pletyka tehát a közelség érzését erősíti, mivel a pletykában közvetített tudáshoz csak azok férhetnek hozzá, akikkel bizalmas, intim kapcsolatban állunk, vagyis beavatottak vagy bennfentesek. Ezzel összefüggésben Merry arra is rámutat, hogy a tabloidok esetében a modern tömegmédia ugyancsak az intimitás érzésével manipulál, hiszen elhitegeti a közönség tagjaival, hogy közel állnak

a hírességekhez, sőt gyakran azt az illúziót kelti, hogy a sztárok és a celebek személyes ismerőseink, jogunk van betekinteni a magánéletükbe (Merry 1984).

A pletykában és a bulvárban megnyilvánuló részvételi kultúrát hasonlóan értelmezi Gluckman is, aki pozitív és negatív jellemzőket is felfedez a folyamatban. A szerző a pletyka kedvező hatásaként vélekedik arról, hogy a pletykázkodás részvételre ösztönöz, közösséghez kapcsol, kifejezi azt, hogy minket is érdekel, hogy a csoporton belül mi történik másokkal. A pletyka árnyoldala az, hogy aki túl sokat pletykálgodik, az egy idő után túl nagy kontrollt gyakorol a közösségen belül, ami előbb-utóbb kiválthatja a csoport nemtetszését és a pletykálgató kirekesztését (Gluckman 1963).

Az itt idézett szerzők megközelítései Császi szerint nagyban hozzájárulhatnak a bulvármédia alapvető működési szabályainak megértéséhez is, ugyanakkor mindegyikre jellemző az a téves elképzelés, hogy „adottnak és homogénnek képzelik a társadalom normarendszerét” (Császi 2002: 38). Ezzel a megközelítéssel szemben jelenik meg a kommunikáció neo-durkheimi elmélete, amelyben világossá válik, hogy a pletykák nemcsak a kontroll miatt lényegesek, hanem magukat a társadalmi normarendszereket is aktívan befolyásolják. A pletykák ugyanis folyamatosan megkérdőjelezzik és aláássák a fennálló szabályrendszereket, s egyben újra is alkotják a közösség vagy a társadalom működési alapelveit (Dayan–Katz 1992). Azt, hogy ez miként történik a bulvármédiában feltűnő botrányok és leleplezések kapcsán, az alábbiakban tekintjük át.

Médiabotrányok

A leleplezések és botrányok a késő modern média működésének állandó tényezőivé váltak a 20. század végére, s ez a folyamat szoros összefüggésbe hozható a média tabloidizációjával. Működési elvüket tekintve a botrányok sok hasonlóságot mutatnak a pletykákkal; kíváncsiságon alapulnak, megkérdőjelezzik a fennálló társadalmi rendet, és vagy újraírják, vagy éppen megerősítik az uralkodó normarendszereket. A pletykák

és a botrányok közötti másik szoros kapcsolat az, hogy mindkettő a privát szféra szintjéről indul, de míg a pletyka megmarad a magánügyek világában, addig botrány akkor jön létre, amikor egy magánjellegű cselekvés a médián keresztül nyilvánossá válik. Mindemellett Császi arra is felhívja a figyelmet, hogy a hasonlóságok mellett további fontos különbséget is felfedezhetünk abban, ahogyan a pletykák és a botrányok működnek. Érvelése szerint a pletykák kisebb horderejű, banális ügyekről szólnak; a hétköznapi élet bármilyen területével kapcsolatban állhatnak, vagyis nemcsak morális kérdéseket dolgoznak fel; nemcsak negatív hírértéket hordozhatnak, hanem elismerő tónusúak is lehetnek; valamint személyes, intim hangnem jellemzi őket. Ezzel szemben a botrányok mindig jelentős eseményekről szólnak; legalább a középszintű normásértések szintjén keletkeznek; jellemzően a szélesebb nyilvánosság érdeklődésére tartanak számot; a magánélet helyett a közügyek kerülnek előtérbe; kizárólag negatív hírértéket hordoznak; illetve objektív, távolságtartó hangnem jellemzi őket (Császi 2002: 41–43). A médiabotrányok társadalmi és kulturális funkcióinak értelmezésére számos kísérlet született a 1980-as évektől kezdődően. Ezek közül Thompson nyomán itt öt olyan irányzat említése szükséges, amelyek a későbbi vizsgálat során is magyarázó erővel bírnak, ezek leglényegesebb állításait az alábbi felsorolás mutatja be.

- 1) *Trivializációs elmélet*: az elmélet kidolgozója a frankfurti iskolához köthető Jürgen Habermas, aki a botrányok és leleplezések térnyerésében a nyilvánosság szempontjából alapvetően negatív folyamatokat vél felfedezni. Habermas szerint a médiát eluraló botrányok a magánügyek elburjánzásához vezetnek, ami megakadályozza az egészséges, kritikai nyilvánosság működését, vagyis azt, hogy a valóban fontos közügyekre kellő mértékű figyelem jusson (Habermas 1971).
- 2) *Szubverzív elmélet*: a kritikai kultúrakutatás hagyományaihoz kötődő John Fiske a botrányokat a média demokratizálódásának folyamatához köti, és alapvetően pozitív fejleményként értékeli. Fiske a botrányokban a népi ellenállás meg-

nyilvánulását látja, ami lehetőséget ad arra, hogy a társadalom elnyomott rétegei kontrollt gyakoroljanak a hatalmasok felett. Ez a kontrollfunkció gyakran kinevetés aktusán keresztül nyilvánul meg, ami csökkenti a társadalmi osztályok közötti távolság érzését, és egyben azt is leleplezi, hogy az elit tagjai gyakran ugyanolyan hétköznapi problémákkal küzdenek, mint az átlagos polgárok (Fiske 1989).

- 3) *Funkcionalista elmélet*: a durkheimiánus elméleti keretbe illeszthető koncepció kimondja, hogy a botrányok fontos társadalmi és kulturális szerepet töltenek be azáltal, hogy megerősítik a fennálló társadalmi értékrendszereket. Ily módon a médiában megjelenő leleplezések a valláshoz hasonló szerepet játszanak a modern, késő modern társadalmakban, hiszen a botrány a bűn szekularizált formájának tekinthető, ami a rossz (*profán*) bemutatásán keresztül a „helyes” és „kíváncsós” (*szent*) körvonalait is megrajzolja (Durkheim 1974).
- 4) *Morális tőke elmélete*: Bourdieu politikai mezővel, hatalommal és tőkével kapcsolatos elméleteiből kiindulva, Thompson a morális tőke fogalmával magyarázza a botrányok társadalomban, nyilvánosságban játszott szerepét. Thompson szerint a morális tőke felhalmozása hasonló módon zajlik, mint más tőketípusok esetében, viszont lényeges különbség az, hogy a morális tőke megszerzése hosszú, idő- és energiaigényes feladat, elvesztése viszont egyik pillanatról a másikra történhet, és a visszaszerzésére alig van esély. A szerző szerint a médiabotrányok a morális tőke elleni támadásként értelmezhetőek (Thompson 2000).
- 5) *Neo-durkheimi elmélet*: ez a megközelítés elveti a korábbi elméletek szűkítő jellegű értelmezését (politika, sztárok, gazdasági élet stb.), s ehelyett felismeri, hogy a botrányok az élet minden területén felüthetik a fejüket. A neo-durkheimi botrányértelmezés a normasértés körül kialakuló vitára helyezi a fő hangsúlyt, ami

nem csak megerősíti, de sok esetben újra is alkotja a helyes viselkedés szabályait. A klasszikus durkheimiánus megközelítésnek megfelelően, a botrányok ebben az elméletben olyan nyilvános rítusokként jelennek meg, amelyekben a szent (jó, rend, tisztaság) kerül szembe a profánnal (rossz, káosz, tisztátalanság), és amelyek morális útmutatást nyújtanak egy szekularizált világban (Császi 2002: 47–49).

A lehetséges elméleti keretrendszerek áttekintése mellett, a tabloid média és a médiabotrányok kulturális logikájának megértéséhez egy további folyamat feltérképezése is szükséges, ez pedig a botrányok lefutásának megértése. A jelenségre jól alkalmazható a szimbolikus antropológiából ismert rítuselmélet, amelyre itt Turner és Bird munkái alapján tesztek utalást. Turner felfogása alapján a botrány első szakaszában a szereplő vagy szereplők közösségről való szimbolikus leválasztása és eltávolítása történik (*liminality*), ezt követi a botrány kiteljesedése, a szabályok felfüggesztése és a káosz (*communitas*). Végül a probléma megoldása, a feszültség feloldása, azaz a szabályok megerősítése vagy újraalkotása következik, ami egyben helyre is állítja a szimbolikus rendet (*societas*) (Turner 2002). Bird ennél érzékletesebb, de ugyancsak a rítuselméletére visszavezethető magyarázatot ad a botrányok lefutására. Bird szerint a botrányok első szakaszában megjelenik a spekuláció, mégpedig akkor, amikor kiderül, hogy valakivel valami történt, és ezt felkapja a sajtó. A botrány második szakaszában a megismerés és a részvétel aktusa zajlik, ez a tényleges botrány kitörésének pillanata, amikor napvilágra kerülnek a szabálysértések, s ezzel együtt megszűnik a botrányban érintett szereplők és a közvélemény tagjai között érzékelhető távolság. A harmadik szakaszban érkezik el a tetőpont, amelyet Bird az önfeledt élvezettel kapcsol össze, ez az a pillanat, amikor már mindenki a botrányról beszél, de még nem állapodtak meg a vélemények, nincs valódi megegyezés a botrány megoldását illetően. A negyedik fázisban történik a konszenzus megszületése, ekkor a vita nyugvópontra jut, kikristályosodik egy közös álláspont, ami a fennálló szabályok megerősítését vagy olyan új

normák kialakítását eredményezi, amelyek később beépülnek a hétköznapi gyakorlatokba (Bird 1997).

Végül érdemes megjegyezni, hogy a leleplezések és botrányok természetét kutatva, a legtöbb szerző felteszi a kérdést, vajon mi állhat annak a jelenségnek a hátterében, hogy a kortárs médiakörnyezetet és nyilvánosságot valósággal elárasztják a híres és ismert emberekkel kapcsolatos botrányok. A téma egyik legismertebb szerzője, Thompson azzal érvel, hogy a késő modern médiatársadalom, médiakultúra világában alapvetően változtak meg a láthatósági viszonyok. Goffman fogalomrendszerét használva, Thompson rámutat, hogy a tömegmédia hatására megszűnt az „előtér” és a „háttér” közötti különbség, vagyis a médián keresztül a közönség az egyén (híres ember vagy közszereplő) magánéletének olyan szegmenseibe nyerhet betekintést, és olyan gyakorisággal, amire a társadalom történetében korábban soha nem láthattunk példát (Thompson 2000). Vagyis a fejlett média-intézményrendszer nélkül nem lehetnének ilyen gyakoriak a botrányok, de a teljes képhez az is hozzátartozik, hogy időközben az újságírói gyakorlat, a közönség és maga a nyilvánosság is jelentős mértékben megváltozott.

A tabloidok típusai

A témával foglalkozó kutatók számára az 1990-es években nyilvánvalóvá vált, hogy egyes, a médiában megjelenő, nagy figyelmet és nagy nyilvánosságot követelő tartalmak funkciója jelentősen túlmutat azon, hogy a médiumok a közönséget az aktuális eseményekről tájékoztadják. Az efféle *médiaesemények* első alapos vizsgálata Dayan és Katz nevéhez köthető, akik a kommunikáció rituális modelljét tekintették kiindulópontnak saját elméletük megalkotásakor.⁴⁵ Ennek ismertetése itt azért szükséges, mert

⁴⁵ Császi felhívja a figyelmet arra, hogy bár a koncepció kiindulópontját Durkheim elméletei alkotják, a médiaceremoniák tipológiájának kidolgozásában a szerzők az uralom weberi racionális-legális, karizmatikus és tradicionális formájának felelnek meg (Császi 2002: 107).

mert ezek a teoretikus alapok jelentik a tabloid tipológiák közvetlen előzményét, illetve vezettek el a tabloidok kulturális logikájának megértéséhez.

Dayan és Katz a médiaeseményekről mint *médiaceremóniákról* értekeznek, és olyan médiatartalmakat sorolnak ebbe a kategóriába, amelyek különleges, szokatlan, jelentős eseményekről közvetítenek. A médiaceremóniák valódi jelentőségét viszont abban látják, hogy ezek a tartalmak képesek egységbe kovácsolni egy nemzetet vagy akár az egész bolygó lakosságát, tehát képesek arra, hogy a közösséghez tartozás egy új formáját hozzák létre (Dayan–Katz 1992). Dayan és Katz a médiaceremóniák csoportosítására is kísérletet tettek, s a média jelentős eseményeit három kategóriába sorolták. A 1) *versenytípusú ceremóniák* csoportjához azokat az eseményeket rendelték, amelyekre többnyire meghatározott időközönként kerül sor, a résztvevőknek szigorú szabályoknak kell megfelelniük, komoly erőfeszítésről és átlagon felüli teljesítményről kell tanúbizonyságot tenniük. Akik sikerrel járnak, vagyis megnyerik a versenyt, azok komoly társadalmi elismerésben részesülhetnek, majd a sztárokkal szinte azonos jellemzőkkel bíró hős státuszába emelkedhetnek. Ilyen médiaceremóniák többek között a sportesemények és a választási kampányok. A 2) *hódítástípusú ceremóniák* kategóriája azokra a médiaeseményekre vonatkozik, ahol az emberiség számára új, valós vagy szimbolikus terek meghódításáról számol be a média. Ezek közé tartozik a holdra szállás vagy egy halálos betegség ellenszerének felfedezése. Az erről szóló tudósítások minden esetben a korábbi emberi vagy társadalmi korlátok átlépéséről szólnak, ami egyben új szabályrendszerek megszületését is eredményezi. A hódítástípusú ceremóniák szereplői kiemelkedő teljesítményükből kifolyólag szintén a hős, a sztár, a példakép státuszába emelkednek. A 3) *koronázástípusú ceremóniák* jellemző tulajdonsága, hogy a tradíció a fő témájuk, szimbolikus összeköttetést teremtenek a múlt és a jelen között, s ezzel folytonosságot és állandóságot biztosítanak az emberek számára egy változó világban. A koronázás szereplői annyiban különböznek az előzőekben tárgyalt karakterektől, hogy ők eleve ismertek és népszerűek, gyakran magas rangú intézményes vagy állami tisztségeket töltenek be, illetve nem ritkaság, hogy az örökletes sztárság ka-

tegóriájába esnek. A szerzők a királyi esküvőket említik példaként, de idesorolhatjuk azokat a rendszeresen ismétlődő állami ünnepségeket is, amelyeket a média minden alkalommal közvetít (pl. II. Erzsébet megnyitja a parlament új ülőszakasját; az augusztus 20-ai Szent Jobb-körmenet Budapesten).

Dayan és Katz elképzelése szerint a médiaceremóniák komoly szerepet játszanak a társadalom értékrendjének kialakításában és megerősítésében, s ezáltal a média a vallás szerepét veszi át egy szekularizált világban (Császi 2002). Kritikusaik azonban csakhamar felhívták a figyelmet arra, hogy a médiaceremóniák bár valóban óriási figyelmet kapnak, de egyfelől túlságosan ritkák ahhoz, hogy stabil társadalmi vagy kulturális szabályozó szerepet tulajdonítsunk nekik, másfelől csak az emberi természet jó tulajdonságait domborítják ki, vagyis kizárólag a pozitív rítusok gyakorlatának felelnek meg (Ellis 1999, Carey 1998). Harmadrészt a 1990-es évek végére Dayan és Katz maguk is belátták, hogy a sokcsatornás média világában a közönség már nem egységes, így a média sokkal ritkábban képes arra, hogy a közönség figyelmét egyetlen eseménnyel ragadja meg, ráadásul ugyanabban az időpontban. Következésképpen az eleméleteket olyan új alapokra kellett helyezni, amelyek a késő modern, sokcsatornás médiakörnyezetre is alkalmazhatóak, ahol különösen a sztárokkal és celebekkel kapcsolatban kifejezetten jellemzővé válnak a kisebb horderejű, negatív hírértékkel bíró „kis színesek” vagy tabloidok.

Császi szerint a tabloidok a média *kis rítusai* vagy *kis ceremóniái*, amelyek főleg botrányokkal, bűncselekményekkel, katasztrófákkal és balesetekkel foglalkoznak. Azonban, ha a tabloid tartalmak mélyére ásunk, akkor kiderül, hogy minden „kis színes” alapvetően három lehetséges tematikával dolgozik, ezek pedig a bűnözés, a szex és a pénz. Bár ezek alapján azt gondolhatnánk, hogy a tabloidokban kizárólag a negatív rítusok elemeit fedezhetjük fel, a valóság nem ennyire egysíkú. Egyes tabloidok ugyanis kifejezetten pozitív képet festenek a történetek főhőseiről, olyan meglepő vagy váratlan eseményekről számolnak be, amelyek példaértékű tanulsággal szolgálhatnak a közönségnek. A tabloidok szereplői azonban nem szükségszerűen különleges vagy is-

mert emberek, az ilyen jellegű hírek gyakran szólak hétköznapi emberek kivételes tevé-
teiről is. Természetesen ezzel együtt a tabloidok döntő többsége híres emberekkel fog-
lalkozik, ebben az esetben viszont a sztárok, celebek hétköznapi, emberi oldala kerül
kidomborításra; szerelmeik, szakításai, leplezéseik és botrányai. Császi írása alap-
ján a tabloidok három típusát tudjuk megkülönböztetni, melyek közül leggyakrabban
a 1) *leleplezéstípusú tabloid* tűnik fel a médiában. A leleplezés eredményeként elinduló
pletykák, majd az abból kirobbanó botrányok szinte kivétel nélkül ismert emberek éle-
téhez kötődnek, és egy sötét titok nyilvánosságra kerülésével hozhatók összefüggés-
be. A leleplezéstípusú bulvártartalmakban többnyire negatív rítusok vannak jelen, és
ez a botrányokra teljes mértékben igaz (pl. Ashton Kutcher megcsalási botránya 2016-
ban⁴⁶). A pletykák többsége szintén kedvezőtlen színben tünteti fel a szereplőket, de
ezek közül néhány pozitív rítusokat is alkalmazhat, például olyankor, amikor egy
sztárházaspár esetében a sajtó megszégyesíti, hogy a pár valószínűleg gyermeket vár
(pl. Janicsák Veca várandósságával kapcsolatos pletykák 2019-ben⁴⁷). A média kis rítu-
sainak második csoportjába a 2) *próbatétel-típusú tabloidok* soroljuk, amelyekben sa-
játosan keverednek a pozitív és negatív rítusok. A kategóriába tartozó bulvárhírek jel-
lemzően balesetekről és szerencsétlenségekről szólnak, vagyis olyan kellemetlen, ne-
gatív helyzetekről, amikor az élet normális rendje váratlanul felbomlik (pl. Rékasi Ká-
roly motorbalesete 2015-ben⁴⁸). Azonban a bulvármédia a negatív körülmények leírása
mellett gyakran komoly hangsúlyt fektet a szereplők hősie, bátor helytállásának be-
mutatására is, s ezzel az aktuális hétköznapi hősieket állít a közönség elé. A kis színesek
harmadik csoportját az 3) *újjaszülés-típusú tabloidok* alkotják, amelyek sztárok vagy
hétköznapi emberek életében bekövetkező sorsfordító eseményekkel foglalkoznak, s

46 Ashton Kutcher megcsalta feleségét. <https://cosmopolitan.hu/sztarhitek/2016/01/14/ashton-kutcher-megcsalta-feleseget/> – letöltve 2021. május 31.

47 A rajongók szerint babát várhat Janicsák Veca. <https://www.life.hu/életmod/20191122-a-rajongok-szerint-babat-varhat-janicsak-veca.html> – letöltve 2021. május 31.

48 Rékasi Károly: „Nem én csesztem el az életem”. <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/rekasi-karoly-baleset-birosag-artatlan-sirt-megkonnyebbult/epvvq2q> – letöltve 2021. május 31.

amelyekben ugyancsak egyszerre vannak jelen pozitív és negatív rítusok. A kategórián belül három jellemző témával találkozhatunk, ezek a lelki, anyagi és testi megújulások történetei. A tabloidok logikája szerint a lelki megújulások lehetnek kedvezőek és kedvezőtlenek is. Az előbbire jó példa lehet egy zavaros múltú híresség révbe érése (pl. Britney Spears felépülése a drog- és alkoholfüggőségből⁴⁹), utóbbira pedig éppen ellenkezőleg, egy híresség lecsúszásának bemutatása jellemző (pl. Zalatnay Sarolta bírósági ügyei és börtönbüntetése⁵⁰). Az anyagi jellegű megújulás hasonló módon lehet pozitív (pl. híres lottónyertesek⁵¹) és negatív is (pl. elszegényedő sztárok, úgymint Toni Braxton⁵²). Végül a bulvár egyik legkedvesebb témái közé tartoznak a testi megújulással kapcsolatos híradások, amelyek szinte kizárólag ismert emberek testkép-átalakulásával foglalkoznak. A kategória jellegzetes hírei közé tartoznak a nagy fogyások és elhízások (pl. Molnár Anikó kilókkal vívott küzdelme⁵³), valamint a hírességek szépeszeti beavatkozásairól szóló beszámolók (pl. Renée Zellweger sokat vitatott plasztikai műtétei⁵⁴). Az említett tartalmakban ebben az esetben is együtt jelennek meg a negatív és pozitív rítusok. A hírek valódi különlegességét és érdekességét viszont épp az adja, hogy ezek az információk és hírek „varázstalanítják” a sztárok világát, nyilvánvalóvá teszik azt, hogy a hétköznapiakban a hírességek is ugyanolyan testi problémákkal küzdenek, mint az átlagos emberek; elhíznak, lefognak, harcolnak az öregedés ellen (Császi 2002: 117–122).

49 *Kis híján tönkrement Britney Spears élete*. <https://www.life.hu/egeszseg/20161216-kis-hijan-tonkrement-britney-spears-elete-ezek-miatt.html> – letöltve 2021. május 31.

50 *Bevonult a börtönbe Zalatnay*. <https://index.hu/bulvar/borton1026k/>

51 *Íme, a 10 legszerencsétlenebb lottónyertes története*. <https://ripost.hu/mani/ime-a-10-legszerencsetlenebb-lottonyertes-tortenete-525812/> – letöltve 2021. május 31.

52 *Sztárok, akik csődbe mentek tavaly*. <https://www.origo.hu/teve/20200106-sztarok-akik-csodbe-mentek-2019ben-osszeallitas.html> – letöltve 2021. május 31.

53 *Molnár Anikó elhízva, de új szakmákkal tért vissza*. https://velvet.hu/blogok/gumicukor/2012/08/02/molnar_aniko_elhizva_de_uj_szakmakkal_tert_vissza/ – letöltve 2021. május 31.

54 *Szétplasztikázták a Bridget Jones sztárját? Még Hugh Grant sem ismerte fel*. <https://www.femcafe.hu/cikkek/sztarok/bridget-jones-renee-zellweger-plasztika-hugh-grant> – letöltve 2021. május 31.

Összességében elmondható, hogy a tabloidok általános térhódítását nem lehet pusztán gazdasági vagy politikai okokkal magyarázni, amiből Császi is azt a következtetést vonja le, hogy a bulvármédia ennél összetettebb kulturális és társadalmi funkciókat láthat el. A neo-durkheimi értelmezés alapján, hasonlóan a média nagy ceremóniáihoz, a tabloidok minden típusa alkalmas arra, hogy morális tanmeséket közvetítsen, s ezáltal aktív szerepet játsszon a társadalmi normarendszerek alakításában. Lényeges kihangsúlyozni, hogy ez nem statikus, hanem dinamikus folyamatként értelmezhető. Vagyis a tabloidok nemcsak megerősítik, de időnként alá is ássák az uralkodó normarendszereket, s így bizonyos problémák tematizálásával tevékeny szerepet vállalnak az új szabályrendszerek megteremtésében.⁵⁵ Ez a hatás a *kontroll* funkcióján keresztül érvényesül, amit a nyilvánosság és a közvélemény által kifejtett nyomás realizál. A tabloidok mindemellett a csoportidentitásokat is jelentős mértékben formálják, valamint folyamatosan napirenden tartják azokat a témákat, amelyek a hozzájuk kapcsolódó morális értékítéleteken keresztül a hétköznapi emberek számára is útmutatást adnak azzal összefüggésben, hogy mi számít helyes vagy elítélendő magatartásnak.

A tabloidnyilvánosság jellemzői

Az előzőek alapján is egyértelmű, hogy a bulvarizálódás jelentős hatást gyakorolt a nyilvánosság működésére, azonban néhány gondolat erejéig érdemes részletesebben is kitérni arra a kérdésre, hogy a tabloidok miként formálják át a késő modern nyilvánosság szerkezetét. Ennek bemutatásához Jenei Ágnes 2005-ben megjelent tanulmányának releváns állításait foglalom össze, amelyben a szerző Habermas polgári nyilvános-

⁵⁵ Jó példa lehet erre a magyarországi #metoo-mozgalom, aminek 2017-es megjelenésében és kiteljesedésében óriási szerepet kapott a bulvármédia. Lásd például: *Breaking - Ezt válaszolta Sárosdi Lilla állításaira a zaklatással vádolt rendező, Marton László*. <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/breaking-ett-valaszolta-sarosdi-lilla-allitasaira-a-zaklatassal-vadolt-rendezo-marton/4t9lbmd> – letöltve 2021. május 31.

ságmodelljét állítja szembe a bulvármédia nyilvánosságmodelljével. Jenei egyik első lényeges észrevétele az, hogy bár a bulvármédiában valóban egymásba csúszik a nyilvános szféra és a magánszféra, ez Habermas érvelésével ellentétben nem vezet a nyilvánosság kiüresedéséhez. Ehelyett a bulvár szélesebb hozzáférést biztosít a nyilvános ügyekhez, és nem csak a lehetséges megszólalók száma bővül, hanem a kitérgetésre kínált témák száma és típusa is. Ezzel együtt a korábban szigorúan szétválasztott társadalmi szerepek közötti különbségek is meggyengülnek, így csökken a sztárok, a hatalmi elit és a hétköznapi ember között érzékelhető társadalmi távolság.⁵⁶

Az említett szimbolikus távolság csökkenése szorosan összefügg azzal, hogy a késő modern médiakörnyezet egyre jobban hasonlít a szóbeliség kultúrájához (Ong 1982, idézi Jenei 2005). Ez azért lényeges, mert Habermas a tömegmédia térhódítását többek között azért tartotta a nyilvánosság működésének szempontjából kedvezőtlen folyamatnak, mert elveszik belőle a közvetlen interakció lehetősége, megszűnik a polgári nyilvánosságra jellemző kritikai vita, amelyben kiemelt jelentősége van a személyes részvételnek. Ehhez képest a 20. század végén és a 21. század elején már egyre több olyan megközelítéssel találkozhatunk, amelyek mellett érvelnek, hogy a közvetített kommunikáció egyre jobban hasonlít a személyközi kommunikációra (Meyrowitz 1995). A jelenségben komoly szerepet kap a média bulvarizálódása is, mivel a folyamat jelentős mértékben hozzájárul ahhoz, hogy a közügyekben is egyre nagyobb hangsúllyal jelennek meg a személyes ügyek, ezáltal a nyilvánosságban megjelenő témák perszonalizálódnak. Az említett változások a közbeszéd stílusára is jelentős hatást gyakorolnak; a nyilvánosságban egyre jellemzőbbé válik a közvetlen, informális beszédmód és viselkedés, s ezzel párhuzamosan a korábbi nyilvánosságtípusokra jellemző távolságtartó, hivatalos hangnem és formális viselkedési normák archaikussá válnak, és fokozatosan eltűnnek.

⁵⁶ Meyrowitz az elit és a közember közti határok elmosódásáról beszél, s ezt az összefüggést Jenei is jelöli (Meyrowitz 1995).

Habermas polgári nyilvánosságról alkotott modellje erősen kirekesztő jellegű, hiszen abban nemcsak a társadalom alsóbb rétegei és hátrányos helyzetű csoportjai nem jelentek meg, (úgy mint az elszegényedett rétegek, a munkások, a szexuális, vallási és etnikai kisebbségek), hanem többek között a nők sem.⁵⁷ A bulvármédia ehhez képest kifejezetten demokratikus elvek szerint működik, hiszen a szereplői között csaknem ugyanolyan gyakorisággal tűnnek fel hétköznapi, valós emberek,⁵⁸ mint híres politikusok, sztárok vagy celebek, s ez egyes bulvárműfajokra, mint például a talk show, még nagyobb arányban jellemző. Sőt, a bulvár előszeretettel keresi és mutatja be az „idegent” vagy „másikat” (*Other*), ráadásul nem egy külső nézőpontból, hanem azáltal, hogy hangot ad a korábban elnémított szereplőknek. Mindez azt eredményezi, hogy a bulvármédiában megjelenő hangok és témák sokkal színesebbé teszik a nyilvánosságot. Jenei arra is rámutat, hogy ezek az új megszólalók és az általuk megjelenő új hangok és új témák egyben relativizálják is a fennálló normarendszereket, leleplezik azok társadalmilag konstruált jellegét, és az „egy igazság” helyett a „kis igazságok” belátására vezetik rá a közönséget (Jenei 2005).

A polgári nyilvánosság modelljében Habermas a racionális viták szerepét idealizálja, ezzel szemben a bulvármédia nyilvánosságára az emóció, az ösztönök, a végletekig felfokozott, gyakran szélsőséges érzelmi megnyilvánulások dominanciája jellemző. A bulvár tudatosan él ezzel az eszközzel, miáltal hatékonyan tudja megszólítani és megtartani a közönség olyan csoportjait is, amelyek az értelmiségi diskurzusban uralkodó, logikai érvelésen alapuló, racionális vitakultúrát nem ismerik. A túlcserdülő érzelmek ugyanakkor a történet szereplőivel való azonosulást is megkönnyítik, így a közönség tagjai úgy érezhetik, hogy a történetek róluk is szólnak. Az említett tényezők nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a bulvárnilvánosság társadalmi szinten is

57 Ezzel szemben Morley egészen addig elmegy, hogy a kereskedelmi médián belül működő bulvármédia egy női ellenvilágosságként fogható fel (Morley 2000 id. Jenei 2005).

58 Itt a „valós embereket” a Habermas által leírt, szinte absztrakciónak tűnő, racionálisan érvelő polgársággal lehet szembe állítani (Warner 1993, id. Jenei 2005).

hatékonyan tematizáljon bizonyos problémákat, amelyek ezáltal a privát szférából a nyilvánosság szférájába tudnak emelkedni (pl. kisebbségek helyzete, nők elleni erőszak, szexuális zaklatás, prostitúció stb.). Az említett esetekben a bulvár nyilvánossága nemcsak arra alkalmas, hogy a fennálló szabályrendszereket megerősítse, hanem sokszor éppen, hogy aláassa, meggyengíti vagy átalakítja az uralkodó normákat. Ilyen értelemben a bulvárnyilvánosság jóval dinamikusabbnak tekinthető, mint Habermas polgári nyilvánossága.

Ahogy arról az alábbiakban még részletesen szó esik, a tabloidok nyilvánossága hatékonyan szolgálhatja a társadalmi rend fenntartását azáltal, hogy a bulvármédiában megjelenő tartalmak többsége olyan szimbolikus határátlépésekről szól, amelyek láthatóvá, érzékelhetővé teszik a máskülönben láthatatlan normarendszereket. A tabloidokra jellemző „karnevalisztikus” nyilvánosság elve az extremitásoknak kedvez, ami mágnesként vonzza az emberek figyelmét (Manga 2011). A tabloidok ezáltal egy olyan széles körű nyilvánosságot képesek teremteni, amely a teljes nagyközöniséget eléri, s amelynek tagjait a tartalmak aktív állásfoglalásra készítetik. Különböző vizsgálatok számos alkalommal bizonyították, hogy a tabloidok a közönség hétköznapi beszédtemájává válnak; az emberek a saját környezetükben kibeszélik és megvitatják a bulvármédia híreit, miközben kialakítják a saját álláspontjukat a tartalmakban szereplő normasértésekhez képest (Jenei 2005). A folyamat eredményeként pedig vagy megerősítésre kerülnek a korábbi normarendszerek, vagy új szabályrendszerek alapjai születnek meg. Összefoglalva, a fentiek alapján a bulvármédia nyilvánossága a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

- bővíti a megszólalók körét
- bővíti a lehetséges témákat
- csökkenti a távolságot a társadalom felsőbb és alsóbb osztályai között
- visszatér a szóbeliség kultúrájához
- személyes ügyeket emel be a nyilvánosság szférájába

- támogatja az informális, hétköznapi beszédmodot
- hangot ad az elnémított csoportoknak
- az érzelmekre és az ösztönökre hat
- elősegíti a bevonódást, aktív állásfoglalásra készítet
- szerepet játszik a normarendszerek aktív formálásában.

Arra a kérdésre, hogy mindez milyen fogyasztói csoportokat aktivizál a médiában, az alábbi részben keressük a válaszokat.

A tabloidok közönsége

Ahogy arról korábban már értekeztem, a bulvarizálódás általános jelenség, a tabloidok térhódítása a média teljes kínálatában érvényesül, így egyre nehezebben értelmezhető az a kérdés, különösen Magyarországon, hogy tulajdonképpen kit tekintethetünk a tabloidok valódi célközönségének (Gulyás 2000, Buzinkay 1997, Adorján 1994, Venczel 1998). Ugyanakkor a média piaci folyamataival foglalkozó szakmai és tudományos irányzatokban továbbra is komoly törekvés mutatkozik arra vonatkozóan, hogy a média egyik legprofitábilisabban működő szegmensének számító bulvármédia elsődleges fogyasztói bázisát beazonosítsák. A bulvármédia keresletének és fogyasztói környezetének részletes elemzése messze túlmutat e fejezet lehetőségein, de a bulvárosodás jelenségének pontos leírása mégis nélkülözhetetlenné teszi, hogy ennek főbb jellemzőit itt is megemlítsük.

A témával foglalkozó média-gazdaságtani kutatások az elmúlt évtizedek során arra az eredményre jutottak, hogy bulvármédia fogyasztói között az összes társadalmi réteg képviselője megjelenik, szociodemográfiai és szocioökonómiai jellemzőktől függetlenül. Ezzel együtt, a tabloid típusú tartalmak valamivel népszerűbbek a vidéken élő, alacsonyabb jövedelmű, alacsonyabb iskolázottságú társadalmi csoportok kö-

rében, illetve azok között a fogyasztók között, akik tudatosan próbálják magukat távol tartani a komolyabb témáktól (Gálik–Urbán 2014). A befogadásvizsgálatok alapján a tabloidok célközönségére alapvetően két viselkedésforma jellemző. Az egyik csoportba azok az alacsony műveltségű fogyasztók tartoznak, akik számára a szerzőz médiára jellemző stílus, hangnem és összetett tartalom befogadása a felkészültség hiányosságából kifolyólag akadályokba ütközik. Számukra a bulvár egy kézenfekvő, egyszerűen és olcsón elérhető információforrást jelent, amelyből rövid, hétköznapi nyelven megfogalmazott, képekkel, illusztrációkkal támogatott anyagokon keresztül tájékozódhatnak. Az említett szegmens esetében a bulvár befogadását az is megkönnyíti, hogy a tabloidok nem az értelmező elemzést támogatják, nem a racionális gondolkodásmódnak megfelelő ok-okozati összefüggéseket tárják fel. Ehelyett a bulvármédia hírei az érzelmekre és az ösztönökre hatnak, s ezt a szerkesztők többek között azzal érik el, hogy az információkat egy olyan értelmezési kerettel együtt tárlják, amelyben már kódolva vannak a társadalmi elvárásoknak megfelelő normatív rendszerek. A témák és a szereplők szélsőségesen polarizáltak, vagy jók, vagy rosszak, a narrátor vagy műsorvezető pedig olyan kommentárokat fűz a tartalomhoz, amelyek egyértelmű útmutatást adnak a közönségtől elvárt érzelmi reakciókkal kapcsolatban (Jenei 2005). A bulvármédia fogyasztóinak egy másik jelentős táborát azok alkotják, akik egyszerűen csak szórakozni, kikapcsolódni szeretnének. Szociodemográfiai és szocioökonomiai szempontból ez a csoport kifejezetten sokszínű, így az alacsony iskolázottságú, vidéki munkásoktól kezdve a nagyvárosi értelmiségiekig terjedhet a csoport összetétele. Számukra a bulvár világa elsősorban a hétköznapi valóságtól való elszakadás eszköze, olyan „szórakozásbolondokról”⁵⁹ van szó, akik örömeiket lelik a celebkultuszban. Szívesen foglalkoznak a hírességek magánéletével, botrányaival, hétköznapi problémáival, de ugyanígy érdekli őket az átlagos, hétköznapi emberek átalagon felüli teljesítménye is (Jenei 2005).

59 Erről bővebben lásd: Gálik–Urbán 2014.

A bulvár közönség-összetételének egy másik értelmezési lehetőségét nyújtja a kultúrszociológiai megközelítés, amely még mélyebb összefüggéseket tár fel a fogyasztók motivációit illetően. A témában végzett kutatásai alapján Császi Lajos a bulvár fogyasztóinak öt típusát különíti el, melyek közül az első csoportra az *1) elitista nézőpont* jellemző (Császi 2005). Ebben az esetben a fogyasztók bár ismerik a bulvármédia különböző csatornáit és tartalmait, válaszaik alapján az is egyértelműen kiderül, hogy ezeket kisebb-nagyobb rendszerességgel követik is, alapvetően mégis elítélő módon nyilatkoznak ezek szerepéről és hatásairól. Véleményük szerint a tabloidok triviális témákkal foglalkoznak, értéktelenek, károsak, és nemcsak a befogadókat tévesztik meg, hanem a teljes nyilvánosságra negatív hatást gyakorolnak azáltal, hogy elterelik a figyelmet a valóban fontosnak ítélt témákról. Az elitista nézőpont képviselői elsősorban értelmiségiek, akik intellektuális fölényüket hangoztatják a diskurzusban, s ebből a nézőpontból a bulvár további negatívumaként értékeli azt, hogy a műfajból hiányzik a tárgyilagosság, a szakértői vélemények és a kritikai távolságtartás. Ugyanebből az okból kifolyólag problémaként tekintenek a leegyszerűsítő magyarázatok, szubjektív vélemények és érzelmi túlfűtöttség eluralkodására.

A közönség döntő hányadára a *2) szórakozáspárti nézőpont* érvényes, ők azok, akik a bulvárt cirkuszi látványosságnak, pankrációnak, show-műsornak gondolják. A csoport tagjai változatos társadalmi pozíciókkal rendelkeznek, de mindannyiukra érvényes, hogy a tabloid médiát a komédiák és karneválok világával azonosítják. Császi arra is felhívja a figyelmet, hogy a szórakozás kategóriáján belül nagyon eltérő motivációkat lehet számszázalni. Így egyesek a bulvárt közönséges komédiának gondolják, és jót nevetnek a furcsa szereplőkön és még furcsább történeteiken, mások a szórakozásról pszichológiai értelemben beszélnek, és a kikapcsolódás vagy regenerálódás magyarázatával élnek, míg megint mások a szórakozás közösségi funkcióját hangsúlyozzák, és a bulvárban a kollektív élményt és az emberi kapcsolatok megerősítését vélik felfedezni (Császi 2005).

A harmadik csoportra a *3) gyakorlatias vagy pragmatikus nézőpont* jellemző. Ezekben a véleményekben a bulvár ismeretterjesztő, tájékoztatófunkciója kerül hangsúlyozás-

ra, miközben a fogyasztók általában azzal érvelnek, hogy a tabloidok olyan társadalmi csoportokat és problémákat mutatnak be, amelyek számukra távoliak és ismeretlenek. A csoport tagjai tisztában vannak azzal, hogy a bulvármédia nem tekinthető a leghitelesebb információforrásnak, mégis úgy érzik, hogy segítségével hasznos ismereteket sajátíthatnak el, bővíthetik a tudáskészletüket, szélesíthetik a világlátásukat. Ezek a megszerezhető új információk Császi szerint sokfélék lehetnek, vonatkozhatnak egyéni vagy társadalmi tudásra, összefüggésbe hozhatók technikai ismeretekkel vagy az emberismerettel.

A negyedik csoportban az úgynevezett 4) *moralizáló nézőpont* jelenik meg, amelyre kifejezetten ellenséges, elutasító attitűdök jellemzőek. A moralizáló fogyasztók kapcsán felmerülő örök ellentmondás az, hogy bár a bulvármédiát értéktelennek, sőt kifejezetten veszélyesnek és károsnak tartják, mégis ismerik és követik azt, vagyis még saját magukat sem tudják mindig távol tartani ezektől a tartalmaktól. Ez a csoport jellemezhető az úgynevezett „harmadikszemély-hatással”. Az elmélet lényege az, hogy magunk és a hozzánk közelállók („én” és „te”) esetében azt gondoljuk, hogy a média befolyásoló hatása nem érvényesül, míg a tömegek („ők”) védtelenek és kiszolgáltatottak ugyanezekkel a hatásokkal szemben (Davison 1992). Jellemző, hogy a moralizálók táborában a bulvárban gyakran számító témák különösen erős ellenállást váltanak ki. Ilyenek a szexuális témájú bulvárhírek (pl. prostituáltak, melegek megjelenése) és a kisebbségekkel foglalkozó tabloidok (pl. romák, bevándorlók, vallási kisebbségek). Összességében elmondható, hogy a csoport tagjai minden szempontból a konzervatív, tradicionális értékrendet preferálják, s minden ettől eltérő jelenséget vagy problémafelvetést mélységesen elítélnék vagy ignorálnak. Így nem meglepő, hogy számukra önmagában az is problémát jelent, hogy a média nagyobb nyilvánosság előtt, részletesebben foglalkozik ezekkel a témákkal.

Az ötödik csoportban az 5) *azonosuló nézőpont* jelenik meg, ők azok a fogyasztók, akik változatos okokból kifolyólag sorsközösséget éreznek a bulvármédia szereplőivel. Számukra a tabloidokban megjelenő karakterek (az egyszerű szereplők vagy a műsor-

vezetők és narrátorok) olyan hősök, akik példaértékű elszántságot és kitartást tanúsítottak az élet próbatételei során, vagy éles meglátásaikkal és bölcs tanácsaikkal segítettek a bajba került embereken. Az azonosulók csoportjában jóval magasabb az empátikus attitűdök aránya, mint a más nézőpontok esetében, ugyanakkor Császi szerint az azonosulás nemcsak együttérzést jelent, hanem magában foglalja a szelekciót, a kritikát és az emberismeretet is (Császi 2005).

A celebkultúra és bulvármédia jellemzőinek bemutatása után érdemes alaposabban körbejárni azt a kérdést, hogy a fent vázolt elméleti keretek milyen magyarázóerővel bírnak akkor, ha a legismertebb celebek esetében alkalmazzuk őket. Vajon mi állhat a legnagyobb médiafigyelmet követelő celebek sikerességének hátterében? Milyen jellemzőkkel bírnak ezek a médiaszemélyiségek, és milyen módon irányítják a közönség figyelmét? Milyen történeteket mesél róluk a bulvármédia, illetve milyen funkciókat tölthetnek be ezek a tartalmak? A fejezet második felében ezeket a kérdéseket vizsgáljuk meg egy esettanulmány segítségével, amely a magyar celebvilág egyik legismertebb karakterével, Kelemen Annával foglalkozik.

„Vetközni csak maszkig tud, aki arctalan.”⁶⁰

A Kelemen Anna-jelenség

Kelemen Anna a magyar celebvilág egyik legismertebb, kategóriájában egyik legsikeresebb szereplőjének tekinthető. A celebnő 2005-ben jelent meg először a szélesebb nyilvánosság előtt, amikor részt vett az Év Playmate-je versenyen.⁶¹ Bár a megméretetésen csak második helyezést ért el, a média azonnal felfigyelt a fiatal nő időnként szokatlanul kihívó és kacér, máskor ironikus vagy éppen szenvedtlen megnyilatkozá-

60 Idézet Follinus Anna *Magam* című verséből (Follinus 2011: 26).

61 <https://sztarlexikon.24.hu/sztar/kelemen-anna/> – letöltve 2021. május 31.

saira. A versenyt követő néhány hét során ezeknek köszönhetően kiderült, hogy Kelemen Anna nem csak egy a sok közül a Playmate-lányok hosszú sorában; szókimondó, humoros stílusa a bulvármédia rendszeres szereplőjévé tette. Ezt követően Kelemen Anna személye alig néhány hónap leforgása alatt fogalommá vált a hazai szórakoztatóiparban. Megszületett a magyar Paris Hilton,⁶² vagyis Annácska⁶³ karaktere, akivel rövidesen nemcsak a tabloidok hasábjain lehetett találkozni, hanem a televízióban és a rádióban is, szerepelt felnőtt filmekben, az életéről könyvek születtek, az utóbbi években pedig már a közösségi média felületein is aktív. Az elmúlt 15 év során Kelemen Anna a magyar celebvilág állócsillagává vált, talán alig akad még olyan ember az országban, aki soha ne hallott volna róla. Egyesek csodálják, viszont a közönség nagyobb része élvezettel alkot sarkos véleményeket a celebnő kétes működésével kapcsolatban. Ezt a nagymértékű láthatóságot és figyelmet csak az az átfogó médiajelenlét teremthette meg, amelynek az imént említettek szerint része a sajtó, a televízió, a rádió, a könyvkiadás és az online média. Hogy ezek a különböző platformok mikor és hogyan járultak hozzá Annácska ismertségéhez és sikerességéhez, azt az alábbiakban tekintjük át részletesen.

Sajtó

Kelemen Anna országos ismertsége alapvetően a televízióhoz köthető, de 2005-től a láthatóságához a sajtómegjelenések is nagyban hozzájárultak. A jelenség nem egyedi, a 2000-es évek közepére Magyarországon már kiépült az a bulvárbirodalom, amely a

62 Hogyan lett Kelemen Anna a magyar Paris Hilton? <https://velvet.hu/celeb/phka061115/> – letöltve 2021. május 31.

63 Míg a sajtó a 2005-ben megrendezett Év Playmate-je verseny kapcsán még többnyire a „Kelemen Anna” megnevezést használta, a rendszeressé váló médiamegjelenésekkel párhuzamosan egy idő után már csak „Annácska” néven utalnak a celebnőre.

kereskedelmi televíziós csatornákkal szimbiózisban óriási felületet biztosított a feltörekvő celebeknek. A hetente megjelenő, olcsó bulvárlapokat egyre többen vásárolták, így a bennük szereplő ismert és ismertségre törekvő személyek komoly nyilvánosságot kaptak. Az 1989 után megjelenő bulvárlapok komoly hatást gyakoroltak a hazai kulturális és piaci viszonyokra, ugyanakkor a rendszerváltást követően a bulvárlapok megjelenésének politikai vonatkozása is volt, ami szoros összefüggésben állt a teljes médiarendszer átalakulásával. A nyilvánosság átalakulásának egyik legfontosabb tényezője a média politikai funkciókban bekövetkezett elmozdulása volt, ami a demokratizálódás, a piacodás és a kommodifikálódás irányába mutatott (Gulyás 2000). Ezek a folyamatok kedvező környezetet teremtettek a bulvarizálódásnak és a celebkultúra gyors felfutásának, így a 2000-es évek közepére már egy jól működő iparág gondoskodott az izgalmas karakterek felkarolásáról, a hírnévre vágyó celebek bemutatásáról.

A fentiek alapján nem meglepő, hogy a 2000-es évek közepétől fogva gyakorlatilag nem találunk olyan hazai bulvárlapot, amely ne foglalkozott volna Kelemen Annával. A celebnő kalandokkal és botrányokkal teli élete mindig is komoly érdeklődésre tartott számot a bulvárlapok olvasótáborának köreiben, nem véletlen, hogy Annácska több tucat címlapon szerepelhetett az elmúlt tizenöt év során. Ha a Kelemen Annával kapcsolatos jellegzetes sajtómegjelenéseket vizsgáljuk – amelyekkel a fejezet empirikus kutatást bemutató részében még részletesen foglalkozunk –, azt találjuk, hogy Annácska tökéletes bulvárcelebnek tekinthető. Kelemen Anna bulvársajtó-perszónája egy olyan jelenség, amellyel a közönség döntő többsége valamilyen módon rezonál; botrányos történetei miatt sokak számára a bukott nő archetípusát testesítheti meg, mások szabad, független nőnek láthatják, vagy éppen a kinézetéért csodálják. A Kelemen Anna-jelenség vonzerejét az adja, hogy bár a bulvársajtó egy végletesen botrányos nőként ábrázolja Annát, a személyiségének mégis vannak olyan vonásai, amelyek valóságossá, megközelíthetővé teszik a közönség számára. S bár a bulvárhírek alapján az élete igazi szappanoperának tűnik, ezek a történetek nem egyszerűen csak szórakoztatnak, hanem a képzeletet is stimulálják, gondolkodásra és állásfoglalásra készítetik az olvasó-

kat. Mindez csak úgy lehetséges, hogy a bulvársajtó által Kelemen Annáról elmondott történetek a látszat ellenére is sokrétűek, és a legjobb sorozatok mintájára mindig tartogatnak váratlan fordulatokat, meglepetéseket.

Rádió

Kelemen Anna a magyar kereskedelmi rádiók műsorainak állandó szereplőjévé vált 2005 után. A szerkesztők ma már nemcsak a személyével kapcsolatos híreket dolgozzák fel rendszeresen, hanem az utóbbi években élő adásokba is egyre gyakrabban hívják vendégként a hírességet. Ezek a rádióműsorok egyértelműen a bulvár műfajába sorolhatók, s mint ilyenek, jellemzően Annácska botrányaival, magánéletével, szexuális szokásaival és a testével foglalkoznak. A celeb rádiós karrierjének eddigi csúcását 2019-ben érte el, amikor önálló műsort kapott a Broadway Rádióban *Anna-nap a Broadway Rádióban* címmel. A műsor egy könnyed, humoros rádiós talk show volt, amelyben a műsorvezető újságírókkal és hírességekkel beszélgetett, többek között Herczeg Zoltán divattervezővel és Bokor Balázssal, a Magyar Hollywood Tanács tanácsadójával. A műsorban elsősorban magánéleti problémákat, szexuális és párkapcsolati kérdéseket vitattak meg a szereplők, s a beszélgetésekhez gyakran egy-egy betelefonáló hallgató is csatlakozott. Az adásokat a celeb minden fontosabb csatornáján népszerűsítette, az ezekhez kapcsolódó képek és szövegek a karakteréhez illő, figyelemfelkeltő, provokatív hangnemben születtek: „*Sziasztok! Holnap este a Broadway Rádióban fm 87.6-on újra Anna Napja! Legyél a beszélgető alanyom, hogy állítmánnya válhass! Küldd el a számodat és lehet, Te leszel a szerencsés, és máris állíthatod a magadét!*”⁶⁴ Az említett műsorokra az elmúlt néhány évben jellemzővé vált, hogy Annácska gyakran nem egyszerű celebként

64 <https://www.life.hu/hirek/20180420-kelemen-anna-egy-radiomusorhoz-var-beszelgetotarsakat.html> – letöltve 2021. május 31.

tűnik fel a programokban, hanem olyan párkapcsolati vagy szexológiai „szakértőként”, aki személyes tapasztalatai alapján ad hiteles tanácsokat a betelefonáló rádióhallgatóknak.

Televízió

A Kelemen Anna a televízión keresztül vált országosan ismert hírességgé, s ebből a szempontból a televíziós celebek jellegzetes karrierútját járta be. A 2000-es évek környékén a Playboy magazin által szervezett Év Playmate-je verseny még igazi média-eseménynek számított, a rendezvény és annak előkészületei minden évben óriási sajtónylvánosságot kaptak. Az esemény minden szezonban több héten keresztül állandó témát szolgáltatott a médiának, hiszen a versenybe beválogatott tizenkét hölgy négy hónapon keresztül vetélkedett az Év Playmate-je címért, illetve az azzal járó értékes nyereményekért.⁶⁵ A versenyben való részvételtől kifolyólag, a szereplők már hetekkel a tényleges megmérettetés előtt rendszeresen szerepelhettek a kereskedelmi televíziócsatornák bulvárjellegű magazinműsoraiban, úgymint a TV2 *Aktív* vagy a RTL Klub *Fókusz* című adásaiban. A közönség így hamar megismerkedhetett a nevezőkkel, és bőven volt idő arra, hogy az érdeklődők kiválasszák a kedvenceiket az indulók közül.

A forgatókönyv 2005-ben is a fentiek szerint zajlott, az esélyesek közül azonban csak két lány keltette fel igazán a média és a közönség érdeklődését. Az egyik népszerű induló a Dundika néven elhíresült Hornyák Hajnalka volt, a másik pedig Kelemen Anna.⁶⁶ A korabeli beszámolók alapján, míg a mindig mosolygós Dundika kedves, barátságos természete és nőies formái okán vált vonzóvá a rajongók körében, addig Kele-

65 Dundika lett 2005 magyar playmate-je. <https://translate.google.com/?hl=hu#view=home&op=translate&sl=en&tl=hu&text=Dundika%20lett%202005%20magyar%20playmate-je> – letöltve 2020. május 31.

66 <https://starity.hu/sztarok/hornyak-hajnalka/> – letöltve 2021. május 31.

men Anna már akkoriban is inkább meglepő, sokszor mulatságos vagy éppen megbotráncokoztató nyilatkozatai miatt vált érdekessé:

Az én kedvencem egyébként Kelemen Anna volt, aki amúgy nem tetszene, de ha playmate-választásról van szó, akkor arra nagyon is megfelelő. Anna platinaszőke, hajpótlást visel, szilikonmelleket, és a szája is fel van duzzasztva, sokan mondják neki, hogy Paris Hiltonra hasonlít. Tökéletes playmate-nek való, de főleg a személyisége miatt. Nyitott mindenre, szeret pózolni, imád bulizni és vetkőzni. Ezzel második helyezést ért el, de nem bánja, hogy nem nyert, mert ő is isteníti Dundikát.⁶⁷

A versenyt követően Annácska valósággal berobbant a magyar televíziós piacra, és rövid idő alatt jóval nagyobb láthatóságot szerzett magának, mint az első helyezett egykori vetélytársnője. Ebben a megjelenésén kívül komoly szerepet kaptak kisebb-nagyobb botrányok is, mint például az az eset, amikor Annácska és a harmadik helyezett playmate, Kiss Annamari lopott autóval távoztak egy vidéki fotózásról.⁶⁸ Azonban a valódi áttörést a TV2 *Buzera*⁶⁹ című humoros sztárvetélkedője jelentette, amelynek Kelemen Anna gyakorlatilag állandó szereplője lett. A Bochkor Gábor által vezetett műsorban minden héten öt sztárvendég próbált megfejteni nézői feladványokat úgy, hogy a résztvevők különböző mulatságos elméleteket gyártottak a lehetséges megoldásokhoz. Annácska közreműködésének köszönhetően szinte minden adásból címlapsztori született, mivel az egykori playmate hol azzal szórakoztatta a közönséget, hogy bejelentést tett, miszerint megtalálta a G-pontját, hol pedig szerelmet vallott műsorbeli partnerének, Verebes Istvánnak.⁷⁰

67 <https://velvet.hu/trend/play0930/> – letöltve 2021. május 31.

68 Lopott autóval száguldoztak a Playboy-nyuszik. <https://translate.google.com/?hl=hu#view=home&op=translate&sl=en&tl=hu&text=Lopott%20autóval%20száguldoztak%20a%20Playboy-nyuszik> – letöltve 2021. május 31.

69 <https://port.hu/adatlap/film/tv/buzera--buzera/movie-72078> – letöltve 2021. május 31.

70 Hogyan lett Kelemen Anna a magyar Paris Hilton? <https://velvet.hu/celeb/phka061115/>

A Buzerát követő években még többtucatnyi televíziós felkérés érkezett, így Anácska szerepelt többek között a *Hal a tortán*, a *Kasza!*, az *Esti frizbi Hajdú Péterrel*, az *Esti showder Fábry Sándorral*, az *Ezek megőrültek!*, *Gyertek át!* és az *Édes élet* című műsorokban – ezek a magas nézettségű, népszerű programok a legismertebb hazai celebek közé emelték Kelemen Annát.⁷¹ A televíziós szereplések és megjelenések máig jelentős láthatóságot biztosítanak a hírességnek. A könyv írásának időpontjában Kelemen Anna éppen az RTL Klub stábját fogadja otthonában, ahol az anorexiával kapcsolatos vádakra reagál,⁷² míg az ATV *Civil a pályán* című adásának szereplői arról vitatkoznak, hogy hogyan befolyásolhatja Kelemen Anna barátsága az LMP-s politikus, Ungár Péter karrierjét⁷³.

Felnőtt filmek

Kelemen Anna az 1990-es évek végétől fogva szerepelt felnőtt filmekben, majd kisebb-nagyobb megszakításokkal a 2010-es évekig feltűnt hazai és külföldi gyártású, pornográf videóknak. Korai filmjei visszhang nélkül maradtak, így 2005-ben gyakorlatilag ismeretlenül indulhatott az Év Playmate-je versenyen, ami végül meghozta számára az országos ismertséget. A televíziós szerepléseit követő felfokozott érdeklődés vezette Kelemen Anna első komolyabb botrányához, amikor fény derült a celebnő felnőtt filmes múltjára. A playmate eleinte tagadta, hogy ő látható a filmekben, de későbbi nyilatkozataiban már tett utalásokat arra vonatkozóan, hogy a húszas éveie elején valóban szerepelt erotikus filmekben. Ehhez képest az önéletrajzi ihletésű könyveiben, illetve

71 <https://sztarlexikon.24.hu/sztar/kelemen-anna/> – letöltve 2021. május 31.

72 <https://rtl.hu/rtlklub/fokusz/kelemen-anna-kikeri-maganak-hogy-drogozna-vagy-anorexias-lenne> – letöltve 2021. május 31.

73 Kelemen Anna médiatanácsokat ad Ungár Péternek. <http://www.atv.hu/videoek/video-20200207-civil-a-palyan-2-resz-2020-02-08> – letöltve 2021. május 31.

az azok kapcsán készült interjúkban, már nyíltan beszélt azokról az évekről, amikor közelebbi kapcsolatba került a pornóiparral.

Az első botrányok lecsengése után, a felnőtt filmes múlt a Kelemen Anna-jelenség részévé vált. A celebnő 2010-ben tért vissza a filmezéshez, akkor már Kelly Lennox álneven forgatott, miközben a bulvármédiában sem csinált titkot a kamera előtti munkájából.⁷⁴ Újabb komolyabb botrányt csak jóval később, 2014-ben váltott ki ez a téma, amikor napvilágot látott az a pletyka, miszerint az 1990-es évek végén Anna a későbbi jobbikos képviselővel, Kabai Zoltánnal szerepelt egy filmben.⁷⁵ Ez a szóbeszéd egészen addig a találgatások szintjén maradt, amíg Kovács Kóvi István *Bűnös élvezetek*⁷⁶ című könyvében nyíltan leleplezte Kabai Zoltán felnőtt filmes múltját, ami egyben Kabai politikusi pályájának végét is jelentette.⁷⁷

Itt érdemes megjegyezni, hogy a magyarországi celebek világában már a 2000-es években sem számított ritkaságnak, hogy valaki felnőtt filmes háttérrel rendelkezzen.⁷⁸ A 1990-es évektől a 2000-es évek végéig Magyarország az európai pornóipar egyik fellegrárájának számított, így a nyilvánosságban egymás után jelentek meg azok a felnőtt filmes hírességek, akik széles körű hazai és nemzetközi ismertségre tettek szert a szexiparban. Kelemen Anna karaktere tőlük két szempontból is különbözött. Egyfelől Annácska nem az erotikus filmek miatt vált ismertté Magyarországon, hanem már ismert médiaszereplőként derült fény a filmes múltjára, így a leleplezés izgalmát csak még különlegesebbé tette a személyét a közönség számára. Másfelől a leleplezés utáni időszakban a celebnő nem tűnt el a médiából, továbbra is a nyilvánosság

74 Miért vállalt ismét pornót Kelemen Anna? <https://www.baon.hu/szines/sztarvilag-szines/miert-vallalt-ismet-pornot-kelemen-anna-344232/> – letöltve 2021. május 31.

75 Jobbik-képviselő lett Kelemen Anna pornópartnere. <http://www.borsonline.hu/celeb/jobbik-kepviselolett-kelemen-anna-pornopartner-18-/88280> – letöltve 2021. május 31.

76 Lásd: Kovács 2011.

77 Senior Hungarian Far-Right Politician Quits After Porn Past Is Revealed. <https://www.businessinsider.com.au/zoltan-kabai-2011-9> – letöltve 2021. május 31.

78 Lásd például Vad Katalin, vagyis Michelle Wild példáját: <https://starity.hu/sztarok/michelle-wild/> – letöltve 2021. május 31.

aktív szereplője maradt, miközben egyéb megnyilvánulásai és botrányai mellett a filmzés alig-alig kapott további szerepet a karrierjében. Vagyis Kelemen Annát a filmes múltja ellenére sem a pornóiparral azonosította a média és a közönség, hanem olyan médiaszemélyiséggé, celebbé vált, aki felnőtt filmes háttérrel is rendelkezik.

Könyvek

Kelemen Anna életéről 2020-ig két életrajzi ihletésű könyv jelent meg. Az első egy 2007-ben publikált interjúkötet, amely Havas Henrik közreműködésével készült, és a *Méhkirálynő – Kelemen Anna története* címen került a boltok polcaira. A könyv tovább bővítette azoknak a népszerű, bulvarizáló botránykönyveknek a sorát, amelyekkel Havas az 1990-es évek óta komoly közönségsikereket ért el a magyar könyvpiacra. Ezenkívül a kötet tematikusan is illeszkedett a szerző szexualitással, prostitúcióval és pornográfiával foglalkozó írásainak sorába, amelyek 2003 és 2007 között jelentek meg.⁷⁹ Az interjúkötet 22 fejezete valójában Havas és Kelemen személyes hangvételű, privát beszélgetéseit eleveníti fel, és az egymáshoz csak lazán kapcsolódó elbeszélések nem egy összefüggő élettörténetet mesélnek el, hanem az átlagos olvasó számára megdöbbentő és megbotrántoztató részleteket villantanak fel a celebnő életéből. A beszélgetések kiindulópontja a boldogtalan gyermekkor bemutatása, amit egy fékevesztett, hedonista ifjúság és felnőttkor követ. A kötetben bemutatott történetek mozgatórugója a botrány és a sokkolás, a beszámolók központi témája pedig a szexualitás, a prostitúció, a droghasználat, illetve a hazai és nemzetközi celebvilág sötét ügyleteinek leleplezése. Bár az eredeti elképzelések szerint a főhős Kerekes Alma álnéven szerepelt volna a kötetben, az utolsó pillanatban Kelemen mégis úgy döntött, hogy saját nevével együtt

⁷⁹ Ezek a megjelenés sorrendjében: *Kurvaélet* (2003), *Pornó 1. – Prúdek legyünk, vagy...?/hetero..., soft..., hard...* (2004), *Pornó 2. – Prúdek legyünk, vagy...?/bizarr!...* (2004), *Méhkirálynő – Kelemen Anna története* (2007).

vállalja a könyvben leírtakat. Ezzel a döntéssel a hazai celebnők közül egyedülálló módon és elsőként vállalta fel a nagy nyilvánosság előtt, hogy szexuális szolgáltatásokkal is keres pénzt.

A Kelemen Anna életéről szóló második kötet *Harminc nap a nép szolgálatában – Így szexel a magyar elit* címen jelent meg 2014-ben. Műfaji szempontból a kötet a naplóre-gényekre emlékeztet; az írás azokból a feljegyzésekből állt össze, amelyeket a celebnő saját maga készített egy harmincnapos időszak során. Erre a kötetre is jellemző, hogy a szöveg nem egy egységes történetet mesél el, hanem olyan emlékmozzaikokból építke-zik, amelyek csak lazán kapcsolódnak egymáshoz. Tartalmi szempontból is sok hason-lóságot találunk a korábbi életrajzi könyvvel, mivel a naplóban olvasható történetek is alapvetően a szexualitás extrém formáival és a prostitúcióval foglalkoznak. Kelemen Anna így fogalmaz a kötet céljáról az ajánlóban:

Bármibe is fogtam, nagy port kavart és alighanem a legújabb akcióm is kiüti a biztosítékot: harminc napra a nép szolgálatába álltam, óránként százezer forintért felkínáltam magam a férfiaknak. Jó előre kijelentettem, hogy feljegyzések készülnek a titkos légyottokról, ennek el-lenére sorban jöttek a pasik. Család fontosságáról papoló politikus, ismert üzletember, olimpiai bajnok, közkedvelt műsorvezető és bundabotrányba keveredett focista. Meg sok más olyan fickó, aki a testemre vágyott. Az alfahímek nyilván nagyképűen újságolták a köreikben, hogy megfektették Kelemen Annát, fizettek neki, hogy a szolgájuk legyen. (...) A többségük rend-szeresen visszajárt, de aki csak egy újabb trófeaként tekintett rám, most retteghet. Hiszen amivel a barátok előtt dicsekszünk, azt szégyelljük az asszony és a nyilvánosság előtt. Nekem nincs vesztenivalóm!

Ebből a rövid szövegből is kiderül, hogy a *Harminc nap a nép szolgálatában* is erősen bulvarizáló témákkal dolgozik, hiszen nemcsak nyíltan vállalja a tudatos normaszegé-sek bemutatását, hanem egyúttal a társadalmi elit életmódjával kapcsolatban sötét tit-kokat tár fel, illetve komoly kritikát is alkot. Mindebből az is látszik, hogy az írás stí-

lusa és tartalma maximálisan megfelel a bulvár piaci követelményeinek, ami egyben a kiadvány sikerének a magyarázata is.

Online média

A Kelemen Annával kapcsolatos online tartalmak sora szinte végtelen, az elmúlt 15 év során sok száz poszt, megosztás, videó és online cikk került fel a világhálóra a celebbel kapcsolatban. A híresség jelenleg négy közösségi platformon van jelen, a Facebookon, a YouTube-on, az Instagramon és a Twitteren találkozhatunk a *Kelemen Anna Official* branddel. Az említett csatornák közül a Facebookra és az Instagramra kerül ki a legtöbb poszt, ezeken a felületeken 2017 óta figyelhető meg jelentősebb aktivitás.

Kelemen Anna Facebook-profilját jelenleg 45.000-en követik, és közel 47.000-en kedvelik, ezzel a hazai viszonyok között a celeb közepes méretű online influencernek is tekinthető.⁸⁰ Annácska szinte napi rendszerességgel posztol a Facebookon, posztjainak többsége erotikus, időnként pornografikus képi tartalmakkal dolgozik, s az ezekhez társított szöveges bejegyzések is gyakran kihívó, kacér hangnemben születnek. Ez alól a 2018 után megjelent posztok képeznek kivételt, amelyekben a szexuálisan túlfűtött képi tartalmak mellett kulturális, társadalmi, gazdasági és politikai kérdéseket feszegető szövegek is feltűnnek. Ezek közül érdemes kiemelni azt a médiahacknek is beillő posztsorozatot, amelyben a celeb bejelentette, hogy független jelöltként indul az 2018-as országgyűlési választásokon: *„Hölgyeim és Uraim!!!! Erre a képre szerda éjjélíg 5000 like-ot, ha kapok, elindulok az országgyűlési választásokon! Hogy hol és melyik párt színeiben, csütörtökön kihirdetem! Mottóm: „A politika orális műfaj és ebben én vagyok a legjobb!”*”⁸¹ 2020 februárjában hasonlóan nagy port kavart az LMP-s politikus, Ungár

80 <https://www.facebook.com/kelemenannaofficial/> – letöltve 2021. május 31.

81 <https://www.facebook.com/kelemenannaofficial/posts/2022810357933253> – letöltve 2021. május 31.

Péter melletti kiállása, amivel a bulvármédián kívül komoly politikai és közéleti jellegű műsorok is foglalkoztak. Annácska egy Facebook-poszton keresztül üzent az ATV műsorvezetőjének, Fiala Jánosnak. A celeb egy Ungár Péterrel készült közös képet töltött fel az oldalára a következő szöveggel: *„Tisztelt Fiala Úr! Műsorára reagálva: Ungár Pétertől távol állnak a sémák, skatulyák. Sokkal nyíltabban gondolkodik, mint politikusaink nagyrésze, akik pártjuk elvárásainak igyekeznek megfelelni. Egyikünk sem él dogmák fogságában és lehet, hogy meglepi Önt de megengedem magamnak, hogy státusz nélkül is legyen önálló gondolatom!”*. Ezenkívül Annácska megemlékezett Csukás István haláláról,⁸² valamint posztolt többek között aktuális filmsikerekről,⁸³ illetve az USA és a NATO világpolitikai szerepéről⁸⁴. A posztok kifejezetten sikeresnek tekinthetők abból a szempontból, hogy jól rezonálnak a közönséggel, ami a hozzászólások és lájkok magas számából látható.

Kelemen Anna 2017-ben indította az Instagram-oldalát, ahova azóta is rendszeresen posztol tartalmakat, 2020 elején 64.700 követővel rendelkezik a felületen.⁸⁵ A feltöltött anyagok döntő többsége fotó, kisebb része videó, ezeken kivétel nélkül a celeb látható, jellemzően erotikus vagy pornográf jellegű pózokban. Az Instagramra kikerülő posztok a Facebookon is szerepelnek, viszont az előbbin jóval nagyobb komment és lájkszámot érnek el, amiből arra lehet következtetni, hogy a két platform közül az Instagramon aktívabb a követőtábor. A posztok alapvetően magáról Annácskáról szólnak, a Facebookhoz képest valamivel kevesebb teret kapnak más személyek vagy egyéb komolyabb témák.

82 <https://www.facebook.com/shares/view/?av=1050024551> – letöltve 2021. május 31.

83 <https://www.facebook.com/kelemenannaofficial/photos/a.1519607948253499/2444693562411595/?type=3&theater> – letöltve 2021. május 31.

84 <https://www.facebook.com/kelemenannaofficial/photos/a.1519607948253499/2496947410519543/?type=3&theater> – letöltve 2020. május 31.

85 <https://www.instagram.com/kelemenannaofficial/> – letöltve 2021. május 31.

Kelemen Anna YouTube-csatornája szintén 2017-ben indult, a felületre 40 videó került feltöltésre, a csatornának 10.500 feliratkozója van.⁸⁶ A tartalmak jóval ritkábban és rendszertelenebbül jelennek meg ezen a platformon, nem ritka, hogy több hónap is kimarad két megjelenés között. A felület jellemzőiből kifolyólag, a feltöltések között kevesebb az erotikus tartalom, hiszen ezeket a YouTube a korhatáros tartalom jelölése nélkül azonnal törli – ilyen tartalmak pedig egyáltalán nem találhatók a csatornán. A videók többsége humoros, gyakran önironikus hangnemben készült, ilyenek többek között a *Les, gól, sarok – gyorstalpaló*,⁸⁷ a *De most mit vegyek fel*⁸⁸ vagy a *Kelemen Anna találkozása az orosz irodalommal*⁸⁹ című videók. Más vlogokban a celeb sokkal komolyabb témákat feszeget, ilyenek az *Állatvédelem*,⁹⁰ a *Kelemen Anna fanok, mentsük meg a bolygót*⁹¹ és a *Prostituált világ*⁹² című feltöltések. Az eddig tárgyalt három platform közül a YouTube eredményezi a legkisebb elérést és a legkevesebb interakciót, ami összefüggésben állhat egyfelől a rendszertelen posztolással, másfelől pedig azzal, hogy a platform szigorúbb szabályozási keretei között kisebb terep jut az erotikus, botrányos tartalmaknak.

A celeb Twitter-profilja 2012-ben indult, viszont mindössze 163 követővel rendelkezik.⁹³ Ennek nyilvánvalóan az aktivitáshiány az oka; a felületen összesen két poszt született, az egyik 2012. július 12-én, a másik 2017. december 22-én. Összegezve az eddigieket, kiderül, hogy Kelemen Anna csak a saját csatornáin keresztül is komoly online jelenléttel rendelkezik, s bár nem tekinthető tipikus online véleményvezérnek vagy influencernek, mégis népes követőbázis kíváncsi a posztjaira. Ezt elsősorban az-

86 <https://www.youtube.com/channel/UCKnz0EC9sBjJBLIqhNqgWoA> – letöltve 2021. május 31.

87 <https://www.youtube.com/watch?v=F-7X9WrJhXA> – letöltve 2021. május 31.

88 <https://www.youtube.com/watch?v=NkL5EncUNz8> – letöltve 2021. május 31.

89 <https://www.youtube.com/watch?v=DaDKt8VMp3s> – letöltve 2021. május 31.

90 <https://www.youtube.com/watch?v=tEwg8MpCOvQ> – letöltve 2021. május 31.

91 <https://www.youtube.com/watch?v=wLDO86ujUUK> – letöltve 2021. május 31.

92 <https://www.youtube.com/watch?v=6pjSNekvQ-k&t=153s> – letöltve 2021. május 31.

93 https://twitter.com/kelemenanna01/with_replies – letöltve 2021. május 31.

zal éri el, hogy többnyire a nyilvános karakterének (*public persona*) megfelelő erotikus, pornográf vagy botrányos tartalmakat posztol, s ezzel lényegében a tömegmédiában kiforrott karakterét terjeszti ki az online felületekre. Éppen ezért jogosan érvelhetünk amellett, hogy Kelemen Anna sokkal inkább online celebnek, mintsem klasszikus online tartalom-előállítónak tekinthető.

Fikciós biográfiai rekonstrukció: kutatási kérdés és módszerek

A magyar bulvármédia egyik legismertebb szereplőjének működésén keresztül azt szeretném bemutatni, hogy a nyilvánosságban hosszú ideig sikeres celebek milyen stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy folyamatosan a figyelem középpontjában maradhassanak. Értelmem szerint a legsikeresebb celebek médiaperszónája egy olyan társadalmi, kulturális, gazdasági konstrukció, amely mindig a figyelemgazdaság aktuális érdekei szerint változik, és sohasem a „valós” személyt mutatja. Ehelyett a hosszú időn keresztül aktív celebek nyilvános személye, személyisége (*public persona*) médiaipari terméknek tekinthető, egy olyan maszknak, ami amellett, hogy a bulvármédia közönségét szórakoztatja, nemcsak profitot termel, de a társadalmat foglalkoztató kérdéseket is tematizálja, illetve ezen keresztül a normarendszerek működését is láthatóvá teszi.

A vizsgálat során a *fikciós biográfiai rekonstrukció* módszerét használom.⁹⁴ A megközelítés a klasszikus biográfiai elemzést tekinti a módszertan kiindulópontjának,⁹⁵ vagyis a cél egy konkrét személy pályafutásának rekonstruálása, miközben elfogad-

94 A kifejezés Isabel Ferreira Gould tanulmányában fordul elő hasonló értelemben, a saját céljainak megfelelő értelmezést lásd alább (Gould 2008).

95 A biográfiai leírás és elemzés gyakorlata egyaránt megjelenik a szociológia eszköztárában, az irodalomtudományokban és a szárkutatásokban is. Interdiszciplináris jellegénél fogva olyan univerzális módszernek tekinthető, amely komplex társadalmi és kulturális jelenségek leírására alkalmas. A módszerről bővebben lásd: Goodwin 2012.

juk, hogy az illető élettörténete csak *társadalmi konstrukcióként* értelmezhető (Berger–Luckmann, 1966). A módszer elnevezésében használt fikciós jelző ebben az esetben azt teszi egyértelművé, hogy a vizsgálat során nem a hagyományos adatgyűjtési módszereket követjük, azaz nem a hivatalos, hitelesnek tekinthető források és adatközlők beszámolóira hagyatkozunk, úgymint a narratív életútinterjúk⁹⁶ vagy dokumentumok tartalomelemzése.⁹⁷ Ehelyett az élettörténet felvázolása a bulvármédiában megjelenő szövegek alapján történik azzal a belátással, hogy a tabloidok nem törekednek az „objektív valóság” bemutatására, hanem bevett gyakorlatként morális tanmeséket állítanak a közönség elé. Ezekben a tanmesékben a valóság és a fikció sajátos módon keverednek, miközben a bulvármédia a műfajra jellemző szempontok szerint torzítja a szereplők személyiségét és élettörténetét, egyes eseményeket kiemel és felnagyít, másokat ignorál vagy elhallgat (Dayan–Katz 1992). A bulvármédia tehát *dekontextualizálja* és *rekontextualizálja* a celebek élettörténetének bizonyos elemeit, s ezáltal nemcsak egy a tabloidokra jellemző jelentéstöbblet jön létre, hanem egy olyan részben fikciós karakter is, ami egyszerre szolgál társadalmi, gazdasági és kulturális célokat. Vagyis ez a gyakorlat nem csak arra alkalmas, hogy a megkonstruált karaktereken keresztül a bulvármédia megragadja és fenntartsa a közönség figyelmét, hanem arra is, hogy profitot termeljen, illetve útmutatást nyújtson a társadalom által elfogadhatónak és kíváncstosnak tartott viselkedés szabályait illetően.

A fentieknek megfelelően, a kutatás korpuszát három népszerű online bulvárlap szolgáltatta: a Blikk.hu, a Borsonline.hu és a Velvet.hu. A kutatásban a bulvároldalak ötévnyi termése került elemzésre, a három portálon összesen 364 darab cikk jelent meg Kelemen Annáról 2015. január 1. és 2020. február 29. között.⁹⁸ A portálokon meg-

96 Lásd: Schütze 2007. *Biography Analysis on the Empirical Base of Autobiographical Narratives: How to Analyse Autobiographical Narrative Interviews - Part I* faji
http://www.zsm.ovgu.de/zsm_media/Das+Zentrum/Forschungsprojekte/INVITE/B2_1-p-140.pdf – letöltve 2021. május 31.

97 Erről bővebben: Hodder 2012, Leskelä-Kärki 2012.

98 A cikkek listáját lásd: 2. számú melléklet.

jelent írásokban a celebnő olyan jelentősebb életeseményeit igyekeztem beazonosítani, amelyeket a bulvármédia érdemesnek tartott arra, hogy azokról beszámoljon. Az elemzés két lépésben valósult meg. A kutatás első fázisában az egyes cikkekben felbukkanó történeteket vagy életeseményeket a Császi Lajos által leírt kisrítusokba soroltam az alábbiaknak megfelelően:

- *Leleplezéstípusú tabloidok*: a leplezés eredményeként elinduló pletykák, majd az abból kirobbanó botrányok szinte kivétel nélkül ismert emberek életéhez kötődnek, és egy sötét titok nyilvánosságra kerülésével hozhatók összefüggésbe. A leleplezéstípusú bulvártartalmakban többnyire negatív rítusok vannak jelen.
- *Próbátétel-típusú tabloidok*: a kategóriába tartozó bulvárhírek jellemzően balesetekről és szerencsétlenségekről szólnak, vagyis olyan kellemetlen, negatív helyzetekről, amikor az élet normális rendje váratlanul felbomlik. A bulvármédia a negatív körülmények leírása mellett komoly hangsúlyt fektet a szereplők bátor helytállásának bemutatására is, s ezzel az aktussal hétköznapi hősöket állít a közönség elé. A próbátétel-típusú tabloidokban sajátosan keverednek a pozitív és negatív rítusok.
- *Újjászületés-típusú tabloidok*: olyan hírek, amelyek sztárok vagy hétköznapi emberek életében bekövetkező sorsfordító eseményekkel foglalkoznak. Altípusai: lelki megújulás, testi megújulás, anyagi megújulás – ezekben egyaránt felbukkanhatnak pozitív és negatív rítusok is.

A kategorizálás után kialakuló szövegcsoportokat, illetve az azokban megjelenő életeseményeket először platformonként vizsgáltam, majd az eredmények összesítésével vázoltam fel Kelemen Anna bulvármédiában kirajzolódó élettörténetét az elmúlt öt évre vonatkozóan, végül ezekből az eredményekből vontam le a végső következtetéseket.

A Kelemen Anna életéről szóló bulvárcikkek elemzése

Blikk.hu

A mintában szereplő cikkek döntő többsége, 197 darab írás, a Blikk.hu oldalán jelent meg, amiből az is rögtön látszik, hogy a sajtómegjelenések szempontjából a portál messze a legerősebb online platformnak tekinthető a Kelemen Anna-jelenség kapcsán. A Blikk.hu-n megjelent cikkek többsége kifejezetten rövid, az írások jelentős része mindössze négy-öt mondatban foglal össze egy-egy izgalmasabb életeseményt. A szövegek kidolgozottsága alacsony szintű, nyelvileg az egyszerűség, stilisztikailag a figyelemhajtás, bulvarizáló, zsurnalisztikus fordulatok dominanciája jellemző. A portálon megjelent bulvárcikkek tartalom szerinti megoszlása az alábbi táblázat szerint alakul.

1. táblázat. Blikk.hu, n=197

Leleplező típusú tabloid	Próbatétel-típusú tabloid	Lelki megújulás	Testi megújulás	Anyagi megújulás
164	9	14	9	1

Forrás: saját szerkesztés

Leleplezések

A Blikk.hu oldalon megjelenő cikkek döntő többsége a leleplezéstípusú tabloidok csoportjába sorolható, ami a korábbiak alapján nem számít meglepetésnek. Kelemen Anna 2015-ben leginkább a szexbotrányai miatt szerepelt az oldalon, ezekkel a hírekkel összefüggésben gyakran bukkant fel témaként a prostitúció (*Kelemen Anna megint*

pénzért árulja a testét,⁹⁹ *Egy menet negyvenezer*¹⁰⁰), a celebnő botrányos viselkedése (*Kelemen Anna megmarkolta Cinthya mellét!*,¹⁰¹ *Bedrogozva szórakoztatott négy olimpiai bajnokot*¹⁰²), valamint pikáns posztokról, képekről és videókról szóló cikkek (*Kelemen Anna meztelen képeket posztolt*¹⁰³). Az említett témák mellett csak elvétve akadt egy-egy olyan hír, amely Annácska aktuális, állítólagos párkapcsolatával foglalkozott (*Jáksó László és Kelemen Anna egy pár!*¹⁰⁴), és még ennél is kevesebb szövegben jelentek meg az előző témákhoz képes már-már hétköznapiak tűnő svindlik és kisebb botrányok (*Kelemen Anna 100 ezrekkel verte át a szépségszalont*¹⁰⁵). 2016-ban viszonylag kevesebb leleplezéstípusú bulvárhír jelent meg Kelemen Annáról a Blikk.hu oldalán, ezek pedig vagy az új kapcsolatról adtak hírt (*Új sztárpár a láthatáron? Kelemen Anna és Cooky közt forrt a levegő*¹⁰⁶), vagy focistákkal folytatott kalandjaira tettek félreérthetetlen utalásokat (*„A focisták jól kavarnek” - ezzel lepné meg a Fradit Kelemen Anna*¹⁰⁷). Ahogyan arról korábban már szó esett, Kelemen Anna 2017-től vált aktívabbá a közösségi média felületein, az év során megjelent leleplezések többsége is ezzel a témával kapcsolatos, a hírek pikáns képekről és videókról szólnak. Ebben az esetben a „leleplezés” kifejezést akár szó szerint is érthetjük, hiszen a cikkek döntő többsége arról ad hírt,

99 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-megint-penzert-arulja-a-testet/ceed6fe> – letöltve 2021. május 31.

100 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/annacska-egy-menet-negyvenezer/zlcw91z> – letöltve 2021. május 31.

101 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megmarkolta-cinthya-mellet/qs716qz> – letöltve 2021. május 31.

102 <https://www.blikk.hu/sport/csapat/bedrogozva-szorakoztatott-negy-olimpiai-bajnokot/1b3ftm8> – letöltve 2021. május 31.

103 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meztelen-kepet-posztolt/tytyz7t> 2021. május 31.

104 <https://www.blikk.hu/jakso-laszlo-es-kelemen-anna-egy-par/6dsr97w> – letöltve 2021. május 31.

105 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-100-ezrekkel-verte-at-a-szepsegszalont/7d4jcyd> – letöltve 2021. május 31.

106 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-es-cooky-kozt-forrt-a-levegő/lxtvgbm> – letöltve 2021. május 31.

107 <https://www.blikk.hu/blikk-tv/sztarvilag/a-focistak-jol-kavarnek-ezzel-lepne-meg-a-fradit-kelemen-anna-video/q9p6vv1> – letöltve 2021. május 31.

hogyan a celebnő éppen melyik platformon, milyen ruhadarabjától vált meg, illetve melyik testrészét mutatta meg a rajongóknak (*Kelemen Anna orbitális szilikonmellével köszönti az ünnepeket*,¹⁰⁸ *Szexi: brutális dekoltázzsal köszönti a tavaszt Kelemen Anna*¹⁰⁹). Ezzel együtt Annácska a szexpartnerkereső alkalmazásokkal is megismerkedett, és különböző applikációk segítségével próbált magának párt, illetve szexpartnereket találni – kevés sikerrel, mert szerinte a „Tinder nem Kelemen Anna-kompatibilis” (*Szexoldalon keres párt Kelemen Anna - szakítása után így ismerkedik*¹¹⁰). A 2018-as év az azt megelőzőhöz hasonlóan telt, a leleplező típusú bulvárhírek többsége továbbra is Annácska testével foglalkozott, amelyet a celeb a korábbi éveknél is gyakrabban és nyíltabban mutatott be a közösségi média legkülönbözőbb felületein. A posztok az online statisztikák szerint óriási sikert arattak, ezzel szintén önálló cikkek foglalkoztak a felületen, ahol hosszabb idézeteket is közöltek Annácska megosztásaiból: „Eddig 800.000-en nézték meg a posztomat. Köszönöm. Ez kétszer annyi ember, mint ahányan a Szulejmánt vagy az Esti Frizbit nézték a múlt héten. Ugyanannyi ember, mint amennyien a Tényeket a TV2-en és az RTL Híradóját nézték! És négyszer annyian tartottátok érdekesebbnek posztomat, mint a Pretty Woman (Micsoda Nő) a Cool Tv-n!” (*Döbbenetes adatokat tett közzé Kelemen Anna*¹¹¹). Kelemen Anna 2019-ben és 2020 elején leginkább Instagram-karrierje miatt szerepelt a Blikk felületén. Továbbra is rendszeresen posztolt pikáns fotókat magáról, de a kapcsolódó szövegekben már inkább saját bölcsességeit és életvezetési tanácsait fejtette ki. A leleplező képek mellett, ezekben az években Annácska követői és az újságolvasói egyaránt megismerhették a celebnő véleményét különböző politikai és kulturális témákban. Viszont nyilvánvalóvá vált az is, hogy a közönséget alapvetően nem Ke-

108 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-orbitalis-szilikonmellel-koszonti-az-unnepeket-foto/9sk0rpy> – letöltve 2021. május 31.

109 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/dogos-fotoval-koszonti-a-tavaszt-kelemen-anna/v7zgz7n> – letöltve 2021. május 31.

110 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szexoldalon-keres-part-kelemen-anna-szakitasa-utan-igy-ismerkedik/m4frw95> – letöltve 2021. május 31.

111 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/dobbenetes-adatokat-tett-kozse-kelemen-anna/816811n> – letöltve 2021. május 31.

lemen Anna gondolatai foglalkoztatják, hanem továbbra is a testi kitérülése vonzza a figyelmet (*Mégis mit művel a lába között Kelemen Anna? – elég meredek fotót posztolt magáról*,¹¹² *Hűha, Kelemen Anna teljesen pucér! – üzent is nekünk*¹¹³).

Próbatételek

A Blikk.hu írásai szerint 2015-ben és 2016-ban nem akadt kifejezetten komoly próbatétel Kelemen Anna életében, leszámítva, hogy a TV2 *Ezek megőrültek!* című műsorának forgatásán a mellei hátráltatták a játékban való eredményes részvételben (*Melle miatt került bajba Kelemen Anna*¹¹⁴), illetve hogy a celeb egyre megterhelőbbnek érezte a közösségi médiában való szereplést, ezért törölni akarta magát a Facebookról. Az utóbbi esetről ő maga is nyilatkozott a Blikknek, akkor így fogalmazott: „Megváltoztam. Tíz éve a fél karomat adtam volna azért, ha egy fotós még kettővel több képet készít rólam, de ez ma már nem én vagyok. Szinte fizikai fájdalom számomra a gondolat, hogy készítsék és feltöltsék magamról egy szelfit.” (*Micsoda? Kelemen Anna le fogja törölni magát a Facebookról*¹¹⁵). 2017-ben annyi baj történt Annával, hogy egy ismeretlen nő az ő képeivel és személyiségeivel regisztrált egy szexoldalra, viszont saját állítása szerint ő ekkor már boldog párkapcsolatban volt, így azt nyilatkozta, hogy régóta nem él efféle lehetőségekkel, illetve örülne, ha többé nem is érnék hasonló vádak a nyilvánosságban (*Szexhirdetésben bukkant fel a neten Annácska*¹¹⁶). Annával kapcsolatban az elmúlt

112 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-foto-meresz-szortelenites-instagram-poszt/rddjz1z> – letöltve 2021. május 31.

113 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meztelen-pucer-foto/9bhee3y> – letöltve 2021. május 31.

114 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/melle-miatt-kerult-bajba-kelemen-anna-video/myx6vrx> – letöltve 2021. május 31.

115 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-letorli-magat-facebookrol/bzzzwr2> – letöltve 2021. május 31.

116 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szexhirdetesben-bukkant-fel-a-neten-annacska/4e18ej4> – letöltve 2021. május 31.

öt év egyik leghangosabb botránya s egyben legnagyobb nyilvánosságot kapott próbatétele akkor történt, amikor 2018-ban kidobták a Művészetek Völgye egyik irodalmi programjáról. Az indoklás szerint Annácska öltözéke nem volt méltó az eseményhez, ezért biztonsági őrök vezették el a helyszínről (*Balhé: Kelemen Annát kidobták a kultúrprogramról, nem nehéz kitalálni, miért!*¹¹⁷). Az eset komoly nyilvánosságot kapott, a konfliktusról nem csak a bulvárlapok cikkeztek, hanem televíziós műsorok is beszámoltak. A Blikk.hu írásai alapján úgy tűnik, hogy Annácska az utóbbi másfél évben kevés próbatétel-típusú szituációba keveredett, ennek pedig az elsődleges oka az, hogy a közvetlen magánéletével kapcsolatban egyre ritkábban nyilatkozik, illetve azok az ügyek, amelyek mellett kiáll, jellemzően széles társadalmi támogatással bírnak. Ilyenek például a természetvédelem, az állatok jogai vagy a globális felmelegedés elleni küzdelem. Az utóbbi hónapokban komolyabb kritikát csak a Schobert Norbertet támogató felszólalásáért kapott, amikor amellet érvelt, hogy valóban a nők elhízása vezet a válások többségéhez (*Kelemen Anna: Schobert Norbi nem közellenség, az emberek kurvára álszentek*¹¹⁸). A helyzetet egy hosszabb bejegyzéssel próbálta menteni, amelyben így fogalmazott: „Nem értem ezt az egész helyzetet. Az emberek kurvára álszentek és ráadásul agresszíven támadnak, ha valaki mást mond, mint amit hallani szeretnének. Rengeteg igazság van abban, amit Norbi mondott, de ilyen országban élünk, ahol rögtön betámadják azt, aki őszinte kiáll a véleménye mellett. Nem számít, megy az össznépi fáklyás menet, gyűlölködnek, szidnak mindent, a lényegen pedig senki nem gondolkodik. Egyébként azt látom, hogy közutálat tárgya, bármit mond, azon rögtön felhördülnek az emberek. Szegény Rékát pedig nem engedem bántani, szomorú, hogy sokan rajta keresztül akarnak bosszút állni. Ami nevetséges, hisz egy olyan téma miatt bukott ki az egész örület, ami a külsőségekről szól, akkor

117 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/balhe-kelemen-annat-kidobtak-a-kulturprogramrol-nem-nehez-kitalalni-miert/ct9q3g6> – letöltve 2021. május 31.

118 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megvedte-schobert-norbit-elhizott-nok-nem-kozellenseg/e7hvedd> – letöltve 2021. május 31.

*miért pont ezzel akarnak visszavágni?".*¹¹⁹ A megszólalással összefüggésben Anna széles körű és durva kritikák célpontjává vált számos felületen, s jó néhány hétre volt szükség, hogy ez a konfliktus a nyilvánosságban lecsengjen.

Újjászületés

A Blikk.hu az elmúlt öt évben számos olyan írást közölt, amelyek Kelemen Anna testi újjászületésével foglalkoztak, ezek döntő többsége a celebnő különböző plasztikai műtétjeiről számoltak be. 2015 és 2018 között Anna mellnagyobbításairól szóltak a hírek (*Kelemen Anna: örült mellcsere*¹²⁰), illetve arról, hogy eltávolíttatott a melléről egy régebbi tetoválást (*Micsoda? Leszedette tetkóját Kelemen Anna az orbitális melléről*¹²¹). Ezt követően Annácska óriási meglepetést okozott azzal, hogy néhány hónap csend után visszafogottabb külsővel és stílusváltással tért vissza a rajongóihoz, amiről így számolt be a portál: *„Az egykori ledér, kicsapongó stílusáról ismert modell az utóbbi időben tudatosan maradt távol a médiától, ám most gondolt egyet és elhatározta, 2017-ben visszatér – ismét bekapcsolódik a magyar celebvilág vérkeringésbe. Ennek első lépése volt az a fotózás, ahol búcsút intett korábbi stílusának, és visszafogott, elegáns ruhákban pózolt a fényképezőgép előtt.”* (*Kelemen Anna visszatért, így még nem látta, az fix*¹²²). Annácska a testi újjászületés mellett lelki változásokon is keresztülment ugyanebben az időszakban, többek között leszokott a kokainról, állítása szerint már nem a pénz állt az első helyen, ha férfiakról volt szó. Ráadásul 2016-ban megtalálta a szerelmet, stabil párkapcsolata lett, vidékre költözött, és gyereket nevelt. Az említett időszakban a korábbi megszö-

119 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megvedte-schobert-norbit-elhizott-nok-nem-kozellenseg/e7hvedd> – letöltve 2021. május 31.

120 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-orult-mellcsere/rwdk259> – letöltve 2021. május 31.

121 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/micsoda-leszedette-tetkojat-kelemen-anna-az-orbitalis-mellerol/mkh8vvz> – letöltve 2021. május 31.

122 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-visszatert-igy-meg-nem-latta-az-fix/p6w94hd> – letöltve 2021. május 31.

lalásokhoz képest meglepően nyílt és érzelmes hangnemet ütött meg, a Blikk.hu-nak például így nyilatkozott a magánéletéről: *„A párom 41 éves, kétgyermekes apuka. Két kislánya van, 6 és 9 évesek, és mindig igazuk van. Nagyon tanulságos időszak ez a számomra, picit olyan, mintha pótanya lennék. Amúgy az anyasággal semmilyen kapcsolatom nincs még. Én nem éltem eddig házasságban, vagy úgy férfivel, hogy ez a téma felmerüljön. Nálam megvan a sorrend: vegyenek feleségül először. Most van párom, de nem jegyezték még el. Alapvetően nem vagyok szerelmes típus, és próbálok magam távol tartani a szerelemtől, de most benne vagyok. Párkapcsolatban vagyok, de megtartom az agyamat. Nem veszítem el a fejemet, kihívás maradok a páromnak. Amúgy a terveim között nem szerepel az anyaság, de a szerelem sem volt tervben... Huszonévesen volt egy olyan hatalmas szerelmi csalódásom, hogy akkor megfogadtam, senkit nem fogok már szeretni.”* (Kelemen Anna titkokat árult el új kapcsolatáról¹²³).

Az idill viszont nem tartott sokáig, 2017-ben már arról cikkezett a portál, hogy Annácska újra szingli, és a szakítás fájdalmait egy újonnan felfedezett hobbival, a festéssel gyógyítja (Kelemen Anna szakított párjával, elképesztő, ahogy vigasztalódni akar¹²⁴). A megújulás egy másik mozzanataként a celebnő árverést rendezett régi, megunt holmijaiból, amelyeket a legnagyobb rajongók akár meg is vásárolhattak. Ezek között olyan exkluzív darabok is feltűntek, mint Annácska egyszer hordott ruhái vagy a kedvenc vázája (Kelemen Anna kiárúsítja mindenét¹²⁵). Ezt követően 2018-ban már újra a testi megújuláson volt nagyobb hangsúly, Annácska legalább egy új plasztikai műtéten esett át, emellett pedig egy újabb tetoválását is eltávolíttatta (Nem tud leállni a plasztikával Kelemen Anna, ilyen fotót osztott meg magáról¹²⁶). A Blikk.hu írásainak tanulsága szerint, 2019-ben és 2020-ban Kelemen Anna visszatért régi stílusához és életmódjához.

123 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-titkokat-arult-el-uj-kapcsolatarol/rql9n8w> – letöltve 2021. május 31.

124 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-szakított/1rxpr69> – letöltve 2021. május 31.

125 <https://www.blikk.hu/galeria/megszabadult-ruhaitol-kelemen-anna/n9kb8m7> – letöltve 2021. május 31.

126 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/nem-tud-leallni-a-plasztikaval-kelemen-anna/2lq7byc> – letöltve 2021. május 31.

hoz, ilyen értelemben valódi megújulás nem történt, ehelyett a celeb újra a meztelenséggel és pikáns hozzászólásokkal hívta fel magára a figyelmet (*Lehidal Kelemen Anna csupasz fenekes fotója láttán*¹²⁷). A kitárulkozó posztok mellett ebben az időszakban már egyre több környezetvédelemmel, közélettel és politikai témával foglalkozó szöveg jelent meg az erotikus fotók és videók mellett (*Kelemen Anna megoldotta a közel-keleti viszályt*¹²⁸). A szokatlan párosítást a celebnő azzal indokolta, hogy csak ezekkel a szexuális tartalmakkal tudja felhívni az emberek figyelmét a valóban lényeges problémákra (*Kelemen Anna mellei mentik meg a Földet, ha ez így megy tovább*¹²⁹). A Blikk.hu így számolt be az egyik ilyen akcióról: „(Kelemen Anna szerint) a magyarok gondolkodása elég provinciális és belterjes. Megemlítette a vidéken élőket, valamiért nem túl pozitív színben feltüntetve őket, közben egyetértését fejezte ki a dízelek tiltása kapcsán, és mindenkit arra buzdított, hogy legyen véleménye. Mindezt úgy, hogy a képernyő csaknem negyedét fantasztikus keblei töltötték be. Ezzel pedig megtalálta azt a módszert, hogy az is hallgasson klímaváltozásos témában gondolatokat, aki amúgy nem arra lenne kíváncsi. Ügyes, na! (Kelemen Anna megoldotta a közel-keleti viszályt¹³⁰).

Borsonline.hu

A mintában szereplő cikkek másik jelentős része, 108 darab írás, a Borsonline.hu oldalon jelent meg. Tartalmi szempontból a cikkek részben új történéseket tematizálnak Annácska életéből, részben pedig ugyanazokról az eseményekről esik szó, amelyek-

127 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/lehidaltak-a-kovetok-kelemen-anna-csupasz-fenekes-fotoja-lattan/kt1b5tf> – letöltve 2021. május 31.

128 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/annacska-megoldotta-a-kozel-keleti-viszalyt/3xnpk19> – letöltve 2021. május 31.

129 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellei-megmentik-a-foldet/lml199e> – letöltve 2021. május 31.

130 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/annacska-megoldotta-a-kozel-keleti-viszalyt/3xnpk19> – letöltve 2021. május 31.

kel a Blikk.hu is foglalkozott. Nyelvi és stilisztikai szempontból nem találunk komoly eltérést a Blikk.hu és a Borsonline.hu írásai között, az egyetlen különbség, hogy a Borsonline.hu valamivel hosszabb írásokat közölt a celebnőről. A portálon megjelent bulvárcikkek megoszlása az alábbi táblázat szerint alakul a tabloidok típusa szerint.

2. táblázat. Borsonline.hu n=108

Leleplező típusú tabloid	Próbátétel-típusú tabloid	Lelki megújulás	Testi megújulás	Anyagi megújulás
54	17	14	14	9

Forrás: saját szerkesztés

Leleplezések

A Borsonline.hu Kelemen Annával kapcsolatos cikkeinek döntő többsége a leleplezés-típusú tabloidok kategóriájába tartozik. A legtöbb esetben a leleplezés a testi kitárulkozással függ össze, s a cikkek nagy része elítélő hangnemben ír Annácska akcióiról annak kapcsán, hogy a celebnő egy-egy újabb Instagram- vagy Facebook-posztban provokálja a közönséget. Annácska a 2015 és 2020 között született posztokat általában saját magáról töltötte fel az online felületekre, ezeken jellemzően kacér, kihívó stílusban, kevés ruhában, félreérthető szituációkban ábrázolja önmagát (*Meztelenül tolt szelfit a szoliból Kelemen Anna*,¹³¹ *Húst villantott a népnek Kelemen Anna*¹³²). A megosztott képek gyakran annyira erotikusra sikerültek, hogy a közösségi oldalak végül törölték ezeket, így fényképekről szóló és az elemzésbe bekerülő cikkek között is szá-

131 <http://www.borsonline.hu/celeb/meztelenul-tolt-szelfit-a-szolibol-kelemen-anna-fotok/102148> – letöltve 2021. május 31.

132 <http://www.borsonline.hu/celeb/hust-villantott-a-nepnek-kelemen-anna/107114> – letöltve 2021. május 31.

mos olyan példa akad, ahol a megosztott kép helyén már csak azt az üzenetet találjuk, hogy a bejegyzést eltávolították. A problémáról így számolt be az oldal: *„A celeb tudja, hogyan kényeztesse a negyvenezer követőjét az Instagramon, mostanában sorra posztolja a fehérneműs képeket, amik közül egyik-másik gyorsan el is tűnik a felületről, mert Annácska túl sokat is mutat magából. Kelemen Anna most újra megpróbálkozott egy dögös képpel, ami alá azt írta, hogy reméli, ennyi ruha azért elegendő lesz ahhoz, hogy ne töröljék a képét. És igen, azért így is elég sokat megmutat. Nézze csak!”* (Kelemen Annának nagyon ki kell centiznie, hogy ciciből is eleget mutasson, és az Instagram se tiltsa le¹³³). A Borsonline.hu előszeregettel cikkezett arról is, hogy Annácska különösen ünnepnapok alkalmából szereti meglepni a közönségét egy-egy újabb erotikus képpel, legyen szó húsvétról, karácsonyról, Valentin-napról vagy akár március 15-éről (Mivel okoz Húsvétkor merevedést Kelemen Anna? – szavazzon!,¹³⁴ Marokra fogta a csokimikulást: így kíván boldog karácsonyt Kelemen Anna,¹³⁵ Kelemen Anna csipkében ünnepli március 15-ét – videó¹³⁶). A megjelent fotók között időnként előkerül egy-egy olyan fénykép is, amelyen Annácska smink nélkül látható, de ezek olyan ritkák, hogy az ilyen esetek önmagukban is hírértéket képviselnek. Az egyik esetről így számolt be a portál: *„Szegény Annácska erre biztosan nem számított. Egy reggeli felvétellel sietett smink nélkül, de vesztére belefutott az éppen forgató Berki Krisztiánba, aki azonnal lecsapott rá. Hiába próbálta elrejtetni a csupasz arcát, Berki meggyőzte, hogy vállalja önmagát, így nem maradt sokáig a tenyerei biztos fedezékében, és milyen jól tette!”* (Lebukott: így néz ki smink nélkül Kelemen Anna¹³⁷). A leleplező típusú

133 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-nagyon-ki-kell-centiznie-hogy-cicibol-is-eleget-mutasson-es-az-instagram-se-tiltsa-le/160687> – letöltve 2021. május 31.

134 <http://www.borsonline.hu/celeb/mivel-okoz-husvetkor-merevedest-kelemen-anna-szavazzon/110666> – letöltve 2021. május 31.

135 <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/igy-kivan-boldog-karacsonyt-kelemen-anna/27eff21> – letöltve 2021. május 31.

136 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-csipkeben-unnepli-marcius-15-et-video/110378> – letöltve 2021. május 31.

137 <http://www.borsonline.hu/celeb/lebukott-igy-nez-ki-smink-nelkul-kelemen-anna/130766> – letöltve 2021. május 31.

írások közül néhány önleplezésnek is tekinthető, ezekben Anna olyan titkokról rántja le a leplet, mint hogy többször is a testével keresett pénzt, és nem titkolja azt sem, hogy egy-egy ilyen alkalomért milyen árat kért el (*Fél nap 370 ezer forint Kelemen Annával – fotók*¹³⁸). Egy 2017-ben megjelent írás egy olyan interjúrészletet is közöl, amelyben a celebnő arról is őszintén beszél, hogy hány vendége van, illetve a pénzen kívül milyen ajándékokat kapott már a szolgáltatásaiért (*Kelemen Annának tegnap is és ma is volt fizetős kuncsaftja*¹³⁹). Ezek mellett csak időnként tűnik fel egy-egy olyan szöveg, amely Annácska párkapcsolatába enged betekintést, például arról közöl információt, hogy mivel töltik a szabadidejüket (*Döbbenet: Kelemen Anna sakkozik is a szerelmével*¹⁴⁰), illetve a celebnőnek milyen anyagi elvárásai vannak a párjával szemben (*Annácska pasija havi tízmilliót keressen!*¹⁴¹).

Próbatételek

Kelemen Anna életének kisebb-nagyobb próbatételeit jól nyomon lehetett követni a Borsonline.hu cikkeinek segítségével az utóbbi öt év során. 2015 és 2016 között elsősorban Annácska szerelmi megpróbáltatásairól cikkezett az oldal, ebben az időszakban a celebnő eltökélten kezdte keresni az igaz szerelmet, eleinte azonban nem sok sikerrel. A portálon megjelent írások némelyike ezzel kapcsolatban kíméletlen kritikákat is közölt, alapvetően azt a kérdést boncolgatva, hogy egy Annácskához hasonló „bukott nőnek” van-e joga a felhőtlen boldogsághoz. Egy 2015 végén megjelent írás

138 <http://www.borsonline.hu/celeb/fel-nap-370-ezer-forint-kelemen-annaval-fotok/109764> – letöltve 2021. május 31.

139 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-tegnap-is-es-ma-is-volt-fizetos-kuncsaftja/141850> – letöltve 2021. május 31.

140 <http://www.borsonline.hu/celeb/dobbenet-kelemen-anna-sakkozik-is-a-szerelmével/131193> – letöltve 2021. május 31.

141 <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-pasija-havi-tizmilliot-keressen/106738> – letöltve 2021. május 31.

ezzel kapcsolatban így fogalmaz: *„Szerelmes akar lenni, és a viszonzszeretés eufórikus érzésében szeretne lubickolni, csak hát ugye, az a fránya múlt. Húzzák csak a szájukat, nyugodtan lehet kuncogni is, én is pontosan tudom mire gondolnak a szívük legmélyén. Annácska aktmodell volt, később pornózott, pénzért árulta a testét, kokainozott, hát mit vár ez a nő az élettől egyáltalán? Mit képzelsz magáról? Majd pont ő lesz az, akit minden hibájával együtt meg fog tudni szeretni valaki? Elhasználódott már mindene! A legtöbb ember így gondolkodik: kinek kell egy ilyen rongy nő?”* Bár a cikk írója érzékletesen foglalja össze a többségi társadalom feltételezett véleményét, a szöveg végére mégis megenyhül a szerző, és sok sikert kíván a hírességnek: *„Annácska hülye volt, nem is kicsit, de legalább belátta. Sok időbe telt az biztos, és nem is mindennapi életet tudhat maga mögött, van mit megbánni. De szerintem önmagában az, hogy Annácska végre szeretne szeretve lenni, az igenis szerethető tulajdonság.”* (Vélemény: Hajrá, Kelemen Anna!¹⁴²). 2016-ban a Borsonline.hu is részletesen foglalkozott azzal, hogy Annácska elfogadta a TV2 felkérését, hogy szerepeljen az *Ezek megőrültek!* című műsorban. A celebnő valódi kihívásként élte meg a műsor forgatásait, ahol az lett a legfőbb célja, hogy legyőzze a félelmeit, és a saját határait feszegetse (Annácska kamerák előtt szabadul meg félelmeitől¹⁴³). A későbbi cikkekből az is kiderült, hogy a műsor során a legnagyobb problémát Anna mellbősege okozta, hiszen egy-egy feladat végrehajtása során nem egyszerűen csak akadályt jelentettek a hatalmas méretek, hanem a híresség testi épsége is veszélyben forgott. Öniróniától sem mentes nyilatkozatában Annácska így beszélt az említett problémáról: *„Megijedtem, hogy mi lesz velem a Nagy kiugrás című játékban, ahol egy trambulínon ugrálva kell a feladványokat elmutogatni. Kérdéses volt, hogy tudom-e majd kontrollálni az érkezést, és hogyan hat a gravitáció rám és a mellemre. Pontszerzés szempontjából több feladatban is hátrányt jelentett a mellem.”* (Annácskát zavarja a melle¹⁴⁴). 2018-ban, a választások évében, a celeb egé-

142 <http://www.borsonline.hu/velemen/velemen-hajra-kelemen-anna/106232> – letöltve 2021. május 31.

143 <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-kamerak-elott-szabadul-meg-felelmeitol/116571> – letöltve 2021. május 31.

144 <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-zavarja-a-melle/119068> – letöltve 2021. május 31.

szen új típusú kihívásokkal nézett szembe, amikor célul tűzte ki magának, hogy bekerüljön a hazai politikai életbe. Egy médiahackkel is felérő akció keretében ígéretet tett arra, hogy független jelöltként elindul az országgyűlési választásokon, amennyiben az egyik Facebook-megosztása alatt sikerül 5000 lájkot összegyűjtenie (*Politikai pályával fenyegetőzik Kelemen Anna*¹⁴⁵). Az akció valójában csak arra volt alkalmas, hogy tesztelje a celebnő népszerűségét és mozgósítóerejét, s ebből a szempontból a „próbátétel” sikeresnek volt tekinthető. A szükséges számú támogató lájk mindössze egy nap alatt összegyűlt, amiről így közvetített a portál: *„Nem akarunk túlozni, de az igazság az, hogy Kelemen Anna felhívása, hogy: a fotójára küldött 5000 lájkért cserébe elindul az országgyűlési választáson, olyan simán zajlott, mint semmi más a hazai politikában. A korábbi playmate érte el mindezt egy nap alatt, így ha ehhez még 500 aláírást is bezsebel – ilyen szöveggel („A politika orális műfaj és ebben én vagyok a legjobb!”) ez gyerekjáték lesz –, valóban indulhat valamelyik párt színeiben.”* (Kelemen Anna mehet a Parlamentbe¹⁴⁶). Annácska néhány nappal később mégis megváltoztatta döntését, visszalépett a választásokon való tényleges megmérettetéstől, s ezzel a gesztussal az ellenzéki összefogást próbálta népszerűsíteni. Nagy visszhangot kiváltó Facebook-posztjában ezzel kapcsolatban így fogalmazott: *„Hölgyeim és Uraim! A tegnapi hódmezővásárhelyi eredményt figyelembe vettem, ezért úgy döntöttem, visszalépek a jelöltségtől. Mert aki esélytelen és nem lép vissza, az a valódi prostituált! Április 8-an mindnyájunknak el kell menni!”* (Mégsem indul Kelemen Anna a választásokon¹⁴⁷). A visszavonulás ellenére, a celebnő a közösségi oldala-in továbbra is aktívan kampányolt, szavazásra buzdította a rajongóit, miközben azzal motiválta a követőket, hogy közülük fogja kisorsolni azt a szerencsés választópolgárt, aki eltölthet vele egy estét (*Ha vasárnap elmegy szavazni, Kelemen Annával tölthet egy es-*

145 <http://www.borsonline.hu/celeb/politikai-palyaval-fenyegetozik-kelemen-anna-foto/148507> – letöltve 2021. május 31.

146 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-mehet-a-parlamentbe/148570> – letöltve 2021. május 31.

147 <http://www.borsonline.hu/aktualis/megsem-indul-kelemen-anna-a-valasztasokon/148770> – letöltve 2021. május 31.

tét!¹⁴⁸). A kiválasztás meg is történt, a szerencsés nyertes azonban csak egy csokor virágot küldött maga helyett a randevúra, de Annát ez sem tántorította el attól, hogy tovább keresse élete szerelmét (*Hoppon maradt Kelemen Anna*¹⁴⁹). A történet lecsengése után a Borsonline.hu 2018 júniusában adott hírt arról, hogy újra visszaéltek Kelemen Anna fotóival, ugyanis egy szemfüles internetező felfedezte, hogy egy ismeretlen felhasználó Annácska képeivel regisztrált egy olasz társskeresőoldalon. A híresség amellett, hogy hangot adott felháborodásának, beismerte, hogy online portálokon keres partnereket, de ezzel együtt azt is állította, hogy nincs rászorulva külföldi férfiakra, mivel ő Magyarországon is elég pénzt tud keresni: „*Nem csináltam belőle eddig sem nagy titkot, hogy én ugye interneten ismerkedek. Vagy fogalmazunk inkább úgy, hogy ott keresek partnert, ott ismerkedek magyarországi úriemberekkel. Tehát ezzel a részével nincs gond. Tulajdonképpen a személyemet érintő atrocitás az, hogy engem hamisítanak. Persze kíváncsi vagyok, hogy ugyan ki az, akinek ez jut eszébe, és csak így vállalja magát. Azt meg egyáltalán nem is értem, hogy minek ezért Olaszországba, meg Svájcba utazni, mikor itthon is meg lehet keresni ugyanannyi pénzt.*” (Ezért zavarja Kelemen Annát, hogy megint szexoldalon tűntek fel képei.¹⁵⁰)

Újjászületés

2015 és 2020 között 37 darab olyan cikk jelent meg a Borsonline.hu hasábjain, amely Kelemen Anna különböző megújulásaival foglalkozik. A szövegek egy jelentős hányada a celebnő lelki megújulásáról ír, az itt felmerülő témák és történetek alapvetően egybeesnek a Blikk.hu által feldolgozott eseményekkel. A lelki megújulásokkal kap-

148 <http://www.borsonline.hu/celeb/ha-vasarnap-elmegy-szavazni-kelemen-annaval-tolthet-egy-estet/150822> – letöltve 2021. május 31.

149 <http://www.borsonline.hu/celeb/hoppon-maradt-kelemen-anna/151508> – letöltve 2021. május 31.

150 <http://www.borsonline.hu/celeb/ezert-zavarja-kelemen-annat-hogy-megint-szexoldalon-tuntak-fel-a-kepei/154681> – letöltve 2021. május 31.

csolatos hírek túlnyomó többsége azt a 2016 és 2017 közötti időszakot idézi meg, amikor Annácska hangot adott annak a felismerésnek, hogy nemcsak a külső, a pénz és a szex számít egy kapcsolatban, hanem sokkal fontosabbak a belső értékek és a harmónia (*Megdöbbentő! Szüzsies lett Kelemen Anna*¹⁵¹). A témában megjelent szövegek pozitív fordulatként értékelik, hogy a híresség végre szeretne visszatérni a polgári értékekhez, egy klasszikus párkapcsolathoz, a gyermekszüléshez és a családalapításhoz. Bár szinte minden írás felidézi Annácska botrányoktól sem mentes, zavaros múltját, az újságírók egyúttal azt is kihangsúlyozzák, hogy az elhatározás és a változásra való hajlandóság önmagában is nagy eredmény. Az egyik cikk erről így ír: *„Nem úgy viselkedtem, mint egy reménybeli tisztcsaládanya - vallotta meg a Story magazinnak Kelemen Anna, akinek életét valóban az átlagosnál jóval több botrány tarkította. Anna azonban sokat változott az elmúlt években, talán felnőtt és megkomolyodott, ugyanis ma már megpróbál olyan életet élni, mint egy normális nő, amit több-kevesebb sikerrel meg is tud valósítani. Pontosan tudja, hogy korábban könnyelműen élt, olyan képet mutatott magából, ami a férfiakban előítéleteket kelt, ezen szeretne változtatni. Már csak azért is, mert szerelem nélkül üresnek érzi az életét, szüksége van arra, hogy tartozzon valakihez. Idővel pedig babát is szeretne, hiszen a legerősebb egymáshoz tartozás anya és gyermeke között jöhet létre. Anna keresi azt a férfit, akivel leélhetné az életét, akitől gyerekei születhetnének, és akivel 4-5 év múlva már boldog családayaként élhetne. Csak attól fél, hogy bármennyit is változik holnapra, a tegnapi örökre változatlan marad, s nem biztos benne, hogy lesz olyan ember, aki a múltjával együtt fogja tudni elfogadni a jelenlegi Annát.”* (Szerelemre és gyerekekre vágyik Kelemen Anna¹⁵²). A portál írásai szerint az elhatározást tettek követték, s ennek köszönhetően Annának sikerült is megtalálnia a szerelemet egy elvált, kétgyermekes férfi mellett. Annácska a férfi kedvéért még a karácsonyi szokásait is megváltoztatta, s míg „az

151 <http://www.borsonline.hu/celeb/megdobbento-szuzies-lett-kelemen-anna/105588> – letöltve 2021. május 31.

152 <http://www.borsonline.hu/celeb/szerelemre-es-gyereke-re-vagyik-kelemen-anna/102896> – letöltve 2021. május 31.

elmúlt években Anna részéről egy Vörösmarty téri forralt borozásban merült ki a karácsony ünnepe”, addig 2017-ben már ajándékokat vásárolt, és lelkesen csomagolta a kislányoknak szánt meglepetéseket (*Kelemen Anna új párja miatt változtatott*¹⁵³). A vizsgált időszakban még egy komoly jellemfejlődés rajzolódik ki a híresség személyiségében; Anna megtanulta helyesen kezelni a közösségi oldalakon megfogalmazott pozitív és negatív kritikákat, s ezen annyira fellelkesült, hogy saját YouTube-csatornát indított. Az eredeti elképzelés szerint a csatorna célja az volt, hogy a hírességet érdeklő változatos témák kerüljenek feltöltésre: „Facebook-oldalán jelentette be Kelemen Anna, hogy mivel nagyon sok pozitív visszajelzést kapott a Facebook- és Instagram-oldalára készített videókból, elindítja a saját Youtube-oldalát, ott fog vloggerkedni. Igazi Kelemen Annás cuccok lesznek” – mondta. Hogy ez alatt mire gondol? Minden, ami szépség, egészség, örültség, művészetek, humor.” (*Újra gyakrabban láthatjuk Kelemen Annát*¹⁵⁴). A korszak lezárulta után ismét egyre több cikk foglalkozott a celebnő testi átalakulásával, miközben a Borsonline.hu cikkeire egyre jellemzőbbé vált, hogy Kelemen Annát úgy mutatták be, mintha nem is ember lenne, hanem egy élő szexjáték. Már a mintában szereplő legkorábbi, 2015-ös cikk is arról szólt, hogy hanyatt fekve is óriásiak a mellei (*Kelemen Anna mellei között a négyes metró is elférne*¹⁵⁵), de aztán sorra jelentek meg a testi átalakulásával kapcsolatos hírek. Megemlítik, hogy lefogyott (*Élő szexbaba lett a lefogyott Kelemen Annából*¹⁵⁶), majd külön cikk is készült róla, hogy milyen fogyókúrát folytatott a celeb (*Kelemen Anna fűződiétával lett karcsúbb*¹⁵⁷). Jellemző, hogy az oldalra számos olyan, Annácska testé-

153 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-uj-parja-miatt-valtoztatott/124957> – letöltve 2021. május 31.

154 <http://www.borsonline.hu/celeb/ujra-gyakrabban-lathatjuk-kelemen-annat/140909> – letöltve 2021. május 31.

155 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-mellei-kozott-a-nyeges-metro-is-elferne-foto/94967> – letöltve 2021. május 31.

156 <http://www.borsonline.hu/celeb/elo-szexbaba-lett-a-lefogyott-kelemen-annabol/133489> – letöltve 2021. május 31.

157 <http://www.borsonline.hu/test-es-lelek/kelemen-anna-fuzodietaval-lett-karcsubb/100949> – letöltve 2021. május 31.

vel kapcsolatos tartalom került fel az elmúlt öt évben, amelyhez alig kapcsolódik szöveg, ehelyett a megjelenések lényegét egy erotikus fotó vagy egy videóbeillesztés adja. A cikkekből az is kiderül, hogy Anna testét sokan gyönyörűnek és tökéletesnek tartják, sőt elérendő ideálként tekintenek rá. Ezzel kapcsolatban az egyik legextrémebb írás egy Takács Milán nevű fiatalembert mutatott be, aki kijelentette, hogy Kelemen Annává szeretne válni: „Gyermekkorom óta rajongok Kelemen Annáért. Számomra ő a legnagyobb magyar idol. Nagyon becsülöm azért, hogy vállalta a mai Magyarországon azt, amivel foglalkozik. Már fiúként is rá akartam hasonlítani, miatta szőktettem ki a hajam. Nagyon intelligens nőnek tartom. Hasonlítunk abban, hogy mindketten egyfajta szókenő-szerepet játszottunk, holott több eszünk van annál, mint amit mutatunk. Mindketten imádunk szórakoztatni, és megmutatni azt, amink van.” Ezt a vallomást Anna annyira megtisztelőnek tartotta, hogy interjút is adott a témában, akkor így fogalmazott: „Örömökre szolgál, hogy példakép lehetek egy fiatal számára. Megtisztelő, hogy egyesek idolként tekintenek rám, ez minden embernek jólesik. Köszönöm szépen!” (A plasztika se akadály: Kelemen Annává szeretne válni Milán¹⁵⁸). A Borsonline.hu cikkei arról is beszámolnak, hogy az elmúlt öt év során számos anyagi értelemben vett hullámvölgy is akadt Kelemen Anna életében. Először is komoly gazdasági veszteséget jelentett számára, hogy 2015-ben csődöt jelentett az Ulpius-ház Kiadó, ami a híresség könyvét is értékesítette. A történet azért érintette különösen érzékenyen a celebnőt, mert éppen a magas bevétel reményében fedte fel élete legintimebb titkait, viszont a kialakult helyzet miatt csak abban reménykedhetett, hogy jogi úton jut hozzá a bevételeihez (Kelemen Annácska bukta milliós bérét¹⁵⁹). Még ugyanebben az évben egy újabb anyagi és erkölcsi veszteség is érte Annát, amikor egykori sofőrjével keveredett konfliktusba. Tizenötezer forintot adott a férfinak egy külső merevlemezre, amelyen filmeket tárolhat, azonban az illető végül csúszott az átadással, majd heves viták alakultak ki köztük (Kelemen Anna: eltűnt a sofőröm

158 <http://www.borsonline.hu/celeb/a-plasztika-sem-akadaly-kelemen-annava-szeretne-valni-milan/157688> – letöltve 2021. május 31.

159 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annacska-bukta-millios-beret/95738> – letöltve 2021. május 31.

a pénzemmel¹⁶⁰). Szintén 2015-ben történt, hogy Anna beköltözött álomlakásába, a városközponttól távol vásárolt meg egy exkluzív lakóparkban található lakást. Ez újabb anyagi nehézségeket okozott, ugyanis a lakás nem teljesítette az elvárásait, ráadásul az extra kiadások miatt Annácska gépjármű nélkül maradt. A lakást, ahol végül egyetlen napot sem töltött el, el kellett adnia, így elmondása szerint „több milliót fizetett egyetlen éjszakáért” (*Milliókat fizetett egy éjszakáért Kelemen Anna*¹⁶¹). A pozitív fordulatig egészen 2017-ig kellett várni, amikor a Borsonline.hu beszámolója szerint Anna sikeres garázsvásárt rendezett a megunt holmijaiból (*Házhoz hív - garázsvásárt tart Kelemen Anna*¹⁶²), majd hivatalos Facebook-oldala az adott év végén elérte a félmillió látogatószámot, s ezzel a komolyabb követőbázissal rendelkező online influencerek közé lépett (*Kelemen Anna félmeztelenül mondott köszönetet - fotó*¹⁶³).

Velvet.hu

A legnépszerűbb hazai online bulvároldalak közül a Velvet.hu közölte a legkevesebb írást Kelemen Annáról, ezen a platformon mindössze 59 cikk foglalkozott a híresség életével 2015 és 2020 eleje között. Tartalmi szempontból ezek között a cikkek között már alig találunk olyan újdonságot, amelyet a Blikk.hu vagy a Borsonline.hu ne közölt volna, ezért ebben az esetben tematizációs szempontból válik érdekessé az, hogy a kevesebb megjelenés mely főbb életeseményekről számolt be, vagyis milyen fordulatokat tartottak elég érdekesnek a szerkesztők ahhoz, hogy arról írások jelenjenek meg a por-

160 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-eltunt-a-soforom-a-penzemmel/98610> – letöltve 2021. május 31.

161 <http://www.borsonline.hu/celeb/milliokat-fizetett-egy-ejszakaert-kelemen-anna-18-/102230> – letöltve 2021. május 31.

162 <http://www.borsonline.hu/celeb/hazhoz-hiv-garazsvasart-tart-kelemen-anna/138908> – letöltve 2021. május 31.

163 <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-felmeztelenul-mondott-koszonetet-foto/145456> – letöltve 2021. május 31.

tálon. A Velvet.hu írásaira jellemző, hogy nyelvi és stilisztikai szempontból nem találunk komoly eltérést a portál és a korábban vizsgált oldalak cikkei között; a szövegeket figyelemfelkeltő címek, rövid terjedelem, egyszerű nyelvi eszközök jellemzik, s mind ezt képek, esetenként videók egészítik ki. A portálon megjelent bulvárcikkek megoszlása az alábbi táblázat szerint alakul a tabloidok típusa szerint.

3. táblázat. Velvet.hu, n=59

Leleplező típusú tabloid	Próbatétel-típusú tabloid	Lelki megújulás	Testi megújulás	Anyagi megújulás
24	11	9	11	4

Forrás: saját szerkesztés

Leleplezések

Kelemen Annáról a Velvet.hu oldalon megjelenő cikkek döntő többsége kifejezetten negatív hangvételű, a szerzők pedig a saját véleményüket sem rejtik véka alá, bátran kinyilvánítják a témával, illetve magával a hírességgel szembeni ellenérzéseiket. Ennek megfelelően az írások között kevés a pozitív tartalom, s még ha elő is fordulnak ilyenek, sokszor azok is szarkasztikus megjegyzésekkel kommentálják a celebnő megnyilvánulásait. A fentiek tükrében nem meglepő, hogy a cikkek többsége a leleplező típusú tabloidok közé sorolható. A Velvet.hu írásai jellemzően a szexualitásra fókuszálnak, vagyis Kelemen Anna prostitúcióval kapcsolatos botrányaival foglalkoznak. A cikkek kimondva-kimondatlanul deviáns magatartásformaként értelmezik a tevékenységet, s ennek megfelelően formálnak véleményt a hírességről – ebbe olykor a trágár kifejezések is beleférnek. A Velvet.hu 2015 elején az úgynevezett Répás-botrány kapcsán cikkeztett Annáról, ugyanis a vád szerint Répás Lajos, a Miss Hungary- és

Miss Tini Hungary-szépségversenyek egykori szervezője kerítéssel foglalkozott, a versenyek résztvevőit közvetítette ki gazdag férfiaknak. A pletykák szerint Répás Kelemen Annának is szerzett fizető vendégeket, bár ezt a híresztelést a celebnő egyik lapnak sem erősítette meg (*Kelemen Annát többször is kiközvetítették gazdag férfiakhoz*¹⁶⁴). 2016-tól kezdve az oldal egyre többet foglalkozott azzal, hogy Annácska képei online szexhirdetéseiben tűntek fel, amit a híresség fel is vállalt, majd kifejtette, hogy ezt teljesen átlagos dolognak tartja: „Rákóczi tér, luxusszállodák, magánlakások, Sunset Boulevard, csak a helyszín változik. Mielőtt valaki velem kapcsolatban ilyen kérdést feltesz, javaslok némi történeti áttekintést a legősibb foglalkozások tekintetében.” (*Hírek kávé mellé - Kelemen Anna szexoldalon hirdeti magát*¹⁶⁵). Egy 2017-ben megjelent cikk Anna külföldi oldalon posztolt állítólagos szexhirdetését leplezte le, amiből a portál nemcsak a szolgáltatások pontos tarifáját emelte át, hanem a hirdetés szövegét is leközölte: „Én egy nemzetközi, felső kategóriás escort-lány, magyar playmate és pornósztár vagyok. (...) Nagyon édes vagyok, kiváló társaság minden alkalomra, és üzleti partnerek számára is. Egy érzéki, szenvedélyes lány vagyok, aki imádja a finom urak társaságát. Az ügyfeleim köre válogatott és limitált.” (*Szexoldalon bukkant fel Kelemen Anna*¹⁶⁶). Ugyancsak a prostitúció témájához kapcsolódik az a botrány, amelyet Havas Henrik egyik posztja robbantott ki a magyar celebvilágban 2017 februárjában. Havas Vajna Tímeának címzett írásában félreérthetetlen utalást tett az említett hölgyek foglalkozására: „Tímea Vajna amerikai állampolgár akar lenni. Legyen! Én egyébként nem tudok rá haragudni, különösen azért nem, mert könyvet írtam a kolléganőiről, Kelemen Annáról és Anikó Molnárról, így aztán tudom, hogy nehéz mesterség az övéké!” (*Havas Henrik szerint Vajna Tímea ugyanazt a mesterséget űzi, mint Kelemen Anna*¹⁶⁷). Az eset komoly hullámokat vetett a bulvármédiában, a hí-

164 https://velvet.hu/gumicukor/2015/01/28/kelemen_annot_tobbszor_is_kikozvetitettek_gazdag_ferfiakhoz/ – letöltve 2021. május 31.

165 <https://velvet.hu/gumicukor/2017/10/25/hirek-kave-melle-/> – letöltve 2021. május 31.

166 https://velvet.hu/gumicukor/2016/02/28/szexoldalon_bukkant_fel_kelemen_anna/ – letöltve 2021. május 31.

167 https://velvet.hu/gumicukor/2017/02/28/havas_henrik/ – letöltve 2021. május 31.

rességek élénk üzengetésbe kezdtek a különböző felületeken, amelyhez Anna is csatlakozott, nem éppen hízelgő megjegyzéseket téve Havas Henrik férfiasságára: „Írt egy könyvet, de ebben is én voltam a lényeg. Valami újjal kellene előállnia. Nem tudom, mi történt vele, nem voltunk rosszban, de azért most megsértett! Talán a férfiasságával akadnak már gondjai, jót tenne neki egy férfi vitaminkúra. A gyógyszere látszólag már elgurult, így is, úgy is.” (Kelemen Anna szerint Havas Henrik nem komplett¹⁶⁸). Havas végül kihátrált a konfliktusból, és később több helyen is azt bizonygatta, hogy a hölgyek magánéleti nehézségei között vont párhuzamot a posztjában, vagyis senkit sem vádolt prostitúcióval (Havas Henrik: nem kurváztam le senkit!¹⁶⁹). Az említett eseményekhez képest a következő évekből már alig találunk hasonló híreket, amit igen, azok jobbra a celebnő testi kitárulkozásaival kapcsolatosak (Kelemen Anna anyaszült meztelenül kritizálta a Jokert¹⁷⁰).

Próbatételek

A Velvet.hu oldalon megjelent próbatétel-típusú tabloidok többsége Anna 2018-as akciójával foglalkozik, amikor a híresség elhatározta, hogy megméretteti magát az országgyűlési választásokon. A cikkek meglehetősen szűkszavúan fogalmaznak a kihívás kapcsán, aminek az volt a lényege, hogy Anna 5000 lájkért cserébe elindul a választásokon, ugyanakkor az írárok hangvételeből jól érzékelhető, hogy az újságírók komolytalan médiahackként értékelték a próbálkozást: „Azt viszont megjegyeznénk, hogy Kelemen Anna nem jelzi posztjában, hogy melyik ország választásán indul. És azt sem, hogy melyik évben. Szóval, lehet, hogy ez egy messziről induló nekifutás a 2022-es magyarországi

168 https://velvet.hu/gumicukor/2017/03/01/hirek_meteorologiai_tavaszi_melle_kelemen_anna_szerint_havas_henrik_nem_komplett/ – letöltve 2021. május 31.

169 https://velvet.hu/gumicukor/2017/03/11/havas_henrik_nem_kurvaztam_le_senkit/ – letöltve 2021. május 31.

170 <https://velvet.hu/gumicukor/2019/11/19/kelemen-anna-nudista-filmkritikus/> – letöltve 2021. május 31.

választásokra, vagy a 2020-as amerikaiakra.” (Kelemen Anna indul a választásokon¹⁷¹). A később megjelent írásokban Annácska politikai programjára is fény derült, mint írják, a kampány fókuszában a „szeretkezz, ne háborúzz” elv állt. Ezzel együtt az is kiderült, hogy a híresség legnagyobb politikai vonzerejét a nyíltságában és őszinteségében látta, ezzel kapcsolatban pedig így fogalmazott: *„Nem gondolom magam komoly politikusnak, de a hitelességem megkérdőjelezhetetlen. Ha engem megkérdőjeznek valamiről, akkor én nem hazudok. Rólam már nincs nagyon mit lerántani.”* (Kelemen Anna: Rólam már nincs nagyon mit lerántani¹⁷²). A Velvet.hu ezt követően csak egy komolyabb próbatételről adott hírt 2019 végén, a cikk alapját egy YouTube-ra feltöltött videó adta, amelyben a celebnő a globális felmelegedés által jelentkező, az emberi civilizációt fenyegető általános veszélyekről beszél. A videó már Annácska új tartalomgyártói stratégiáját tükrözi, vagyis egy komoly társadalmi, gazdasági, környezeti problémát dolgoz fel erotizáló tartalomba ágyazva. Miközben Anna testét alig takarja valami, olyan témákat érint a klímaválsággal kapcsolatban, mint a *Fridays for Future*¹⁷³ mozgalom, a tömegközlekedés átszervezése Berlinben és Dunkerque városában, illetve a környezetbarát közlekedés jelentősége. A híresség saját állítása szerint eleget tudna tenni a természettudatosabb életmód kihívásainak, vagyis szívesen változtatna a szokásain abban az esetben, ha az említett jó példák Magyarországon is meghonosodnának: *„Ha lenne egy ingyenes, környezetkímélő buszjárat én biztos, hogy dobnám a kocsit és azzal közlekednék.”* (Kelemen Anna a kádból ugrott ki, hogy beszéljen a klímaválságról¹⁷⁴).

171 https://velvet.hu/gumicukor/2018/02/21/kelemen_anna_indul_a_valasztasokon/ – letöltve 2021. május 31.

172 https://velvet.hu/gumicukor/2018/02/22/kelemen_anna_rolam_mar_nincs_nagyon_mit_lerantani/ – letöltve 2021. május 31.

173 <https://www.fridaysforfuture.org> – letöltve 2021. május 31.

174 https://velvet.hu/gumicukor/2019/09/23/kelemen_anna_a_kadbol_ugrott_ki_hogy_beszeljen_a_klimavalsagrol/ – letöltve 2021. május 31.

Újjászületések

A megújulástípusú tabloidok a Velvet.hu oldalán elsősorban Kelemen Anna magánéletéhez kapcsolódó lelki átalakulásokra koncentráltak. A cikkek tanulsága szerint Annácska a testiségen kívül ekkor már szerelmet is keresett, vagyis az idő múlásával a lélek is ugyanolyan fontossá vált számára, mint a test. Az átalakulásra utaló jelekről 2015 áprilisában cikkezett először a Velvet.hu, ekkor Annácska azzal hívta fel magára a figyelmet, hogy a szokásos erotikus tartalmak helyett egy sündisznó megmentéséről posztolt a közösségi médiában (*Kelemen Anna a szexipar után a cukiságiparba tart*¹⁷⁵). 2015 decemberétől kezdve egymást követték azok a cikkek, amelyek Annácska szerelmi életének megújulását taglalták. Ezek közül az első írás azt fejtette ki, hogy a híresség egyre jobban vágyakozik egy mély érzelmeken alapuló, komoly kapcsolatra, s ezzel párhuzamosan egyre jobban bántják azok a vélemények, melyek szerint „elhasználtnő” lenne. Annácska így nyilatkozott az ügyben: *„Szerelmet akarok, de nem mindenáron és nem hamisít! Hús-vér embert szeretnék magam mellé, mert úgy érzem, tudok jól szeretni, nem birtokolni, tisztelni! Én őszintén elmondtam néhány felületen, mi van velem, mert kérdezték, de ha objektívebben írnának rólam (ismerhetnek már ennyire), akkor talán nem kellene a “kinek kell egy ilyen?” vagy “elhasználtnő”, szóval rosszéletű nő! Ezek a szavak bántóak, már csak azért is, mert a szex, a drog, a kíváncsiság, vagy ha úgy tetszik, az elhasználódás nem más, mint megtapasztalás! Nem csinálnék semmit másképp! Akkor és azt csináltam, amit akartam, mert szabad vagyok, és nekem ez az életfilozófiám! Az élet túl rövid ahhoz, hogy kalitkába zárjam magam! Ölel mindenkit egy “elhasználtnő”!”* A cikk írójának utolsó sorai viszont nem éppen azt sugallják, hogy a változás komolyan vehető, amikor így fogalmaz: *„hasonlót már hallhattunk a celebtörténelemben, akkor Geronazzo Máriától: Élmenygyűjtő vagyok, nem kurva!”* (*Kelemen Anna szerelemre vágyik*¹⁷⁶). A később megjelent

175 https://velvet.hu/gumicukor/2015/04/23/kelemen_anna_a_szexipar_utan_a_cukisagiparba_tart/ – letöltve 2021. május 31.

176 https://velvet.hu/gumicukor/2015/12/04/kelemen_anna_szerelemre_vagyik/ – letöltve 2021. május 31.

írásokból az is kiderült, hogy Annácska olyan férfit szeretne találni, aki sikeres, akire fel tud nézni, de a legfontosabb mégis az, hogy szerelmet keres, mivel egyre nagyobb hangsúlyt kap az életében a „szeretni vágyás” érzése (*Kelemen Anna: Sikeres fickóra vágyom, akire fel tudok nézni!*¹⁷⁷). Az előzőekben tárgyalt portálokkal ellentétben a Velvet.hu nem foglalkozik azzal, hogy Kelemen Anna valóban párt talált magának, ahogy azzal sem, hogy a kapcsolat végül zátonyra futott. Ehelyett 2019-ben ismét a kisállatok megmentőjeként írtak a celebnőről, amikor Annácska a radikális állatvédők mellé állt egy megkínzott teknős ügyében (*A celebvilág is páros lábbal szállt bele a teknősgyilkos nőbe*¹⁷⁸), illetve a híresség újra megfogadta, hogy a jövőben nem fog kihívó ruhákban a közönség elé állni. Kelemen Anna, aki a videóban a felelős kutyatartásról, a macskaallergiájáról és a napvédőkrém használatáról is beszélt, így fogalmazott: „A jövőben nem fogok ilyen számomra nem gyere be cuccokban videót csinálni. Valahogy én ezt kinőttem. Anynyira már nem menő, de talán sose volt az.” (*Kelemen Anna: Aki szeret, az t-shirtben is megfogja nézni a videóimat*¹⁷⁹). A Velvet.hu az elmúlt öt év során előszeretettel cikkezett Kelemen Anna testi megújulásairól is. A kategóriába sorolható írások főként a celebnő plasztikai műtéteivel és a műtétek eredményeként elért hatalmas keblekkel foglalkoztak, illetve azokkal a fotókkal és videókkal, amelyeket maga a híresség posztolt a saját közösségi média felületeire. 2015 márciusában az oldal arról számolt be, hogy Kelemen Anna olyan smink nélküli fotót posztolt magáról a Facebookon, amin nem lehet felismerni, majd több írás foglalkozott azzal, hogy az évek során hogyan változott meg a teste (*Kelemen Annára rá sem lehet ismerni*¹⁸⁰). 2019-ben a Velvet.hu Szabó Zsófi Top-

177 https://velvet.hu/gumicukor/2015/12/13/kelemen_anna-sikeres_fickora_vagyom_akire_fel_tudok_nezni/ – letöltve 2021. május 31.

178 https://velvet.hu/gumicukor/2019/06/15/tekno-sgyilkos_no_elokeritese/ – letöltve 2021. május 31.

179 https://velvet.hu/gumicukor/2019/07/08/kelemen_anna-aki_szeret_az_t-shirtben_is_meg_fogja_nezni_a_videoimat/ – letöltve 2021. május 31.

180 https://velvet.hu/gumicukor/2015/03/16/kelemen_annara_ra_sem_lehet_ismerni/ – letöltve 2021. május 31.

lista¹⁸¹ című műsora kapcsán írt Kelemen Annáról, az adás témája pedig az volt, hogy kik a legnagyobb átalakulók a hazai celebvilágban. A műsor két sztárja Kelemen Anna és Geronazzo Mária voltak, akik a cikk szerint „köztudottan nem vetik meg a plasztikázást” (*Akkor és most: ennyit változott Kelemen Anna és Geronazzo Mária*¹⁸²). 2019-ben Anna visszatért a régi szokásokhoz, és újra erotikus képekkel árasztotta el a csatornát, de ebben az időszakban már nem a melleivel, hanem a fenekével próbálta megragadni a közönség figyelmét: „*Kelemen Anna újabb meztelen fotóval próbálja magára felhívni a figyelmet. Az egykori playmate nem lett szégyenlősebb az elmúlt időszakban, most a csupasz fenekét villantotta meg egy pucér tükörszelfin, elmondása szerint jelenleg épp a fenekéért rajong a leginkább.*” (*Hétvégi szexizésekben: sikamlós bikini, fenékszelfi és szexi fehérneműs pózolás*¹⁸³). A Velvet.hu mindössze négy olyan cikket közölt 2015 és 2020 eleje között, amely összefüggésbe hozható Annácska pénzügyeivel, s ezekkel a hírekkel a másik két portálon is találkozhatott az olvasó. 2015-ben a Velvet.hu is megírta, hogy Annácska nem kapta meg a könyve után jogosan járó bevételeket (*Kelemen Anna várhat a könyve után járó pénzére*¹⁸⁴), illetve hogy a sofőrje eltűnt a rábízott pénzzel (*Kelemen Anna sofőrje lelépett a pénzével*¹⁸⁵). Ugyancsak 2015-ös hír, hogy Annácska komoly anyagi veszteséget könyvelhetett el amiatt, hogy olyan ingatlant vásárolt magának, amely nem teljesítette maradéktalanul az elvárásait, hiszen minden ablaka keletre nézett (*Kelemen Anna egy estét bírt ki luxusotthonában*¹⁸⁶). Végül 2017-ben arról írt az oldal, hogy Annácska garázsvásárt szervez azért, hogy megszabaduljon a holmijaitól. A cikk írója

181 <https://rtl.hu/rtlklub/toplista/top-1-gigantikus-szajaval-szerzett-vilaghirnevet> – letöltve 2021. május 31.

182 https://velvet.hu/gumicukor/2019/02/27/akkor_es_most_fotok_arrol_hogy_mennyit_valtozott_kelemen_anna_es_geronazzo_maria/ – letöltve 2021. május 31.

183 https://velvet.hu/gumicukor/2019/11/30/hetvegi_szexizeseekben_czippan_mihalik_kelemen/ – letöltve 2021. május 31.

184 https://velvet.hu/gumicukor/2015/03/19/kelemen_anna_varhat_a_konyve_utan_jaro_penzere/ – letöltve 2021. május 31.

185 https://velvet.hu/gumicukor/2015/05/28/kelemen_anna_soforje_lelepett_a_penzevel/ – letöltve 2021. május 31.

186 https://velvet.hu/gumicukor/2015/08/25/kelemen_anna_egy_estet_birt_ki_luxusotthonaban/ – letöltve 2021. május 31.

mindössze néhány sorban ismertette a helyzetet, de arra kitért, hogy a híresztelésekkel ellentétben az akciónak valószínűleg nincs köze Annácska tényleges anyagi helyzetéhez: „A „garázs vásár” egy nagyon trendi szó, de persze ha Magyarországon használja valaki, akkor nem szabad arra gondolni, hogy tényleg a garázsából árulna, mint Amerikában. Kelemen Anna sem a garázsából fog árulni, hanem egy bútorraktárból, és aki most arra gondol, hogy Kelemen Annának eléggé rosszul mehet, ha arra van rászorulva, hogy a régi kacatjaiból pénzt csináljon, az egyrészt rosszmájú, másrészt a meghívónak talán abba a mondatába olvas bele túl sokat, hogy: Fájó szívvel, de egyszerűen muszáj megtennem! Mindenesetre a vásárban a meghívó szerint csak ruhák lesznek: cipők, kabátok, övek, ruhák, ékszerek.” (Kelemen Anna garázs vásárt tart¹⁸⁷).

Összegzés: a „kelemenannaizmus” kulturális logikája¹⁸⁸

Egy 2020 februárjában készült interjúban Kelemen Anna így válaszolt arra a kérdésre, hogy mi a foglalkozása: „Semmi, nem definiálok. Már szoktam azt mondani, hogy kelemenannaizmus. A szabad gondolkodást képviselem. Azt, hogy nem kell választani aközött, hogy fekete vagy fehér vagy, vannak árnyalatok. Nem szeretem a szabályokat”.¹⁸⁹ A fentiek alapján alaposabb elemzés nélkül is könnyen belátható lenne, hogy a kelemenannaizmus miért tartja állandó izgalomban a bulvármédia olvasóközönségét. Ugyanakkor a tabloidokból kirajzolódó élettörténet alaposabb vizsgálatával öt különböző, egymással mégis szorosán összefüggő magyarázatot vázolhatunk fel a celebnő átfogó és hosszú ideje tartó láthatóságára és sikerességére vonatkozóan. Ezek a következőképpen alakulnak: 1)

187 https://velvet.hu/gumicukor/2017/09/05/kelemen_anna_garazsvasart_tart/ – letöltve 2021. május 31.

188 https://azonnali.hu/cikk/20200217_-meg-lehet-nezni-a-magas-pozicioban-levo-ferfiak-noi-miben-kulonboznek-a-magamfajtatol-kelemen-anna-az-azonnalinak – letöltve 2021. május 31.

189 https://azonnali.hu/cikk/20200217_-meg-lehet-nezni-a-magas-pozicioban-levo-ferfiak-noi-miben-kulonboznek-a-magamfajtatol-kelemen-anna-az-azonnalinak – letöltve 2021. május 31.

médiamegjelenések gyakorisága, 2) a médiamegjelenések műfaji és tartalmi sajátosságai, 3) a megjelenésekből kiolvasható élettörténet jellemzői, 4) az élettörténetből kirajzolódó személyiség karakterisztikus jegyei és 5) az élettörténetből és személyiségből kiolvasható morális tanmesék vonzereje.

A médiamegjelenések gyakoriságát figyelembe véve a fenti vizsgálatból kiderül, hogy az elmúlt öt év során az online bulvármédia nagy rendszerességgel közvetítette a Kelemen Anna életével kapcsolatos híreket. A cikkek felbukkanásának időpontját figyelembe véve kiderül, hogy a megjelenések gyakoriságában ugyan vannak kiugró és kisebb intenzitású periódusok, de a vizsgált időszakban ritkán telt el egy-két hétnél hosszabb idő anélkül, hogy valamelyik platform ne foglalkozott volna a celebnő életével. Ráadásul a cikkek tartalmi vizsgálata számos összefüggést tárt fel a különböző médiafelületeken történő különböző megjelenések között, például olyan bulvárcikkek esetében, amelyek Annácska televíziós vagy online szerepléseivel foglalkoztak. Ezek alapján könnyen belátható, hogy a híresség tényleges láthatósága a vizsgált időintervallumban jóval nagyobb volt annál is, mint amit a három online portál sugall. Mindebből arra következtethetünk, hogy Kelemen Anna karaktere gyakorlatilag állandó szereplő lett azoknak az életében, akik a bulvármédia rendszeres fogyasztói. A megjelenések gyakorisága pedig arra is rámutat, hogy a hazai celebvilág egyik legismertebb szereplőjéről van szó, aki az évek során olyan ismeretlen ismerőssé vált az olvasók körében, akinek rendszeresen bepillantást nyerhetnek az életébe, megismerhetik a magánéletét, örömét, bánatát.

A médiamegjelenések műfaji és tartalmi sajátosságait tekintve megállapítható, hogy a celebnővel foglalkozó cikkek a tabloidok összes jellemző tulajdonságával rendelkeznek. A portálokon megjelent írások rövidek, a szövegek általában négy-öt mondatban foglalnak össze egy-egy izgalmas történetet. A cikkekhez figyelemfelkeltő, kattintásvadász címek társulnak, amelyek nem egyszer megtévesztő vagy szándékosan félrevezető üzenetekkel próbálják rávenni a közönséget a tartalom fogyasztására. A cikkek nyelvi, stilisztikai kidolgozottsága alacsony szintű, a szövegekre a legegyszerű-

rúbb, hétköznapi nyelvhasználat jellemző, amiben a bulvarizáló, zsurnalisztikus fordulatok dominálnak. A szerkesztők a szövegeket szinte kivétel nélkül képekkel vagy videókkal társítják, amelyek nemcsak az írott anyag illusztrációjaként jelennek meg, hanem sok esetben a cikkek kiindulópontját vagy éppen azok legfőbb témáját szolgáltatják. Ezzel együtt az álló- és mozgóképeknek magyarázó vagy értéskönnyítő funkciót is tulajdoníthatunk, hiszen gyakran előfordul, hogy a szövegek a vizuális tartalomra reflektálnak, esetenként az írások csak a kép vagy a videó megtekintésével együtt értelmezhetőek. A cikkek műfaji és tartalmi sajátosságai tehát lehetővé teszik, hogy a Kelemen Annáról szóló tabloidok az egyszerűen elérhető, könnyed, gyors szórakozás iránti vágy kielégítésének kézenfekvő forrásai legyenek. Ehhez ráadásul nem kell különösebb felkészültség vagy előismeret, mivel a történetek külön-külön is elég izgalmasak és érdekesek ahhoz, hogy az olvasó figyelmét megragadják, és néhány percre lekössék.

A vizsgálat legfontosabb eredményeit részben a *megjelenésekből kiolvasható élettörténet jellemzőivel* kapcsolatban tudjuk megfogalmazni. A bulvárcikkekből kiinduló biográfiai rekonstrukció azt sugallja, hogy Kelemen Anna fordulatokban gazdag, mozgalmas időszakot tudhat maga mögött 2015 és 2020 között. Az elmúlt öt év során a celebnő életeseményei egy teljes kört írtak le abban az értelemben, hogy a botrányokban bővelkedő 2015-ös–2016-os időszakot egy valamivel nyugodtabb, letisztultabb periódus követte 2017 és 2018 eleje között, majd 2018 második felétől kezdve, az egyre intenzívebb politikai és közéleti szerepvállalás mellett újra megszorodtak a figyelemfelkeltő, polgárpukkasztó hírek is. A vizsgált időszakban a bulvár által bemutatott életesemények jól igazodnak a tabloidok alapvető tematikájához és kulturális logikájához, vagyis a hírek többsége a test, a szex, a pénz és a magánélet kérdéskörével foglalkozik. Kelemen Annáról az elmúlt öt év során megjelent cikkekben a szexualitás legkülönbözőbb változataival találkozhatott az olvasó, ezzel szoros összefüggésben állandóan megjelent a prostitúció témája, ahogy a test leleplezése és folyamatos átalakulása is visszatérő témát biztosított a sajtónak. A hírességről kiderült, hogy drogokat használt, nemcsak csa-

lásokkal és lopásokkal gyanúsították, de ő maga is elszenvedője volt hasonló visszaéléseknek. Mindeközben a magánélete is számtalan meglepetést tartogatott, mivel nemcsak nagy lelkesedéssel kereste a szerelmet, hanem meg is találta a párját, vidékre költözött, gyereket nevelt, majd szakított és visszatért a korábbi botrányos életmódjához. Következésképpen Kelemen Anna életében a legnagyobb mélységek és magasságok váltakoztak az elmúlt öt év során, s ezekben az emberi természet sötét oldala és nemes tulajdonságai egyaránt felfedezhetőek. Mindez jól alátámasztja azt a tételt, miszerint a bulvármédia történetei az érzelmekre és az ösztönökre hatnak, ráadásul ezt a hatást a szerkesztők azzal is fokozzák, hogy a híreket olyan értelmezési keretekkel együtt mutatják be, amelyekben eleve kódolva vannak a társadalmi elvárásoknak megfelelő normatív rendszerek. Ugyanakkor a Kelemen Annáról szóló történetekre nem jellemző, hogy azok szélsőségesen polarizáltak lennének, vagyis hogy csak a rosszról vagy csak a jóról szólnának, viszont az újságírók minden esetben olyan kommentárokat fűznek a tartalomhoz, ami egyértelmű útmutatást ad a közönségtől elvárt érzelmi reakciókra vonatkozóan. Mindent összevetve kijelenthető, hogy Kelemen Anna bulvármédiában kirajzolódó élettörténete egy összefüggő szöveg, amely egy folytatásos szappanoperához hasonló, és amely meglepő pontossággal adagolja a botrányokat, leleplezéseket, próbatételeket és újjászületéseket (Cashmore 2014). A szappanoperákkal való párhuzam pedig még egyértelműbb, ha újra kihangsúlyozzuk Dayan és Katz azon tételét, miszerint a tabloidok nem az „objektív valóság” bemutatását tűzik ki célul, hanem olyan morális tanmeséket állítanak a közönség elé, amelyekben sajátos módon keveredik a valóság és a fikció, miközben a szereplők személyisége és élettörténete a tabloidokra jellemző szempontok szerint torzul, az újságírók egyes eseményeket kiemelnek és felnagyítanak, míg másokat ignorálnak vagy elhallgatnak. A bulvármédia tehát dekontextualizálja és rekontextualizálja az celebek élettörténetének bizonyos elemeit, s ez az a gyakorlat, amely a tabloidokra jellemző jelentéstöbbletet is létrehozza (Dayan–Katz 1992).

A jelenség értelmezésének szempontjából további összefüggéseket tárhat fel *az élettörténetből kirajzolódó személyiség karakterisztikus jegyeinek vizsgálata*. Ezzel összefügg-

gésben az első felismerésünk az lehet, hogy Kelemen Anna nyilvános imázsa jól megfeleltethető a celebritás passzív kategóriájának. Rojek értelmezése szerint a celebek nem az eredményeik, hanem a személyiségük okán válnak érdekessé, ahogy Kelemen Anna is csak médiának tulajdonított ismertséggel (*attributed celebrity*) rendelkezik, hiszen a hírneve mögött nem áll hagyományos értelemben vett komoly teljesítmény (Rojek 2001). A második fontos felismerésünk az lehet, hogy Kelemen Anna bulvármédiában megjelenő személyisége képlékeny, állandó változásban van. A folytonos metamorfózis állapotában lévő karakternek időnként a sötét oldala kerül felszínre a különböző leleplezések és botrányok eredményeként, máskor a nemesebb emberi értékek dominanciája jellemző – utóbbiak a próbatételeken és a pozitív rítusokat tartalmazó újjászületéseken keresztül nyilvánulnak meg. Ezzel együtt azt sem szabad elfelejtenünk, hogy a bulvármédia sohasem a valóságot reprezentálja, vagyis Kelemen Anna esetében is egy olyan részben fikciós karakterről van szó, ami egyszerre szolgál társadalmi, gazdasági és kulturális célokat. Ahogyan ezt korábban már tisztáztuk, ez a gyakorlat nemcsak arra alkalmas, hogy a megkonstruált karaktereken keresztül a bulvármédia megragadja és fenntartsa a nyilvánosság érdeklődését, hanem arra is, hogy profitot termeljen és útmutatást nyújtson a társadalmi normák tekintetében. Összegezve az eddigieket, az élettörténetből kirajzolódó személyiség karakterisztikus jegyei egyértelműen igazolják, hogy a celebritás nemcsak a híres emberek egy típusaként értelmezhető, hanem egy maszk vagy (ön)reprezentációs stratégia is, egy olyan diszkurzív műfaj, amelyet a kereskedelmi érdek, a tömegmédia és a reklámpar hoz létre (Turner 2004).

Az élettörténetből és személyiségből kiolvasható morális tanmesék vonzereje ugyancsak komoly szerepet játszhat abban, hogy Kelemen Anna népszerűsége tizenöt éve töretlennek mondható a bulvármédiában. Az évek során megjelent számtalan izgalmas történet mindegyike tartalmaz olyan morális jelentéstöbbletet, amely nemcsak a celebnő életére vonatkozóan hordoz fontos tanulságokat, hanem a hétköznapi olvasó számára is eligazodást nyújthat a társadalom által helyesnek és helytelennek ítélt magatartásformák között. A vizsgálat alapján könnyű belátni, hogy a Kelemen Annáról szóló bul-

várhírek az érzelmekre és az ösztönökre hatnak, s ezt a hatást az újságírók többek között azzal érik el, hogy a celebnőről szóló történeteket egy olyan értelmezési kerettel együtt találják, amelyben kódolva vannak a társadalmi elvárásoknak megfelelő normatív rendszerek. Viszont az átlagos bulvárszereplőkhöz képest Annácska esetében az a különbség, hogy az ő karaktere, illetve a történeteinek összessége, nem szélsőségesen polarizáltak, nem csak a jó vagy csak a rossz oldal kerül bemutatásra, így az ezekből kiolvasható morális üzenetek is sokfélék. Ezen keresztül a vizsgálat továbbá arra is rámutat, hogy a celebnőről szóló hírek szenzációhajhász, érzelmekre ható, sokkolni és szórakoztatni akaró történetei, amelyek egyszerre közönségesek és humorosak is, gyakran görbe tükröt tartanak az elfogadott értékrendek elé, s egyben leleplezik azok relatív igazságértékét, társadalmilag konstruált jellegét. Kétségtelen, hogy a közönség számára a Kelemen Annáról szóló tabloidok egyik legnagyobb élvezeti értéke éppen a normasértés körül kialakuló vita lehet, látens vagy manifeszt, ami ebben az esetben is nemcsak megerősíti, de sokszor újra is alkotja az elfogadható viselkedés szabályait. Ennek megfelelően, a celebnő botrányai olyan nyilvános rítusokként jelennek meg a nyilvánosság szférájában, amelyekben a szent (jó, rend, tisztaság) kerül szembe a profánnal (rossz, káosz, tisztátalanság), és amelyek morális útmutatást nyújthatnak egy szekularizált világban.

Az itt elvégzett vizsgálat végkövetkeztetése az lehet, hogy Kelemen Anna a 21. század egy új típusú hírességének tekinthető, s ez a *hibrid celebritás* kifejezéssel írható le a legérzékletesebben. Értelmezésem szerint ez a terminus egyszerre utal a híresség médiamegjelenéseire, valamint annak karakterére és nyilvános imázsának jellemzőire. Kelemen Anna példáján keresztül jól látható, hogy a hibrid celebritások a hagyományos tömegmédiá és az új média lehetőségeinek együttes kihasználásával maximalizálják a láthatóságukat, vagyis a médiakörnyezet fejlődésével párhuzamosan újabb és újabb felületekre terjesztik ki az ismertségüket. A legsikeresebb hibrid celebritások esetében mindemögött egy jól átgondolt tartalomstratégia és tartalommenedzsment is felfedezhető, ami biztosítja, hogy a megfelelő tartalmak megfelelő időközönként ke-

rüljenek ki a megfelelő felületekre. Másfelől a hibriditás a nyilvános karakteren keresztül is megnyilvánul, hiszen a hosszú időn keresztül sikeres celebek a legritkább esetben számítanak egyoldalúnak. Éppen ellenkezőleg, ahogy Kelemen Anna példája is mutatja, a hibrid celebritások egyszerre hordoznak pozitív és negatív karakterjegyeket, s ezek egyszerre teszik szerethetővé és a gyűlölet tárgyává a hírességeket. Nyilvános imázsuk jellemzőiből kifolyólag, a hibrid celebritások sohasem unalmasak, állandóan változó személyiségük mindig hosszabb távon is képes megragadni és megtartani a közönség figyelmét. Ez az állandó változás, változékony karakter ma már nemcsak a celebekre, hanem a médián keresztül megszerezhető hírnév összes létező transzformációjára érvényes. Hogy mindez hogyan működik az online hírességek világában, az a kötet harmadik részében foglalkozunk.

III. Influencrek

A kötet előző két része alapján is világosan látszik, hogy a tömegmédiá megjelenése óta eltelt bő egy évszázad során jelentősen átalakultak a *médiában* és a *médián keresztül* megszerezhető hírnév viszonyai.¹⁹⁰ Ez idő alatt a sztárság különböző formái elválaszthatatlanul összefonódtak hétköznapijainkkal, miközben az is nyilvánvalóvá vált, hogy a hírnév és a hírhedség viszonyai és formái nem állandó kategóriák, hanem a társadalmi változások, kulturális tényezők és különösen a technológiai feltételek függvényében állandó átalakulásban vannak. Az új média új típusú ismert emberek megjelenését eredményezte a 21. század elején, akiket a *hétköznapi híresség*, az *online véleményvezér* vagy az *influencer* kategóriákkal írhatunk le a legérzékletesebben. A három kifejezés három eltérő nézőpontból közelít lényegében ugyanahhoz a jelenséghez. A hétköznapi híresség megnevezés kétféleképpen is értelmezhető (Guld 2015a). Ez a kifejezés egyrésről azt sugallja, hogy az új média sztárjai sokszor teljesen hétköznapi fiatalok, akik például a saját otthonukban rögzített videókkal válnak ismertté. Másrésről a hétköznapiság a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető, hiszen ezek között sokszor olyan mindennapi témák kerülnek elő, mint a főzés, a testápolás, a testedzés, az egészséges életmód vagy az öltözködés.¹⁹¹ Az online véleményvezérek mögött álló teoretikus koncepciók korántsem újszerűek, a megközelítés elméleti alapjait a kommunikáció kétlépcsős modelljében fektették le az 1950-es években (Katz–Lazarsfeld 1957). Azok a kutatók, kommunikációs vagy marketingszakemberek, akik az online véleményvezérek koncep-

190 A médiában megszerezhető hírnéven azt az ismertséget értem, amely a médiától független teljesítménnyel áll összefüggésben (pl. sportolók, tudósok, zenészek). Ezzel szemben a médián keresztül megszerezhető hírnév feltétele maga a médiajelenlét, amely kötődhet valamiféle valós teljesítményhez vagy tehetséghez (pl. filmszínészek, televíziós műsorvezetők), illetve lehet öncélú, teljesítmény nélküli ismertség is (pl. valóságshow-k szereplői).

191 A hétköznapiság szerepéről bővebben lásd: Silverstone 1998, 2007; Willis 1990; illetve Guld 2015 b. és Glózer 2014a, 2014b.

cióját használják, általában olyan online jelenléttel rendelkező, nagy tekintélyű, jelentős elismerésnek és ismertségnek örvendő művészekről, tudósokról vagy szakemberekről beszélnek, akik gondolataikkal, véleményükkel és javaslataikkal nagyobb tömegekre vagy fontos szakmai közösségekre képesek hatással lenni. Ahogy erről a későbbiekben még részletesebben szó esik, a hírnevet szerző tartalom-előállítókra 2015 után egyre általánosabban az influencer megnevezést használjuk. Ők azok, akik vélt vagy valós befolyással, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára, például a vásárlási folyamat során. A kategória definíciója máig nem egyértelmű, de tudományokban, a kommunikációs és marketing-szakmában, valamint a hétköznapi nyelvhasználatban is két eltérő felfogás kezd kirajzolódni. Az egyik szerint az influencers a szórakoztatóipar új szereplői, az online média celebritásai, akik szoros kapcsolatban állnak kereskedelmi márkákkal, miközben komolyabb teljesítmény és szakmai háttér nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. A másik megközelítés szerint a valódi influencers a véleményvezérekhez állnak közelebb, azaz többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozhatjuk őket összefüggésbe. Az itt vázolt koncepciók mindegyikének van létjogosultsága, de mielőtt a definíciók jelentésének mélyére ásnánk, érdemes áttekintenünk azt is, hogy milyen lényegesebb hasonlóságok és különbségek mutatkoznak a klasszikus tömegmédia és az online média sztárjai között.

Szárok, celebek, influencers: hasonlóságok és különbségek

Úgy tűnik, hogy a klasszikus sztárok és az új média sztárjai között az egyik leglényegesebb különbség abban a folyamatban van, ahogyan a médián keresztül megszerezhető hírnév létrejön. Itt két egymással szoros összefüggésben álló tényezőt kell megemlítenünk; az egyik az *intézményesített médiarendszerek támogatása* vagy ennek hiánya, illetve az az *idő*, ami az ismertség megszerzéséhez szükséges. A mainstream tömegmé-

dia viszonyai között jellemző, hogy a széles körű ismertség szinte egyik napról a másikra is létrejöhet, s ebben az úgynevezett intézményesült *kultúripar* támogatása elsődleges szerepet játszik.¹⁹² Ma már mindenki számára ismertek az olyan jól működő „sztárgyarak”, mint például a *The X Factor* és *Voice* című televíziós formátumok, amelyek milliós nézettségüknél fogva alkalmasak arra, hogy egy szereplőt néhány hónap alatt a teljes ismeretlenségből akár a nemzetközi hírnévig juttassanak el. Mindez persze nem jelenti azt, hogy az ismertté váló személyiség pályájában ne lenne jelen a fokozatosság, a fejlődés és a tudatos építkezés, de mindez jobbára a színpadok mögött, a szélesebb nyilvánosság tudta és érdeklődése nélkül zajlik. Ezzel szemben az online média sztárjai csak a legkritikább esetben támaszkodhatnak egy professzionális stáb segítségére.¹⁹³ Bár az intézményesülés első jelei már itt is megjelentek, a hálózati világ feltörekvő hírességei többnyire támogatás nélkül, a teljes ismeretlenségből lépnek be a média világába. Ennek megfelelően számukra a stabil, széles körű ismertség megszerzéséhez is lényegesen több idő szükséges; például a manapság legismertebb, nemzetközileg is sikeres YouTube-sztárok átlagosan 3-4 évig tartó, fáradhatatlan munkával érték el jelenlegi pozíciójukat.¹⁹⁴

A klasszikus és az online média sztárjai között a *médiamegjelenések* és a *médiahasználat* tekintetében is jelentős különbségeket találunk. A mainstream tömegmédia sztárjai ugyanis még egy médiaszűkös térbe érkeztek, ahol mind a megjelenésre lehetőség adó csatornák számát, mind pedig a megjelenések gyakoriságát erősen behatárolták az adott médiakörnyezet technikai, technológiai lehetőségei. Ennek megfelelően a tömegmédia sztárjai a médiahasználat szempontjából *statikusak*, vagyis kevesebb csatornán, kevesebb alkalommal jelenhettek meg. Bár az átjárásra minimális szinten

192 Lásd: Horkheimer, Max–Theodor W. Adorno 1990.

193 Hazánkban például a Star Network YouTube Ügynökség 2012 nyara óta foglalkozik csatornák teljes körű menedzselésével, YouTube-hirdetési kampányok kezelésével és oktatások szervezésével.

194 Lásd: *Digital Stars: Inside the 24-Hour Job on the Internet Stage*. Varitey, 2014. <https://variety.com/2014/digital/news/jenna-marbles-shane-dawson-justine-interviews-1201275292/> – letöltve 2021. május 31.

már korábban is adódtak lehetőségek (lásd például a televízióban feltűnő filmsztárok esetét), de ezek jellemzően csak a legnépszerűbb hírességek számára nyíltak meg. Ezzel szemben az online sztárok a médiabőség viszonyai között működhetnek, így ma már nem okozhat komoly problémát sem a csatornák száma, sem pedig a megjelenések kellő gyakorisága. Sőt, a hálózati felületeken ismertté váló karakterek egyszerre akár több csatornán is jelen lehetnek az online térben, és jelen is kell lenniük ahhoz, hogy eredményesek legyenek. Emellett egyre több példát láthatunk arra is, hogy a közösségi média sztárjai, az internet világából kilépve, a mainstream médiában is kamatoztatják az ismertségüket – őket nevezhetjük konvergens médiasztároknak, mely jelenséggel egy későbbi fejezetben részletesebben is foglalkozom. Nem mellékes, hogy mindemellett az online hírességek az interaktivitás lehetőségével is élhetnek, így összességében elmondható, hogy az új média sztárjaira *dinamikus* médiahasználat jellemző.

További különbségeket fedezhetünk fel akkor, ha a régi és az új típusú sztárok médiában bemutatott személyiségét vesszük figyelembe. A klasszikus sztárok esetében ugyanis még általában jól elkülöníthető a nyilvánosság felé megjelenített, gondosan felépített személyes imázs vagy *public persona*, illetve a nyilvánosság elől elrejtett, a többség számára láthatatlan magánember, vagyis *private persona*.¹⁹⁵ Az előbbi jellemzően kivételes alkalmakkor, a médiaeseményekhez köthető nagy nyilvánosság előtt jelenik meg, míg az utóbbi feltűnése többnyire a bulvárhírekhez, pletykákhoz, botrányokhoz és leplezésekhöz kötődik (Császi 2002, 2003, Guld 2011). Mivel ebben az esetben egyetlen személyhez többféle megnyilvánulási forma társítható, a klasszikus sztárok esetében *multidimenzionális* karakterekről beszélhetünk (Shumway 2014). Az online média sztárjai sokszor e tekintetben is más stratégiát követnek. Esetükben nehéz lenne megrajzolni a nyilvános és a privát személyiség pontos határait, hiszen többségük a médiában való megjelenésük pillanatától fogva saját magát alakítja, vagyis abba a privát szférába enged betekintést, ami korábban a nyilvánosság számára láthatatlan maradt. Világos, hogy ma-

195 A sztárok személyiségtípusáról bővebben lásd: Boorstin 2006.

napság ezeknek a karaktereknek az elsőprő sikere éppen abban rejlik, hogy minden eddiginél közvetlenebb viszonyt alakíthatnak ki a közönség tagjaival, akik ezáltal úgy érezhetik, hogy a rajongásuk tárgya valóban elérhető közelségbe kerül. Következésképpen az online sztárokat *egydimenziós* karakterekként értelmezhetjük, akik tudatosan tárják fel a privát szférájukat annak érdekében, hogy ezáltal növeljék a népszerűségüket.¹⁹⁶

A feldolgozott és megjelenített témák tekintetében szintén komoly eltérés látszik a két csoport között. A tömegmédiá hírességei (kevés kivétellel) különlegességük vagy kifejezetten extremitásuk miatt kerülnek az érdeklődés fókuszába, ami összefüggésben állhat a szakmai tevékenységükkel (például egy híres színész kitűnő alakításával egy nagyszerű filmben), vagy a magánéletükkel (például a tökéletes álom pár vagy az alkoholistá popsztár ámokfutása). Általánosságban is jellemző, hogy a sztárok és celebek életmódja és anyagi lehetőségei az átlagos emberek számára elérhetetlenek, így a közönség csak távoli csodálója, külső szemlélője lehet a hírességek életének. A legtöbb online híresség esetében ez nem igaz, hiszen az új média tartalom-előállítóinak gyakran éppen az a legnagyobb vonzereje, hogy ugyanazokkal a hétköznapi témákkal foglalkozik, mint a követőik. Ráadásul a hétköznapiaság itt sok esetben nem csak a témára, hanem a tartalom-előállítás egész kontextusára is érvényes lehet, beleértve a megszólaló személyiségét, társadalmi, kulturális és materiális környezetét, képzettségét, műveltségét vagy felkészültségét az adott téma kapcsán.

A témában végzett kutatások alapján ma már azt is tudjuk, hogy a különböző sztártípusok különböző generációkat szólítanak meg. Nem meglepő módon, a tömegmédiá sztárjai jutnak el a legtöbb korcsoporthoz, ők a fiatalabb és az idősebb nemzedékekben is egyaránt ismertek és népszerűek, bár a vonzerejük a 14–17 éves fiatalok között már kisebb, mint például a feltörekvőben lévő YouTube-sztároké.¹⁹⁷ Ez

196 New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame. *Variety*, 2014. <https://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> – letöltve 2021. május 31.

197 Lásd: Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*, 2014. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> – letöltve 2021. május 31.

zel szemben az online média sztárjait az idősebb korosztályok kevésbé vagy egyáltalán nem ismerik, vagyis a generációs törések itt rajzolódnak ki a legélesebben. Ezalól csak azok a „hibrid médiasztárok” jelentenek érdekes kivételt, akik már a tömegmédiában is megvetették a lábukat. Ilyenek lehetnek például azok a sztárok, akik először a közösségi médiában szereztek maguknak ismertséget például zenészként vagy humoristaként.¹⁹⁸ Jellemző azonban, hogy ilyen esetekben a hírnév eredete a többség számára ismeretlen vagy nem releváns. Összefoglalva a fentieket, az alábbi főbb különbségeket vázolhatjuk fel a sztárok, celebek, illetve az online média hírességei között (4. táblázat).

4. táblázat. A sztárok, celebek és az online hírességek jellemzői

	Sztárok és celebek	Online hírességek
Hírnév születése	Intézményesített	Self-made
Médiahasználat	Statikus	Hiperkinetikus
Személyiség	Multidimenzionális	Egydimenziós
Témák	Különleges	Hétköznapi
Rajongók	Széles korosztály	Fiatalok
Trendek	Múlt	Jövő

Forrás: saját szerkesztés

¹⁹⁸ A hazai előadók közül például idesorolhatjuk a mulatós zenét játszó Kis Grófót. https://www.facebook.com/kisgrofo.official/photos_stream?ref=page_internal – letöltve 2021. május 31.

A véleményvezérektől az influencerekig

Az előzőek alapján is világosan látszik, hogy az ismert emberek kulturális és gazdasági ereje óriási. A sztárság mindig izgalmas téma, hiszen a sztárokkal kapcsolatos hírek és események szinte mindenkit érdekelnek. Emellett a sztárok folyton újabb területeket hódítanak meg, nem csak földrajzi, hanem szimbolikus értelemben is,¹⁹⁹ illetve a hatókörüket az összes létező médiumra kiterjesztik, a mozitól kezdve a rádión és a televízión keresztül a közösségi média világáig. Mindebből következik, hogy a téma iránt nemcsak a kommunikáció- és médiakutatás érdeklődik, hanem a jelenséggel ma már szociológusok, antropológusok, kultúrakutatók, közgazdászok, marketingesek és politológusok is foglalkoznak, csak hogy néhányat említsünk a legjellemzőbb területek közül. Mindez azt mutatja, hogy a sztárság kérdése, főleg az utóbbi bő egy évtized fejleményei kapcsán, forró témává vált, és egyre többen gondolják, hogy a jelenség megfejtésén keresztül közelebb kerülhetünk a kortárs viszonyok megértéséhez is. Azal párhuzamosan, hogy a hírességek szerepe felértékelődik, és egyre több területen vannak jelen, egyre több típusuk is tűnik fel, így ma már egyre komolyabb nehézséget okoz, hogy a *híresség* fogalmát meghatározzuk. Ugyanakkor az újabb fejlemények kapcsán azt a kérdést mindenképpen érdemes alaposabban is körbejárnunk, hogy az online véleményvezérek és influencerek kategóriáira milyen értelmezési keretek születtek az elmúlt évek során.

A népszerű vloggerekkel és bloggerekkel összefüggésben körülbelül 2015 óta egyre többször használjuk az online *véleményvezér* (*opinion leader*) vagy *online influencer* kifejezéseket. Előbbi fogalom korántsem újdonság a kommunikáció- és médiakutatás területén; a koncepciót először Paul Lazarsfeld és Elihu Katz használták a kommunikáció kétlépcsős modelljének (*two-step-flow of communication*) megalkotásakor a 20. szá-

199 Ma a szórakoztatóipar sztárjai mellett sok egyéb, korábban többé-kevésbé hétköznapiak tekintett szakma képviselői is elérhetik ezt a státuszt, úgymint a sport (David Beckham), a konyhaművészet (Gordon Ramsay), a politika (Barack Obama) vagy éppen az üzleti élet (Mark Zuckerberg) területén.

zad ötvenes éveiben (Katz–Lazarsfeld 1957). A szerzők a tömegmédia hatásának vizsgálata közben felfigyeltek arra, hogy egyes különleges helyzetben lévő, nagy népszerűséggel és presztízzsel rendelkező médiafogyasztók az üzeneteket újraértelmezve, azokat saját nézeteiknek megfelelően átformálva közvetítik a környezetük felé. Katz legfontosabb megállapítása szerint, az efféle véleményvezéreknek nagyobb hatása van az emberek véleményére, viselkedésére és cselekedeteire, mint magának a médiának. Kifejtette továbbá, hogy a véleményvezéreket a környezetük azért tartja hitelesebbnek, mert a tevékenységüket nem társítják valamilyen külső erőhöz vagy befolyáshoz, például a politikai vagy marketingcélú meggyőzés folyamatához (Katz 1957). Katz és Lazarsfeld meghatározása alapján a következő három tényező szükséges ahhoz, hogy valaki véleményvezérré váljon: 1) stabil értékrendszeren nyugvó, határozott véleményeket fogalmazzon meg, 2) szakmai kompetenciák és 3) kiterjedt közösségi hálózat (Katz–Lazarsfeld 1957).

A kommunikációs szakma a véleményvezérek befolyását már a 20. század második felétől kezdve egyre tudatosabban alkalmazta. Ennek során a média szerepe tovább erősödött abban az értelemben, hogy azok a véleményvezérek váltak egyre befolyásosabbá, akik több megjelenési lehetőséget kaptak a médiában, például a televízióban (Rose–Kim 2011). Ez a folyamat a digitális forradalom hatására teljesedett ki, amikor az online influencerek megjelenésével párhuzamosan ebben az összefüggésben is áttértékelődött a személyes, valós időben és térben létrejövő interakciók jelentősége, és olyan véleményvezérek szereztek (és szereznek) egyre nagyobb befolyást, akik csupán a médián keresztül érik el a követőiket.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a hagyományos véleményvezér és a manapság használatos influencer kifejezések esetében a hasonlóságok mellett fontos jelentéssbeli különbségeket is felfedezhetünk. Az egyik legfontosabb eltérés, hogy az influencer fogalomban a gazdasági, elsősorban a marketingtípusú meggyőzés funkcióját hangsúlyozzuk. Az egyik legelterjedtebb meghatározás szerint az influencerek „olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kap-

csolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára a vásárlási folyamat során. A fogyasztók kiadásokkal kapcsolatos döntéseire egy szakértői csoport vagy referenciacsoport tagjai is befolyással bírhatnak, illetve az üzleti vagy szervezeti vásárlás során belső alkalmazottak (mérnökök, menedzserek, vevők stb.) vagy külső tanácsadók is influencerekké válhatnak”.²⁰⁰

A fentiekből következik, hogy az influencerek, illetve a sztárok, celebek és hétköznapi hírességek egymást részben fedő fogalmi mezőkként értelmezhetőek. Az utóbbi időben számos olyan törekvés látott napvilágot, amely a kommunikációs és marketingszakmán belül azt célozta, hogy nagyobb legyen az átláthatóság az egyes kategóriák között. Ezek közül most csak a nemzetközi irodalmakban leggyakrabban megjelenő megközelítéseket ismertetem, amelyek elsősorban üzleti szempontok szerint különböztetik meg az influencerek egyes típusait. Az alábbi megközelítés²⁰¹ az influencerek kultúrában, társadalomban és szakmai környezetben betöltött szerepéből indul ki, s ennek megfelelően hét különböző típussal dolgozik.

Celebek: az influencerek egyik leglátványosabb, legismertebb s egyben legbefolyásosabb csoportja, akik a média legnépszerűbb csatornáin keresztül a társadalom tekintélyes részét eléri. A celebek jelentősége elsősorban az, hogy mindig a legújabb, legérdekesebb, legvonzóbb termékeket, márkákat vagy szolgáltatásokat népszerűsítik. Bár a celebek biztosítják a legnagyobb elérést, azonban ez sokszor felszínes; a karakterek hitelessége a nyilvánvaló anyagi érdekek okán gyakran megkérdőjeleződik.²⁰² Napjainkban a globálisan legnépszerűbb celebek közé tartozik például Beyoncé Knowles,

200 <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> – letöltve 2021. május 31.

201 Lásd: *Seven Types of Influencers And Why They're Important* <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/4/#675595d32927> – letöltve 2021. május 31.

202 Az egyik leginkább elhíresült példa, amikor az influencerek elitjébe tartozó Oprah Winfrey az Apple iPad-készülékéről népszerűsítette a Microsoft alkalmazását. Lásd: *Oprah Tweets Her Love For Microsoft Surface Using An iPad*. <https://techcrunch.com/2012/11/19/oprah-tweets-her-love-for-microsoft-surface-using-an-ipad/> – letöltve 2021. május 31.

Cristiano Ronaldo és Justin Bieber.²⁰³ Világosan látszik, hogy ezen celebek kategóriája ebben a megközelítésben jelentősen eltér attól a koncepciótól, amelyet a kötet II. részében vázoltunk, s itt az elérés nagysága és az abban rejlő kereskedelmi potenciál dominál.

Újságírók: a klasszikus tömegmédiá megjelenése óta jelentős véleményformáló erővel bíró szakmai csoport, az ő munkájukon keresztül ismerhetjük meg a körülöttünk lévő világ történéseit. Az elemzők mellett a független újságírókat tekinthetjük az influencerek legmegbízhatóbb csoportjának, akik kitartó munkájuk eredményeként érdemelhetik ki a fogyasztók bizalmát. Az újságírók közül néhányan akár globális szinten is képesek bizonyos problémákat tematizálni, ebbe az elit csoportba tartozik többek között az amerikai Anderson Cooper és Kate Adie, a BBC riportere. Ebben az értelmezési keretben tehát az újságíró a klasszikus véleményvezér fogalmához áll közelebb.

Elemzők: az újságírókhoz hasonlóan az elemzők is jelentős befolyással bírnak a közvélemény alakításában. Míg az újságírók munkájuk során képesek arra, hogy bizonyos eseményeket beemeljenek a nyilvánosságba, addig az elemzők azokkal az eszközökkel rendelkeznek, amelyek a történések mögötti mélyebb összefüggéseket tudják feltárni. Az üzleti életben ilyen sztárelemzőnek számít például Deborah Weinswing és Mike Mayo.²⁰⁴ Ezek alapján az elemzők is a professzionális véleményvezérekkel hozhatók kapcsolatba.

Szakmai vezetők: a szakmájuk elitjébe tartozó, gondolatformáló szakértők, akik a médián kívül is számos csatornán keresztül terjesztik nézeteiket, így például különböző szakmai fórumokon, workshopokon és konferenciákon. Véleményük iránt a saját szakmai közegükön kívül a szélesebb nyilvánosság is érdeklődik, mivel sajátos elképzeléseik, egyedi személetmódjuk segítségével gyakran elsőként mutatnak rá lényeges

203 Lásd: *The World's Highest-Paid Celebrities* <https://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall> – letöltve 2021. május 31.

204 Bővebben lásd: *10 Most Influential Stock Analysts You Can Learn Your Lessons From* <https://www.financewalk.com/top-best-famous-stock-analysts/> – letöltve 2021. május 31.

összefüggésekre. A szakmai vezetők elitjében olyan óriásvállalatok vezetői is felbukkannak, mint a Facebook-alapító Mark Zuckerberg, vagy a Tesla Motors alapítója, Elon Musk. Ennek megfelelően a kategória összefüggésbe hozható egyfelől Albertoni hatalmi elitről (*powerful elite*) alkotott fámájával, valamint itt is relevánsnak tűnik a véleményvezérek klasszikus elmélete (Albertoni 2007).

Brand-újságírók: az újságírók egy speciális csoportja, akiknek az a feladata, hogy a saját tulajdonú médiában (*owned media*) iparági vagy témaspecifikus híreket gyártsanak a vállalatuk számára. Jellemzőit tekintve egy fontos különbséget ki kell hangsúlyozni a brand-újságírás és a tartalommarketing között; előbbi a konverziót célozza, vagyis azt, hogy a tartalomfogyasztóból vásárló váljon, míg utóbbi a véleményvezér önálló kezdeményezésén alapuló, bizalomépítő tevékenységként fogható fel. Kitűnő példa lehet erre a First Round Capital tulajdonába tartozó *First Round Review*, amely startupok számára hasznos információk közlésével foglalkozik. Kétségtelen, hogy ez a meghatározás is a véleményvezérekhez közelít.

Bloggerek: általában specifikus területeken működő online tartalom-előállítók, akik számtalan lehetséges tematikával dolgozhatnak, úgymint a divat, az életmód, a sport vagy az üzleti élet bármely területe. A bloggerek a saját platformjaikon közlik a szövegeiket, és más influencerekhez hasonlóan jelentős kulturális és szakmai befolyásuk van arra vonatkozóan, hogy a követőik mit tartanak aktuálisnak, különlegesnek, divatosnak. Idesorolhatjuk az utazással foglalkozó GlobalGrasshoppert és a luxusmárkákat népszerűsítő TheBlondeSalad csatornák üzemeltetőit. Ez a meghatározás távolabb esik a klasszikus véleményvezér kategóriájától, hiszen ebben az esetben a tartalom-előállító motivációja személyes érdeklődésen is alapulhat, amelyhez nem szükségszerűen társul szakmai felkészültség vagy tapasztalat.

Platformspecifikus influencerek: ahogy a közösségi média csatornáinak száma növekszik, úgy egyre több felületen bukkannak fel az olyan platformspecifikus influencerek, mint a YouTube-sztárok vagy az Instagram-celebek. Ebben a csoportban találkozhatunk azokkal a hétköznapi hírességekkel, akik nem szakértőként, hanem hétközna-

pi emberként nyilatkoznak egy-egy népszerűbb téma kapcsán. Ők a hitelességüket és a befolyásukat nem a szakmai felkészültségük alapján szerzik, hanem azt hosszabb idő alatt, organikus módon alakítják ki. Platformspecifikus influencernek tekinthetjük például a 15,9 millió követővel rendelkező Instagram-sztárt, Dan Bilzeriant, illetve a 17,5 millió feliratkozóval rendelkező YouTube-sztárt, KSI-t.

A tipológiák egy másik megközelítésben abból indulnak ki, hogy az influencer mekkora adott ismertséggel rendelkezik, milyen széles közönséghez jutnak el, illetve, hogy mekkora hatást (*impact*) tudnak gyakorolni a követőikre.²⁰⁵ Ezek alapján a szakirodalom és szakmai szövegek négy influencer-típust különítenek el az alábbiak szerint:

Mega-influencerek: a médiasztárok elitje, akik egyszerre több csatornán jelennek meg (pl. televízió, YouTube, Instagram), gyakran globális ismertségnek örvendenek, és jellemzően egymilliónál több követővel rendelkeznek. Bár a közönségelérésük (*reach*) a legnagyobb, a követők többnyire csak lazább kötődést tanúsítanak irányukba. Ez részben azzal az óriási kulturális és társadalmi távolsággal magyarázható, ami az influencer és egy átlagos követő között figyelhető meg, részben pedig azzal, hogy a mega-influencer tevékenysége a legkevésbé hiteles a nyilvánvaló anyagi érdekeltség okán. Példaként említhető itt Kim Kardashian vagy PewDiePie.

Makro-influencerek: feltörekvő hírességek, akik jellemzően az online médiában tűnnek fel, és párhuzamosan két-három különböző csatornára gyártanak tartalmakat. Tízezernél több, de legfeljebb egymillió követővel rendelkeznek, tehát a követőtáboruk kisebb, ugyanakkor a rajongóik elköteleződése sokkal nagyobb, mint a mega-influencerek esetében. Ez részben azzal magyarázható, hogy a makro-influencerek ismertségük ellenére is inkább hétköznapi karakterek tudnak maradni, részben pedig a kisebb rajongótábor több lehetőséget biztosít a valódi interakcióra a tartalomgyártó és

205 Lásd például: *Mega, Macro, and Micro-Influencers: What's the Difference?* <https://insightpool.com/mega-macro-and-micro-influencers-whats-the-difference/> – letöltve 2021. május 31.

a fogyasztó között.²⁰⁶ Példaként említhetjük itt a fashion vloggert, Dre Drexlet, esetleg a testépítő és modell Pietro Bosellit.

Mikro-influencerek: szűk körben ismert lokális vagy témaspecifikus hírességek, akik egy-két online csatornán jelennek meg, és legfeljebb tízezer követővel rendelkeznek. Gyakran találkozhatunk közöttük szakértőkkel és szakemberekkel, illetve olyan hétköznapi szereplőkkel, akik hosszabb ideje foglalkoznak egy-egy speciális tematikával, úgymint a számítástechnika, a főzés vagy a kertészkedés. A mikro-influencerek követőtáborra tehát kicsi, viszont az elkötelezett követők aránya az ő esetükben nagyobb. Ez a tartalom-előállító és a tartalomfogyasztó közötti intim, bizalmi viszonytal magyarázható, valamint azzal az aktív interakcióval, ami a követők csoportján belül alakul ki. Tipikus mikro-influencernek tekinthető például a SmartGadgetsTechnology YouTube-csatornája, amely bár csak 6771²⁰⁷ feliratkozóval rendelkezik, az egyik legprofesszionálisabb csatornának számít az okoseszközökkel foglalkozó vlogok kínálatában.

Nano-influencerek: míg a 2018-as év a mikro-influencerekről szólt az influencer-kommunikációs iparágban, 2019 óta a piaci szereplők a nano-influencerekre koncentrálnak.²⁰⁸ Ennek oka az, hogy az autentikus együttműködésekért folytatott harcban egyre inkább felértékelődnek a mikro-influencereknél is kisebb követőtáborral rendelkező tartalom-előállítók. Definíció szerint a nano-influencerek olyan online tartalom-előállítók, akik mindössze ezer és ötezer fő közötti követővel rendelkeznek, erősen elkötelezett rajongótáboruk van, speciális niche tematikával dolgoznak, és pontos targetálást tesznek lehetővé alacsony áron. A nano-influencerek a növekvő reklámzaj miatt válnak egyre értékesebbé a kommunikációs iparban, ráadásul a jó elérési muta-

206 Erről bővebben: Glózer 2016c.

207 <https://www.youtube.com/user/SmartTechGadgets/featured> – letöltve 2021. május 31.

208 <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/01/31/how-nano-influencers-can-impact-your-business-in-2019/> – letöltve 2021. május 31.

tók költséghatékonysággal is párosulnak esetükben, hiszen ők jellemzően kisebb értékű együttműködésekben vesznek részt.

Érdemes megjegyezni, hogy a fenti adatok és példák a globális, nemzetközi piaci trendekre érvényesek, amelyek a lokális, nemzeti piaci környezetben nem feltétlenül értelmezhetőek. Így például a magyar piac sajátosságaiból kifolyólag, elsősorban a nyelvi korlátokból adódóan, nem érdemes mega-influencerekről beszélni, hiszen alig akad egy-két olyan tartalom-előállító, aki ebbe a kategóriába esne. E helyett hazánkban makro-, mezo-, mikro- és nano-influencereket érdemes megkülönböztetni. A makro-influencerek közé soroljuk azokat a tartalom-előállítókat, akik 200.000-nél több követővel rendelkeznek (pl. a lifestyle vlogger Viszok Fruzsina), a mezo-influencerek követőtáborra 20.000 és 200.000 fő közé esik (pl. a játékosokkal foglalkozó GamedayIroda), mikro-influencernek számítanak az 5000 és 20.000 követővel rendelkező csatornák (pl. a kertész, Megyeri Szabolcs YouTube-csatornája), végül nano-influencerek a 1000 és 5000 követővel rendelkező tartalom-előállítók.²⁰⁹

Az itt tárgyalt megközelítések mellett érdemes megjegyezni, hogy a tudományos és szakmai diskurzusokban két alapvető megközelítés formálódik az influencerek szerepét és működését illetően. Egyes esetekben az influencer kifejezést szűkítő értelemben használják, és csak azokra az online celebekre alkalmazzák, akik komolyabb teljesítmény vagy szakmai tudás nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. Ebben a megközelítésben az influencerek a szórakoztatóipar egy új szegmensének a szereplői, akik szoros kapcsolatban állnak a márkákkal és a reklámszakmával, így élesen elkülönülnek a valódi véleményvezérektől, akiket többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozhatunk összefüggésbe (Guld 2018). Egy másik irányzat szerint az online celebek az influencereknek csupán egyetlen, bár kétséget kizáróan a leglátványosabb szegmensét képviselik, emellett viszont számos

209 Lásd: Az ügynökségek már saját sztárokat nevelnek. <http://www.origo.hu/techbazis/20170928-az-ugynoksegek-mar-sajat-influencert-nevelnek-fanta-projekt.html> – letöltve 2021. május 31.

olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ilyenek többek között az újságírók, az aktivisták vagy a híres üzletemberek.²¹⁰

Összegezve az eddigieket, megállapíthatjuk, hogy a véleményvezérként is funkcionáló sztárok a 20. század eleje óta komoly véleményformáló erővel bírnak, és többek között marketingcélokat is szolgálnak azáltal, hogy tartalom-előállítókat, médiatermékeket és kereskedelmi márkákat népszerűsítene. Fontos látnunk azt is, hogy bár a kulturális környezet gyorsan változik, továbbra is a hírességek jelentik a közönséghez, vagyis a fogyasztókhoz való eljutás egyik leghatékonyabb módját. Ezzel összefüggésben a médiapiacok legjelentősebb fejleménye az, hogy az utóbbi bő egy évtized során a piacra történő belépés korlátai jelentős mértékben lecsökkentek, így ma már szinte bárki tartalom-előállítóvá, illetve online sztárrá vagy influencerré válhat. A folyamat párhuzamosan a tartalom-előállítás is újszerű logika szerint zajlik; az online felületeken olyan hírességek és tartalmak válnak egyre népszerűbbé, amelyek attribútumát a *hétköznapiágban* kell keresnünk. Az influencer-jelenség ma ismert formája és széles körű értelmezése szerint (közösségi médiában szereplő, többségükben hétköznapi fiatalok, akik szórakoztató jellegű online tartalom-előállítással foglalkoznak) csak alig néhány éve jelent meg hangsúlyosan a kommunikációs eszköztárban (Glózer–Guld 2015, Guld 2016a). Az azóta eltelt időszakban a megoldás jelentősége, népszerűsége és alkalmazásának módjai is sokat változott. Miközben a közönség, a márkák és a fogyasztók megbarátkozhattak a lehetőséggel, többségében már kiismerték annak előnyeit és hátrányait, az influencer-kommunikáció gyakorlata sokat finomodott, specializálódott, s ez leginkább abban érhető tetten, hogy a kezdetben jellemző, egyszerű megoldások mellett (pl. promóciók és termékelhelyezések), ma már a speciálisabb együttműködések is egyre gyakoribbak. Hogy mi áll a jelenség sikerességének hátterében, azzal a következő részben foglalkozunk, a közönség irányából közelítve.

210 <http://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence> – letöltve 2021. május 31.

Mitől és hogyan válnak egyre vonzóbbá az új média sztárjai?

Az online környezetben megszerezhető személyes hírnév és ismertség a késő modern celeb- és sztárkultúra egyik legmeghatározóbb jelensége, amelyben a YouTube fiatal sztárjai egyre meghatározóbb szerepet játszanak. Ugyanakkor, míg az új média hírességeinek egyre nagyobb kulturális és gazdasági jelentőséget tulajdonítunk, s tevékenységükre egyre több vállalkozás épül már Magyarországon is, valójában még mindig nem ismerjük pontosan a jelenség logikáját és az abban rejlő kulturális vagy üzleti lehetőségeket. Ahhoz, hogy ezeket világosan lássuk, meg kell értenünk, hogy az online tartalom-előállító hogyan válhat sztárrá, illetve az ismertség hogyan motiválhatja a tartalomfogyasztást az új média világában. Ennek megfelelően az alábbi fejezet a tartalom-előállítók, a közönség és a hírnév sajátos, újszerű dinamizmusaiból kiindulva igyekszik feltárni a jelenség természetét.

A fentiek alapján egyértelműen láthatjuk, hogy napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az új média sztárjai, az úgynevezett „hétköznapi hírességek”. Bár a tendencia egyelőre főleg a tizen- és huszoneves korosztályban meghatározó, a vloggerek és bloggerek népszerűsége és befolyása előreláthatólag tovább fog növekedni az elkövetkezendő években. Az Egyesült Államokban végzett felmérések például már a 2010-es évek közepén azt mutatták, hogy az új média hétköznapi hírességei egyre nagyobb vonzerővel rendelkeznek a fiatalabb generációk körében, sőt a 13–17 évesek között már megelőzik a mainstream film-, televízió- és zeneipar sztárjainak ismertségét és népszerűségét.²¹¹ Ebben számos tényező között jelentős szerepet játszik az a médiafelület, amelyen az említett karakterek megjelennek. Az új média ugyanis minden eddiginél intímabb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő hírességek és a közönségük között, nem beszélve arról, hogy az állandó jelenlét egyszerre több csatornán keresztül valósítható meg, jellemzően a YouTube, a Facebook, az Instagram és a Twitter együttes használata által.

211 Lásd: *Variety*, 2014 augusztus. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> – letöltve 2021. május 31.

A siker további tényezőiként említhetjük a kitartást és a következetességet, hiszen ahogyan arra fentebb már utaltunk, a befutott vloggerek és bloggerek sokszor csak többéves fáradhatatlan munka árán tudják felépíteni és egyben tartani az őket követő online közösségeket. A népszerűséghez ugyancsak nélkülözhetetlen a könnyed, humoros, baráti hangnem, amely jól igazodik a legnépszerűbb hétköznapi témákhoz, továbbá a kutatások alapján az is látszik, hogy a megnyerő, karizmatikus személyiség és a vonzó megjelenés továbbra is elengedhetetlen kellékek a sikerhez. Az online média sztárjaival készült interjúkból az is kiderül, hogy esetükben különösen lényeges az, hogy a közönség felől érkező negatív kritikákat jól kezeljék.²¹² Így a kellőképpen „vastag bőr” is elengedhetetlen ahhoz, hogy miközben közel engedik magukhoz a közönséget, egy bizonyos mértéken túl ne kerüljenek a követők hatása alá. Természetesen mindemellett nélkülözhetetlen egy jó téma is, amely a fiatalok többségét érdekli. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a hírnévért folytatott fokozódó versenyben egyre nehezebb olyan népszerű tematikát találni, amelynek ne lennének már befutott képviselői. Tehát míg elméletben egy laptop és egy hálózati kapcsolat segítségével manapság bárkiből lehetne online sztár, addig a valóság az, hogy a sikerhez vezető út ennél sokkal rögzesebb. Így az online tartalom-előállítók nagy többsége számára a valódi hírnév és népszerűség csak egy beteljesületlen álom marad.

Az utóbbi néhány év során az új média sztárjaira az üzleti élet szereplői is felfigyeltek, így az online elérhető siker egyik fontos fokmérőjévé vált a gazdasági eredményesség is.²¹³ Így míg az új média tartalom-előállítóinak döntő többsége ma még csak hobbi-ként tekint a tevékenységére, egyre több példát láthatunk arra is, hogy egy-egy megfelelően menedzselt ötlet körül jól jövedelmező vállalkozások jönnek létre. Ezek többek között a YouTube által generált reklámbevételek segítségével tudják a legegyszerűbben készpénzre váltani a csatorna üzemeltetőjének népszerűségét. Azonban ehhez

212 Lásd: *Variety*, 2014 augusztus. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> – letöltve 2021. május 31.

213 A jelenség a tartalommarketing vagy content marketing területéhez tartozik.

sem elegendő egyetlen sikeres videó; a csatorna csak azoknak a tartalom-előállítónak fizet részesedést, akik rendszeresen a képernyők elé tudják ültetni a közönségüket. Ugyanakkor a befutott nevek ma már más üzleti stratégiákat is alkalmazhatnak azért, hogy a bevételeiket maximalizálják. Így a legismertebb bloggerek és vloggerek egyre gyakrabban használnak termékmegjelenítéseket, tűnnek fel reklámfilmekben, adnak ki könyveket vagy dobnak piacra saját márkás termékeket.²¹⁴ Mindemellett a nemzetközi és hazai piacokon is egyre nagyobb a kereslet azoknak a rendezvényszervező cégeknek szolgáltatásaira is, amelyek például a YouTube-sztárok közönségtalálkozóit szervezik. Bár az így megszerezhető bevételek egyelőre még nem érik el a hollywoodi sztárok gázsijának szintjét, a különbség évről évre csökken.



4. kép. A siker tényezői a YouTube-on, influencerekkel készített interjúk alapján
Kép forrása: saját szerkesztés

214 Lásd: New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame. *Varitey*, 2014 augusztus. *Varitey*, 2014. <https://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> – letöltve 2021. május 31.

Látható, hogy az itt vázolt tendenciák esetében elsősorban amerikai példák jelentik a hivatkozási alapot. Az online környezetben kibontakozó új típusú sztárkultúra megjelenése és felfutása azonban már Magyarországon is évek óta jól megfigyelhető folyamat, bár az is igaz, hogy az ezzel kapcsolatos ismereteink egyelőre hiányosak.²¹⁵ S míg a kérdés átfogó vizsgálata egyértelműen túlmutat a jelen fejezet lehetőségein, az könnyen belátható, hogy a média kulturális tanulmányozásának területén számos olyan eszköz találunk, amelyek közelebb vihetnek bennünket az említett jelenség pontosabb megértéséhez. Ennek megfelelően a szöveg következő részében egyfelől azzal foglalkozunk, hogy a média- és kultúrakutatás közönségkutatással kapcsolatos korábbi eredményei és eszközei hogyan lehetnek segítségünkre az online megszerezhető hírnév vizsgálatában, másfelől egy empirikus kutatás bemutatásán keresztül arra is kísérletet teszünk, hogy az említett módszerek relevanciáját a fent megjelölt témával összefüggésben igazoljuk.

A kritikai közönségkutatás lehetőségei az online megszerezhető hírnév vizsgálatában

Napjainkban a közönségkutatással számos speciális szakterület foglalkozik, így a témában a médiatermékek gyártóitól kezdve a médiagazdaság szereplőin keresztül többek között például a politikai élet szereplői is érdekeltek. Az említett területek eltérő szándékkal és különböző módszerekkel kutatják a közönséget, azonban a céljuk minden esetben azonos: szoros érdekük fűződik ahhoz, hogy a média közönségéről a lehető legpontosabb képet alkossák. Ebben a feladatban a média kulturális tanulmányozásának is sajátos és önálló feladata van.²¹⁶ Ahogyan arra Jane Stokes rámutat, a kortárs

215 A szöveg írásának időpontjában a kérdéssel elsősorban az üzleti szféra foglalkozik, míg a humán vagy társadalomtudományi területeken még mindig kevés számú írás jelent meg a témában.

216 A kritikai közönségkutatás előzményeiről bővebben: Fiske 1990; Holland 1985; Newcomb 1979; Radway 1984, 1988.

társadalmakat a mediatizáció egyre magasabb foka jellemzi, a médiakörnyezet változásai pedig minden korábbinál gyorsabbak, így ezzel párhuzamosan a médiatudatosság kérdése is mind fontosabbá válik. Következésképpen egyre nagyobb jelentősége van annak, hogy megértsük, hogy a jelenleg tapasztalható kommunikációs forradalom milyen hatással van az életünkre. Ennek megfelelően a közönségkutatás a média kulturális tanulmányozásának kontextusában az *emberi tapasztalatot* helyezi a vizsgálódás középpontjába, vagyis elsősorban a média *társadalmi-kulturális hatásaival* foglalkozik (Stokes 2008: 147–148).

Az előzőek alapján kiderül, hogy a közönségek vizsgálata – a médiaszövegek és a médiaipar kutatása mellett – a média kulturális tanulmányozásának egyik jellemző területének számít. De mit ért pontosan a terület a „közönség” fogalma alatt? Stokes definíciója szerint a közönségen azokat az embereket értjük, akik egy előadás, egy film vagy egy televízióműsor nézői, „tágabb értelemben azonban a közönség fogalmába beleértünk mindenkit, aki a médiakultúrának ki van téve vagy arra reagál” (Stokes 2008: 146). A szerző arra is rámutat, hogy ebben a megközelítésben a „közönség” és a „társadalom” fogalma lényegében egybeesik, és ez a viszony a kortárs média- és társadalmi rendszer rendkívül szoros kapcsolatát világítja meg. Ebből az értelmezéséből az következik, hogy az online környezetben megjelenő tartalomfogyasztókat ugyancsak a média közönségeként értelmezhetjük, s ennek megfelelően a média- és kultúrakutatás közönséggel kapcsolatos eredményeit erre a területre is kiterjeszthetjük.

Ez a gondolat a többek között a média- és kultúrakutató Sonia Livingstone írásában bukkan fel, aki módszeresen foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy kritikai kultúra- és médiakutatás közönségvizsgálatokkal kapcsolatos korábbi eredményei miként hasznosíthatóak – vagy értelmezhetőek újra – az ezredforduló utáni időszakban (Livingstone 1993, 2004, 2008). A felvetés kiindulópontját az a felismerés jelentette, hogy a kritikai médiakutatás közönségvizsgálatokkal kapcsolatos eredményei és módszerei egy meghatározott médiumra, és annak is csak egy speciális időszakára, a tele-

vízió mint mainstream tömegmédiium korszakára vonatkoztak, így ezek relevanciája megkérdőjelezhető az új média megjelenésével.²¹⁷

Livingstone négy olyan, egymással szoros összefüggésben álló változást jelöl meg, amelyek az elmúlt két évtized során alapvető hatást gyakoroltak a média közönségre, s így a médiahasználat kultúrájára is. Az első ilyen tényező a 1) *mediatechnológia diverzifikációja*, ami lényegében azt jelenti, hogy minden korábbinál több eszközön érhetünk el médiatartalmakat. Manapság ez természetesen nemcsak a háztartásokban található televíziókészülékek számára vonatkozik, hanem mindazokra a médiaeszközökre, amelyeken médiatartalmakat fogyaszthatunk. A második tényező a 2) *a közönség fragmentálódása*, ami szoros kapcsolatban áll az előbb említett technológiai újításokkal, és amelyek azt eredményezik, hogy egyre több eszközön egyre több csatorna egyre többféle médiatartalmat kínál. Mindez elkerülhetetlenül azt eredményezi, hogy a kilencvenes évek közepéig viszonylag egységesnek tekinthető televíziós közönség kisebb csoportokra esik szét – több más szempont mellett –, elsősorban a felhasználók eltérő érdeklődési körének megfelelően. A harmadik tényező 3) *a nézői szokások átalakulása*, ami azt jelenti, hogy a médiafelhasználók figyelme sokszor egy adott pillanatban is többféle médium vagy többféle médiahasználati gyakorlat között oszlik meg. Így a médiahasználat során egyre gyakrabban fordul elő párhuzamosan a megtekintés, az olvasás, a vásárlás, a csevegés vagy a játék. Ennek kulturális szempontból a legfontosabb következménye az, hogy manapság a médiaeszközeinket nem övezi olyan áhítat, mint a múlt század elején még egyeduralkodó rádiót, vagy később a televíziót. Végül a negyedik tényező ugyancsak a technológiai fejlődés eredményeként jelentkezik, s ez 4) *az interaktivitás lehetőségének megjelenésével* van összefüggésben. A digitális platformokon ugyanis először jön létre a tartalom-előállító és a fogyasztók közötti valós idejű interakció lehetősége, s ez alapjaiban írja át a médiarendszerek működésének szabályait. A folyamat lényegét röviden úgy foglalhatnánk össze, hogy „mediatizált kommu-

217 Erről lásd még: Green 2000, 2001.

nikáción ma már nemcsak a tömegkommunikációt értjük (ahol egyvalaki szól a sokasághoz), hanem a média lehetővé teszi az egyenrangú felek közötti kapcsolatteremtést is (s ebbe egyaránt beletartozik az, amikor egy egyén szólít meg egy másikat, vagy amikor csoportok kommunikálnak egymással)” (Livingstone 2004: 77). Az interakció lehetőségének további lényeges következménye az online térben, hogy a média felhasználói ezáltal maguk is tartalom-előállítók válhatnak, vagyis a felhasználók előtt lényegében leomlanak azok a belépési korlátok (gazdaságiak és kulturálisak egyaránt), amelyek a klasszikus tömegmédia korszakában még szinte elképzelhetetlenné tették azt, hogy hétköznapi emberek is megjelenjenek a média tereben.

Tehát amikor arra a kérdésre keresünk választ, hogy a média kulturális tanulmányozásának korábbi eredményei és módszerei hogyan alkalmazhatóak a kortárs média közönségének leírására, akkor elsősorban a fent említett tényezőket kell figyelembe vennünk. Mindemellett a tudományterület utóbbi években tett legfontosabb felismerése az lehet, hogy bár az idézett változások sok szempontból új helyzetet teremtenek, alapvetően mégsem írják felül azokat az ismereteinket, amelyeket az elmúlt évtizedek során a médiáról, a médiaszövegekről, azok előállításáról, körforgásáról, befogadásáról és értelmezéséről; vagyis az *aktív közönségekről* szereztünk (Ang, 1996, Hall 1973, Fiske 1990, 1992, Jensen 1998, Radway 1984, 1988). És valóban, az online közösségek egyik legfontosabb jellemzője az aktivitás lehet, amely a tömegmédia közösségével szemben ma már nemcsak a médiaszövegek befogadásán és interpretációján keresztül értelmezhető, hanem a konkrét cselekvéseken keresztül is.²¹⁸ Így, ahogyan azt Livingstone is kiemeli, az online közösségek esetében a *választék*, a *választás*, az *ízlés*, a *rajongás*, az *intertextualitás* és az *interaktivitás* továbbra is releváns kategóriák maradnak.

Mindez egyben azt is jelenti, hogy a kritikai médiakutatás 1980-as és 1990-es években kidolgozott módszertani megközelítései továbbra is jó szolgálatot tehetnek

218 A témával kapcsolatban lásd például: Jenkins 2006 a, 2006 b, 2013.

a közönségek vizsgálatában, bár azok nyilvánvaló hiányosságait is érdemes belátnunk. A közönségvizsgálatnak alapvetően mindig is három nehézséggel kellett megküzdenie, s ezek az online közönségek megjelenése után is léteznek. Ilyen probléma a szöveg és a befogadó viszonya, vagyis annak a komplex folyamatnak a pontos értelmezése, hogy a médiaszövegek befogadói olvasatát hogyan befolyásolja a médium típusa, annak jellegzetességei, valamint a befogadó szocioökonómiai és kulturális státusza. A második problémát az jelenti, hogy a közönség tagjainak valós médiahasználati szokásai és a kutatások során megfogalmazott tapasztalatai között sokszor jelentős eltérés lehet. Ezek a különbségek alapvetően magából a kutatási szituációból vezethetők le, így ebben sokszor közrejátszik a feledékenység, a privát szféra védelme vagy egy elképzelt normarendszernek történő megfelelés kényszere. Végül a médiakutatás számára az egyik legnagyobb problémát a hatások kérdése jelenti, vagyis az, hogy a média üzenetei hogyan befolyásolják a gondolkodásmódunkat és a cselekedeteinket, illetve ennek milyen jelentősége van a hétköznapi életben. Livingstone erről így ír:

Módszertani szempontból a közönségkutatásnak azzal kell megbirkóznia, hogy olyan élményeket próbál megragadni, amelyek: inkább magánjellegűek, mint publikusak; inkább a jelentésekhez kapcsolódnak, mint valós cselekvésekhez; inkább az egész társadalomra vonatkoznak, mint az elitre; inkább triviálisak és feledhetőek, mint fontosak (Livingstone 2004: 79).

A fentiek alapján az itt bemutatásra kerülő empirikus vizsgálatban a kritikai közönségkutatás elméleti és módszertani megközelítéseit alkalmazom az online megszerezhető hírnév és ismertség viszonyainak leírására. A kutatásban hazai YouTube-sztárok beszámolóin keresztül vizsgálom a közönség és az online tartalom-előállítók viszonyát, pontosabban azt, hogy az utóbbiak hogyan válhatnak sztárrá, illetve az ismertség hogyan motiválhatja a tartalomfogyasztást a közönség körében. A kérdés vizsgálata során a tartalomfogyasztókat az online média közönségeként értelme-

zem, és annak dinamizmusait közvetett módon, a tartalom-előállítókkal készített félig strukturált interjúkon keresztül tárom fel. Erre a módszertani kísérletre – vagyis hogy a közönséget nem közvetlen eszközökkel, hanem indirekt módon vizsgáljuk – a tárgyalt jelenség speciális sajátosságai adnak lehetőséget. A folyamatos interakció és a közönséggel ápoltszoros kapcsolat okán ugyanis jogos lehet a feltételezés, hogy a kérdéses online közönségeket senki sem ismerheti jobban, mint maguk a tartalom-előállítók.

„Nem vagyok híres, csak sokan ismernek.”

Sikeres hazai YouTuberek tapasztalatai az online közönségekről
és a hálózati felületeken megszerezhető ismertség természetéről

Az online megszerezhető hírnév kultúrája még csak alig egy évtizede jelent meg Magyarországon, azonban a legsikeresebb tartalom-előállítóknak ezalatt a viszonylag rövid idő alatt is jelentős rajongótáborra sikerült maguk köré gyűjteniük. Természetesen a hazai szereplők nézettsége és népszerűsége (többek között a nyelvi korlátok miatt) nem hasonlítható a nyugat-európai és főleg az amerikai YouTuberekéhez, de a tevékenységük kulturális és gazdasági szempontból is egyre jelentősebbé válik. A fejezet alábbi részében a magyar YouTube-szintén hat sikeres szereplőjével készült interjú segítségével mutatom be azt, hogy a hazai online tartalom-előállítók, influencers milyen stratégiával építik fel ismertségüket, hogyan válhatnak sztárrá, illetve választ keresünk arra is, hogy a közönség körében elért népszerűségük hogyan motiválhatja a tartalomfogyasztást. Az interjúkat a Star Network YouTube és Influencer Ügynökség együttműködésével készítettem 2015 nyarán, a vizsgálatban az alábbi YouTube-csatornák üzemeltetői vettek részt, a következő tematikákkal: AvianaRahl²¹⁹ (smink

219 <https://www.youtube.com/user/AvianaRahl> – letöltve 2020. május 31.

és életmód), Gameday Iroda²²⁰ (számítógépes játékok)²²¹, Pamkutya²²² (zenés paródia-videók²²³), Viszkok Fruzsí²²⁴ (divat és életmód). Az interjúkban megszólaltak még: Attila The Bookaholic²²⁵ (irodalom) és Pempí²²⁶ (autós videók, állatos videók, paródia-videók).

Az interjúban megszólaló influencerek közül többen is évek óta jelen vannak az online tartalom-előállítók színterén, és jellemzően 6–8 éve foglalkoznak ezzel a tevékenységgel. Sokan blogolással is próbálkoztak korábban, de mint azt többen is megfogalmazták, a blogoszféra kevés lehetőséget adott számukra a valódi önkifejezésre, mivel az a felület kevésbé alkalmas arra, hogy közvetlen, baráti kapcsolat alakuljon ki a követőikkel. A blogok világát ennek megfelelően egy jobbra egyirányú, lassú, személytelen felületként írják le, ami arra ösztönözte őket, hogy egy interaktívabb csatorna felé mozduljanak el. A blogokkal szemben a YouTube nagyobb szabadságot kínált számukra, egy olyan felületet, ahol a saját hangjukkal és arcukkal jelenhetnek meg a közönség előtt.

A YouTuberek beszámolói alapján, a kezdeti időszakban a tevékenységüket nem motiválta sem az online megszerezhető ismertség, sem pedig a tartalom-előállításban rejlő gazdasági lehetőségek. Sokan csupán szabadidős tevékenységként vagy hobbi-ként tekintettek a videókéészítésre, amiben azonban fontos szerepet játszottak a már sikeres online tartalom-előállítók példái, illetve az általuk megteremtett stílus és formanyelv. A válaszadók közül csak egy esetben találunk arra vonatkozó példát, hogy va-

220 Időközben megszűnt, jelenleg: https://www.youtube.com/channel/UCjqHhIJDLGj7DuVztzklY_A – letöltve 2021. május 31.

221 A médiafogyasztási szokások változásáról, a videójátékok populáris kultúrában betöltött szerepéről és növekvő népszerűségéről lásd: Pólya 2019.

222 <https://www.youtube.com/user/PamKutya> – letöltve 2021. május 31.

223 Az internetes paródiavideókról bővebben lásd: Glózer 2015.

224 <https://www.youtube.com/user/breakfastatfruh> – letöltve 2021. május 31.

225 A csatorna ma már Csecse Attila néven működik tovább. <https://www.youtube.com/user/AttilaTheBookaholic> – letöltve 2021. május 31.

226 <https://www.youtube.com/user/PempiHD> – letöltve 2021. május 31.

laki a YouTube-ra nemcsak szórakozásként tekintett, hanem a csatornában a karrier-építés vagy az érvényesülés alternatív módját ismerte fel:

Én teljesen tudatosan kezdtem el ezzel foglalkozni. Persze voltak példaképeim korábban is, de az egyik egyetemi oktatóm adta azt a szakmai ötletet, hogy ezzel kellene foglalkozni. (...) Nekem pedig nagyon megtetszett az a függetlenség, amit ez a felület lehetővé tesz... Hogy nem kell megfelelnem egy nagy kereskedelmi csatorna elvárásainak vagy a szerkesztő utasításainak. Azt is ismerem, csináltam is, de ez sokkal közelebb áll hozzám. Gameday Iroda

Másokban, akik eleinte inkább hobbiként gondoltak a csatornájukra, az efféle cél-tudatosság csak az első komolyabb sikereket és a pozitív visszaigazolásokat követően alakult ki:

Civil szakmám is van, de ez nem, már nem hobbi, ez már ennél több. Most már úgy tekintek rá, mintha ez a munkám lenne, abszolút úgy állok hozzá. Ha kell, akkor még hajnali kettőkor is vágom a videókat, amikor már kifolyik a szemem. Én ezt egyelőre csak hétvégenként csinálom, de maximális, teljes erőbedobással. AvianaRahl

Mindemellett, a beszámolók alapján az is világosan látszik, hogy a jól megválasztott téma és a tematikához való személyes kötődés a már sikeres YouTuberek esetében is elengedhetetlen. Itt lényegében arról van szó, hogy a népszerűség és a hitelesség kulcsa minden esetben az marad, hogy maga a tartalom-előállítónak mennyire sikerül elmélyülnie az adott témájában, mennyiben tudja bizonyítani a tematika iránti elkötelezettségét, illetve ezen keresztül a hitelességét. Az egyik legnépszerűbb hazai YouTuber erről így beszél:

Hobbi volt, de hobbinak is kell maradnia. Ez egy őszintébb műfaj, mint a tv, ott meg lehet csinálni azt, hogy az ember egy fix fizetésért csináljon egy műsort, amit nem is szeret. Szerintem a YouTube-on ezt nem lehet megcsinálni. Pamkutya

A YouTuberek természetesen tisztában vannak azzal, hogy a siker kulcsa maga a közönség, illetve az, hogy mennyire jól mérik fel annak jellemzőit és igényeit. Az interjúk közönségre vonatkozó kérdéseiből egyértelműen kiderül, hogy a tartalom-előállítók meglehetősen pontos képet tudnak rajzolni a követőikről. Ebben részben segítséget nyújt számukra a Google Analytics-szolgáltatás²²⁷, amely részletes kimutatásokat tesz elérhetővé többek között a csatorna látogatóinak számáról, azok korbeli összetételéről, a nemek arányáról és a megtekintések földrajzi megoszlásáról. Ugyanakkor ezek az adatok – s e tekintetben a vélemények egyöntetűek – csak felszínes információkat közölnek, illetve sokszor megbízhatatlanok is. Például a fiatalok felhasználók esetében (akik a tapasztalatok szerint az online közönség legaktívabb részét alkotják) a Google Analytics információi sokszor problémásak, mivel a kérdéses felhasználók rendszerint nem a saját, hanem a szüleik vagy idősebb testvéreik accountjairól jelentkeznek be a felületre. Az ilyen és ehhez hasonló torzítások miatt a YouTuberek kénytelenek más, alternatív módokat alkalmazni arra, hogy minél pontosabb információkhoz jussanak a közönségükről. Ebben pedig elsődleges szerepe van a tartalom-előállító és a közönsége között zajló folyamatos interakciónak, amely állandó visszajelzést és megerősítést jelent a munkájuk során. Az alábbi idézetek éppen ennek az interaktív kapcsolatnak a lényegét világítják meg:

Én a videóknak sem egyszerűen csak elmondom azt, amit egy bizonyos dologról gondolok, hanem már ott megkérdem a véleményüket, hogy mit gondolnak az adott témáról. Ez nagyon sokat számít, mert éppen ezért sok kommentet kapok, amit azért próbálok is mindig elolvasni, és azokra válaszolni. Viszok Fruzi

227 A szolgáltatás funkcióiról bővebben lásd: http://www.google.com/intl/hu_ALL/analytics/features/index.html – letöltve 2021. május 31.

A videók alá a kommentezni a fiatalok szoktak, 14–16 évesek. A fiatalok a legaktívabbak ebben az egészben. (...) Nagyon fontos az, hogy válaszoljak a kommentekre, Facebookon rengeteg levél jön, az e-mail-címemre is. Én mindig igyekszem időt szakítani arra, hogy ezekre válaszoljak. Sokan azt írják vissza, hogy „Jézusom, te voltál az első olyan videós, aki visszaírt!” Vagy azt, hogy „Istenem annyira örülök, hogy visszaírtál, én ez most kinyomtatom és kiteszem a szobámban!” Ez nekem nagyon fura, hogy valaki így reagál arra, hogy válaszolok neki. Nekik ez nagyon sokat számít. AvianaRahl

Időnként egészen meglepő szituációk is vannak, amelyeket csak a személyes találkozókön lehet megszerezni. Volt olyan például, hogy a Play It Fesztiválon egy középkorú nő jött oda hozzám, akiről kiderült, hogy irodalomtanár. Aztán elmesélte, hogy mindig meg szokta mutatni a videóimat az óráin, és hogy a diákjai el sem fogják hinni, hogy személyesen is találkozott velem. Attila The Bookaholic

A folyamatos interakció mellett a csatorna tematikájának megválasztása szintén fontos szerepet játszik abban, hogy a tartalom-előállító és a közönség között szoros kapcsolat alakuljon ki. A válaszadók beszámolói tovább erősítik azt az elképzelést, hogy az online közönségek körében azok a mindennapi témák a legnépszerűbbek, amelyek szervesen kapcsolódnak a zömében fiatalokból álló közönség hétköznapi rutinjához. Így ezek között megjelenik például a játék, a humor, a szépségápolás, az öltözködés és a testedzés, de időnként az ezeknél komolyabb témák is felmerülnek, úgymint a családi élet, az iskolai beilleszkedés vagy akár a politika. A tematika megválasztásában szintén fontos szerep jut a tartalom-előállító és a közönség között zajló folyamatos interakciónak, ugyanis a legsikeresebb YouTube-csatornák többnyire nem szigorúan kijelölt tematikus korlátok között működnek, hanem a YouTubereknek lehetőségük van arra, hogy a közönség igényeinek folyamatos felmérésével dinamikusan alakítsák a felületet. Az interjúalanyok így beszéltek erről a témáról:

Mindig igyekszem azokat a témákat megragadni, amik adott időben a legaktuálisabbak. Most például a vissza a suliba téma nagyon pörög, a beérkező kommentek 70%-a erről szól, hogy mikor lesz már ilyen videó idén. De most már van is egy ilyen listám arról, hogy melyik szezonban mi megy a legjobban. Most a sulikezdés, aztán majd jönnek a szalagtűzők, akkor majd olyan videókat csinálók. Viszkok Fruzzi

Gyakoriak az olyan személyes, hétköznapi témák, mint például, hogy lehet-e fiú és lány között barátság. A szüleim elváltak, mit csináljak? Ha az osztályon belül csúfolódnak velem, hogyan fogadtassam el magam? (...) Ezeket a témákat mindig ők szokták felvetni, mindig jelzik, hogy éppen miről szeretnék hallani a véleményemet. AvianaRahl

Az interjúban megszólaló tartalom-előállítók esetében az sem ritkaság, hogy az előbb említett hétköznapi tartalmak közé próbálnak olyan üzeneteket beépíteni, amelyekben valamiféle tudatos nevelési szándék nyilvánul meg. Ehhez az is hozzátartozik, hogy a kutatásban szereplő YouTuberek már fiatalfelnőtt- vagy felnőttkorúak, s ebből kifolyólag világosan látják azt, hogy milyen felelősség hárul rájuk azáltal, hogy a fiatalabb generációk példaképként tekintenek rájuk. Lényegesnek tartják azonban azt, hogy ezeket az üzeneteket indirekt módon fogalmazzák meg és olyan kontextusba helyezték, amely könnyen fogyasztható, humoros módon tud eljutni a fiatalabb korosztályokhoz. Az efféle tudatosság az alábbi interjúrészletekben is jól érzékelhető:

Mostanában elkezdtem egy ilyen mininépnevelést végezni. A videóimban mindig van valami kis hátsó szándék. Kialakult egy ilyen mondat, amivel mindig lezárok egy videót, ez pedig a „tessék pezsegni”. Ez arra vonatkozik, hogy kapjuk már össze magunkat, és vessük bele magunkat az életbe. (...) És úgy látom, hogy ezt nagyon szeretik, és szívesen hallanának még ilyen hasonló motivációkat. AvianaRahl

Nekünk van is ez a szlogenünk, hogy „szeretek játszani.” Ez igazából nagyon fontos nekem, és eléggé összetett jelentése is van. Nekem az, hogy szeretek valamit, azt jelenti, hogy szívesen csinálom, de csak úgy, mint egy hobbit. Nem erről szól az életem. Emellett kell jusson idő a sportra, a barátokra, egy csomó más dologra. Erre még nagyobb hangsúlyt szeretnénk fektetni a jövőben. Gameday Iroda

Az interjúk egyik fontos tanulsága, hogy míg a közösséggel ápolat interaktív online kapcsolat elengedhetetlen a sikerhez, ma már a valós időben és térben létrejövő közönségtalálkozóknak is egyre nagyobb a jelentősége. Ezek az események bizonyos értelemben a YouTube online terének offline kiterjesztéseként működnek, ahol a közönség tagjai személyesen is találkozhatnak a hazai YouTube-szintér legnépszerűbb szereplőivel. A hasonló jellegű események közül jelentőségében és népszerűségében is kiemelkedik az OVS Fesztivál, amelyet 2016 óta rendeztek meg Budapesten.²²⁸ A rendezvény számos programot vonultat fel, miközben fellépési és bemutatkozási lehetőséget biztosít a tartalom-előállítók legújabb generációjának. Az eseményen a résztvevők koncerteken, előadásokon, látványos interaktív bemutatókon és különböző versenyeken vehetnek részt, kipróbálhatják a legújabb videójátékokat, a kezdő vloggerek pedig akár szakmai tanácsokat is kaphatnak a tapasztaltabb videósoktól. Az OVS Fesztivál jelentőségére, a közösséggel való személyes találkozás által nyújtott élményre szinte mind-egyik válaszadó kitért az interjúk során. Az alábbi idézetek a fesztiválon szerzett tapasztalatok alapján villantják fel az esemény hangulatát:

OVS Fesztiválon annyi ember jött oda, hogy sokkos állapotban voltunk egész este, meg még másnap is. Ott mindenki megismert minket. Ott a szelfizés meg az aláírásosztás ment egész nap, több száz, de inkább több ezer. Na, először ott éreztem ezt a sztárságdolgot, ezt valószínűleg soha nem fogom elfelejteni. Pamkutya

228 A rendezvényről bővebben itt: <http://ovsfest.hu/> – letöltve 2021. május 31.

Az OVS Fesztiválon most húgommal voltam, ő most találkozott a rajongókkal először, teljesen le volt sokkolva, boldog volt egész nap, mert ott jött mindenki, képet csinált vele. Az nagyon durva volt, hogy amikor odaértünk, akkor mi a YouTube-os ajtón mentünk be, és már ott előtte is több százan vártak ránk, meg bent is. Aláírást akartak kérni, meg fényképet csinálni. Elégge furcsa még mindig, de tök jól esik, hogy így odajönnek az emberek. Attila The Bookaholic

A közönségtalálkozók mindig hihetetlen energiákat adnak. Az egyik legemlékezetesebb élményem az, amikor egy ilyen alkalommal odajött hozzám egy fiatal srác. Nagyon zavarban volt, aztán szemlesütve elmondta, hogy a mi videóink miatt kezdett el ő is videókat gyártani. Ez nagyon jólesett. (...) De volt olyan is, hogy valaki a logókkal ellátott ajándéktárgyat hozott az egyik találkozóra, az is nagyon megható volt. Gameday Iroda

Ugyanakkor meglepő az a tapasztalat, hogy míg az online felületeken a verbális interakciónak fontos szerepe van a közönséggel fenntartott kapcsolatban, erre a személyes találkozó alkalmával alig mutatkozik igény. Több vlogger is arról beszélt, hogy a fesztiválon a közönség tagjai csak az aláírásukat szerették volna megszerezni, illetve „élő díszletként” használták őket egy-egy közös fotó elkészítéséhez. Ilyen esetekben a rajongók gyakran még a videósok által feltett kérdésekre sem válaszoltak:

Az OVS Fesztivál ilyen szempontból nagyon érdekes volt, ott nagyon sok mindenkivel lehet találkozni, de beszélgetni igazából ott sem lehet senkivel. Igazából nem is igénylik, megcsinálják a szelfit, vagy kérnek egy autogramot, aztán ennyi, jön a következő. Fel sem merül bennük, hogy ott beszélgetni is lehetne velünk. Viszkok Fruzszi

Az interjúk során a közönséggel kapcsolatos egyik utolsó kérdés arra vonatkozott, hogy a tartalom-előállítóknak összességében milyen benyomás alakult ki a közönségukről. Az itt megfogalmazott válaszok egyértelműen megerősítik, hogy a YouTuberek remekül ismerik a saját közönségüket, és pontosan látják azt is, hogy ez a közönség ko-

rántsem egységes. Legtöbbjük az online felületeken megnyilvánuló aktivitás szerint tud különbséget tenni a közönség egyes csoportjai között, s ennek megfelelően beszélhetünk *nézőkről, követőkről, rajongókról, fogyasztókról és trollokról*.

A YouTubereknek a *nézőkkel* van a legfelületesebb kapcsolata, s bár a megtekintéseik egy jó része ebből a csoporttól érkezik, mégis róluk tudnak a legkevesebbet. A *nézők* a közönség csendes, az interaktivitás szempontjából passzív csoportját alkotják, akik nem rendszeres látogatói egy adott csatornának, és sokszor csak véletlenül jutnak el egy-egy népszerűbb videóhoz. A *követők* csoportja sok tekintetben a *nézőkre* emlékeztet, azzal a különbséggel, hogy ők a csatornák feliratkozói közül kerülnek ki, s így nagyobb eséllyel térnek vissza rendszeresen egy adott tartalom-előállító videóhoz. Számszerűen ez a csoport alkotja a közönség legnagyobb részét. Az online interaktivitás szempontjából a *nézőkhöz* hasonlóan többnyire ők is passzívak, viszont sokszor feltűnnek az offline rendezvények látogatói között. A vloggerek a *követők* preferenciáiról sokszor csak indirekt módon alkothatnak képet, például abból, hogy egy bizonyos videó nézettsége hogyan alakul a feltöltést követő néhány nap vagy néhány hét során. A tartalom-előállítók számára sok szempontból a *rajongók* csoportja a legfontosabb, mivel ők folyamatos interakcióban vannak a vloggerekkel. A YouTube-oldalain ők azok, akik lájkokkal és hozzászólásokkal jelzik a tartalomról alkotott véleményüket, de ezt sokszor más csatornákon keresztül is kifejtik, például Facebook-kommentekben vagy e-mailek formájában. A YouTuberek tapasztalatai szerint, a *rajongók* alkotják a közönség legaktívabb és egyben legfiatalabb csoportját is, akik sokszor egy virtuális barátként vagy példaképként tekintenek a vloggerre. Erről az egyik interjúalany így beszél:

Én sokszor úgy érzem, hogy olyan, mintha a nézőimet nem hallgatná meg senki. És olyan, mintha ebben rám, mint egy társra találtak volna, aki odafigyel rájuk, aki nem feltétlenül mondja mindig azt, amit hallani akarnak, de mégis... Mintha egy pótanyuka lennék, vagy a legjobb barát státuszban lennék. (...) Azt érzem, hogy egyedül vannak, hogy még a saját szüleik sem

foglalkoznak velük. Bennem egy olyan emberre találhattak, aki nem csak meghallgatja őket, hanem nyíltan, őszintén fordul feléjük. AvianaRahl

A fogyasztók a rajongók egy speciális csoportját alkotják azokon a csatornákon, ahol a tematika és a tartalom szorosan összefonódik a vásárlás lehetőségével; ezek közé sorolhatjuk például a szépségápolással, az életmóddal vagy a videójátékokkal kapcsolatos YouTube-felületeket. A fogyasztók szintén aktívak, rendszeresen tesznek fel kérdéseket a bemutatott termékekkel kapcsolatban, illetve a vásárlás után is szívesen megosztják a tapasztalataikat a tartalom-előállítókkal és közönségükkel. Végül az interaktív online felületek jellegzetes csoportjaként természetesen a *troll*ok is rendszeresen felbukkannak a legnépszerűbb csatornákon. Ők a dislike (nem tetszik) funkció használatán kívül többnyire kellemetlenkedő megjegyzéseikkel hívják fel magukra a figyelmet, melyek között időnként szélsőségesen durva és sértő hozzászólások is előfordulnak. A sikeres vloggerek véleménye egységes abból a szempontból, hogy a trollkodó felhasználók felbukkanását meg kell tanulni jól kezelni, illetve elfogadni és tudatosítani azt, hogy a trollok véleménye nem a valóságot tükrözi, csak a közönség figyelmét próbálja elterelni. Ennek megfelelően a trollok kezelésének legsikeresebb stratégiája az ignorancia, amely összetartó rajongói közösségekben működik a legjobban. Itt arról van szó, hogy az influencer kérésének megfelelően, a követők sem kezdenek vitázni a kellemetlenkedő felhasználókkal.

Az interjú utolsó szakaszában arra kértem a YouTubereket, hogy önreflexív nézőpontból próbálják megítélni saját „sztársztátuszukat”. Összességében elmondható, hogy a sztársággal kapcsolatban az interjúalanyok véleménye korántsem egységes, mert míg egyesek nem érzik magukat kellőképpen különlegesnek, híresnek vagy ismertnek, addig mások teljes bizonyossággal állítják, hogy a legfiatalabb generációk körében a legnépszerűbb karakterek ma már a YouTuberek közül kerülnek ki. Abban mindegyikük egyetért, hogy a körülöttük kialakuló ismertség és rajongókultusz sok tekintetben hasonló a klasszikus értelemben vett sztárság kategóriájához, és néhányan továbbra is a

hagyományos tömegmédiában megszerezhető hírnévhez hasonlítják saját ismertségüket. Ez még akkor is jellemző, ha sokan világos különbséget tesznek a tömegmédia és az új média sztárjai között abban a tekintetben, hogy melyik sztártípus milyen kulturális értéket képvisel. Az ilyen összehasonlításokban a tömegmédia sztárjai jellemzően a profitorientált kultúripar értéktelen termékeiként tűnnek fel, míg velük szemben a YouTube sztárjai a hétköznapiságot, a valódi értékeket és az autentikusságot képviselik. Az alábbi idézetek éppen ezeket a nézőpontokat világítják meg:

Az OVS Fesztivál miatt nekem az a tapasztalatom, hogy ez a korosztály tényleg sztárként tekint ránk. Például, amikor valaki kommenttel, és arra válaszolok, akkor gyakran úgy írnak vissza, hogy „Jézusom, tényleg visszaírtál, el sem hiszem, annyira boldog vagyok”. Ilyen értelemben ez tényleg létezik. Viszok Fruzi

Szerintem ebben a korosztályban sztárok vagyunk, és részben azért, mert a hagyományosabb sztárok szerintem nem sztárok. Gyakorlatilag a tv-ben szereplő emberek nem sztárok, és ezzel én is egyetértek. A tv-ben szereplő sztárok minősége mára annyira leesett, annyira érdektelenség, hogy nem csodálom, hogy a fiatalok kiábrándultak belőlük, és hogy magukhoz közelebb álló embereket keresnek. Pamkutya

A válaszadók közül néhányan azt is megjegyezték, hogy az utóbbi idők tapasztalataiból kiindulva már tudatosan ügyelnek arra, hogy a megjelenésükkel, viselkedésükkel tovább erősítsék azt a képet, ami a közönség reakciói alapján kialakult róluk. Az efféle tudatos imázsformálás sok tekintetben tovább erősíti az online sztárok népszerűségét és fogyaszthatóságát is, hiszen az emögött zajló döntéseket szintén a közönséggel kialakított folyamatos interakció formálja.

Az ismertségem kapcsán most már én is igyekszem tudatosan alakítani a saját image-emet, most éppen névváltoztatás előtt is állok. (...) Egy olyan nevet szeretnék, ami könnyebben ki-

*mondható, jobban passzol a témához. A régi névválasztás nem volt tudatos, nem is szeretem. Most, hogy ismertebb vagyok, az már nem építi az image-emet.*²²⁹ Viszkok Fruzsina

A tömegmédiában egészen a közelmúltig világos metódus szerint zajlott a sztárok „termelése”, azonban a fentiek alapján világosan látszik, hogy az új média előretörése több ponton is újraírja a korábbi szabályokat. Ezek közül a legfontosabb fejleménynek a médiakonvergencia és a média demokratizálódása tekinthető, mivel e két tényező együttes hatásaként a közönség minden eddiginél nagyobb hatalmat kap a kezébe.²³⁰ Így ma már valóban azok a karakterek emelkedhetnek ki a tömegből, akik saját erejük-ből is képesek arra, hogy jelentős rajongótáborat gyűjtsenek maguk köré.

Az említett folyamatokat látva az egyik legfontosabb kérdés az lehet, hogy hogyan alakulhat a klasszikus tömegmédia és az új média sztárjainak viszonya. Első megközelítésben azt gondolhatnánk, hogy a médiakonvergencia lehetőségeit kihasználva mindenki csak nyerhet, mivel az online sztár egy újabb platform segítségével növelheti népszerűségét, míg a mainstream tömegmédia csatornája egy már eleve közkedvelt névvel és annak hűséges követőivel erősíthetik a pozíciójukat. És valóban, az online sztárok egy részének bevallottan az a célja, hogy a hálózati felületeken megszerzett népszerűségét a mainstream tömegmédiában kamatoztassa, s ennek első példái-val már a hazai médiapiacokon is találkozhatunk.²³¹ Ugyanakkor az online tartalom-előállítók egy másik csoportja tudatosan igyekszik távol maradni az intézményesült médiavállalkozásoktól, mivel érvelésük szerint azok nemcsak az alkotói szabadságukat korlátoznák, de az ezekkel való együttműködés a követőik körében is komoly hitel-vesztést eredményezne.²³²

229 Viszkok Fruzsina az interjú elkészítésének idején még a *breakfastatfruh* elnevezésű csatornát üzemeltette, amit azóta Viszkok Fruzsina néven visz tovább.

230 Erről bővebben: Csigó 2009.

231 Lásd például az RTL Klub *Street Kitchen* című műsorát. <http://rtl.hu/rtlklub/street-kitchen> – letöltve 2021. május 31.

232 Lásd például Pamkutya véleményét az interjúk alapján.

A fentiek alapján egyelőre nehéz megítélni, hogy a most körvonalazódó trendek pontosan milyen irányú gazdasági és kulturális elmozdulásokat fognak eredményezni a jövőben. Míg egyes szakértők a közönségek átalakulása és a hírnév kapcsán a klasszikus tömegmédia „elinternetesedéséről” beszélnek, mások például az internet „eltelevíziósodását” jósolják. Jelenleg csak egy dolog tűnik biztosnak: a média által megszerezhető népszerűség a jövőben is a kulturális és gazdasági környezetünk meghatározó tényezője marad, és ebben egyre nagyobb szerep jut majd az online média aktív közönségeinek. Hogy a közönség miért és hogyan kezd egyre szorosabban kötődni az influencerekhez, illetve hogy ennek a folyamatnak mi lehet a hátterében, azt egy speciális műfaj vizsgálatán keresztül értelmezzük a kötet következő részében.

Étkezőshow-k a YouTube-on: a paraszociális kapcsolat természete influencerek és követőik között

A kommunikációs és marketingszakembereket hosszú évek óta élénken foglalkoztatja az a kérdés, hogy miben rejlik az influencerek elsöprő sikerességének a titka. A kérdés számos irányból értelmezhető, jelen esetben egy speciális online műfaj lesz a segítségünkre a jelenség értelmezésében. Az alábbi fejezet az egyik aktuálisan legnépszerűbb videós műfajjal, a *mukbang* vagy online étkezőshow-k jelenségével foglalkozik, elsősorban a médiakultúra, a sztárkutatások és az infleuncer marketing felől közelítve. A téma tárgyalását a főzéssel és étkezéssel kapcsolatos médiaműfajok fejlődésének rövid bemutatásával kezdem, illetve áttekintjük a *mukbang* történetét, tartalmi és formai sajátosságait. Ezt követően azokra a kérdésekre keresem a válaszokat, hogy mi állhat a *mukbang* sikerének hátterében, hogyan hozható ez kapcsolatba a fiatal generációk attitűdjeivel és médiafogyasztási preferenciáival, illetve mindez milyen relevanciával bír az influencer-kommunikáció területén. A probléma kontextualizálása és a vonatkozó szakirodalmak áttekintése után a fejezet egy kvalitatív befogadásvizsgálaton ke-

resztül igyekezik feltérképezni az online közönség *mukbang*gal kapcsolatos attitűdjeit. Ennek megfelelően az empirikus kutatás első fele a mukbang videók műfaji és kvalitatív tartalomelemzésével foglalkozik, míg a második részben a kommentek vizsgálatán keresztül a közönség reakcióit vesszük górcső alá. Az előzetes feltételezések szerint, a *mukbang* az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül hatékonyan erősíti a paraszociális kapcsolódást, míg a műfaj népszerűsége összefüggésbe hozható a társaság keresésével és az elmagányosodás jelenségével, illetve jellemzőiből adódóan az online étkezőshow kifejezetten hatékony marketingkommunikációs eszközzé válhat a márkák kezében. A vizsgálat jelentőségét az is növeli, hogy az elmúlt időszakban a *mukbang* videó az influencer-marketing eszköztárában is megjelent, s bár az online étkezőshow-k kifejezetten hatékonyak számítanak a fiatal célcsoport elérésében, a műfaj számos társadalmi, kulturális, jogi és etikai kérdést vet fel, amelyeket komolyan figyelembe kell venniük a kommunikációs és marketingszakembereknek.

Műfaji előzmények

A gasztronómia a tömegmédia megjelenése óta népszerű tematikának számít a különböző csatornák kínálatában. A 2000-es évektől kezdődően a főzés mellett egyre nagyobb hangsúly került az ételek elfogyasztására is, miközben a gasztronómiával foglalkozó tartalmak jelentős része online platformokra költözött. A főzés és az étkezés témája ma már az online influencerek világában is kimagasló népszerűségnek örvend. Az elmúlt néhány év során új műfajok is születtek ezen a területen, s ezek több szempontból is kitüntetett figyelmet érdemelnek. Ilyenek az online étkezőshow-k vagy *mukbang* videók, amelyekben az ételek elfogyasztására kerül a fő hangsúly. De mi jellemzi ezt a műfajt? Miért válik egyre népszerűbbé? Hogyan képes a *mukbang* az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül megerősíteni az influencer és a követő közötti paraszociális kapcsolódást? Hogyan alakítja át mindez a fogyasztást, az

étkezéshez és a márkákhoz kapcsolódó kulturális kódokat? Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásához elengedhetetlen a műfaj előzményeinek áttekintése.

Az ételek elkészítése, illetve maga az étkezés, minden közösségben kitüntetett kulturális szerepet játszik (Kapitány–Kapitány 2012). Nyilvánvaló biológiai és élettani szerepén kívül az étkezés jelentős társas és pszichológiai funkciókkal is rendelkezik; az étkezés nemegyszer az öröm és a szórakozás egyik legfontosabb forrása, amiben nemcsak a személyes részvétel nyújthat élvezetet, hanem csupán a téma vagy akár csak a látvány is. Mindezt jól igazolja a gasztronómiai tematikájú médiaműfajok csaknem száz éve tartó töretlen népszerűsége. A gasztronómiai műsorok története gyakorlatilag a tömegmédia megjelenésével egyidős, a legkorábbi főzéssel foglalkozó műsorok az 1920-as években jelentek meg az Egyesült Államok rádiócsatornáin. A források szerint az első rádiós főzőműsor *The Betty Crocker Cooking School of the Air* (Betty Crocker rádiós főzőiskolája) címmel került adásba 1924-ben, amelyben egy Betty Crocker elnevezésű fikciós karakter (eredeti nevén Agnes White, táplálkozási tanácsadó és szakácsnő) adott főzési tippeket a hallgatóknak.²³³ A televíziós főzőműsorok az 1940-es években indultak hódító útjukra, s a formátum csakhamar az egyik legnépszerűbb médiaműfajjává vált. Az ezt követő közel fél évszázad során a televíziós főzőműsorok alapvető formátuma alig változott; a programok központi témája az étel elkészítése maradt, elsősorban azzal a céllal, hogy az ételeket a nézők is el tudják készíteni az instrukciók alapján. Ekkor még a szakács többnyire egy ismert séf, a helyszín pedig egy a célnak megfelelő televíziós stúdió volt.

A televíziós főzőműsorok első műfaji forradalma az 1990-es években indult, amikor az eredeti formátum kifáradása után a korszellemnek megfelelő elemekkel gazdagodott a műsorszám. A programok sokkal személyesebbé váltak, egyre nagyobb hangsúly került a séf személyére, személyiségére, az ételek elkészítése mellett egyre na-

233 „Agnes White Tizard”. Valley Center History Museum. Retrieved August 7, 2018. <http://www.vchistory.org/people/agnes-white-tizard-betty-crocker/> – letöltve 2021. május 31.

gyobb szerepet kapott a főzéstől független beszélgetés, a hétköznapi csevegés is. Ezzel párhuzamosan a professzionális séfek mellett megjelentek az amatőr vagy félamatőr szakácsok, többnyire egy-egy híresség, sztár vagy celeb személyében (Munk 2009). A 2000-es években még inkább eltolódott a hangsúly a főzésről, miközben a formátumot a valóságshow-k műfajával fuzionált, megjelent az úgynevezett gasztroreality (Szirmai 2012). Az így létrejövő hibrid műsorokban, egyre gyakoribbá váltak a hétköznapi szereplők, az extrém helyzetek és helyszínek, a verseny, a nyeremény, a közönség bevonása (pl. kiszavazás, beszavazás), a drámai fordulatok és a szélsőséges érzelmek bemutatása. Ezzel együtt a gasztroműfaj a televíziós bulvár területére sodródott (Császi 2011).

A legnagyobb változást mégis az jelenti, hogy az 1990-es évek közepétől az ételek elkészítése mellett egyre nagyobb hangsúly került a fogások elfogyasztására is. Míg a korábbi évtizedekben szinte elképzelhetetlen lett volna, hogy a televíziós séf el is fogyasztja az elkészített ételeket, addig a 90-es évek közepétől fogva egyre több olyan sztárszakács tűnt fel a képernyőn, aki nemcsak megkóstolta a fogásokat, hanem a műsorok szerves részévé tette a jóízű falatozást, az ételek élvezetét. Ezek között a sztárséfek között említhetjük Jamie Olivert, Nigella Lawson, Clarissa Dickson Wrightot és Jennifer Patersont (*Two Fat Ladies*), illetve a hazai szakácsok közül többek között Kovács Lázárt és Stahl Juditot (Szirmai 2012). Ennél is nagyobb szerepet kapott az étkezés, és az azt kísérő kötetlen csevegés, a Vacsoracsata típusú gasztroreality műsorokban. Az eredetileg brit formátumot (*Come and Dine with Me*²³⁴ című műsor) a magyar közönség a német Vox csatornán futó program (*Das Perfekte Dinner*²³⁵) licenccímű műsoraként ismerhette meg az RTL Klubon, majd ezt követte a TV2 *Hal a tortán* című adása. Ezekben a műsorokban jellemzően ismert emberek tűntek fel amatőr szakácsként, de a legfőbb vonzerőt nem is a főzés jelentette (a hiányos instrukciók alapján a

234 <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/is-come-dine-with-me-the-bitchiest-show-on-the-box-303433> – letöltve 2021. május 31.

235 https://de.wikipedia.org/wiki/Das_perfekte_Dinner – letöltve 2021. május 31.

fogásokat nem is lehetett volna reprodukálni) hanem az étkezés, a társas interakció, időnként a botrányok és leleplezések (Szirmai 2012). Ennélfogva a Vacsoracsata tekinthető az első valódi étkezőshow-nak, ami a szórakoztató műfajon belül a bulvár területéhez áll a legközelebb.

A 2000-es évektől kezdődően a gasztrotematika az internetet is meghódította. Az évtized első felében még az írásos platformok, internetes szakácskönyvek és receptblogok termelték ki az online világ sztárségeit, s ezeken a felületeken a személyes hangnem mellett még a főzésre és a receptekre esett a hangsúly (Veszelszki 2012). A közösségi videós platformok (pl. YouTube) megjelenésével és felfutásával párhuzamosan a gasztrotematika újabb csatornára tört be, s ezzel együtt a műfaj szinte végtelen számú transzformációja született meg. A 2010-es évektől kezdve az online véleményvezérek vagy influencerek megjelenésével kapott újabb lendületet a téma, s ezzel párhuzamosan egy két irányba tartó folyamat figyelhetünk meg. Egyes influencerek a gasztrotematikán keresztül válnak ismertté (pl. Rosanna Pansino vagy Adam Ragusea), míg mások, eleve ismert tartalom-előállítók, a téma népszerűségét kihasználva próbálják színesíteni a csatornájukat (pl. Tom Daley vagy Gigi Gorgeous). Bármelyik megoldásról legyen is szó, a főzés, az ételek és az étkezés az online világ egyik legnépszerűbb témáinak számítanak.²³⁶

A *mukbang* videók története és műfaji sajátosságai

Az online környezetben szinte naponta születnek új videós műfajok, s ezek közül néhány minden különösebb visszhang nélkül merül feledésbe, míg mások óriási népszerűsége tesznek szert a felhasználók körében. Azonban még ez utóbbiak közül is szá-

²³⁶ *Influencer Magazin*, Sakkom 2017. <https://sakkom.hu/downloads/influencer-magazin-online-sakkom-interaktiv.pdf> – letöltve 2021. május 31.

mos olyan műfaj tűnik fel, amely csak néhány hétig vagy hónapig köti le a közönség figyelmét (pl. a különböző kihívásvideók, úgymint a „*cinnamon challenge*” vagy az „*ice bucket challenge*”), s csak kevés új formátum képes hosszabb távon is az érdeklődés középpontjában maradni. Ha az elmúlt évek videós trendjeit vesszük figyelembe, akkor világosan látszik, hogy a *mukbang* éppen ebbe az utóbbi csoportba tartozik.

A *mukbang* egy kelet-ázsiai műfaj, amely 2009-ben tűnt fel először Dél-Koreában. A *mukbang* vagy koreai nyelven *meokbang*²³⁷ megnevezés, eredetileg egy olyan online videós műfajt jelöl, amelyben a tartalom-előállító nagyobb mennyiségű ételt fogyaszt élő közvetítésben. Később az élő videók mellett egyre többször rögzített tartalomként jelentek meg a *mukbang* videók, s az étkezés mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapott a közönséggel folytatott interakció is. Az első *mukbang* videók még a P2P-streaming²³⁸ felületen (pl. AfreecaTV) jelentek meg 2009-ben, de az igazi áttörést a 2010-es év hozta el; a műfaj ekkor vált széles tömegek számára ismertté és népszerűvé Dél-Koreában. Nem sokat kellett várni arra sem, hogy a műfajban rejlő gazdasági potenciálra a P2P-től különböző felületeken is felfigyeljenek a szereplők, így a *mukbang* rövid időn belül más streaming és videómegosztó platformokon is feltűnt. A *mukbang* videók mellett csakhamar megjelentek a „*cook-bang*”-tartalmak is, ahol az evésen kívül az ételek elkészítése is fontos téma. Itt érdemes megjegyezni, hogy egyes források szerint a *mukbang* és *cook-bang*-műfaj Dél-Koreában tapasztalható elsöprő népszerűsége az ország lakosságára jellemző elkeseredettséggel és depresszióval hozható kapcsolatba, s ennek hátterében az évek óta tartó gazdasági nehézségek állnak.²³⁹

2009 után még öt évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a *mukbang* a nyugati világot is meghódítsa. Az első amerikai étkezőshow-k még reakcióvideók formájában tűntek fel

237 A *mukbang* megnevezés a korai „evés” (*meongneun*) és „közvetítés” (*bangsong*) szavak összerántásából keletkezett.

238 A P2P élő videóközvetítés jellemzőivel kapcsolatban lásd: <https://www.hivestreaming.com/p2p-streaming/> – letöltve 2021. május 31.

239 *The Food-Show Craze*. *The Economist*. <https://www.economist.com/asia/2015/06/27/the-food-show-craze> – letöltve 2021. május 31.

a YouTube-on. Először a „*The Fine Brothers*” elnevezésű paródiaduó osztott meg olyan videókat, amelyekben híres dél-koreai tartalom-előállítók *mukbang* videóit értékelték. Az első nyugati *mukbangosok* ezek a reakcióvideók inspirálták, s ezek hatására jelentek meg az első nyugati étkezőshow-k a YouTube-on és a Twitchen, előbb az Egyesült Államokban, majd néhány hét csúszással Európában is.

A kötet írásának időpontjában a *mukbang* az egyik legnépszerűbb videós műfajnak számít, ami megtalálható a kifejezetten *mukbangra* specializálódott tartalom-előállítók csatornáin ugyanúgy, ahogy a színesebb tematikával dolgozó videók anyagai között. Érdekes és egészen meglepő folyamat az is, ahogy a *mukbang* a *gamer* közösség²⁴⁰ egyik speciális műfajává válik azáltal, hogy a játékok szünetében az étkezéssel egybekötött pihenőidőt is közvetítik a játékosok.²⁴¹ A legnépszerűbb *mukbangosok* videói többszázazres, nemegyszer többmilliós nézettségnek örvendenek, s ezzel komoly bevételszerzési lehetőséget jelentenek nemcsak a megtekintések után járó jövedelmek okán, hanem a különböző élelmiszergyártókkal és étteremláncokkal való kézenfekvő együttműködésekben is.²⁴²

A *mukbang* videók jól beazonosítható, tipikus ikonográfiával rendelkeznek, de ezeken a kereteken belül a műfaj számos altípusát is meg tudjuk különböztetni. A műfajba tartozó összes videóra jellemző, hogy a készítők ugyanazt a vizuális kompozíciót használják. A videóst és a nézőt minden esetben egy asztal választja el egymástól, ezen lennek meg a videó valódi „főszereplői”, vagyis maguk az ételek. A *mukbang* sajátossága, hogy a megjelenített étel szinte mindig nagyobb mennyiségű, mint amennyit egy

240 A *gamer* influencerek és a közönségük között megfigyelhető kifejezetten szoros kapcsolat egyik magyarázata lehet a közös alkotói tevékenység is, amely a professzionális és UGC-tartalmak sajátos keveredését eredményezi. Erről bővebben lásd: Pólya 2020.

241 Why Eating and Gaming is a Thing on Twitch. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/7/11/12149446/twitch-social-eating-interview> – letöltve 2021. május 31.

242 Felmondott a munkahelyén, hogy zabálás videókat készítsen Youtube-ra. <https://noizz.hu/szines/felmondott-a-munkahelyen-hogy-zabalos-videokat-keszitsen-youtube-ra/gmt620v> – letöltve 2021. május 31.

átlagos ember egyszerre el tudna fogyasztani, illetve komoly hangsúly kerül az ételek megvilágítására, a fogások vonzó, látványos bemutatására.

A videókban maga az étkezés a „falás” és a „habzsolás” kifejezésekkel jellemezhető a legérzékletesebben, amihez elengedhetetlenül hozzátartozik az ételek hangos élvezete, a csámcsogás, a cuppogás, ropogtatás vagy szürcsölés (Bagdy 2016, Haslam–Haslam 2009). Egyes videókban a készítő csak ezekkel a hangokkal fejezi ki az étel élvezetét, más csatornákon a vlogger szóban is megerősíti ugyanezt. Hasonló műfaji különbségnek számít az is, hogy míg egyes tartalom-előállítók egyáltalán nem, vagy csak alig beszélnek, addig mások az étkezés közben egy baráti csevegés hangulatát idézik meg; interakciót kezdeményeznek, kiszólnak a közönségnek, kérdéseket tesznek fel, korábbi észrevételekre, kommentekre reagálnak. Már ebből is jól érzékelhető, hogy a *mukbang* által létrejövő szituáció, vagyis a virtuális együtt étkezés aktusa, a legkülönbébb témák megtárgyalásához teremt intim, bensőséges hangulatot. Ilyenek maga az étkezés, továbbá az egészség, az iskola, a munka, a magánélet, a sport, a szabadidő és a baráti kapcsolatok – csak hogy a legnépszerűbbeket említsük.

Végül érdemes megjegyezni, hogy 2019-től a *mukbang* műfaja újabb tematikával gazdagodott, amikor megjelentek az extrém étkezőshow-k, ahol az undor kiváltására és a közönség megbotránkoztatására alkalmas ételek és étkezési szokások kerülnek előtérbe. Az ilyen jellegű videókban gyakran tűnnek fel egzotikus ételek vagy akár élő állatok is (pl. kagyló, polip, gekkó, ízeltlábúak), annak ellenére, hogy ezeknek az elfogyasztása nemcsak kockázatos, de gyakran életveszélyes mutatvány is.²⁴³

243 KILLED ON CAMERA Chinese vlogger, 35, dies during live-stream after eating poisonous centipedes and geckos alive for sick challenge. <https://www.thesun.co.uk/news/9570372/chinese-vlogger-dies-bugs-livestream/> – letöltve 2021. május 31.

A probléma kontextualizálása, hipotézis és kutatási módszerek

Ha a *mukbang* működésének kulturális és gazdasági logikáját szeretnénk pontosabban megérteni, akkor három, egymással szoros összefüggésben álló jelenség vizsgálata szükséges, amelyek együttesen alkotják a tanulmányban vázolt probléma kontextusát. Ezek az 1) *étkezés pszichológiája és az étkezés mint szociális aktus*, 2) *a Z generáció elmagányosodása*, valamint 3) *az influencerek mint online barátok szerepének felértékelődése*.

A szakirodalom szerint az étkezésnek három alapvető funkciót tulajdoníthatunk: fiziológiai funkciók, társas funkciók és pszichológiai funkciók – ezek közül a két utóbbi szerepe releváns a kutatás szempontjából. Az élettani funkciókon túl, az étkezés minden történelmi korszakban a központi szerepet játszott a közösségi élet megerősítésében, s ez a társadalmi, kulturális és vallási élet legkülönbözőbb aktusaiban, rítusaiban nyilvánul meg (Kapitány–Kapitány 2012). Az étkezés az összetartozás, a családi kötelek, a barátság, a szeretet, a boldogság, sokszor a vallási elköteleződés egyik legerősebb kifejezőeszköze, s mint ilyen, a társas összejövetelek egyik elengedhetetlen tényezője. Az étkezésen keresztül kifejezésre kerülnek társas viszonyrendszerek és hierarchikus kapcsolatok (ki eszik először, ki és hova ül), az étel kifejezhet jutalmat és sértést (pl. olyan ételt felkínálni, amelyet a másik vallási okokból nem ehet meg). Ezzel együtt az étkezés pszichológiai szükségleteket is kielégít, „a száj ingerlése a magzat 18 hetes korától fogva elemi élvezetet biztosít az ember számára” (Forgács 2012a: 33). Az együtt elfogyasztott táplálék megerősíti a biztonságérzetet, kifejezheti és felerősítheti a szeretetet, illetve megteremtheti az elfogadás és befogadás légkörét. Forgács szerint az evéssel kapcsolatos narratívák többsége az agresszív-defenzív viszonyrendszerben értelmezhető, vagyis az étkezés szolgálhat az agresszió levezetésére ugyanúgy, mint a biztonság, a védelem megerősítésére. A szerző ugyanakkor rámutat, hogy a modern ember étkezéshez, ételekhez való viszonya gyökeresen megváltozott. A modern ember vagy egyedül, vagy idegenek társaságában étkezik, és olyan ételeket fogyaszt, amit „nem a szeretett személy készít el neki, hanem az élelmiszeripar” (Forgács 2012b: 45). Az érvelés szerint,

ezzel együtt az egyén már nem tudja, hogy az étele hogyan és hol készül, az érzelmekkel társított evést felváltja a mennyiségi evés, ami gyakran túlsúlyhoz, elhízáshoz vezet.

Ahogy az előzőkből is kitűnik, az elidegenedés és elmagányosodás kérdése a modernitás megjelenése óta komoly problémát jelent. Az elmúlt években végzett kutatások azonban rámutattak arra, hogy a jelenség egyre nagyobb gondot jelent a fiatalok körében, különösen a *Z generációként* emlegetett korcsoport tagjai között (Törőcsik 2015). A témával foglalkozó kutatók nemzetközi vizsgálatai azt mutatják, hogy a 1995 után született fiatalok körében a személyes kapcsolatok meglazulnak, a barátok száma csökken, ami elmagányosodáshoz, frusztrációhoz és végső soron boldogtalansághoz vezet. Ezeket az eredmények a hazai kutatások is megerősítik, s ezek alapján egy *új csendes generáció* megjelenésével kell számolnunk, amelyben egyre jellemzőbb az elköteleződés nélküli, individuális viselkedés, ami kevesebb barátságot, párkapcsolatot és házasságot eredményez (Székely 2014). Az elmagányosodással együtt általánossá válik a passzivitás, a bizonytalanság, a konformitás keresése, ami többek között a civil aktivitás hiányában, az otthon, képernyők előtt eltöltött szabadidőben, a stagnáló, mozgásszegény életmódban és gyakran a céltalanságban nyilvánul meg (Székely 2018).

A fent említett elmagányosodás eredményeként már a 20. század második felétől egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy hétköznapi emberek közelebb érzi magukhoz a hírességeket vagy a sztárokat, mint a saját közvetlen környezetük tagjait. A jelenség hátterét kutatva társadalom- és kultúrakutatók rámutattak az elidegenedés jelenségére, amin a valós térben és időben létező emberi kapcsolatok leépülését és kiüresedését értik. Érvelésük szerint, a kortárs társadalmi körülmények között az egyén elképzelt kapcsolatokba menekül, ezért a médiafogyasztók egyre szorosabban kötődnek a médiában szereplő emberekhez, s emiatt a sztárok szerepe is felértékelődik (Krieken 2012). Valós kapcsolatok hiányában az egyén számára a sztárok válnak a legközelebbi ismerőssé, barátokká, a fiatalok, tizenévesek esetében pedig példaképekké (Rubin et al. 1985). A jelenség hatására – részben gazdasági megfontolásból – egyre több sztárral találkozunk a média legkülönbözőbb felületein, s így to-

vább erősödik a közönség és a sztár közötti bensőséges viszony illúziója. Ezt nagyban elősegíti a klasszikus tömegmédia és az online média együttműködése, illetve az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek, amelyek képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat érzetét. A jelenség jelenleg az online influencers esetében a legszembetűnőbb, akik a kutatások alapján valóban az online játszótárs, barát, példakép szerepébe kerülhetnek a Z generációs fiatalok körében (Guld 2016a).

Az itt bemutatásra kerülő vizsgálat fókuszában az a kérdés áll, hogy miért válik egyre népszerűbbé a *mukbang* műfaja, különösen a legfiatalabb generációk körében; hogyan képes a *mukbang* az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül megerősíteni az influencer és a követő közötti paraszociális kapcsolódást; továbbá az, hogy hogyan alakítja át mindez a fogyasztást, az étkezéshez és a márkákhoz kapcsolódó kulturális kódokat. Írásomban amellet érvelek, hogy a *mukbang* az együtt étkezés pszichológiai és szociális funkcióján keresztül képes megerősíteni az influencer és a követő közötti paraszociális kapcsolódást, ami egyben a műfaj népszerűségének elsődleges oka is, ugyanakkor a jelenség vizsgálatán keresztül a Z generációra jellemző attitűdökkel, életstílusokkal, életmóddal és fogyasztással kapcsolatos összefüggéseket is feltérképezhetünk. A kérdés vizsgálatát két lépésben valósítom meg: a kutatás első felében a *mukbang* videók műfaji és tartalomelemzésére kerül sor, ennek során a csatornák általános jellemzőinek bemutatása után dél-koreai, amerikai és magyar videósok tartalmait elemzem, országonként három népszerű csatorna jellemzőinek bemutatásával. A vizsgálat második felében a magyar videók alatt található, felhasználói kommenteket vesszük górcső alá.

Mukbang csatornák, a videók műfaji és tartalomelemzése

Manapság a téma iránt érdeklődő felhasználók minden különösebb nehézség nélkül találhatnak *mukbangra* specializálódott csatornákat a YouTube-on és a Twitchen, nemzetközi és hazai tartalommal egyaránt. A *mukbang* csatornák kezelőfelülete általában egysé-

ges, jól beazonosítható vizuális megjelenéssel rendelkezik, ami jól igazodik a *mukbang* korábban tárgyalt műfaji jellegzetességeihez. A felületek minden esetben figyelemfelkeltők, ezt az élénk és erősen kontrasztos színek (piros, narancs, sárga, kék, illetve fekete és fehér) használatával érik el a tartalom-előállítók. A videók nyitóképein gyakorlatilag minden esetben ugyanaz a szituáció jelenik meg; a *screenshot* (képernyőfotó) előterében egy asztal helyezkedik el, ezen hatalmas mennyiségű étel látható, amely ráadásul a speciális kamerabeállítás miatt nagyobbak tűnik, mint a valóságban. A kép háttérében, az éte-



5. kép. Mukbang csatornák jellegzetes kezelőfelülete

Kép forrása: <https://www.youtube.com/user/OmaDesalasOrlin/videos> 2020-01-04 – letöltve 2020. május 31.

lek mögött tűnik fel a videó, jellemzően egyedül, ritkábban egy-egy vendég társaságában. A képek fő témája mégis maga az étkezés, jobban mondva a féktelen „habzsolás” vagy „zabálás” – a legtöbb képen a videósok éppen óriásira tátott szájjal igyekeznek magukba tömni valamilyen ételt. A videók alatt található címek és leadek rövidek, lényegre törőek, szinte mindegyikben szerepel a *mukbang* kifejezés, illetve annak az ételnek a megnevezése, amelyet a videóban elfogyasztanak (5. kép). Az itt vázolt tulajdonságok a dél-korai, amerikai és magyar csatornák esetében is érvényesek, de ezeken kívül is számos kisebb-nagyobb hasonlóságot és különbséget fedezhetünk fel a külföldi és a hazai videósok tartalmi között.

A *mukbang* hazájának számító Dél-Koreából három népszerű videó felülete került be a kutatásba, ezek a *Banzz*,²⁴⁴ *Dorothy*²⁴⁵ és *Yuka Kinoshita*²⁴⁶ csatornák. A három csatorna összesen közel tízmillió követővel rendelkezik, ezt a kiugró eredményt azzal érik el, hogy a *mukbang* nemzetközi felfutásával párhuzamosan angol nyelvű tartalmak is megjelentek a felületeken. A három YouTuber közül 2019 végén Yuka Kinoshita a legnépszerűbb, ő egyedül több mint 5 millió követővel rendelkezik. A foglalkozása szerint önjelölt ételszakértő hölgy főleg *mukbang* videókat készít, ezenkívül időnként a macskáiról oszt meg népszerű tartalmakat. A videók többségében étteremből rendelt, egészségtelen, kalóriadús gyorsételeket eszik, ezek között rendre feltűnnek a legnagyobb amerikai márkák (pl. McDondal’s, KFC). Talán ezért is annyira fontos, hogy a tartalmak visszatérő témája a kalóriaszámlálás, ami az állandó evés és a kíváncsi kíváncsi elérése között feszülő ellentmondás tipikus megnyilvánulása (Forgács 2012b). Yuka Kinoshita videóit többségében személytelenek, kevés bensőséges információt oszt meg a követőivel, a tartalmak fókuszában az evés és az ételek állnak.

A népszerűségi lista második helyét elfoglaló Dorothy, aki több mint 3 millió követővel rendelkezik, a *mukbang* számos speciális műfajában aktív. Így a csatornáján a hanghatásokkal manipuláló ASMR és az ételek elkészítésének módját hangsúlyozó

244 https://www.youtube.com/channel/UCWUwriihuQ_ybNrAOqbg3yg/videos – letöltve 2021. május 31.

245 https://www.youtube.com/channel/UCWUwriihuQ_ybNrAOqbg3yg – letöltve 2021. május 31.

246 <https://www.youtube.com/user/kinoyuu0204> – letöltve 2021. május 31.

cook-bang videók is gyakran feltűnnek. A videók komoly hangsúlyt fordít arra, hogy minőségi ételeket mutasson be, így a csatornán gyakran feltűnnek hagyományos koreai ételek vagy drága, egzotikus tengeri fogások. A megjelenésére Dorothy is nagy gondot fordít, előnyben részesíti az egészséges, változatos táplálkozást és a testmozgást, ugyanakkor az ő stílusa is távolságtartóbb, személytelenebb, ritkán szól ki a közönséghez, az interakció tere szűkös.

A Banzz nevű csatorna több mint 2 millió feliratkozóval rendelkezik, működtetője pedig Man Soo Jung, aki videók ételszakértőként határozza meg a foglalkozását. Dorothyhoz hasonlóan ő is az egészséges ételeket preferálja, s esetében a helyes táplálkozás a vonzó, sportos külső megjelenés egyik elengedhetetlen eszköze is. Videós munkája mellett Jung Instagram-modellként is aktív, ahol főleg a tökéletességig ki sportolt testével szerez rajongókat.²⁴⁷ Saját bevallása szerint a *mukbang* videók mellett napi hat órát tölt az edzőteremben, hogy a munkájával járó súlyos kalóriabevitelt ellensúlyozni tudja. A videóst ezzel összefüggésben támadások is érik, hiszen az általa folytatott hedonista életmód, vagyis az ételek élvezete, s az ezzel párhuzamosan megjelenített tökéletes test egy hétköznapi ember számára gyakorlatilag elérhetetlen. A másik két csatornához hasonlóan a hangnem ebben az esetben is inkább személytelen, kevés privát információ hangzik el, a videók nem törekszik a közönséggel való szorosabb, intim kapcsolat kialakítására.

Ma már az amerikai videók piacon sem probléma népszerű *mukbang* felületeket találni. A kutatásba Trisha Paytas,²⁴⁸ Nicholas Perry,²⁴⁹ Stephanie Soo²⁵⁰ csatornái kerültek be, ezeket összesen közel 7 millió ember követi. Az amerikai *mukbang* királynőjeként emlegetett, magyar felmenőkkel rendelkező, Trisha Paytas csatornájának közel 5 millió követője van, s ezzel valóban a műfaj legnépszerűbb videósai közé tarto-

247 <https://www.instagram.com/eodyd188/> – letöltve 2021. május 31.

248 <https://www.youtube.com/user/blndsundoll4mj/videos> – letöltve 2021. május 31.

249 <https://www.youtube.com/user/OmaDesalasOrlin/videos> – letöltve 2021. május 31.

250 https://www.youtube.com/channel/UCo9ZZ04klhN_8xGxvnjaduQ – letöltve 2021. május 31.

zik. A harmincas éveiben járó Paytas igazi elsőgenerációs online celebritásnak számít, aki nem csak *mukbang* videókat gyárt, hanem énekel, táncol, főz, erotikus tartalmakat készít, szexuális tanácsokat ad. A legnagyobb nézettséget mégis az étkezőshow-jai érik el, amelyekben főleg amerikai gyorsétteremláncok fogásait fogyasztja. A videók között az éttermek által szponzorált tartalmak is gyakran megjelennek, s ezekben az esetekben a videós lényegében élő reklámfelületté válik. Paytas videóinak vonzerejét egyértelműen az a személyes, intim hangnem jelenti, amellyel a videós életének legapróbb mozzanatait is megosztja a követőkkel. A YouTuber *mukbang* videói egy barátal elköltött étkezés hangulatát idézik meg, ahol szóba kerülnek szerelmek és szakítások, egészségügyi problémák, családi gondok, a pénz és a karrierrel kapcsolatos tervek. Paytas videóinak rendszeres eleme a dráma, a végletekig fokozott, szélsőséges érzelmek, a sírás, a nevetés, időnként egy-egy idegösszeomlás közeli állapot dokumentálása. Mindemellett a videós komoly súlyproblémákkal is küzd, ami állandó feszültséget és egyben remek témát is generál az étkezős videók kapcsán.

Nicholas Perry saját magát az amerikai *mukbang* királyaként emlegeti, bár a követőinek száma jelentősen elmarad Paytasé mögött, 2019 végén közel 700.000 feliratkozóval rendelkezik. A túlsúlyos és nyíltan homoszexuális Perry kizárólag *mukbang* videókat gyárt, viszont a tartalmakban maga az étkezés csak másodlagos szerepet játszik, az lényegében csak a kötetlen, baráti csevegés oldott légkörét teremti meg. Perry komoly problémákkal és komplexusokkal küzd, ezek részben a megjelenésével, részben pedig a szexuális orientációjával függenek össze. Videóiban rendszeresen reflektál ezekre a belső vívódásokra, hosszan és részletesen beszél az éppen aktuális lelki problémáiról. A videós ellentmondásos kapcsolatban áll a követőivel, saját állítása szerint rengeteg támadás éri a kinézete és a szexualitása miatt, és ezek között a halálos fenyegetések sem ritkák. Perry a legnagyobb problémának azt érzi, hogy *mukbang* és a videózás tönkretette az életét, az előbbi a megjelenését és az egészségét károsítja, az utóbbi a magánéletét és a privát szféráját. Az említett okoknál fogva a videós többször megfogalmazta, hogy 30 éves korában abba fogja hagyni a videózást, és visszavonul a nyilvánosságtól.

Stephanie Soo két YouTube-csatornát is üzemeltet, ezek közül a *mukbang*gal foglalkozó csatorna 1.6 millió követővel rendelkezik. Soo egyik csatornájára csak étkezésshow-kat gyárt, míg a másikon az életével kapcsolatos vicces, vidám történeteket oszt meg. A többi mukbang videóhoz képest Soo személyisége, magánélete kiegyensúlyozottnak mondható, a munkájában sikeres, emellett pedig boldog párkapcsolatban él. Videói kifejezetten interaktívak, a témák és a baráti, közvetlen stílus megkönnyíti a bevonódást. Ezt a hatást tovább erősíti, hogy a videókban nem egyedül, hanem a párjával szerepel, aki bár a kamera mögött helyezkedik el, ő készíti a felvételeket, de folyamatosan interakcióban van a YouTuberrel és a közönséggel. A férfinak gyakran láthatjuk a kezét, ahogy az ételért nyúl, megkóstol egy-egy falatot, véleményt fűz az ételekhez. Mindez a nézői oldalon tovább erősítheti a tényleges részvétel érzetét, hiszen a befogadó egy baráti társaság aktív résztvevőjének érezheti magát, aki egy meleg, otthonos környezetben falatozgat az ismerőseivel.

A magyar videós piacon egyelőre kevés olyan tartalom-előállítót találunk, aki kizárólag *mukbang* videókat készít. Ehelyett hazánkban az étkezésshow egy olyan divatos, kissé megkésett műfaji újításnak számít, amit már eleve ismert videósok a népszerűségénél, vonzerejénél fogva építenek be a tematikájukba. A vizsgálatban szereplő magyar csatornáknak összesen több mint 180.000 követője van, ezek népszerűségi sorrendben így követik egymást: Végh Dóri²⁵¹, Alexa Kiss²⁵² Bnko Dániel²⁵³. Végh Dóri önálló csatornáját 105.000 ember követi 2019 végén, ezzel a videós a hazai piacon a közepes méretű influencerek csoportjába sorolható.²⁵⁴ A felületen kevés eredeti tartalom található, a vlogger alapvetően amerikai mintákat másolva, egy-két hét csúszással dolgozza fel a legújabb témákat. Így a csatornán a legtöbb aktuálisan divatos műfaj meg-

251 <https://www.youtube.com/channel/UCVEsfTtG2TKhOLQvKpj26wQ/featured> – letöltve 2021. május 31.

252 <https://www.youtube.com/user/KissAlexandra7> – letöltve 2021. május 31.

253 <https://www.youtube.com/channel/UCYFzLAV4Qkml2CQTCDC569w> – letöltve 2021. május 31.

254 *Influencer Magazin*, Sakkom 2017. <https://sakkom.hu/downloads/influencer-magazin-online-sakkom-interaktiv.pdf> – letöltve 2021. május 31.

jelenik (pl. reakció negatív kommentekre, lakásvadászat, első nap az egyetemen, pletykák rólam stb.), viszont a videók több mint fele összefüggésbe hozható az értekezéssel (pl. mit ettem ma, Ariana Grande diétája, mit ettem Portugáliában), és ezeknek a nagyobb része a *mukbang* kategóriájába sorolható. A videós az étkezőshow-kat kifejezetten olyan személyes, intim témák kibeszélésére használja, ami a célcsoportjába tartozó körülbélül 14–20 éves korosztály számára érdekes lehet. Így a *mukbang* videókban rendszeresen beszél a szexuális életéről (pl. szüzességem elvesztése, hány emberrel csókolóztam), párkapcsolatáról (pl. milyen egy komoly kapcsolat, barátom vásárolja az outfitemet), lelki problémákról (pl. szerelem, önbizalomhiány, stressz), táplálkozási szokásairól (pl. vegán étrendek) vagy az iskolai eseményekről (pl. egyetemista mit ettem ma videója). A felvételeket könnyed, hétköznapi, baráti hangnem jellemzi, a videós rendszeresen kiszól a közönséghez, kérdéseket tesz fel, korábbi kommentekre reagál, és a cseverészés közben önfeledten falatozik. Ahogy az influencer fogalmaz: *„Egyetek ti is velem, írtjátok le kommentben, hogy ti mit esztek, akkor így együtt eszünk, és én sem érzem magam annyira magányosnak, és ti sem, ez egy ilyen jó kis kölcsönös dolog”*.²⁵⁵

Alexa Kiss 78.000 követővel szintén a közepes méretű influencerek táborát erősíti Magyarországon. Bemutatkozásában a YouTuber szűkszavúan fogalmaz: *„Alexa vagyok, és ez a virtuális világ a hobbim, ahol leginkább mit ettem ma, chit chat, beauty, outfit és sok-sok más fajta videóval találkozhattok.”* A tartalmak elején gyakran elhangzik, hogy a *mukbang* videók a baráti csevegés jegyében készülnek: *„Úgy döntöttem, hogy havonta egyszer fogok csinálni mukbang videót, amiben beszélgetni fogunk, mintha a barátnőmmel beszélgetnék otthon”*.²⁵⁶ A témaválasztás szempontjából a csatorna sok hasonlóságot mutat Végh Dóri oldalával, de itt még több étkezős videóval találkozhatunk. A videós ebben az esetben is amerikai mintákat másol, illetve az étkezőshow-k szintén hétköznapi témák kitárgyalásához kapcsolódnak (pl. tetoválásaim, elromlott az autóm, mi-

255 <https://www.youtube.com/watch?v=qF2pU3KI3L4> – letöltve 2021. május 31.

256 <https://www.youtube.com/watch?v=ByH6-0x6TTs> – letöltve 2021. május 31.

lyen a tökéletes férfi). A stílus tekintetében viszont jelentős eltérést fedezhetünk fel; Alexa inkább monológokban beszél saját magáról, kevesebb az interakció a közönséggel, ennek eredményeként a videói alatt jóval kevesebb hozzászólás születik. A csatorna másik sajátossága, hogy a videós érezhetően jobb anyagi körülmények között él, mint egy átlagos magyar fiatal, s ez visszaköszön a közvetlen fizikai környezetének jellemzőin (divatos, modern lakásbelső), a videós életstílusán (saját autóval közlekedik, fiatal kora ellenére már volt plasztikai műtétje) és a fogyasztási szokásain (haulvideók, márkás termékek, rendszeresen utazik külföldre). Ezek a tényezők lehetőséget adnak arra, hogy a vlogger hitelesebben másolja az amerikai *mukbang* videókat, például Trisha Paytashoz hasonlóan gyakran készít „*drive-olós*” tartalmakat, amelyekben a saját autójában fogyasztja el a gyorsétteremben vásárolt menüket. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy ezekkel a hazai fiatalok többsége nehezebben azonosul, mivel többségük számára a megjelenített életmód egyelőre elérhetetlen.

A három felület közül a Bnko Dániel csatornát követik a legkevesebben, a videós-nak alig 2000 feliratkozója van. A mintába való megjelenést ebben az esetben az indokolta, hogy a vlogger alapvetően két tematikát dolgoz fel; részben sminkes tartalmakat készít, de a videók döntő többsége az étkezőshow-k műfajába tartozik. A csatorna másik érdekessége az, hogy Alexa Kiss-sel ellentétben, ez a csatorna egy teljesen átlagos körülmények között élő magyar fiatal életébe enged betekintést, aki szemmel láthatóan nem rendelkezik kiemelkedően jó anyagi háttérrel. Ez megnyilvánul a lakókörnyezetében, az autójában és gyakran azokban az ételekben is, amelyeket a videókban fogyaszt. Ezek többsége olcsó, egyszerű, boltban vásárolt étel, ritkább esetben egy gyorsétteremlánc alapmenüje. Emellett a vlogger összességében átlagos megjelenésű, de kissé túlsúlyos, így folyamatos harcban áll a kilókkal, amit ki is beszél a videókban. A csatorna további sajátossága, hogy a videók egy része angol nyelvű, ezekben a videós közepesen jó nyelvtudással, erős magyar akcentussal szól a követőihez. A fiú a szókincsével, hanglejtésével, gesztusaival, mimikájával az amerikai meleg és transzgender

beauty influencerek stílusát másolja (mint Jeffree Star²⁵⁷ vagy James Charles²⁵⁸), így nem meglepő módon a hozzászólások jelentős része éppen a YouTuber nemi identitását firtatja.

Mukbang csatornák műfaji és tartalomelemzése után megállapítható, hogy a videók népszerűsége több tényezővel magyarázható, melyek részben megegyeznek, részben különböznek az egyes kontinenseken. Világosan látszik, hogy a gasztrotematika az online platformok világában is elsöprő népszerűségnek örvend, a főzés, az ételek, a fogások bemutatása és élvezete minden országban vonzó tartalom. Ugyanakkor míg Kelet-Ázsiában a fogásokra és az evésre kerül a hangsúly, addig Amerikában és Európában az ételek elfogyasztása csak egy műfaji eszköz, ami az étkezés aktusán keresztül megerősítheti a biztonságérzetet, kifejezheti és felerősítheti az összetartozást, illetve megteremtheti az elfogadás és befogadás légkörét. Mindez pedig a hétköznapi, de ugyanakkor intim és személyes témák kibeszélésének kedvez, ami felerősítheti a tartalom-előállítók és a befogadók közötti paraszociális kapcsolódást. Az, hogy ez valóban megtörténik-e, a befogadói oldal vizsgálatával tárható fel.

Hazai *mukbang* videók alatt található kommentek vizsgálata

A kutatáshoz kapcsolódó közönségvizsgálat során Végh Dóri és Alexa Kiss két-két *mukbang* videója alatt található felhasználói kommenteket elemeztem (n=1036). A videók kiválasztása során fontos szempont volt, hogy az adott csatornákon belül olyan magas megtekintéssel rendelkező *mukbang* videók kerüljenek a mintába, amelyek interakcióra késztették a felhasználókat. Alexa Kiss esetében ez a csatorna első és harmadik,²⁵⁹ Végh Dóri esetében a csatorna első és második legmagasabb nézettségű

257 <https://www.youtube.com/user/jeffreestar> – letöltve 2021. május 31.

258 <https://www.youtube.com/channel/UCucot-Zp428OwkyRm2I7v2Q> – letöltve 2021. május 31.

259 Ebben az esetben a harmadik legnépszerűbb *mukbang* videó alatt született a második legtöbb hozzászólás.

mukbang videója. Ennek megfelelően a következő videók szerepelnek a vizsgálatban (lásd: 5. táblázat).

5. táblázat. Tartalom-előállítók, videók, megtekintések és kommentek száma

Tartalom-előállító	Videó címe	Megtekintések száma	Kommentek száma
Alex Kiss	<i>Mcdonald mukbang! miért vagytok vékony?</i>	152.083	226
Alexa Kiss	<i>Pizzaaaaa mukbang - kiégett a kormány vezetés közben</i>	56.040	103
Végh Dóri	<i>Első csókom sztori + óriás vegán nachos mukbang</i>	135.899	375
Végh Dóri	<i>Bejutottunk egy híres dj backs-tagébe vegán hambi mukbang</i>	76.713	332

Forrás: saját szerkesztés

Amikor különböző jelenségeket szövegeken keresztül tanulmányozunk, abból indulunk ki, hogy a szövegek tartalmának megértése mélyebb társadalmi, kulturális vagy gazdasági összefüggéseket tárhat fel (Glózer 2007: 260). Jelen vizsgálat a hermeneutikai módszerek közé tartozó diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazza az online kommentszekciók sajátosságait figyelembe véve.²⁶⁰ A módszer segítségével a *mukbang* videók kapcsán létrejövő diszkurzív mező struktúrájának leírására

260 Erről bővebben lásd Császi Lajos munkáit (Császi 2011: 197).

töreksem, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leírason alapuló megértés a célom.

A vizsgálat alapján három téma jelenik meg jelentősebb hangsúllyal a kommentekben (*domináns diskurzuselemek*), ezek az étkezés, a problémák és a magány. Ezek lazább vagy szorosabb módon egymással, illetve az összes többi témával (*peremdiskurzusok*) is érintkeznek; ilyenek többek között a divat, a márkák, a környezetvédelem, az elhízás, a soványság vagy a vegán táplálkozás. A szövegekben megjelenő tipikus diskurzuselemek egymáshoz való viszonyát a 2. ábra szemlélteti.



6. kép. Tipikus diskurzuselemek

Kép forrása: saját szerkesztés

Nem meglepő, hogy az étkezés tematikája központi szerepet játszik a diskurzusban, és többféle módon nyilvánul meg a hozzászólásokban. A legtöbb esetben a kö-

vetők legfeljebb néhány szavas hozzászólásokban közlik, hogy melyek a kedvenc ételeik, mit szeretnek és mit nem, illetve, hogy éppen mit esznek a videó megtekintése közben: „*Almás caramellás péksütit zabálok. Nagyon jól lett a videó feldobta a napom!*”; „*Nézem, es közben kölesgolyót eszek.*”; „*Gyorsan rendeltem egy pizzát és közbe én is ettem.*”. Az efféle kommentek egyik fontos tanulsága tehát az lehet, hogy a követők egy jelentős része együtt eszik a YouTuberrel. Az étkezéssel kapcsolatos hozzászólások egy másik csoportja a kommentelők általános, hétköznapi étkezési szokásaiba nyújt betekintést, ahol a videó csak kiindulási alapként szolgál a hétköznapi rutinok bemutatásához. Az ilyen jellegű hozzászólások értékes információkat hordoznak egy átlagos fiatal életmódjáról, életkörülményeiről, társas és családi kapcsolatairól is: „*Most sütöttem melegszendvicset, és végre kész lettem elég sokat csináltam, mert nem vagyunk kevesen... és mondom na eszek most már én is mert ahogy sütöttem úgy fogyott, az első két tepsiből már nincs is. Kész lett 4 tepsi melegszendvics. Oké én is tudok már enni, mondom visszanezém Dóri valamelyik mukbankját a csók sztoris a kedvencem, amikor azt a nagy tál nacsoszt (nem tudom hogy írják) eszed. Mindig eltervezem, hogy én is csinállok mert az a sok szósz és áhhh*-, ez tart egy napig hogy én ilyen fogok enni, de másnap elfelejtem... azóta még nem csináltam meg, de tervben van!*” Az étkezéssel kapcsolatos kommentek érzékenyen reagálnak az aktuális táplálkozási divathullámokra (pl. vegán és vegetáriánus étrendek), és az is kiderül belőlük, hogy a fiatalok között kiugró népszerűségnek örvendenek a hazánkban is jelenlévő amerikai gyorséttermek (pl. McDonald’s, Burger King, KFC). Ez derül ki a következő véleményekből is: „*Nekem a Mc’Flurry a kedvencem (nagyon)! Amikor megyek, ezt tuti rendelek.*”; „*Miért nem kértél McFlurry M&M-s-et? Mekibe a kedvencem a Sajtburger sültkrumpli Meg a cola. És a csirkés hamburger.*”; „*Nekem a KFC a kedvencem az egyik barát-nőm is ilyen eszik, de nem hízik, max 26kg és hatodikos amúgy.*”. Mások számára a gyorséttermek kínálata is csak álom marad: „*Hozzánk a legközelebbi McDonald’s 138km-re van, még soha nem ettem ott mert akkor is, amikor elmentünk mellette, nem mentünk be.*”

A problémaközpontú témafelvetés nem számít ritkaságnak a mukbang videók alatti hozzászólásokban. Ez részben azt mutatja, hogy az influencerek képesek megterem-

teni azt a bensőséges baráti hangulatot, ami a követőket a személyes problémáik kibeszélésére sarkallja. Másrésztől ez azt is érzékelteti, hogy sokan nehézségekbe ütköznek akkor, amikor a problémáik megoldásához a közvetlen környezetükben kellene segítő, támogató partnereket találni. Így jobb megoldás híján a fiatalok az online barátokhoz, bizalmasokhoz fordulnak. A problémafókuszú hozzászólások önmagukban is széles tematikus palettán mozognak, amelyen szinte az összes fent jelzett téma előfordul. Így sokan említik az étkezéssel kapcsolatos egészségügyi problémáikat (pl. diabétesz, laktóz- és gluténérzékenység), a táplálkozással összefüggő, megjelenéssel és kinézettel kapcsolatos belső feszültségeket (pl. elhízás, soványság, testépítés), anyagi nehézségeket (pl. rossz minőségű, olcsó ételek) és a természeti környezet változásaival kapcsolatos aggodalmakat (pl. környezetszennyezés, klímaváltozás, állatok jogai). Az itt vázolt attitűdöket a következő hozzászólások példázzák a legérzékletesebben: *„Én most uborkás szendvicset eszek, csak uborkával meg vajjal, hát igen...szegénység van.”*; *„Én meg Penny márkájú 50 ft-os instant levest :)”*; *„Nagyon keményen imádom a videoid, és nagyon keményen fogyzom, de végig kellett néznem, és nagyon éhes lettem...”*; *„Nekem is volt ilyen nagyon csokis pizzás időszakom és nem híztam viszont csúnyább volt a bőröm és narancsbőrös is lettem aztán váltottam egészségesre és sportra, hogy az elmúljon és akkor híztam kb 2-3kg is izomra.) Sokkal jobb így vékonynak lenni egészségesen, mint a rossz kajákkal.”*; *„Az izom nehezebb, ha sportolsz és nagyobb a súlyod, attól még nem vagy kövér.”*; *„Jó neked, hogy ilyen a tested! Nekem olyan vastagok a bordáim, hogy 60kg vagyok (+ - 5kg)”*; *„A vegánság szigorú definíciója nem azt mondja, hogy nem esszük meg állatokat, hanem hogy nem fogyasztunk olyan termékeket, amelyek állatok felesleges szenvedése árán jöttek létre.”*

A *mukbang* videók alatt található hozzászólások kivételes lehetőséget nyújtanak arra, hogy rajtuk keresztül betekintést nyerjünk a fiatalok életvilágába, annak a mikrokörnyezetnek a sajátosságaiba, ami a kommentelők hétköznapijait jellemzi. Ez a nézőpont számos olyan sajátosság leleplezésére alkalmas, ami implicit vagy explicit módon a fiatalok elmagányosodására, illetve ezzel párhuzamosan a társaság iránti igény online módon történő kielégítésére utal. A vélemények egy részében tehát burkoltan

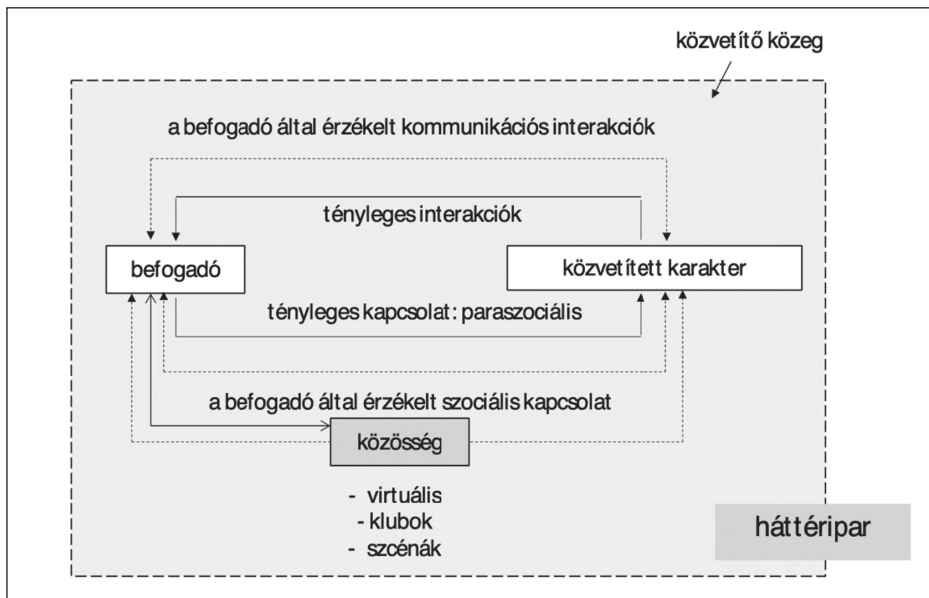
kerül kifejezésre az egyedüllét, vagyis az, hogy a videók megtekintése magányosan zajlik. Ilyen esetekben a megfogalmazás nyelvi jellemzői (egyes szám első személy) utalnak a társaság hiányára, vagyis csak az derül ki, hogy a videó megtekintése közben a YouTuber biztosítja a társaságot az étkezéshez: *„Imádom a mukbang videókat! Azt hiszem ma is a gép előtt fogok vacsizni!!!”; „Én most épp vacsorázom miközben a videódat nézem.”; „Én ebédelek miközben nézem a videód. Fasírtot eszek rizzsel.”; „Gyorsan rendeltem egy pizzát és közbe én is ettem.”.*

A témába vágó hozzászólások egy másik részében teljesen egyértelműen megfogalmazódik a magány, ahogy az is világosan kiderül, hogy a műfajon keresztül a videó egy kétszemélyes, virtuális asztaltársaság tagjává válik, ami látszólag képes leplezni a fizikai jelenlétet, a valós társaság hiányát (Virtue 2013). A következő kommentekben erre láthatunk jellemző példákat: *„Olyan jó, hogy van valakivel enni, nem kell egyedül ennem.”; „Úristen, kipróbáltam, hogy így eszek, esküszöm annyira sokkal jobb így zabálni, hogy nem egyedül vagyok, mellé pedig vicces is! Eskü veled minden jobb, én sonkás, sajtkremes, paprikás szendvicset eszek amuuugy”; „Pont akkor kezdtem el enni amikor mondtad, hogy ha egyedül eszel otthon akkor veled eszünk!”; „Megnézem így az új videót! Értelem-szerűen amúgy melegszendvicset eszek, egy családi recepttel, de nem írom le milyen mert nem vegán, de még vega sem... na de már nagyon éhes vagyok, együttünk együtt!”. Egyes esetekben a hozzászólások egészen extrém élethelyzeteket tárnak fel: *„Én nem eszek semmit, csak este fél 10-kor, a sötét szobámba, nyakig betakarózva, nézem, ahogy eszel.”; míg ugyanebben a kontextusban felbukkanó más vélemények a magányt kiváltó virtuális kapcsolat paraszociális hatásának erősségét tükrözik: „Rendesen bólogattam, mintha egymással beszélünk volna.”**

Influencerek, paraszociális kapcsolat és közösségek

A sztárok, ismert emberek a 20. század eleje óta fontos szerepet játszanak a különböző termékek és márkák népszerűsítésében. A hatékonyságuk kulcsa többnyire az, hogy a paraszociális kapcsolódáson keresztül a médiafogyasztókban az a benyomás alakul ki, hogy a hírességek személyes ismerősei, s így a tőlük érkező ajánlások hitelesebbnek tűnnek, mint a hagyományos reklámok. A média fejlődése, különösen a web 2.0 megjelenése, megsokszorozta azokat a lehetőségeket (pl. a komment szekcióban kibontakozó interakció a sztárral és a rajongói közösséggel), amelyek képesek megteremteni a híresség és a követők közötti közvetlen kapcsolat érzését. Lényegében ez a jelenség válik az influencer-marketing alapjává is, illetve ez az a hatás, amit az elmúlt két-három év során dinamikusan fejlődő háttérpiac (pl. influencer ügynökségek, online sztár menedzsment) is támogat (7. kép).

A paraszociális kapcsolódás érzését, az említett tényezőkön kívül, egyes videós műfajok is hatékonyan elmélyíthetik. Az itt elvégzett kutatás alapján a hipotézis igazoltnak látszik; a mukbang műfaja az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül hatékonyan erősíti az influencer és az online tartalomfogyasztó között kialakuló paraszociális kapcsolódást. Ezt a hatást fokozza a videók képi világa, vagyis az, hogy a kamerabeállítások azt az illúziót keltik, mintha a tartalom-előállító és a fogyasztó egy asztal mellett ülnének, együtt étkeznének. Ugyanezt a benyomást fokozza a narráció stílusa, amely nemcsak egy közvetlen baráti csevej hangulatát idézi meg, hanem a kérdéseken és válaszokon keresztül a valódi interakció helyét és lehetőségét is megteremti. Azonban a kapcsolódás legerősebb pontjának maga az étkezés tűnik, amely egy olyan hétköznapi, ugyanakkor meglehetősen intim élethelyzetbe enged betekintést, amelyet nem osztunk meg bárkivel. Ez a tény az étkezésen keresztül az összetartozás, a baráti kötelékek, a szeretet, a szimpátia, a boldogság, a biztonság és az elfogadás egyik legerősebb kifejezőeszköze, vagyis a társas érintkezés egyik legjellemzőbb tényezője. A kommentek vizsgálata ugyanakkor azt is igazolja, hogy a mo-



7. kép. Paraszociális kapcsolat és közösségek

Kép forrása: Törőcsik 2020

dern ember étkezéshez, ételekhez való viszonya megváltozott, hiszen a fiatalok többsége vagy egyedül, vagy idegenek társaságában étkezik (Forgács 2012). Az eredmények viszont rámutatnak, hogy a közös étkezések iránti vágy továbbra is erős pszichológiai drive-ként működik, ami a valós kapcsolatok hiányában virtuális módon elégül ki. Tehát az eredmények alapján kijelenthető, hogy a műfaj népszerűsége összefüggésbe hozható a társaság keresésével és az elmagányosodás jelenségével.

Az elmúlt időszakban a *mukbang* videó az influencer-marketing eszköztárában is megjelent, mivel az élelmiszeripar és a népszerű gyorsétteremláncok gyorsan felfigyel-

tek a megoldásban rejlő lehetőségekre. Ezzel egy időben jelentkeztek azok a kritikai hangok is, amelyek etikátlan marketinggel, többek között a fogyasztók érzelmi kizsákmányolásával, a túlfogyasztás és az egészségtelen táplálkozás propagálásával hozták összefüggésbe a műfajt.²⁶¹ Az említett problémákon keresztül belátható, hogy bár a vizsgálat alapján az online étkezőshow-k kifejezetten hatékonnak számítanak a fiatal célcsoport elérésében, a műfaj számos társadalmi, kulturális, jogi és etikai kérdést vet fel, amelyeket komolyan figyelembe kell venniük a kommunikációs és marketingszakembereknek az ilyen jellegű kampányok tervezésekor. Azt pedig, hogy az influencer-marketing hogyan használja ki az online tartalom-előállítók és követők közti szoros kapcsolatot, s ezáltal hogyan kommerzializálódik az új médiában megszerezhető hírnév kategóriája, a turizmuskommunikáció példáján keresztül világítjuk meg a következő alfejezetben.²⁶²

Kommercializált online hírnév: influencer-kommunikáció a turizmusban

Az előzőekben többször utaltam arra, hogy az influencerek működése komoly gazdasági potenciállal rendelkezik, s mivel ez a tényező szorosan összefonódik a jelenség kulturális és társadalmi vetületeivel, érdemes nagyobb teret szentelni a kérdés alaposabb vizsgálatának. A probléma elemzése egy olyan iparágon, illetve konkrét gazdasági tevékenységen keresztül a legkézenfekvőbb, ahol az elmúlt évek során bevett gyakorlattá vált az influencerekkel támogatott kommunikáció. Ennek megfelelően a kötet következő fejezetében különböző nézőpontokból foglalkozom azzal a kérdéssel, hogy az influencer-kommunikáció milyen szerepet játszik a turizmusmarketingben, hol ta-

261 <https://www.menshealth.com/health/a25892411/youtube-mukbang-stars-binge-eat/> – letöltve 2021. május 31.

262 A turizmus kommunikációelméleti megközelítéseiről bővebben lásd: Maksa 2016.

lálhatjuk az erre vonatkozó nemzetközi és hazai *best practice* példákat, illetve hogy mi kell az influencer-kommunikáció sikerességéhez. Hipotézisem szerint a turizmus-marketing területén az influencerekkel folytatott kommunikációs kampányok legfőbb vonzereje a *hétköznapiságban* rejlik, amely egyfelől a műfaj sajátosságának tekinthető, másfelől azokra a tartalom-előállítókra is jellemző, akik ezekben a kampányokban feltűnnek.²⁶³ Ezt az állítást két vizsgálaton keresztül igyekszem igazolni. A kutatás első felében az influencer-kommunikációval foglalkozó online szaksajtó szövegeit elemzem, miközben arra keresem a választ, hogy a turisztikai iparág szakértői miben látják az influencerekkel támogatott kampányok sikerességének titkát, legfőbb vonzerejét. A kutatás második lépésében hazai gyártású, turizmustematikájú videós tartalmakat veszek górcső alá, melynek során a videós tartalmak vizuális tartalomelemzését és a kapcsolódó online vitaforumok kvalitatív tartalomelemzését végzem el.²⁶⁴

Influencer-kommunikáció a turizmusban: a szakmai diskurzus mezői

Az elmúlt évek során az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelentek, s ez a trend a turizmusmarketing területét sem hagyta érintetlenül. Az elmúlt öt év során tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai desztinációkat – hol több, hol pedig kevesebb sikerrel. A megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, trollkodó influencerek stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is ezt tartják az egyik

263 A médiakutatás és a hétköznapiság összefüggéseiről bővebben lásd: Szijártó 2016; Keszeg Vilmos 2016.

264 A módszerekről lásd: Sztompka 2009; Glózer 2016b.

leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. De milyen trendek rajzolódnak ki ezen a területen? Milyen fejleményekre számíthatunk a jövőben? Az alábbi fejezet a turizmusmarketinghez kapcsolódó, influencer-kommunikációs trendeket tekinti át a marketing- és kommunikációs szakma témával kapcsolatos diszkurzív mezőjének vizsgálatán keresztül.

Tulzás nélkül állíthatjuk, hogy a 2018-as év az influencer-marketingről szóló kommunikációs iparágban. Ennek ellenére máig nincs szakmai vagy akár tudományos egyetértés arra vonatkozóan, hogy pontosan kik az influencerek, és meddig terjed az influencer-kommunikáció hatóköre. Egyes szakirodalmak történelmi távlatokban gondolkodnak a kérdésről; bizonyos szerzők azt állítják, hogy az influencer olyan személy, aki befolyásolja a gondolkodásmódunkat, és hatással van a döntéseinkre, így többek között Arisztotelész, Kleopátra, Marie Antoinette, Lincoln is influencereknek számítanak (Weimann 1994). Nyilvánvaló azonban, hogy ma a marketing- és kommunikációs szakma elsősorban nem erre a megközelítésre gondol, amikor influencerekről beszél. Ha a hírességek vásárlásösztönző funkciójára gondolunk, akkor az célirányosan és szervezett keretek között csak a 20. század elején jelenik meg először az amerikai filmipar felfutásával párhuzamosan, ahogyan ezt a korábbi fejezetek alapján már láthattuk. Később a televízió lendített sokat ezen az iparágon a celebek megjelenésével, ma pedig a közösségi média hozza el az ismertségtermelés, ismertségipar legújabb korszakát, amelyet a „hétköznapi hírességek” megjelenésével fémjelezhetünk (Krieken 2012, Cashmore 2014).

Ezek közé a trendek közé sorolható az influencerekkel támogatott turizmusmarketing megjelenése és felfutása is, amely körülbelül 2015-óta van jelen a nemzetközi gyakorlatban (Gretzel 2018). Az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelenő, influencerekkel támogatott kampányok a turizmusmarketing területét sem hagyták érintetlenül. 2018-ban már tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai desztinációkat. Ezek némelyike óriási sikert aratott, ami arra ösztönöz-

te a versenytársakat, hogy ők is adaptálják a megoldást, míg mások, mint például a trollkodó influencerek esete,²⁶⁵ komoly veszélyt és veszteséget generáltak a megrendelőik oldalán. Mindent összevetve, nem meglepő, hogy a megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, hatékonyság mérése stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is az influencer-marketinget tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. Az itt vázolt tendenciákat támasztja alá egy, a közelmúltban készült amerikai kutatás is, amely arra az eredményre jutott, hogy a turisztikai szolgáltatások fogyasztóinak már 82%-a követ turizmustematikájú influencert, és 80%-a szerint az influencerek hatással vannak az utazással kapcsolatos döntéseikre. Talán ennél is érdekesebb, hogy a megkérdezettek 75%-a szerint az influencerek jelentős hatással vannak az úticél és a szállás kiválasztására, míg a válaszadók 71%-a szerint az influencer befolyással bír az utazási iroda kiválasztására is.²⁶⁶

Ha az influencer-kommunikáció turizmusmarketingben betöltött efféle sikerességét igyekszünk magyarázni, akkor olyan, a megoldás által közvetített értékeket említhetünk, mint a közösségiség, az innováció, az interakció, a bizalom, a nyíltság és a kölcsönös felelősségvállalás. Ezek feltételezhetően még hosszú ideig az influencer-marketing meghatározó jellemzői lesznek, viszont a megoldás korábban tapasztalt gyors fejlődése egyelőre aligha fog lassulni. Így jogosan merülhet fel a kérdés, hogy milyen trendekre számíthatunk ezen a területen, milyen tippek, trükkök, tendenciák határozzák majd meg a turizmusmarketing által alkalmazott influencer-kommunikációt. Ennek megfelelően, a jelen fejezet célja az, hogy a témával foglalkozó online szakajtó diskurzuselemzésén keresztül felvázolja a turizmusmarketinghez kapcsolódó,

265 <http://www.digitalhungary.hu/interjuk/Vigyazat-trollkodo-velemenyevezerek/7002/> – letöltve 2021. május 31.

266 <https://www.axonlatam.com/en/update-with-our-contents/meet-the-five-influencer-marketing-trends-in-the-tourism-sector-for-2018/> – letöltve 2021. május 31.

influencer-kommunikációs trendek valószínűsíthető alakulását. A témára vonatkozó korábbi kutatásaim alapján, a tanulmány hipotézise az, hogy a megoldás fejlődésének irányát alapvetően a hétköznapiság (*ordinariness* vagy *everydayness*), a közösségiség, az interaktív kommunikatív aktusok preferenciája, illetve ezek további felértékelődése határozza meg (Glózer 2016, Keszeg 2016, Szíjártó 2016).

Módszer és eredmények:

influencer-kommunikációs trendek a turizmusmarketingben

Jelen vizsgálat a diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazza, vagyis elsődleges célja egy szakmai diszkurzív mező struktúrájának leírása, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leíráson alapuló megértés a célunk (Glózer 2007: 260-262). Az itt bemutatott vizsgálat célja az, hogy kvalitatív módszerekkel górcső alá vegyük azokat az elmúlt években megjelent elektronikus sajtóanyagokat, amelyek az influencer-marketing turizmuskommunikációban játszott szerepével, helyzetével, jelentőségének változásaival foglalkoznak. A kutatás folyamata a következőképpen épült fel. A vizsgálat első lépésében tartalomelemzés segítségével jelöltem ki azt a szövegtörzset, amelybe olyan angol nyelvű, online felületeken publikált szakmai írások kerültek, ahol a cikkek főcímében vagy *lead*-jében megjelennek a *turizmus*, *influencer*, *marketing* és *trend* kifejezések, illetve ahol a címben vagy a *lead*-ben szereplő egyéb kifejezések (például: *változások*, *tendenciák*, *átalakulás* stb.) feltehetőleg az adott szöveg témával kapcsolatos szorosabb relevanciáját. Ezután a kutatás második lépésében a cikkek tartalmát az abban megjelenő témák (továbbiakban diskurzuselemek vagy trendek) szerint hét különböző kategóriába soroltam be. Ebben a fejezetben csak a leggyakrabban felmerülő témaköröket ismertetem, ezek a következőképpen alakulnak; 1) a millenáris nemzedék hatékony elérése, 2) az autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése, 3) a mikro-influencerek térnyerése, 4)

az Instagram szerepének növekedése, 5) az influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködése, 6) a tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenése, valamint 7) az „ismeretlen” desztinációk beemelése a mainstream fogyasztói keresletbe. Lényeges, hogy az egyes diskurzuselemek nem a vizsgálatot megelőző analitikus kategóriák voltak, hanem az elemzés során bontakoztak ki. Ezután kerültek kibontásra a diskurzus tárgyai, kijelentéstípusai, s végül a lehetséges témakapcsolatokat tártam fel. A fentiekben ismertetett szelekció után a mintába 45 darab írás került be.

Közhelynek tűnik, de igaz; felgyorsult világban élünk, a fogyasztók élete, igényei, elvárásai ennek megfelelően rövid idő alatt is sokat változnak. A kommunikációs iparágakban, így a marketingben is, szükségszerű, hogy ezeket a folyamatokat, trendeket lekö vessük, hatékonyan reagáljunk rájuk, s különösen igaz ez egy olyan dinamikusan fejlődő ágazatban, mint az influencer-marketing (Töröcsik 2011). Nem véletlen, hogy az utóbbi két-három év során a kommunikációs és marketingszakma online felületén (szakmai blogokon, tematikus honlapokon és céges portálokon stb.) tucatjával jelennek meg azok az írások, amelyek a megoldás fejlődésével, jövőbeli trendjeivel foglalkoznak. Az említett szövegekben a szakmai diszkurzus egyik leghangsúlyosabb elemeként jelenik meg az, hogy a *millenáris nemzedék hatékony elérése* a közösségi médián keresztül, influencerek bevonásával valósítható meg a turisztikai kampányok esetében is.²⁶⁷ A kérdés részletes tárgyalására a szövegek azért térnek ki, mert az elmúlt évek során a millenáris nemzedék tagjai felnőttkorba léptek. Ennek megfelelően már ők is potenciális fogyasztóként jelennek meg a piacokon, azonban esetükben az elérés klaszszikus csatornái már nem, vagy csak korlátozott hatékonysággal működnek – érvelnek a szakértők. A fiatal felnőttek tartalomfogyasztási gyakorlata alapvetően a digitális média körül szerveződik, ennek megfelelően a közösségiséget, az interakciót, az instant elérést, a hitelességet, a felhasználói tartalmakat és a kortárs véleményvezé-

267 <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> – le-
töltve 2021. május 31.

rek üzeneteit preferálják (Szijártó et al. 2018). A szövegek az említett trenddel kapcsolatban olyan kutatásokra hivatkoznak, amelyek azt találták, hogy a korcsoport 40%-a az Instagramon és a Facebookon látott képek, illetve az ott megszerzett benyomások alapján választ úticélt, de még ennél is nagyobb hatása van annak, ha az adott fotókat és videókat egy influencer posztolja.²⁶⁸ Az írások arra is felhívják a figyelmet, hogy ez a gyakorlat alapjaiban változtathatja meg a turisztikai desztinációk kommunikációjának stílusát és hangulatát. Ahogy az egyik cikk rámutat, korábban a szálláshelyek arra törekedtek, hogy tökéletességig csiszolt kampányokban a lehető legjobb képet fessék önmagukról. Ezzel szemben a fiatalok ma már egy önmagukhoz hasonló, hétköznapi kortárs véleményvezér személyes tapasztalatára, hangjára, véleményére vágnak, olyan személyre szabott online tartalmakra, amelyeket az általuk preferált közösségi oldalakon könnyedén és praktikusán tudnak megtekinteni.²⁶⁹

A turizmusmarketing és influencer-kommunikáció összefüggéseivel foglalkozó írások egy másik, állandóan visszatérő témája az *autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése*.²⁷⁰ A szövegek kifejtik, hogy a folyamat háttérében egyértelműen az a trend áll, amely a fogyasztóknak a szerkesztett, professzionális tartalmaktól való elfordulásával, illetve ezzel párhuzamosan a UGC- (felhasználók által generált) tartalmak növekvő népszerűségével jellemezhető (Burgess 2011). A szerzők szerint a közösségi média világában mozgó felhasználó, illetve fogyasztó már nem kíváncsi a reklámügynökségek által legyártott, tökéletesre csiszolt üzenetekre, fotókra és videókra. Nem az érdekli, hogy egy desztináció mit gondol a saját vonzerejéről, vagy arról, hogy ezt hogyan csomagolja be egy marketingszakember egy reklámspotba vagy prospektusba. Ezzel szemben elsősorban arra kíváncsi, hogy egy hozzá hasonló utazó mi-

268 <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#51816be64eba> – letöltve 2021. május 31.

269 <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> – letöltve 2021. május 31.

270 <https://www.thinkdigital.travel/opinion/five-takeaways-influencers-can-teach-dmos/> – letöltve 2021. május 31.

lyen személyes tapasztalatokat él át az adott környezetben, és hogy a szolgáltatás előnyös, kedvező jellemzői mellett melyek azok a negatív tényezők, amelyekkel neki is számolnia kell. Ebből következik, hogy ma az online térben a desztinációk természetes, hétköznapi feldolgozása a legnépszerűbb, ami egy az átlagos vásárlóhoz hasonló és hozzájuk közel álló influencer közreműködésével valósítható meg a leghatékonyabban – hangsúlyozzák a szakemberek. Az egyszerűbb forma és a hétköznapiabb tartalom mellett a szakértők ugyanígy fontosnak vélik a tartalmak egyszerű hozzáférhetőségét is olyan felületeken, ahol nem a megrendelő, hanem az átlagemberek, a közösség érdekei dominálnak. Nyilvánvaló, hogy ez a közösségi média felületein valósulhat meg a legegyszerűbben, ahol a fogyasztók által kialakított interaktív-diszkusszív környezet szintén hozzájárul a tartalmak autentikusságához. Végül a hitelesség és az eredményesség megerősítésében egyes vélemények szerint az is lényeges kérdés, hogy bár az ilyen jellegű promóciókban a hétköznapi embernek kell megszólalnia, fontos, hogy előtte a szakértővel (marketingszakemberrel) és a megrendelővel is konzultáljon a feladatról.

Az autentikusság kérdéskörétől gyakorlatilag elválaszthatatlan trendként jelenik meg a szövegekben a *mikro-influencerek térnyerése* az online felületeken megjelenő turisztikai kampányokban.²⁷¹ A mikro-influencerek először 2018-ban kaptak nagyobb szerepet a marketing- és kommunikációs iparágakban; a szakemberek általában azokat az online tartalom-előállítókat sorolják ebbe a kategóriába, akik 5000 és 100.000 fő közötti követőtáborral rendelkeznek.²⁷² A mikro-influencerekre jellemző továbbá, hogy speciális, niche tartalmakkal foglalkoznak, a követőtáboruk bár kisebb, de hűségesebb, gyakran kevesebb, de jobb minőségű tartalmat gyártanak, mint a nagyobb társaik, illetve közvetlenebb, interaktívabb kapcsolatot ápolnak a követőikkel. Az együtt-

271 <http://bannikin.com/2018/02/micro-influencers-can-help-travel-brand-win-social-media/> – letöltve 2021. május 31.

272 Ez a szám piaconként eltérő lehet, hazánkban az 5000 és 10.000 fő közötti követőtáborral rendelkező tartalom-előállítókat számítanak mikro-influencernek.

működés szempontjából a szakmai vélemények alapján azért előnyös velük dolgozni, mert valódi befolyással bírnak a közönségükre, mivel kevesebb együttműködésben vesznek részt, kisebb körülöttük a reklámzaj, pontosabb célzást tesznek lehetővé, valamint az együttműködések költsége jóval alacsonyabb, mint a makro- és mega-influencerek esetében. Összességében azt láthatjuk tehát, hogy a mikro-influencer népszerűsége alapvetően azzal magyarázható, hogy az online tartalom-előállítók közül ő áll a legközelebb a hétköznapi fogyasztóhoz, illetve ő az, aki a legegyszerűbben elérhető, a legkönnyebben megszólítható.

A vizsgált szövegekben körvonalazódó trendek között jelentős hangsúllyal jelenik meg az *Instagram szerepének növekedése* az influencereket alkalmazó turisztikai kampányokban.²⁷³ Ez a trend nemcsak a turisztikai szegmensre jellemző; a kötet írásának időpontjában az Instagram számít az egyik legdinamikusabban növekvő közösségi médiaplatformnak. A szakemberek szerint a platform gyors térnyerésének hátterében alapvetően a könnyen elérhető, gyorsan befogadható vizuális tartalmak iránti fogyasztói igények növekedése áll. Könnyen belátható, hogy az Instagram felhasználói kultúrája tökéletesen illeszkedik a hagyományosan is vizualitásfókuszú turisztikai kampányokhoz, amelyekben elsősorban a desztinációk képi megjelenítése dominál.²⁷⁴ A korábbi megoldásokhoz képest itt az a különbség, hogy az influencerek által az Instagramra feltöltött képek, videók és élő bejelentkezések minden eddiginél autentikusabb és interaktívabb környezetben érik el a felhasználókat, illetve a fogyasztókat. Az Instagram esetében a feltöltött képek jellemző módon nem a turisztikai prospektusokból már unalomig ismert, klisészerű helyszíneket mutatják be, hanem új, autentikusabb, hétköznapiabb szeletét ragadják meg a valóságnak. Ami viszont minden szakértő szerint ennél is fontosabb, hogy a tartalmak minden esetben az adott influencer saját személyiségét, érdeklődési körét és egyéni stílusát tükrözik. Ez a gyakorlat olyan

273 <https://sidewalkerdaily.com/instagram-influencer-marketing/#close-it> – letöltve 2021. május 31.

274 Erről bővebben lásd: Glózer 2018.

értékeket társít a megoldáshoz, amelyek az adott desztinációt megközelíthetőbbé, elérhetőbbé és emberközelibbé teszik azokhoz a tartalmakhoz képest, amelyek például egy hotel saját honlapján vagy egy utazási magazinban szerepelnek.²⁷⁵

A trendekkel foglalkozó szövegek egy része hangsúlyos helyen kezeli *az influenzerek és a megrendelők közvetlen együttműködését*, ami kölcsönös előnyökkel járhat a turisztikai iparágakban is.²⁷⁶ A szakemberek szerint a megoldás lényege az, hogy a desztinációk képviselői az ügynökségek kihagyásával, közvetlenül veszik fel a kapcsolatot az influenzerekkel, akik az együttműködésért cserébe nem pénzt, hanem a szolgáltatás (szállás, szervezett programokon, rendezvényeken való részvétel stb.) igénybevételének jogát kapják. Az érvelés szerint az efféle együttműködés több szempontból is előnyös lehet mindkét félnek. Az influencer a szolgáltatás igénybevételével együtt egy eladható, érdekes, értékes kontent elkészítésének lehetőségét kapja, míg a megrendelő egy korszerűnek számító, innovatív megoldáson keresztül közvetlenebb, fogyasztóbarátabb módon képes elérni a potenciális vásárlókat. A megrendelő részéről további előnyt jelent, hogy az együttműködés ezen formája költséghatékonynak számít, illetve ha az influencer kiválasztása kellő körültekintéssel történik, akkor a targetálás is pontosabb lehet, mint a klasszikus megoldások esetében. 2017-ben és 2018-ban számos olyan együttműködés született a piacokon, amelyek a fent említett gyakorlatot követték. A szövegek a best practice példák között említik a világhírű Coachella fesztivál, az Airbnb és az influenzerek együttműködését.²⁷⁷ A kampány keretében az Airbnb ingyen szállásokat ajánlott fel olyan sztároknak, mint Martin Garrix vagy Drake, akik cserébe a saját közösségi médiacsatornáikon keresztül népszerűsítették a szálláshelyeket és magát a fesztivált.²⁷⁸

275 <https://hotelmarketingassociation.com/blog/hma-spotlight-katie-scott/> – letöltve 2021. május 31.

276 <https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0> – letöltve 2021. május 31.

277 <http://mediakix.com/2017/07/airbnb-marketing-celebrity-instagram-influencers/#gs.31xdk0> – letöltve 2021. május 31.

278 <https://pmyb.co.uk/7-great-travel-influencer-campaigns/> – letöltve 2021. május 31.

A tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenését a fent említett trenddel szoros összefüggésben említik a szövegek.²⁷⁹ Ebben a szegmensben a turisztikai tematikával működő influencer-kampányok esetében is a felhasználók által gyártatott amatőr vagy félprofesszionális tartalmak térnyerését hangsúlyozzák a szakértők. Az Instagramra vagy SnapChatre kikerülő UGC-tartalmakat maguk az együttműködésben részt vevő influencers állítják elő, így a reklámkampány során a megrendelőnek nem kell külön fizetnie a tartalom-előállításért is. Egyes előrejelzések szerint 2021-re a közösségi médiaplatformoknak több mint 3 milliárd felhasználója lesz, így a szegmens szereplői az influencerssokkal folytatott együttműködések kiterjesztésére és felértékelődésére számítanak, már csak a költséghatékonyság okánál fogva is.²⁸⁰

Végül számos szövegben olvashatunk arról is, hogy az influencer-kommunikáció turizmusmarketingben tapasztalható felfutása gyakran az „ismeretlen” desztinációk mainstream fogyasztói keresletbe történő beemelését eredményezi.²⁸¹ A jelenség hátterében az áll, hogy a tartalom-előállítók gyakran nem csak azokat a desztinációkat és helyszíneket keresik fel, amelyek régóta tudatos marketingkommunikációs tevékenységet folytatnak, ezért jól láthatóak a médiában. Ezzel szemben az influencers az utazásaik, nyaralásaik során is hétköznapi emberként viselkednek, akik nemcsak az utazás egyes kitüntetett helyszíneit, hanem annak egész folyamatát dokumentálják, majd ezt osztják meg a követőikkel. Ez a gyakorlat szükségszerűen azt eredményezi, hogy a jól ismert desztinációk mellett olyan helyszínek vagy szolgáltatások is felbukkanak – illetve szerencsés esetben vonzóvá válnak – a tartalmaikban, amelyek nem részei a tömegturizmus által bejáratott látványosságoknak. A folyamat persze irányítható is lehet, erre lehet jó példa az új-zélandi Wanaka város esete. A korábban szinte

279 <https://www.pixlee.com/blog/5-ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers/> – letöltve 2021. május 31.

280 <https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0> – letöltve 2021. május 31.

281 <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> – letöltve 2021. május 31.

teljesen ismeretlen település 2015-ben került fel a népszerű úticélok listájára, amikor a város lakói elhatározták, hogy elsősorban az Instagramon aktív influencereket hívnak a lakóhelyükre.²⁸² Az influencerektől mindössze annyit kértek, hogy kedvük szerint fedezzék fel a környék természeti szépségeit, látványosságait, és dokumentálják az élményeiket, tapasztalatikat. Az együttműködés során született képek néhány héten belül az egész világot bejárták, s ennek eredményeként a városba érkező turisták száma 14%-kal emelkedett. Mindez további jó példa lehet arra, hogy a hétköznapi nézőpont és az autentikus, hétköznapi gyakorlatokhoz kapcsolódó tapasztalatok megosztása, megjelenítése milyen hatékony megoldás lehet.

A fentiekből kiderül, hogy az elmúlt években a turizmusmarketingben megjelenő, influencer-kommunikációs trendek legnagyobb vonzereje az, hogy az online hírességek többsége éppen olyan, mint a követők; a legfőbb vonzerejük a hétköznapiságukban rejlik. Az online világ tartalom-előállítói általában semmilyen kiemelkedő tehetséggel nem rendelkeznek a szó hagyományos értelemben, ha valamiben mégis tehetségesnek gondolhatjuk őket, akkor az az, hogy hétköznapi módon tudnak hétköznapi dolgokról beszélni, s ezáltal képesek betölteni egy online barát, egy virtuális társ szerepét. Régebben ezeket a funkciókat a saját környezetükben keresték a fogyasztók, azonban ma sokszor találkozunk azzal a jelenséggel, hogy ezek az alapvető társas kapcsolatok, funkciók, az online térbe helyeződnek át.

A turizmusmarketing esetében is igaz, hogy a korábbi gyakorlat szerint a marketingesek egy olyan ismert embert társítottak egy márkával, aki mögött valódi, elismert teljesítmény állt, lehetett például olimpiai bajnok sportoló, tehetséges színész, kivételes tehetségű énekes. Ezekben az esetekben a márkák azt várták, hogy a híresség vonzereje a termékre vagy a szolgáltatásra is kisugárzik, így az is kívánatossá, különlegessé válik azáltal, hogy egy ismert ember népszerűsíti. Röviden: egy kivételes termé-

282 <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> – letöltve 2021. május 31.

ket szerettek volna eladni egy kivételes ember közreműködésével. Eközben az ismert ember néhány kiválasztott csatornán keresztül (televízió, plakát, prospektus stb.) általában a marketingesek által megfogalmazott üzeneteket közvetítette a fogyasztók felé, akiknek nem volt lehetőségük visszacsatolásra. Ma az influencer-kommunikáció egy olyan interaktív közegben zajlik a turizmusmarketing esetében is, ahol online hírességek száza, ezrei beszélnek a legkülönbözőbb desztinációkról és szolgáltatásokról hétköznapi, közérthető módon. Óriási különbség, hogy ebben az esetben már nemcsak a termékek pozitív jellemzőiről esik szó („ez a szálláshely közel van a tengerparthoz, és csodálatos a kilátás”), hanem tudatosan jelentős hangsúly kerül azok hátrányos tulajdonságaira is („ez szálláshely távol esik a városközponttól, és nehézkes a közlekedés”). Mindez bizonyos értelemben valóságosabbá, őszintébbé, hitelesebbé teszi a kommunikációt, illetve a terméket vagy szolgáltatást, ugyanakkor egyszerűbbé és hétköznapiabbá is. Csodák már nincsenek.

Végül érdemes megjegyezni, hogy a kötet írásának időpontjában még mindig az influencer-kommunikációt övező érdeklődés csúcán vagyunk. Azonban a piaci szereplők már kezdik felismerni a lehetőségben rejlő tényleges előnyöket és hátrányokat, a közeljövőben pedig a szegmens konszolidációjára is számíthatunk – ebben a folyamatban pedig komoly szerepet kap a 2020-ban kezdődő Covid19-járvány is.²⁸³ Az érett influencer-kommunikációs piac megjelenése együtt fog járni azzal, hogy a cégek belátják, hogy mikor és mire érdemes ezt a megoldást alkalmazni, és mikor érdemes más lehetőségekben gondolkodni. Az viszont biztos, hogy a média és a kultúra a közösségi alkalmazások okán olyan mértékben változott meg az utóbbi évtized során, hogy az alapvető folyamatokat indított el a hírnév, az ismertség, a sztárok és a rajongók viszonyában. Innen már nincs visszaút, az influencers elölreláthatóan velünk maradnak a következő évtizedekben is.

283 Ezzel összefüggésben lásd például: *Travel Influencers and the COVID Crisis*. <https://www.dw.com/en/travel-influencers-and-the-covid-crisis/a-56762480> – letöltve 2021. május 31.

„Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!”

Mitől működik az influencer-kommunikáció a turizmusmarketingben?

2018 után az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes területére betörték, és a hagyományos B2C- (*business to customer*) megoldásokon kívül ma már többek között a B2B- (*business to business*) és G2B- (*government to business*) szektorban is találkozhatunk ezekkel a megoldásokkal. A trend a turizmusmarketing területén is tovább erősödött, így az utóbbi két év során még több olyan nemzetközi és hazai kampánnyal találkozhattunk, amelyek például YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni különböző turisztikai desztinációkat.²⁸⁴ A sikeres nemzetközi kampányok közül többek között figyelmet érdemel a nagy múltú Marriott szállodalánc YouTube-sztárokkal megvalósított kampánya,²⁸⁵ amely négy hónap alatt közel 4 millió megtekintést eredményezett.²⁸⁶ Az talán nem meglepő, hogy az olyan cégek, mint az Airbnb, TripIt és az Expedia is csúcsra járatják az influencerek alkalmazását, és jelenlegi kommunikációjukban komoly szerepet játszik az utazóközönség tagjai által létrehozott online tartalom.²⁸⁷ Mindeközben hazánkban is egyre többször találkozhatunk olyan influencer-kampányokkal a turisztikai marketing területén, amelyek elsősorban az Y és a Z generáció tagjait próbálják megszólítani. A legsikeresebb hazai kampányok közül is érdemes kiemelni a Budapest gyógyfürdői *Veled pezseg a város* című kampányát, amely 2017-ben első helyezést ért el a Tourism Social Media Awards versenyen.²⁸⁸

284 Erről bővebben lásd: Gretzel 2018.

285 A kampány videója megtekinthető: https://www.youtube.com/watch?time_continue=36&v=Z3YskvZZNpo – letöltve 2021. május 31.

286 Lásd: *How Hospitality and Travel Brands Make Influencer Marketing Work*. <http://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work> – letöltve 2021. május 31.

287 Lásd: *How Influencer Marketing Can Take Your Travel Business to New Heights*. <https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-travel-business> – letöltve 2021. május 31.

288 Az Iskolamarketing által a BGYH Zrt. számára készített kampány több népszerű hazai influencerrel valósult meg. A projektek során a fiatalok saját elképzeléseik szerint, saját stílusukban dolgozhatták fel a témát, ennek egyik jellegzetes eredménye a tanulmány címében szereplő idézet is. Erről bővebben: *A BGYH és az Iskolamarketing közös kampánya*. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=45398> – letöltve 2021. május 31.

A fejezet további részében elsősorban azzal foglalkozom, hogy az influencer-kommunikáció aktuálisan milyen szerepet játszik a turizmusmarketingben, hol találhatjuk az erre vonatkozó nemzetközi és hazai best practice példákat, illetve egy mikroszintű vizsgálat keretében választ keresek arra is, hogy mi kell az influencer-kommunikáció sikerességéhez. A fejezet elején megfogalmazott hipotézisnek megfelelően továbbra is amellett érvelek, hogy a turizmusmarketing területén az influencerekkel folytatott kommunikációs kampányok legfőbb vonzereje a hétköznapióságban rejlik, amely egyfelől a műfaj sajátosságának tekinthető, másfelől azokra a tartalom-előállítókra is jellemző, akik ezekben a kampányokban feltűnnek.²⁸⁹ Ezt az állítást itt három vlog vizsgálatán keresztül igyekszem igazolni. A kutatás során részben a videók tartalmát, részben pedig a felhasználók hozzászólásait elemzem kvalitatív eszközökkel, úgymint a videós tartalmak vizuális tartalomelemzése, illetve az online vitaforumok kvalitatív tartalomelemzése.²⁹⁰ Az alábbiakban három, hazai influencerek által készített, turisztikai témájú YouTube-videót elemzek, amelyek egyben arra is alkalmasak, hogy ezeken keresztül vizsgáljuk a hipotézisben megfogalmazott állításokat. A kutatásban szereplő tartalom-előállítók platformspecifikus influencerek, elsősorban a YouTube-ra készítenek tartalmakat, a követők számát tekintve pedig a makroinfluencerek kategóriájába tartoznak.²⁹¹

Wellness hétvége Viszkok Fruzsival

Viszkok Fruzsina videója, a Viszkok Fruzsi elnevezésű YouTube-csatornán jelent meg, amely 294.940 feliratkozával rendelkezik.²⁹² A csatorna tipikus lifestyle vlognak tekinthető, amely többek között divattal, gasztronómiával, utazással és az egészséges

289 A médiakutatás és a hétköznapióság összefüggéseiről bővebben lásd: Szijártó 2016; Keszeg Vilmos 2016.

290 A módszerekről lásd: Sztompka 2009; Glózer 2016b.

291 Szirmai Gergely másik csatornája közel 400.000 feliratkozával rendelkezik, Maris csatornáját pedig csak pár száz feliratkozó választja el a 200.000-es követőtáborától.

292 2018. 03. 02.

életmóddal foglalkozik. A körülbelül ötperces, *VLOG: Wellness hétvége* című anyagot 2017. március 18-án töltötték fel, és a videó 2018. március 2-ig összesen 338.267 megtekintést és 623 hozzászólást generált.²⁹³ A videó jellegzetes turisztikai promóciónak tekinthető, ami egy Bükfürdőre történő wellnesskirándulás történetét meséli el, és amit a Caramell Wellness Hotel Bükfürdő, a Zaful.com és az Orbit rágógumi támogatnak – ezt a videós meg is jelölte a videó alatt.

A film az utazás előtti képekkel indul, Fruzsina egy régebbi típusú Opel Astra gépkocsiban ülve vezeti fel a videó témáját. Az első képkockákon egy jellegzetes budapesti utca tűnik fel, a háttérben egy CBA üzlettel, majd az intro közben, egy promóció keretében, feltűnik az Orbit rágógumi autós kiszerelése. Az indulás után jellegzetes téli tájakat láthat a néző, később megjelennek az észak-magyarországi szélfarmok is, végül a videós megérkezik a szálloda parkolójába. A film egy klasszikus „room tourral” folytatódik, ahol egy átlagos, hazai viszonyok között közép- vagy felsőközép kategóriásnak számító szállodai szoba kerül bemutatásra. A videós megmutatja az ágyon elhelyezett törölközőket, a wellnessrészlegben használatos köpenyt és papucsokat, illetve szemlélteti a szoba kilátását a „nagy semmire”, mivel az ablakok egy kopár szántóföldre néznek. A szállás bemutatása a fürdőszobában zárul, ahol a videós a zajos szagelszívó működésére hívja fel a figyelmet. A videó második felében kerül sor a szálloda wellnessrészlegének bemutatására; a vlogger egy elegáns folyosón keresztül jut el a kellemes hangulatú fürdőbe, ahol a különböző medencék kipróbálása után a szaunában és a csendszobában folytatja a kikapcsolódást. A kirándulás egy rövid összefoglalóval zárul, amelyben a vlogger a szállodai szobájában ülve értékeli a hotel szolgáltatásait, ezek után autóba ül, és elhajt Budapest felé.

293 Lásd: https://www.youtube.com/watch?v=_iHBuXyfTHI – letöltve 2021. május 31.

Ketten Olaszországban

A kutatásban szereplő második videó Maris YouTube-csatornájára került fel, amelynek 2018. március 2-án 193.956 feliratkozója volt. A *Ketten Olaszországban*²⁹⁴ című tizenhét perces videót 2017. augusztus 17-én töltötték fel, és a vlog 59.624 megtekintést és 267 hozzászólást generált.²⁹⁵ A videó csak részben tekinthető turisztikai promóciós videónak, mivel a hangsúly ebben az esetben nem a desztináció népszerűsítésére kerül, hanem azokra a banki szolgáltatásokra, amelyek kényelmesebbé teszik a külföldi tartózkodást. A film elkészítését a Mastercard szponzorálta, és ezt a készítő meg is jelölte a videóban.

A film a repülőtéren készült képekkel indul, ahol a vlogger és barátja egy Wizz Air gépre száll fel, amellyel a páros az olaszországi Bari városába látogat el. A megérkezést követően néhány hangulatképet láthatunk a városról, a tengerpartról és a pálmákról, majd a videós első bejelentkezése már a strandról történik, ahol a néző számára is egyértelművé válik, hogy az utazás a Mastercard szponzorációjával jöhetett létre. A második bejelentkezésre már a városközpontban kerül sor, és az óváros bemutatásával van összekapcsolva. A képeken jellegzetes olasz utcácskák, templomok és hangulatos, zsálagátes városi házak tűnnek fel. A lányok napja egy városi étteremben, illetve egy éjszakai fagylatozással zárul – a vásárlások alkalmával mindig jól látható módon kerülnek elő a Mastercard kártyái. A második nap egy szállodai *room tour*-ral indul, majd a lányok a szállás wellnessrészlegét keresik fel. A program egy helyi szupermarketben folytatódik, ahol a szereplők szuveníreket vásárolnak – természetesen mindenhol bankkártyával fizetnek. A strandolást követően a nap egy hangulatos olasz étteremben ér véget, majd a záróképeken utcazenészek szórakoztatják a járókelőket az éjszakában.

294 Lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=aVpzmrbpB8I> – letöltve 2021. május 31.

295 2018. 03. 02.

Jeges fürdő az égi sivatagban

Szirmai Gergely videója az AFK Légió elnevezésű YouTube-csatornán jelent meg 2018. január 20-án. A csatorna, amely jelenleg 107.166 feliratkozóval rendelkezik,²⁹⁶ alapvetően egy turisztikai desztinációkat bemutató vlogként értelmezhető, bár a felületen időnként olyan technikai témájú videók is helyet kapnak, amelyek csak az utazáshoz szükséges felszerelések bemutatásával foglalkoznak. A vizsgálatban szereplő film a Nepálban készült videósorozat része, a *Jeges fürdő az égi sivatagban*²⁹⁷ címet viseli, és 2018. március 2-ig 76.492 megtekintést és 182 hozzászólást generált. A videó nem egy szokványos turisztikai kampány része, hiszen egyfelől olyan egzotikus desztináció bemutatása történik, amely egy átlagos hazai turista számára szinte elérhetetlen, másfelől a videóban nem jelenik meg arra vonatkozó utalás, hogy a film elkészítését bármilyen cég vagy márka támogatta volna. Erre csak a vlogger korábbi együttműködései alapján következtethetünk.²⁹⁸

A kilenc és fél perces videó a csatorna intrója után az Annapurna régió bemutatásával indul; a nyitóképeken a felhőkbe vesző hegyek és egy jellegzetes nepáli település keszkeszusa utcácskái jelennek meg. A videó témája dedikáltan a „semmi”, azaz a kopár himalájai táj egzotikus, vad szépségének a bemutatása. Ennek megfelelően a film első részében alig láthatunk embereket, ha mégis megjelenik egy-egy szereplő, az szinte elvész a sivatár tájban, ami tovább fokozza a túláradó elszigeteltség és a magány érzését. A videó hangulatát az elejétől fogva áthatja egyfajta spirituális érzület, amelyet a szélben hullámzó gabonaföldek, a holdbéli tájak és a több helyen megjelenő színes imazászlók is felerősítenek. A videó hangulata a negyedik perctől változik, amikor a vlogger felkeresi a Yac donalds néven üzemelő helyi gyorséttermet. Ott jakból készült hamburgert és homoktövisből készült üdítőt fogyaszt egy euró-

296 2018. 03. 02.

297 Lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=HYsL6FYIZ5s> – letöltve 2021. május 31.

298 Szirmai utazós vlogjait rendszerint a Mastercard támogatja.

pai szemmel átlagosnak tűnő éttermi környezetben. A videó utolsó részében a táj bemutatása után egy buddhista zárandokhely tűnik fel, itt láthatunk először nagyobb embercsoportot a videóban. A főleg helybéli zárandokokból álló gyülekezet különböző szakrális gyakorlatokat mutat be; meditálnak, imádkoznak, és füstölőket gyújtanak a szentélyekben. A videó csúcspontjaként a vlogger is részt vesz a lelki megtisztulást célzó rituális fürdőzésben, majd a film ismét a tájat bemutató hangulatképekkel zárul.

Felhasználói kommentek kvalitatív tartalomelemzése

Az alábbiakban bemutatott kutatás a videók alatt található kommentszekciókban megjelenő hozzászólásokat elemzi a kvalitatív tartalomelemzés módszerével, figyelembe véve az online vitafórumok sajátosságait is.²⁹⁹ A vizsgálat elsődleges célja a videók alatti fórumokban formálódó diskurzus struktúrájának leírása volt, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leíráson alapuló megértés volt a célom. Az elemzés során kialakuló legjellegzetesebb kategóriákat témák szerint csoportosítottam, majd arra voltam kíváncsi, hogy az egyes témákon belül milyen állítások és érvek kerülnek elő, illetve hogy ezek tükrében milyen következtetéseket tudunk levonni a kutatás tárgyával összefüggésben. A fentieknek megfelelően három domináns diskurzuselemet különítettem el, ezek: 1) *Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos pozitív vélemények*; 2) *Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos negatív vélemények*; 3) *Tartalomtól független egyéb hozzászólások és kérdések*.

299 A módszerről bővebben lásd: Császi 2011, Glaser és Strauss 1967.

Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos pozitív vélemények

Megállapíthatjuk, hogy a tartalommal és szponzorációval kapcsolatos pozitív vélemények mindhárom videó esetében többségben vannak. Az online fórumok szerkesztői gyakorlatának megfelelően ugyan nem zárható ki a negatív kommentek törlésének lehetősége, de mivel ezekre is akad példa bőven, feltételezhető, hogy a hozzászólások efféle megoszlása közel reális képet mutat. A kommentek döntő többsége ebben a kategóriában a tartalom, a bemutatott desztináció, a stílus, a vágás és a vloggerek személye, személyisége kapcsán fogalmaz meg pozitív állításokat. Sokan tesznek utalást arra is, hogy a videó hatására kedvet kaptak a bemutatott helyszínek felkeresésére („*na már most én is wellneszezni akarok!!*”, „*Ezzel a videóval még jobban megerősítetted bennem azt a gondolatot, hogy én mindenképp el kell jussak egyszer Nepálba.*”). A pozitív vélemények aránya Viszok Fruzi videója alatt a legnagyobb, ami a vélemények elemzése alapján szorosan összefügg azzal, hogy egy olyan desztináció népszerűsítéséről van szó, ami a legtöbb néző számára elérhető, illetve ahhoz többen tudnak kapcsolódni a saját élményeik és tapasztalataik alapján. Ugyancsak sokak számára szimpatikus az utazás módja, vagyis az, hogy a Vlogger egy átlagos gépkocsival, saját maga közelíti meg a helyszínt, illetve hogy ott is olyan szituációkat, szolgáltatásokat mutat be, amelyekkel maguk a nézők is könnyedén tudnak azonosulni. Nagyban hozzájárul ehhez az is, hogy a vlogger sikeresen lép interakcióba a közönségével, és számos olyan gyakorlati témát érint, mint a zajos szagelszívó a fürdőszobában vagy a fürdőruha viselésének problémája a szaunában. Ezek szintén olyan témák, amelyekhez a nézők szívesen kapcsolódnak, és amelyekről szívesen osztják meg a tapasztalataikat, véleményeiket („*Szia! Többen is leírták, hogy azért nem szabad fürdőruhában szaunázni, mert kipárollog belőle a klór, illetve a különböző anyagok, és az valóban elég káros.*”). Bár a pozitív vélemények Maris és Szirmai Gergő videója mellett is többségben vannak, de a kommentek alapján egyértelmű, hogy a nézők többségének a bemutatott desztinációk anyagi okok miatt elérhe-

tetlenek, így ezekben az esetekben a tartalom vagy a vloggerek személye válik vonzóvá, míg a konverzió lehetősége kérdéses.

Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos negatív vélemények

A tartalommal és szponzorációval kapcsolatos negatív vélemények minden videó alatt megjelennek, de nem azonos arányban. Arányaiban a legtöbb negatív hozzászólást Maris videója generálta, ami nyilvánvalóan összefügg azzal, hogy a szponzoráció ténye ebben a tartalomban a legszembetűnőbb; a tizenhét perces videó jelentős részében a Mastercard szolgáltatásainak népszerűsítéséről van szó („Jó lett, de már egy kicsit sok nekem hogy folyamatosan a kártyáról beszélsz. Egy videóban 2-3 alkalommal elmegy, de ebben a videóban legalább 5-6-szor említetted, ami már egy kicsit nekem sok...”) Ugyancsak problémásnak tűnik a desztináció megválasztása, amely bár Magyarországtól nincs különösebben messze, de praktikusán csak repülővel közelíthető meg, és ez a vélemények alapján sok fórumozó számára elérhetetlen utazási formának számít. Többen meg is jegyzik, hogy ha már voltak is Olaszországban, akkor is „csak autóval” jutottak el oda. A videóhoz fűzött negatív hozzászólások elburjánzását jól érzékelteti, hogy a vlogger a videó közzététele után két hónappal egy kiemelt megjegyzésben hosszas magyarázkodásba kezdett a videó létrejöttének körülményeit illetően. Itt részletesen kitért arra, hogy hasonló tartalmakat szponzorok nélkül, önerőből nem tudna létrehozni, és hogy igazságtalannak tartja a csatorna elüzletiesedésével kapcsolatos vádak.³⁰⁰ Ugyancsak jelentős mennyiségű negatív komment tűnik fel Szirmai vlogja alatt is, azonban ezek többsége magára a tartalomra és nem a szponzorációra vonatkozik. Ebből a szempontból a videó legkritikusabb pontja éppen a szakrális fürdőnél játszódó jelenet, ahol a vlogger egy „megtisztultam, bazdmeg!” felkiáltással zárja a látogatást. A kommentelők ezzel kapcsolatban hosszasan fejtegetik, hogy Szirmai a turisták

300 Lásd a 3. számú mellékletet.

legrosszabb gyakorlatait veszi át ezzel a tiszteletlen magatartással, nem érti, nem értékeli a hely vallásos szellemiségét, illetve ebben a szituációban is csak a tartalom-előállítás szempontjából jövedelmező megoldásokat keresi („*Geri, légy konzekvens és kövesd meg magad! Mindig fíkázkod a turikat, a megtisztulás alatt meg pont úgy viselkedsz.*”). Viszkok Fruzsi videója alatt találjuk a legkevesebb negatív hozzászólást; ezek szinte kivétel nélkül a szponzorációval kapcsolatos jeleneteket sérelmezik, elsősorban az Orbit rágóval kapcsolatos esetben megoldást teszik szóvá („*Igen, biztos az Orbittal majd legyőződ a félelmed...*”). Ugyanígy sokakban felmerül, hogy vajon a videó elején látható CBA üzletlánc szponzorálta-e a tartalmat, itt legtöbbször a reklámokból ismert Kasszás Erzsi említésével ironizál a közönség („*De azért beugrott Kasszás Erzsihez is a videó előtt.*”). Mindezzel együtt kis számban ugyan, de Viszkok videója alatt is feltűnik néhány olyan komment, amelyben egy-egy néző azzal kapcsolatban fejezi ki ellenérzését, hogy a vlogger a cégek jóvoltából olyan szolgáltatásokhoz fér hozzá ingyen, amihez egy átlagos hazai fogyasztó nem.

Tartalomtól és promóciótól független egyéb hozzászólások és kérdések

Érdekes megfigyelni, hogy a turisztikai promóciós videók alatt megjelenő kommentek egy jelentős része egyáltalán nem az aktuális vlogokra reflektál, vagyis azt tapasztaljuk, hogy a tartalom nem *rezonál* a közönség egy részével. A videóktól függően nagy változatosságot mutat, hogy a kommentelők milyen irányba szeretnék terelni a fórumokon zajló diskurzust. Viszkok videója alatt a legtöbb irreleváns hozzászólás a vlogger megjelenésére vonatkozik, többen afelől érdeklődnek, hogy hol vette a fürdőruháját, mit csinál, ha az uszodában vizes lesz a haja, illetve hogy hogyan oldja meg azt, hogy úgy megy be a medencébe, hogy közben kontaktlencsét visel („*Te a wellness-ben kontaktlencsében voltál? Mi is hamarosan megyünk egy hétvégére, de nem tudom, betehetem-e a kontaktlencsém...*”, „*Amikor utazol valahova ki szoktad festeni, a lábadon és a kezeden is a körmeidet?*”). A legtöbb irreleváns kommentet Maris videója alatt találjuk.

A felvállaltan meleg vlogger közönsége visszatérő témaként foglalkozik a lány párkapcsolatának alakulásával. Ezek közül a hozzászólások közül a legtöbb támogató hangvételű („*Marian remélem, örökön-örökre együtt maradtok Klauval! Nagyon szép párt alkottok.*”), de a homofób megnyilvánulások sem ritkák („*Taknyos tini csaj bevallja, hogy meleg, ezért kap egy csomó támogatást. Rohadtul megéri melegnek lenni. Remélem, eljön az az idő mikor NORMALISOKAT fogjak díjazni.*”). Szirmai esetében az irrelevánsnak tűnő hozzászólások döntő többsége a vlogger korábbi tevékenységével foglalkozik, dicsérik vagy éppen kritizálják a tartalom-előállító munkáját, illetve „megrendeléseket adnak” le a következő videók témájára és szereplőire vonatkozóan. A kommentelők közül többen a videók megjelenésének gyakoriságát kifogásolják, illetve a Hollywood Hírügynökség háttérbe szorulását sérelmezik („*Hol a content a hírügynökségre???*”). Az irreleváns kommentek egy fontos összefüggésre mutatnak rá, ami az influencer-marketing egyik gyenge pontját is megvilágítja. Ezekből a kommentekből ugyanis világosan kiderül, hogy a közönség egy jelentős része, jellemzően a rajongói csoport „kemény magja”, kizárólag a vlogger vagy a szórakoztató tartalom kedvéért nézi meg a videókat, ebben az esetben viszont a videókban felbukkanó promóció hatékonysága minimálisnak tűnik. Ilyenkor azt tapasztaljuk, hogy a videók üzleti szempontból legfontosabb üzenete gyakorlatilag elvész a vloggerek személye körüli folyamatos diskurzus zajában.

Következtetések

A vizsgálat alapján kijelenthetjük, hogy a platformspecifikus online influencerekkel folytatott kommunikáció a turisztikai tematika esetében is csak akkor tud hatékony lenni, a tartalmak akkor rezonálnak a közönséggel, ha a videókra, a tartalomra és a turisztikai desztinációra is érvényes a hétköznapiság tétele. Az elemzésben bemutatott videók jól nyomon követhető fokozatosságot mutatnak. Egyértelműen látszik, hogy ebben az értelemben Viszkok Fruzsina videója a legsikeresebb, mert mind a

téma, mind pedig a téma feldolgozásának módja átlagosnak, hétköznapinak tekinthető. A vlog egy olyan szituációt mutat be, amely ha ténylegesen nem is elérhető mindenki számára (egy négycsillagos wellness-szállóról van szó), de legalább belátható földrajzi, társadalmi és kulturális távolságra van a nézők többségétől. Vagyis ha nem is tervezi mindenki a videó láttán, hogy eltölt egy hétvégét Bükfürdön, a legtöbben mégis kapcsolódni tudnak a tartalomhoz, hiszen voltak már hasonló szállodában, nyaraltak már a Balatonnál vagy más ismert hazai üdülőhelyen. A hétköznapiság Maris és Szirmai videói esetében kevésbé érvényesül, ezek a tartalmak sokkal jobban megosztják a nézőket, ami egyben azt is jelenti, hogy a tartalom-előállítók ezekben a konkrét esetekben nem tudnak véleményvezérként vagy influencerként funkcionálni. Maris videója két szempontból sem tekinthető átlagosnak. Egyfelől a vlogger nemi identitása és nyíltan felvállalt homoszexuális párkapcsolata a hozzászólások állandó témáját képezik, másfelől a videóban bemutatott desztináció is sokak számára elérhetetlen. Mi sem jelzi ezt jobban, minthogy a vlogger a videóhoz fűzött utólagos megjegyzésében³⁰¹ mindkét említett témára részletesen kitér. A tartalom és a hétköznapi valóság közötti távolság Szirmai videója kapcsán a legnagyobb. Itt egy olyan desztinációról van szó, amely a legtöbb hazai utazó számára elérhetetlen, ennek megfelelően alig találunk egy-két olyan kommentet, amely alapján a közönség komolyabb elköteleződést mutatna a tartalommal. Ehelyett a videó egy könnyed, szórakoztató, ismeretterjesztő anyagnak tekinthető, ahol a téma egzotikuma, különlegessége gátat szab annak, hogy a közönség mélyebb interakcióba lépjen a tartalommal. Összességében tehát valóban a hétköznapiság tűnik az influencerek és az influencer-kommunikáció egyik legnagyobb vonzerejének, ami tudatosan és következetesen alkalmazva a turizmusmarketing területén is sikeres megoldás lehet.

301 Lásd a 3. számú melléklet.

Alternatív út a sikerhez: roma sztárok a YouTube-on

Míg az előző fejezetekben azt tekintettük át, hogy az influencerek megjelenése és kulturális-gazdasági térhódítása milyen általános folyamatokat generált az ismertség világában, addig a kötet harmadik részének utolsó két tematikus egysége a folyamat speciálisabb, de nem kevésbé releváns vetületeivel foglalkozik. Ezek közül elsőként arra a kérdésre keressük a választ, hogy az új média világa milyen felemelkedési lehetőségeket kínál azoknak a kisebbségi csoportoknak, akiknek korábban alig-alig jutott megjelenési lehetőség a mainstream tömegmédia korszakában.

A fentiek alapján az online környezetben kibontakozó új típusú sztárkultúra megjelenése és felfutása a 2010-es évek óta Magyarországon is jól megfigyelhető folyamat. A hazai YouTube-sztárok ismertsége körülbelül 2015 óta töretlenül ível felfelé, s eközben népszerűségük és befolyásuk lassan hazánkban is beéri, sőt bizonyos korcsoportokban meg is előzi a klasszikus tömegmédia sztárjainak ismertségét.³⁰² Az új média térnyerésével párhuzamosan sokszor hangoztatott tétel, hogy az online kommunikációs környezet mindenki számára azonos lehetőségeket teremt az érvényesüléshez. Bár ma már tudjuk, hogy ez az állítás csak bizonyos megszorításokkal érvényes, valóban láthatunk arra utaló jeleket, hogy a hálózati környezetben a kisebbségi vagy hátrányos helyzetű társadalmi csoportok tagjai is széles körű ismertségre és népszerűségre tehetnek szert – mindezt az intézményesült tömegmédia támogatása nélkül. A jelenséggel összefüggésben kitüntetett figyelmet érdemel az a tény, hogy a legnépszerűbb hazai YouTube-sztárok között manapság már egyre több roma fiatallal is találkozhatunk, akik szinte kivétel nélkül a mulatós zenei szcéna képviselői. Első látásra akár meglepőnek is tűnhet, hogy éppen egy olyan súlyos előítéletekkel terhelt, gyakran lenézett műfaj képviselői tudják elérni a legnagyobb közönségsikereket, mint az új

302 A magyar tiniknek már a vloggerek a celebek. http://www.kreativ.hu/cikk/a_magyar_tiniknek_mar_a_vloggerek_a_celebek – letöltve 2021. május 31.

roma mulatós, így a jelenség vizsgálata még közelebb vihet bennünket az online médiában megszerezhető hírnév természetének megértéséhez. A témával összefüggésben az alábbi fejezetben azokkal a problémákkal foglalkozom, hogy milyen folyamatok állnak a roma származású YouTube-sztárok elsöprő sikerének hátterében, illetve hogy ezek a folyamatok felülírhatják-e a romák médiareprezentációival kapcsolatos korábbi sémákat. A jelenleg kibontakozó folyamatok kapcsán a legfontosabb kérdés tehát az lehet, hogy az online média által kínált újszerű önreprezentációs lehetőségek vajon képesek-e megváltoztatni a magyar média romaábrázolására jellemző szélsőséges gyakorlatokat, vagy csak tovább erősítik a korábbi sztereotípiákat. Miközben ezekre a kérdésekre keresem a lehetséges válaszokat, górcső alá veszem a roma mulatós szcéna átalakulását, az online hírnév kisebbségi médiareprezentációkra gyakorolt hatását, illetve ezekkel összefüggésben a közönség reakcióit is.

Az új roma mulatós helyzete Magyarországon: egy műfaj története a televíziótól a YouTube-ig³⁰³

Magyarországon a mulatós zenei szcéna hosszú évek óta speciális, több szempontból is ellentmondásos kulturális pozíciót foglal el. Míg a műfaj képviselőit és alkotásait gyakorlatilag mindenki ismeri, az irányzat presztízse, elfogadottsága és elismertsége alacsony. Ennek a jelenségnek a megértéséhez érdemes röviden áttekintenünk azt, hogy honnan eredeztethető a mulatós műfaj, az irányzat milyen csatornákon keresztül vált ismertté, kik a legfontosabb hazai képviselői, illetve hogy a szintér működésében hogyan válnak egyre meghatározóbbá az online felületek, azon belül is elsősorban a YouTube csatornái.

303 Jelen fejezet keretei között csak az irányzat népszerűségének fejlődésével és ezzel szoros összefüggésben a médiában való megjelenésének viszonyaival foglalkozom. A stílus eredetét és műfaji sajátosságait illetően lásd Lengyel 2000; Somogyi 2002; Pulay 2012 írásait.

Az új roma mulatós megjelenése körülbelül az 1990-es évek közepére tehető, a műfajt pedig a 2000-es évek környékén tette széles körben ismertté a Bódi Varga Gusztáv által vezetett Bódi Guszti és a Nagyecsed Fekete Szemek elnevezésű formáció.³⁰⁴ Bár az együttes már 1978-ban megalakult, legnagyobb közönség sikereiket csak az ezredforduló után aratták. Az áttérésnek számító *Szeretlek, szeretlek* című lemezük csak 2000-ben jelent meg, ami komoly műfaji váltást jelentett az együttes történetében. A korábban hagyományos roma népzenei játszó formáció ekkor váltott a piaci igényekhez jobban igazodó mulatós stílusra, ami óriási sikert aratott a közönség körében, és már üzleti értelemben is kifizetődőnek bizonyult.³⁰⁵ Az együttest nagyban hozzásegítette a sikerhez, hogy pályafutásukat ekkor már a televízió is segítette, hiszen az ezredforduló környékén már rendszeresen feltűntek Galambos Lajos *Dáridó* című televíziós műsorában, ami később már nemcsak Bódiék, hanem az egész műfaj széles körű ismertségét is megalapozta.³⁰⁶ Így például a *Dáridó* által vált ismertté a Romantic együttes és annak frontembere, Gáspár Győző is, miközben a roma mulatós olyan klasszikusai is újra képernyőre kerültek, mint például Bangó Margit. A műfaj televíziós pályafutásának egyik érdekes kitérőjének számít, hogy a korábban értéktelennek és gicszesnek ítélt stílus önálló műsort kaphatott a közszolgálati M1 csatornáján *Szuperbuli* címmel.³⁰⁷ A műsor az adón rekordnézettséget ért el, és rövid időn belül a csatorna legnézettebb műsora lett, átlagosan kétfélmillió közönséget ültetve a képernyők elé. Hagyományos műsorrenddel működő televíziós csatornán utoljára 2006 és 2009 között futott a program, azonos címen, a Story Tv kínálatában. A *Szuperbuli* népszerűsége itt is töretlen maradt, sőt, nagyban hozzájárult az újonnan indult csatorna népszerűsítéséhez és felfuttatásához.

304 Lásd: Kis Grófy és az új roma mulatós. *Magyar Narancs*, 2015. augusztus 6.

305 A lemez dupla platinaminősítést kapott, és több mint 160.000 példányban adtak el belőle. https://en.wikipedia.org/wiki/B%C3%B3di_Guszt%C3%A1v – letöltve 2021. május 31.

306 Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Lagzi_Lajcsi – letöltve 2021. május 31.

307 Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Lagzi_Lajcsi – letöltve 2021. május 31.

A mulatós stílus történetében bekövetkező következő jelentősebb fejleményt a kábeltelevíziós piac átalakulása eredményezte, miközben a műfaj továbbra is elválaszthatatlan maradt a népszerű roma zenészekről. A 2010-es évektől kezdődően újabb lendületet kapott a tematikus csatornák térnyerése, és ennek eredményeként jelentek meg az olyan rétegzenei sugárzó adók, mint például a mulatós zenét játszó Muzsika Tv. Az RTL Klub tulajdonában lévő csatorna legsikeresebb műsora ugyancsak Galambos Lajos nevéhez fűződik, aki itt a már befutott brandnek számító *Dáridó* című formációt indította újra, amellyel később az RTL Klub programkínálatában is szerepelt. Lagzi Lajcsin kívül a csatorna további népszerű előadói között találjuk Balázs Palit és Déki Lakatos Sándort is. Az adó jelenleg is a nap 24 órájában sugároz szórakoztató és tánczenét, a hagyományos folkzenétől kezdve az új roma mulatósra keresztül az operettig, illetve a pop- és diszkózenéig (Glózer–Sütő 2015: 303).

A Muzsika Tv legnagyobb riválisa a 2009-ben induló Nóta Tv volt, ami „minden tradicionális zenét szerető embert igyekezett megszólítani”.³⁰⁸ A Muzsika Tv-hez hasonlóan ez az adó is a könnyűzenei és szórakoztató műfajok legszélesebb kínálatát nyújtotta, így a fellépők között az operett, a magyar nóta, a népdal és természetesen a mulatós pop képviselőit is megtalálhattuk. A csatorna legnépszerűbb újítása az volt, hogy Magyarországon egyedülálló módon kezdte meg a korábbi hazai slágerek videóklipseinek vetítését, ezzel a gyakorlattal pedig az akkor 40–65 éves korosztályt célozták meg. A csatorna nagy hangsúlyt fektetett a nosztalgiára, így a kínálatából sokáig hiányoztak az aktuális slágerek, helyettük viszont komoly teret kaptak azok a cigányzenészek, akik az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő új roma mulatóst játszották.³⁰⁹ A Nóta Tv 2014-ben komoly arculatváltáson esett át, ettől kezdve a csatorna tulajdonosai a fiatalabb, 18–49 éves korosztályt célozták meg.³¹⁰ Ezzel párhuzamosan a csatorna nevét Nóta Tv-ről Sláger Tv-re változtatták, a műsorstruktúrát pedig a közönség igényeihez

308 https://hu.wikipedia.org/wiki/N%C3%B3ta_TV – letöltve 2021. május 31.

309 https://hu.wikipedia.org/wiki/N%C3%B3ta_TV – letöltve 2021. május 31.

310 https://hu.wikipedia.org/wiki/Sl%C3%A1ger_TV – letöltve 2021. május 31.

igazodva úgy alakították át, hogy abban már az új roma mulatós zene, illetve az azt kísérő videóklipiek kapják a legnagyobb hangsúlyt. Az átalakulás másik lényeges tényezője az volt, hogy a műsorok tartalmát és formavilágát az online műfajokhoz próbálták közelíteni. Ennek az elképzelésnek az egyik izgalmas eredménye lett a *Sztár-Like* című kívánságműsor, amely a Facebookon leadott közönségsvavazatok alapján válogatja a lejátszásra kerülő dalokat, így magasabb szintre emelve a közönség és a tartalom-előállító közötti interakciót, illetve a klasszikus tömegmédia és az új média konvergencia fejlődését (Glózer–Sütő 2015: 304).

A 2010-es évektől kezdődően figyelhető meg az a trend, hogy az új roma mulatós képviselői egyre nagyobb teret hódítanak az online felületeken, sőt, sokan a színtér valódi felvirágzását is ezzel a folyamattal hozzák összefüggésbe.³¹¹ Fontos megjegyezni, hogy az online felületek számos előnyt kínáltak a műfajnak, amely hosszú évtizedeken keresztül csak az illegálisan másolt vagy külföldön kiadott magnóketették segítségével létezhetett. Az új média ugyanis olyan olcsó megjelenési felületet kínál az új roma mulatós műfajának, amely mind a zenei tartalom-előállítók, mind pedig a fogyasztók számára könnyedén elérhető, illetve a változó igényekhez igazodva gyorsan és dinamikusan alakítható. Az online felületeken formálódó új roma mulatós szcénára különösen érvényes, hogy egy olyan alulról szerveződő stílusról van szó, amelynek a tagjai többnyire az „öszönös tehetség” kategóriájával írhatók le, vagyis a zenei előképzettséggel nem rendelkező előadók a saját elképzeléseik szerint, a saját forrásaikból oldják meg a felvételek elkészítését, és azokat saját maguk terjesztik a különböző közösségi médiafelületeken.³¹² Az új roma mulatós előadóinak videóit többnyire két cég készíti. Ezek közül az egyik Z&G Stúdió, amely családi vállalkozásként működik.³¹³ Az amatőr jellegű forgatások általában egy napig tartanak, és az

311 Lásd: Kis Grófo és az új roma mulatós. *Magyar Narancs*.

312 A fogalom kifejtését lásd: Bernáth 2013.

313 Lásd: Kis Grófo és az új roma mulatós. *Magyar Narancs*.

utómunkálatokkal együtt átlagosan ötvenezer forintba kerülnek a felvételek.³¹⁴ Ennél jóval professzionálisabb keretek között működik a főleg roma mulatós sztárok menedzselésével foglalkozó Skyforce Kft., amely a Z&G Stúdióhoz hasonlóan elsősorban a YouTube-ra gyárt videóklipeket. A vállalkozás kiterjedt szolgáltatásokat nyújt, amibe a hangfelvételek elkészítése, a lemezkiadás, a videóklip-készítés, a marketing és menedzsment, sőt, az imázstervezés is beletartozik.³¹⁵

Az online felületeken hódító új roma mulatós legfontosabb műfaja a zenei videóklip. A fent említett alkotói műhelyek által is készített videókra ritkán jellemző a kifinomult, igényes képi világ vagy a professzionális operatőri, szerkesztői munka. A filmek a dalok szöveges tartalmának megfelelő hétköznapi élethelyzeteket dolgoznak fel; vagy egyszerű szerelmi történeteket mesélnek el, vagy az önfeledt mulatozás képeit jelenítik meg. Jellemzőikből kifolyólag az efféle videós produkciók ugyanazokból az elemekből építkeznek, és ugyanazt a formanyelvet használják, így a különböző előadók különböző munkái között nagyarányú hasonlóságot fedezhetünk fel. A műfaj egyik további speciális terméke a klip-DVD. Ez a megnevezésével ellentétben nem fizikai megjelenést takar, hanem egy kereskedelmi forgalomba nem kerülő, csak a YouTube-ra feltöltött, klipekkel támogatott zenei válogatást jelent, amely az előadó énektudását és repertoárját mutatja be.³¹⁶ Itt lényeges megjegyezni, hogy a YouTube-ra feltöltött videók megtekintése után csak a legsikeresebb, milliós nézőszámokat elérő előadók számíthatnak némi bevételre. Azonban a mulatós zenei piac működéséből következik, hogy a klipek és a klip-DVD-k jelentősége messze túlmutat a közvetlen bevételserzésen, hiszen ezek komoly marketingfunkciókat látnak el azáltal, hogy olyan előadókat népszerűsítene, akik később vidéki

314 A stúdió nem rendelkezik önálló honlappal, a csapat a Facebookon keresztül érhető el: <https://www.facebook.com/ZG-Studio-662331923856076/> – letöltve 2021. május 31.

315 Forrás: <http://www.skyforcenet.com/> – letöltve 2021. május 31.

316 Lásd: Kis Grófo és az új roma mulatós. *Magyar Narancs*.

rendezvények, esetleg családi ünnepek, esküvők és kereszttelők meghívott fellépői lehetnek.

A fent vázolt médiamix legsikeresebb előadóinak névsora a következőképpen alakul. A hazai roma zenészek közül az egyik legsikeresebb előadónak L. L. Junior számít, akit még akkor is meg kell említenünk, ha az énekes zenéje nem teljesen igazodik a klasszikus roma mulatós műfajához. L. L. Junior mellett is gyakran tűnik fel az új roma mulatós legismertebb női előadója, Nótár Mary, aki a hagyományos mulatós műfaj mellett az utóbbi időben a popzenében is egyre nagyobb sikereket ér el. Továbbra is töretlen népszerűségnek örvend a Bódi Guszti és a Fekete Szemek nevű formáció, amely az évek során nemcsak hazánkban, hanem a határokon túl is komoly hírnevet szerzett magának. Fontos fejlemény, hogy a műfajt a roma előadók mellett ma már nem csak roma zenészek játsszák, így például az egyik legsikeresebb előadónak számító Tarcsi Zoltán (művésznevén Jolly) és korábbi felesége, Királyvári Szuszsanna (művésznevén Suzy), szintén nem roma származásúak. A szintér talán kevésbé ismert, de további karakteres figurái a Dani Family elnevezésű formáció, Szikora István (művésznevén Bunyós Pityu), Zelenák Krisztián, Bóni Feri vagy akár Mentős Laci is. Az elmúlt években a szintér legismertebb figurájává azonban kétségtelenül Kis Grófo vált. A tanulmány következő részében az ő karrierjével foglalkozunk abból a szempontból, hogy abban milyen szerepet játszott az online média térnyerése, mindez hogyan alakította át a hírnév és ismertség viszonyait, illetve ez milyen hatással lehet egy roma sztár megítélésére.

Kis Grófo esete az online média közönségével

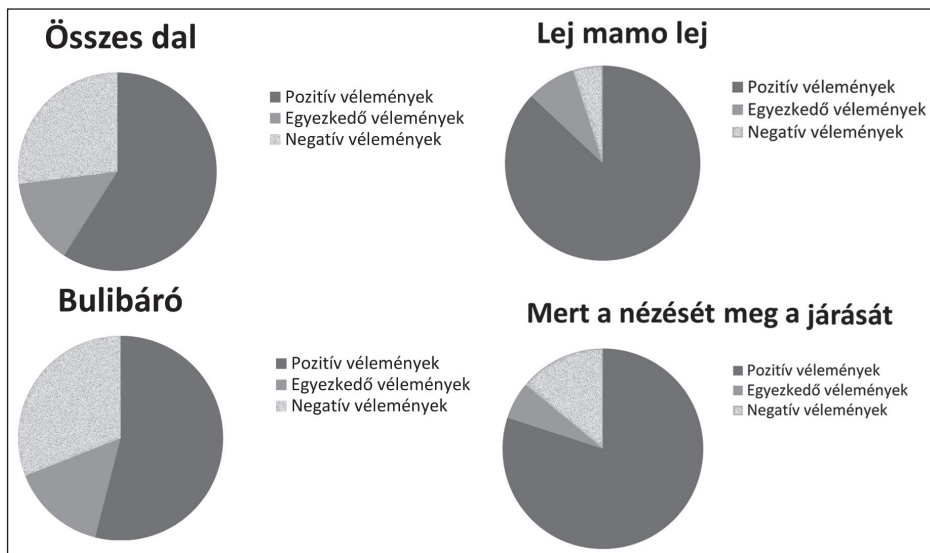
Kis Grófo (születési néven Kozák László) 1993-ban született Szolnokon, zenészcsaládban nőtt fel, családi körben tanult énekelni, zenélni. Első, mérsékelt sikereket elérő DVD-lemeze 2006-ban jelent, majd ezt követték az igazi áttörést jelentő albumok, a

2009-ben megjelenő *Gigolo* és a 2011-ben kiadott *Rázd meg a tested* című lemezek.³¹⁷ Az énekes az említett albumok mellett igazán nagy népszerűsége közösségi oldalakon, videómegosztó portálokon tett szert; 2012-ben a *No roxa új*, 2013-ban a *Lej mamó lej* című dalai arattak óriási sikert a Youtube-on – az előbbi jelenleg több mint 39 millió, az utóbbi pedig több mint 24 millió megtekintésnél jár. Ugyancsak hatalmas közönségsikert aratott a Pixával és Fluor Tomival közösen jegyzett *Bulibáró* című dal, amelyet alig több mint egy év alatt 19 millió alkalommal tekintettek meg, és a 2015-ben megjelent *Mert a nézését meg a járását* című nóta, amelyet 46 millió alkalommal láttak a YouTube felhasználói. Ezekkel a nézettségi adatokkal Kis Grófo népszerűsége nemcsak a roma előadók közül emelkedik ki, hanem az összes hazai tartalom-előállító között is meghatározónak számít.

Az alábbiakban bemutatott empirikus kutatás elsősorban azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy az online felületeken népszerűvé váló roma énekes online közössége milyen véleményeket fogalmaz meg az előadó kapcsán, illetve hogy ezek a vélemények vajon mennyiben erősítik meg vagy éppen gyengítik a romákkal kapcsolatos korábbi médiaábrázolásokban megjelenő sztereotípiákat. A kutatás ezek alapján elsősorban arra fókuszál, hogy az online környezetben ismertté váló roma fiatalok esetében vajon továbbra is releváns marad-e az előadó származása, vagy a mainstream tömegmédia roma sztárjaihoz hasonlóan ebben az esetben is jelentőségét veszti az etnikai háttér, azaz többé „már nem roma sztárról beszélünk, hanem olyan sztárról, aki történetesen roma” (Munk et al. 2012). Az efféle kérdésfeltevés az online média esetében azért is különösen érdekes, mert itt az alulról szerveződő ismertség viszonyaiból kifolyólag a kifehérités (*whitewashing*) folyamatát – amennyiben létezik – nem a mainstream tömegmédia erőviszonyai befolyásolják, legalábbis nem közvetlenül, hanem maga a sztárrá válás eredményezheti ugyanezt a hatást.

317 Forrás: http://www.polgardi.hu/content.php?sid=98&cim=kis_grofo – letöltve 2021. május 31.

Az alábbi vizsgálatban a Kis Grófo három legsikeresebb dalához fűzött nézői hozzászólásokat elemzem, ezek között szerepel a *Mert a nézését meg a járását*, a *Lej mamó lej* és a *Bulibáró* című slágerek.³¹⁸ Az első dalhoz 318, a másodikhoz 660, míg a harmadikhoz 4338 komment született a vizsgált időszakban, így összesen 5316 hozzászólás került az elemzésbe.³¹⁹ A vizsgálat során a hozzászólásokat tartalmuk szerint három kategóriába soroltam.³²⁰ Az első kategóriába kerültek azok a *pozitív vélemények*, amelyek elismerően



8. kép. Videók alatt olvasható vélemények elemzésének eredménye

Kép forrása: saját szerkesztés

318 Az itt bemutatott vizsgálat 2017 januárjában készült, a megtekintési adatok erre az időszakra vonatkoznak.

319 2020. május 24-ei nézőszámok.

320 A vizsgálat során a kategóriákat Stuart Hall kódolás-dekódolás elméletének megfelelően alakítottam ki (Hall 1973).

szólnak az előadóról, annak munkásságáról vagy konkrétan az említett dalokról; az összes hozzászólás közül 3158 komment tartozik ebbe a csoportba. A második kategóriába kerültek az *egyezkedő vélemények*, amelyek ambivalens módon viszonyulnak az előadóhoz vagy annak zenéjéhez; ebbe a kategóriába 731 hozzászólás tartozik. Végül a *negatív vélemények* kategóriájába soroltam azokat a kommenteket, amelyek egyértelműen elutasító hangnemben szólnak az énekesről és annak munkásságáról; az összes vélemény közül 1441 került ebbe a csoportba. A vélemények megoszlása az 1. ábráról olvasható le, az összes dalra vonatkozóan, illetve az egyes dalokkal összefüggésben külön-külön is.

A fenti diagramokon jól látható, hogy a kommentek döntő többsége a pozitív vélemények kategóriájába esik. Tartalmukat, érvrendszerüket, megfogalmazásukat tekintve ezek a hozzászólások a legegyszerűbbek, többségük csak néhány bátorító szóból, esetleg egy-egy emotikonból áll. Ezek a megjegyzések kivétel nélkül Kis Grófót, esetleg zenésztársait, illetve a dalokat ünneplik, miközben többnyire nem reflektálnak a másik két kategóriába tartozó véleményekre. A pozitív véleményekben az előadók etnikai hovatartozása nem tematizálódik, vagy ha igen, akkor a roma előadók származása inkább érték-ként jelenik meg, és mint ilyen, a tehetség, az előadói véna attribútumaként értelmeződik. A kategóriába eső jellemző megnyilvánulások között olvashatjuk a következő sorokat:³²¹ *„jolly és grófó így tovább kirájok vagytok”, „nagyon jól csináljátok minden elismerésem a tiétek”, „A legnagyobbakat az ilyen számokra lehet bulizni! Csak így tovább, fiúk!”, „Ez egy király zene aki bulizni akar az jól jár ha ezt választja ettől aztán fel lehet pörögni rendesen!!!hojrá rázd a segged!!!”, „Legjobb!!!! Ez a csengőhangom és naponta többször meghalgatom :D #mulatási”, „Éljenek a cigányok még vagy 100 ezer évig!! Minden fele a világba! ;)”.*

Az itt bemutatott hozzászólások mellett csak elvétve olvashatunk olyan hosszúságú és összetettségű kommenteket, mint az alábbi példa. Ebben a pozitív megjegyzések egy másik típusa kerül elő, amelyben a fórumozók az előadó védelmére kelnek a negatív hozzászólásokkal szemben. Az itt bemutatott komment például Kis Grófo

321 Az autentikusság végett a hozzászólásokat szerkesztés nélkül, eredeti formájukban közlöm.

videóklipjeivel és dalszövegeivel összefüggésben arra hívja fel a fórumozók figyelmét, hogy felesleges a mulatós dalokban mélyebb értelmet vagy komolyabb mondanivalót keresni, hiszen ezek önmagukban is csak a pillanatnyi örömöket, az önfeledt szórakozást és a mulatozást éltetik:

Nem mindegy ki mit hallgat, meddig menő egy zene és ki éneklí kivel? De ez is egy olyan szám, hogy az is fújja a szöveget kívülről aki utálja. Nem az a lényeg meddig aktuális egy zene vagy, hogy meddig fújjuk hanem az, hogy ott abban a pillanatban mikor meghallod egy buliban, szórakozó helyen jól érzed magad tőle, táncolsz rá. Nem az számít mi volt, mi lesz, hanem abban a pillanatban jó és kész. Igaz vannak számok amiket hamar elfelejt az ember vannak olyanok is amiket nem, de nem az a lényeg.

Black Light

A pozitív hozzászólásoknak csak egy töredéke bocsátkozik direkt párbeszédbe a negatív vagy ambivalens nézeteket megfogalmazó véleményekkel. Ilyen esetekben általában az előadó származása vagy a dal műfaja, stílusa és minősége válik a hozzászólások központi kérdésévé, miközben a fórumozók nagy lelkesedéssel védelmezik az énekest. Jellegükből adódóan az említett hozzászólások hosszabbak, nyelvileg jóval összetettebbek, és helyenként már komplex érvrendszerek is felbukkannak a szövegekben. Erre lehet példa az alábbi vélemény, amely pozitív fejleményként értékeli a magyar nóta és a cigányzene keveredését:

A magyar nóta, mint olyan, a muzsikú cigány és cigány nóta az valahol összekapcsolódott már évszázadokkal ezelőtt, és klassz hogy így van, nagyon jó hangulatot tudnak csinálni. Akinek nem tetszik a roma előadó az ne hallgassa. Ha nem lett volna pl Dankó v, Horváth Pista akkor most mit játszanának a lakodalmas rockzenészek? Boci boci tarkát?

.hecsedly

Ugyancsak a negatív kommentek ellenében foglal állást az alábbi két hozzászóló, akik értelmetlennek érzik a videók körül kialakult heves, érzelmekkel túlfűtött vitákat.

Ez a szám magáért beszél 3 901 948 enyien nézték eddig meg irigykedni rájuk azt lehet más nem de én nem irigylem őket valamit jól csinálnak ne irigykedj te se és csinálj az életbe valami ütőset és jót!

Gábor Orlik

Király az egész. Egyedi dallamos zene, jó videó.... ,és amikor előkerül a kecske a BMW-ből, na az aztán MULATÁSI. Nem köpködni kell akik ide jönnek, hanem egy ilyen nézettségű klip-et összehozni, gyөрünk, várjuk... . Ez olyan klip-ként, mint a filmekben a Torrente -legalábbis számomra. Üdv.

György Málinger

A vizsgált hozzászólások közül mindössze 731 esik az egyezkedő vélemények kategóriájába. Ezek a kommentek nem arányuknál fogva érdemelnek kitüntetett figyelmet, hanem sokkal inkább kulturális jelentőségük indokolja az alaposabb vizsgálatot. Az egyezkedő kommentek csoportjába főleg olyan hozzászólások kerültek, amelyek nem illeszkednek sem az egyértelműen pozitív, sem pedig az egyértelműen negatív vélemények közé. A vizsgált kategória elemei között gyakran tűnnek fel olyan burkoltan vagy látens módon rasszista vélemények, amelyek bár elismerő hangnemben nyilatkoznak az énekesről vagy annak munkásságáról, de ezzel egy időben negatív színben tüntetik fel a romákat. Az ilyen hozzászólásokban a fórumozók a zenére vonatkozó pozitív jellegű véleménynyilvánítás mellett kényszerűen ügyelnek arra, hogy saját magukat magyarként határozzák meg, s ezzel egy időben élesen elhatárolódjanak a romáktól: „Igen attól h magyar vagyok nem cigany imadom:D”, „magyar létemre imádom :)”, „Nem vagyok cigány, sőt, inkább a rock zenét hallgatom. De mégis erre táncoltam/táncoltunk a leg-

jobban szilveszterkor :D.... Respect :D”, „Like ha tetszik magyar létedre is :D”, „Cigányok akiket lehet kedvelni :)”.

A kategóriába tartozó hozzászólások döntő többsége ebben az esetben is rövid, legfeljebb néhány szavas mondatokból áll, melyek közül csak kevés olyan alaposan kifejtett vélemény olvashatunk, mint az alábbi hozzászólás:

Én meg azt mondom magyarként:D hogy az ilyen zenére lehet a legjobban bulizni:D Nem szeretem a cigány nemzetiségűeket (nem tudtam hogy fogalmazzam meg szépen, nehogy engem is lehurrogjatok) mert nagyon sokuknak undorító a mentalitása. Persze vannak kivételek, én is ismerek párat. Viszont amilyen zenéket a Kis Grófó csinál:D az valami fenomenális:D
ZTE70

Az egyezkedő vélemények legérdekesebb, ugyanakkor legjellemzőbb példái szintén a hosszabb kommentek közé tartoznak. Ezekben a fórumozók jól érezhetően szimpatizálnak a Kis Grófo-jelenséggel, de a romákkal összefüggésben nem mellőzik a leegyszerűsítő, sztereotip kijelentéseket sem, s ezzel mind az előadó munkásságát, mind pedig annak etnikai hovatartozását a kritika célpontjává teszik:

Igazából én egyáltalán nem szeretem az ilyen vagy ehhez hasonló zenét de ez szerintem (annak ellenére h ez se tetszik) teljesen vállalható. Ezt a számot pont olyan érzés hallgatni mint mikor megismerkedek egy olyan cigánnyal akivel lehet beszélgetni. egy kis kellemes csalódás PERSZE nem egy Beethoven, de végre egy olyan cigány előadó aki nem az igénytelenségével és a segélyvel vagy a hangos trágár beszédéből tűnik ki. SZERINTEM :D
Dávid Sarkadi

Amúgy jó, csak nekem az nem tetszik hogy ez egy “Cigány” zene, szövege is az. De Pixa úraság elrontotta azzal hogy ilyen remix szerűség lett az alapja. Egyébként jó még attól is. :)
MonthyX

Érdekes megfigyelni, hogy a fent idézett kommentekben megjelenő látens rasszizmus és előítéletesség még azokban a hozzászólásokban is tetten érhető, amelyek alapvetően az előadó vagy általában a romák védelmére akarnak kelni. Az alábbiakban két ilyen megjegyzésre láthatunk példát:

Most mi a faszért kell itt mocskolódni csak azért mert cigányok? Egy cigány nem lehet tisztességes, nem lehet becsületes, Nem lehet gazdag? Megértem hogy sok közöttük a bűnöző de azért vannak kivételek. Irigykedni sem kéne úgy értem, tessék tők jó zene nyilván jól is keresnek vele.
Dmitrij Kissadi

Kedves cigányok, a magyarok nevében is előre bocsánatot szeretnék kérni a sok előítéletért, mert közöttetek is van tiszteletre méltó. Ahogy a magyarok között is! Amennyire elítéltek mi bennünket, mi is kölcsönösen benneteket. Kedves magyarok, nektek sem lenne szabad utálni a cigányokat, mert elvégzik az "alantas" munkákat, azokat amiket már fehér ember nem végezne el. Ki áll(na) a kukáskocsi mögött, ha nem válság lenne? Pontosan, a sokak által lenézett cigányok. Nyugaton most is így van, csak ők már kiheverték a válságot. Minket pedig itthagytak a szarban, a magyarok nagy része meg halálra dolgozza magát. A cigányok is dolgoznának, ha lenne munkahely, és ha ezt tanítanák nekik. Ők csak annyiban különböznek tőlünk, hogy megtalálták a kiskaput, amit segélynek hívnak. További szép napot, halgassátok, mert nagyon jó! zombor molnar

Az egyezkedő vélemények egy speciális kategóriájába sorolhatjuk az ironikus kommenteket. Ezekkel összefüggésben világosan kell látunk, hogy ebben az esetben az ironia kérdése sokkal összetettebb kulturális folyamatokat implicál, mint azt elsőre gondolnánk. Ha a közönség felől közelítünk a problémához, jól tudjuk, hogy a populáris kultúra fogyasztása során létrejövő egyik lehetséges befogadói attitűdöt, a rajongói és az ellenzői mellett, éppen az ironikus nézőpont jellemzi. Idesoroljuk a közönségnek azt a részét, amely ismeri, sőt, adott esetben rendszeres fogyasztója is a populáris

média termékeinek, annak ellenére, hogy ezeket rossznak, károsnak vagy értéktelennek tartja. Az így keletkező belső feszültséget a befogadók sokszor humorral, iróniával vagy éppen gunyoros megjegyzésekkel oldják fel önmagukban, s ez kellemes közérzethez és vidámsághoz vezet. Ugyanakkor fontos megjegyezni azt is, hogy az ironikus nézőpont mindig egyfajta felülemelkedést jelent a kritika tárgyához képest. Tehát azok a nézők, akik ezt a diskurzust követik, egy magasabb pozícióba helyezve önmagukat lenézhetik, értéktelennek bélyegezhetik a szóban forgó előadót vagy annak alkotását (Ang 1995: 205–206). Kis Grófo YouTube-videói alatt tucatszám olvashatunk olyan hozzászólásokat, amelyek éppen ebbe a kategóriába esnek:

Szerintem pont azért jó, mert poén. Az ilyen elektronikus zene és a mulatók abszolút nem illik egymáshoz, és pont ezért jó a zene, mert olyan abszurd és hülyeség.

BLENDVLOG

Nem tudom miért veszi mindenki ennyire veresen komolyan ezt a számot 😊 nyilván nem szellemi feltöltödes gyanant kell hallgatni 😊 nálunk hazibulikban gyakran szol, mert jó kedvünk lesz tőle és mindenki tudja kiabálni a szöveget xd

Linda Leskő

Nem rosszról, de szerintem felesleges két műfajt összehasonlítani. Az hogy manapság a műfajok keverednek vagy pedig mindenből remixet csinálnak az más kérdés. Ez a műfaj sosem arról volt híres, hogy bármilyen mondanivalója is lenne. Erre bulizni kell. És erre a célra ez a zene tökéletesen megfelel.

dina Kerekes

Teljesen más problémát vet fel az a kérdés, hogy az előadó részéről mennyire tudatos az iróniának mint stílusesszköznek a használata. Azt gondolom, hogy ebben az értelemben a Pixával és Fluorral készült videóklip fordulópontnak számít Kis Grófo pályájá-

ban, mivel abban egy, a korábbiól eltérő, egyértelműen ironikus nézőpont kerül előtérbe. Bár a témával foglalkozó írások több helyen említik, hogy Kis Grófo korábbi munkássága sem mentes az öniróniától, nehéz ezzel az állásponttal maradéktalanul azonosulni akkor, ha ismerjük az előadó korábbi nyilatkozatait. Kis Grófo ugyanis többször beszélt már arról, hogy a videóiban azt akarja megmutatni, hogy milyen a „jó élet”, vagy azt, hogy „hogyan kell igazából élni”. Mindezt egybevetve az előzőekkel, érdemes elgondolkodni azon is, hogy ebben a kulturális kontextusban milyen óriási különbség lehet a külső nézőpontból megfogalmazott irónia és a belső nézőpontból, tudatosan vállalt önirónia kategóriái között – ennek hatásaira a videó kapcsán az összegzésben fogok kitérni.

A mintában szereplő kommentek közül 1441 elem tartozik a negatív vélemények kategóriájába, amely a második legnagyobb csoportot alkotja. Tartalmukat tekintve az idetartozó hozzászólások lényegesen változatosabbak az előzőekben vizsgált kategóriáknál. A fórumozók döntő többsége az etnikai hovatartozásuk miatt támadja az előadókat, míg kisebb részük a dalok vagy a videók minőségével kapcsolatos elégedetlenségét fejezi ki. Az alábbiakban ez utóbbi megjegyzésre láthatunk egy érzékletes példát:

Magyarország! Tényleg az ilyen és hasonló zenék vannak a tizenmilliós nézettséggel? MIÉRT? Szégyellem magam, hogy esküvőre készülve kíváncsiságból rákattintottam a lakodalmas mai toplista javára és ezzel hozzáadtam egyet is. Lalipoppal, no roxával (aminél már a hozzászólások is le vannak tiltva, csak ezért jöttem egyel tovább) és a többiekkel... fáj a lelkemnek, hogy ma ez a szint nagyon sokaknak. Lesz még lejjebb? Tényleg ennyi az igényességünk? És nem azért mondom/írom, mert magamat többnek tartom... csak azok a zenészeink, akik ÉRTÉKET közvetítenek, sajnos nincsenek eléggé megbecsülve...ehhez képest meg pláne... Döbbenet a közben. Kodály meg sírva forog a sírban. Mert ha ma ez a népzene, gyászos jövő elé nézünk...

Andrea Bélbász-Szücs

Jellegükből adódóan a vizsgált hozzászólások nyelvezete többnyire kifejezetten erőszakos, és azokban sokszor a rasszista beszédmód legdurvább formái nyilvánul-

nak meg. Az ilyen jellegű kommentekben a romákat sokszor nyíltan kigúnyolják, leicsinylően beszélnek róluk, miközben a hozzászólásokban a kulturális és biológiai érvelés elemei is előkerülnek:

Hogy lehet ennek a szaros cigány zenének majdnem 8 millió megtekintése? Amúgy olyat én is tudok hogy a Kiskunháza feliratra ráragasztok egy lapot amire az van írva hogy Monte Carlo, fogadok ezek azt se tudják hol van.

Judge Presents

Rühes cigányok !!!!!!! Még lehordani se merem ezt a szennyet, amilyen színvonalú hozzászólásokkal találkozottam. Mindenesetre, ilyenkor fáj belegondolni, hogy Beethoventől hova jutottunk.

Ben Harsanyi

ÓCSKA cigány GENETIKAI HULLADÉK FEHÉR HATALOM

Petrics Krisztián

Az említett kategóriában találjuk a legtöbb olyan hozzászólást, amelyek összetett érvrendszereket felvonultatva, hosszasan fejtegetik a roma kisebbség magyar társadalomban elfoglalt szerepét. Ezekből a hozzászólásokból egy szélsőségesen etnocentrikus világkép rajzolódik ki, amelyben a magyarság felsőbbrendű pozícióban jelenik meg a cigánysághoz képest, amelyet értéktelen kultúraként vagy egyenesen kultúra nélküli tömegként írnak le. Az efféle kommentek időnként a tudományos beszédmódhoz hasonló regiszterbe ágyazzák a nyíltan rasszista véleményeket:

+Adrienn Oláh Hát ha azt képzeled hogy ettől okos vagy akkor ki kell ábrándítsalak: Cigányoknak nincsen műveltségük sem kultúrájuk. Sőt, mi több, hazájuk sincsen. Amitől el vannak szállva az nem más mint egy képzelt, fiktív zenei világ, ami valójában csak nyavalygás és ér-

telmetlen gagyogás. Ráadásul cigány zene sincsen hiszen egyértelműen bizonyítható hogy a balkáni népektől 'kölcsonőzték'. HA valaki erre irigy akkor az már nem is ember, inkább állat. Hiszen ez az emberi műveltség leges legalja, ahogyan az indiai kasztrendszerben is leges legalul voltak a cigányok ezért kellett eljönniük onnan.

uvsmarine

A vizsgált kategóriában ugyancsak gyakoriak a romákat kriminalizáló megjegyzések, illetve azok a hozzászólások, amelyek amellet érvelnek, hogy a roma népesség a magyarokkal ellentétben nem hajlandó a tisztességes munkára. Az ilyen vélemények lényegében elszakadnak a diskurzus eredeti témájától (roma zenészek és mulatós zene), és ehelyett a cigánysággal kapcsolatban felmerülő leggyakrabban hangoztatott társadalmi előítéleteket helyezik előtérbe. Az erősen leegyszerűsített, sztereotípiákra építő negatív véleményekben rendszeresen előkerül az elképzelés, hogy a romák bűnözésből, főleg lopásból élnek, vagy az államtól kapott szociális támogatásokból tartják fenn magukat, illetve hogy mindezzel súlyos károkat okoznak a magyar társadalomnak. A fórumozók egy része ezen az alapon hevesen bírálja az előadó videóiban bemutatott gazdagságot, jómódot, miközben éles ellentétbe állítja a „dolgos”, „tisztességes” magyarokat, a „lusta”, „tisztességtelen” cigánysággal:

WHITE POWER aki nem tud beilleszkedni és nem is akar de élvezzi annak a párezer embernek a részére levont javakat és jól él belőle miközben más ember megszabad a munkába és épp hogy jut valami a hó végére mert ingyenélőket tartunk el az takarodjon el ebből az országból NEM Vagyatok IDE VALÓK CIGÓK!!

Zsolt Lendvai

Kedves bartos sára nagyon libsi vagy. ha hetente betörnének hozzátok a szomszéd cigók akkor is ilyen megértő lennél? amúgy ez a zene a fajtájukkal együtt egy nagy szar! persze csak szerintem.
Tibor Dénes

Látszik, hogy egyre több a cigány :D Bulizni azt tudnak de dolgozni azt nem. Magyarország szegényei. Ekkora szart -.-

-Kripton Khal

Más fórumokhoz hasonlóan, a gyűlölködő hangvételű kommentekben a legszélsőségesebb reakciók is előfordulnak, amelyek sokszor a romák fizikai bántalmazására és elpusztítására szólítanak fel. Az efféle bejegyzések többsége rövid, nem tartalmaz valódi állításokat vagy érveket. Ezekre még inkább jellemző, hogy a hozzászólások teljesen elszakadnak az eredeti témáktól, és mindössze néhány szavas trágár megjegyzéseken keresztül igyekeznek felszítani a kedélyeket. Az említett bejegyzésekben főleg a magyarországi szélsőjobboldalra jellemző beszédmodok jelennek meg, így gyakoriak a második világháború politikai viszonyaival és az akkor elkövetett népirtásokkal burkoltan vagy nyíltan szimpatizáló megnyilvánulások:

Amúgy nekem semmi bajom a cigányokkal, de én csak egy cigányt ölnék meg a fajtámból. Az utolsót :D

Timberlék Lakatos

Rossz vagy jó cigány tők mind1 úgy jó ha halott!

Hentess S

Ezeknek Auswitchban a helyük!!!

TheCsoki97

Végül a negatív hozzászólások egy részében olyan, a romaságukat felvállaló fórumozók is megszólalnak, akik alapvetően műfaji alapon bírálják az előadót. Az efféle hozzászólásokban sokan megfogalmazzák, hogy romaként hiteltelennek vagy értéktelennek tartják Kis Grófo munkásságát, sőt néhányan egyenesen a roma zenészek lejá-

ratásaként értékeli az énekes működését. Többen kritizálják az előadót azért, mert az „*eladta magát*” a magyar közönségnek, ezzel utalva arra, hogy az énekes a roma mulatós legkelendőbb, legkommerciálisabb formájával érte el sikereit. A romák által megfogalmazott negatív kritikák jellemzően nem reflektálnak a hasonló típusú megjegyzésekre, és természetesen ezekből a trágár, szélsőséges megnyilvánulások is elmaradnak:

*Heló Kis Grofó! Én is roma vagyok, de ez a magyar népdal nem illik hozzád. Semmi közöd ehhez a népdalhoz, mert semmi tehetséged nincs. Eredetileg a magyarcigányoktól kiket ti rumunglónak hívtok, tőlünk származnak a zenék. Minden számod amit eddig halottam már létező zene volt, amit ti csak egy kicsit átköltöztetek. Van mit tanulnod még, bármikor bárhol tv előtt ki állnék veled egy párbajra, meg mutatnám hogy kel énekelni és mi az igazi zene amibe érzések vannak. xdx dx hehehe
cickafarka mamad*

Összegzés: minden változik, és mégis ugyanaz

Korábban már számos tanulmány megállapította, hogy a magyar média romaábrázolása rendkívül szélsőséges; az egyik végletet a bűncselekményekkel foglalkozó híradások, míg a másikat a szórakoztatóiparhoz kapcsolódó hírnév és gazdagság bemutatása jelenti (Pócsik 2013, Bogdán 2016, 2013). E tekintetben évtizedek óta nem tapasztalható érdemi változás, vagyis a hétköznapi roma karakterek változatlanul hiányoznak a kínálatból. Ha csak a felszínre koncentrálnunk, Kis Grófo megjelenése nem jelent lényeges változást ezekhez a korábbi sémákhoz képest, mivel az előadó alapvetően jól igazodik a mulatós zenét játszó, sikeres roma muzsikok által megteremtett hangzás- és látványvilághoz. Az egyetlen kézzelfogható különbség talán csak az, hogy a dalok szövegében és a videóklipekben minden korábbinál nagyobb hangsúly kerül az anyagi javak bemutatására. A „*rajoskodás*”, amely drága ruhákkal, ékszerekkel és luxusau-

tókkal való öncélú pózolás jelent, kötelező elemévé vált Kis Grófo videóinak. Nyilvánvaló, hogy ez a gyakorlat sokszor hasonlóan szélsőséges reakciókat generál a közönség körében, mint amilyenek korábban például Gáspár Győzre irányultak. Hogy ezekről fogalmat alkothassunk, elég csak néhány hozzászólást elolvasnunk a YouTube-ra feltöltött videók alatt; míg egyesek számára a videókban bemutatott életmód – amely természetesen sokkal inkább egyfajta fantáziavilág, mintsem maga a valóság – etalonként jelenik meg, addig másokból ugyanez a legszélsőségesebb, ellenséges megnyilvánulásokat váltja ki.

Azonban, ha a felszín mögé tekintünk, komoly különbségeket fedezhetünk fel Kis Grófo és más, az idősebb generációkhoz tartozó roma sztárok között, elsősorban abból a szempontból, hogy az énekes hogyan vált ismertté. Kis Grófo már egyértelműen a YouTube-sztárok legújabb nemzedékéhez tartozik, akik az intézményesült médiaipar támogatása nélkül érik el kezdeti sikereiket. Ezek a fiatalok hosszú évek kitartó munkájával építik fel a rajongótáborukat, a sikerük pedig általában a folyamatos tartalom-előállítás, vagyis a következetességgel, illetve a rajongókkal való közvetlen kapcsolattartással magyarázható. Kis Grófóhoz hasonlóan napjaink legnépszerűbb YouTube-sztárjai azok közül a hétköznapi fiatalok közül kerülnek ki, akik közvetlenek, barátságosak, nyitottak, illetve egy olyan témát karolnak fel (pl. öltözködés, divat,³²² táplálkozás, egészség stb.), amely sokakat érdekel vagy szórakoztat. Ha ennek tükrében tekintünk Kis Grófo karakterére, illetve a fentiek alapján belátjuk azt, hogy Magyarországon a mulatós zenének ma is elképesztően széles rajongótáborra van, nem nehéz megérteni az énekes sikerének titkát.

Az itt elvégzett vizsgálatból látható, hogy a közönség reakcióinak döntő többsége pozitív véleményeket tartalmaz. Különösen igaz ez azoknak a daloknak az esetében, ahol a közönség úgy érzékeli, hogy az énekes a karakterének megfelelő, autenti-

322 A divat minden fontosabb tematikus területen jelentős szerepet játszik a fiatalok fogyasztásában/média-fogyasztásában, erről bővebben lásd: Keszeg 2015.

kus műfajokban mozog. Ez megerősíteni látszik azt az elképzelést, hogy a sztárság kialakulásával párhuzamosan eltűnnek vagy legalábbis megritkulnak a kisebbségi léttel járó negatív diszkrimináció és előítéletesség esetei (Munk 2013: 89). Ugyanakkor észre kell vennünk azt is, hogy a közösségi médiában megszerezhető siker még akkor sem tudja teljes mértékben lebontani a társadalmi előítéleteket, ha az ismertséget alulról szerveződő módon maga a közönség hozza létre. A vizsgálatban szereplő videók közül ez főleg a *Bulibáró* című dalhoz fűzött kommentek esetében látványos, ahol a legmagasabb volt a negatív vélemények aránya. Nyilvánvaló, hogy ebben az esetben két olyan könnyűzenei stílus keveredése valósul meg (nevezetesen a roma mulatós és az elektronikus tánczene összeolvadása), amelyeknek alapvetően eltérő a társadalmi-kulturális beágyazottsága. Meggyőződésem, és a témával kapcsolatos korábbi kutatások is igazolták, hogy a populáris kultúra egyes szegmenseiben valóban létező jelenség lehet a kulturális képlékenység, az átjárhatóság és a hibriditás (Böse 2005). Ugyanakkor az itt bemutatásra kerülő példa is igazolja, hogy ez a gyakorlat csak akkor valósulhat meg, amikor az egyes csoportok társadalmi-kulturális beágyazottsága között nincsenek éles határok, illetve amikor kivételezett helyzetű csoportok választják az alacsonyabb státuszú közösségekkel történő azonosulást (Guld 2013: 40). A vizsgálat eredményei ebben az esetben is megerősítették, hogy hibás elképzelés a hálózati kultúra működését a végletekig romantizálni, ugyanis sok esetben ez sem képes következmények nélkül áthidalni társadalmi vagy kulturális határokat, illetve felülírni a társadalmi tudatban rögzült negatív sztereotípiákat. Éppen ellenkezőleg, az online felületeken formálódó közösségek diskurzusai gyakran csak felerősítik a nemek, a társadalmi osztályok, a nemzetiségek és az etnikai különbségek láthatóságát.

Kis Grófo esetében egyelőre nem beszélhetünk a szórakoztatóipar egy megállapodott karakteréről, hiszen az imázsa jelenleg is folyamatosan változik. Ebben a folyamatban várhatóan jelentős szerepet fog játszani az, hogy az előadó egyre többször tűnik majd fel a mainstream tömegmédiában, vagyis a közönség egyre szélesebb rétegeihez jut el. Ez egyrészt elősegítheti, hogy a zenész kanonizálódjon a populáris kul-

túrában, másrésről azt eredményezheti, hogy az eddigi harsány stílus valamelyest tompulni, finomodni fog. Összességében a fentiek alapján arra azonban nem számíthatunk, hogy az online környezetben megfigyelhető, alulról szerveződő hírnév és ismertség viszonyai alapvető változást gyakorolnának a romákkal kapcsolatos média-ábrázolások sémáira.

Online-ból televíziós, televízióból online influencerek: a konvergens médiasztárok esete

Celebráció, celebritáció, *outsider* és *crossover* televíziós sztárok – csak néhány újszerű fogalom, amely azt sugallja, hogy az online média térhódításával a televízió kulturális befolyása nemhogy csökken, hanem éppenséggel nő. Vajon hogyan lehetséges az, hogy a televízió ma is a sztárépítés egyik legfontosabb eszköze? Milyen összefüggés van a televíziós népszerűség és az online sztárság között? Az alábbi fejezetben ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

Minden idők egyik leghíresebb szelfifotója 2014. március 2-án készült, a 86. Oscar-gálán, ahol az Amerikai Filmművészetek és Filmtudományok Akadémiája a 2013-as év legjobb filmjeit és filmeseit díjazta. A fotó az amerikai televíziós szupersztár, Ellen DeGeneres kezdeményezésére készült, aki már a díjkiosztó elején többször elmondta, hogy szeretné elkészíteni a világ leghíresebb szelfijét.³²³ Végül a kissé homályosra sikerült, jól láthatóan amatőr fotó, amely egy hétköznapi okostelefonnal készült, olyan sztárokat ábrázolt mint maga Ellen DeGeneres, továbbá Jared Leto, Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Bradley Cooper, Channing Tatum, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, Lupita Nyong'io és Angelina Jolie. A fotón egy akkor még ismeretlen, fiatal

323 Oscars 2014: The most famous 'selfie' in the world (sorry Liza). <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/10674655/Oscars-2014-The-most-famous-selfie-in-the-world-sorry-Liza.html> – letöltve 2021. május 31.

kenyai férfi, Peter Nyongió is feltűnt, aki – mint ahogy az később kiderült – a *12 év rab-szolgaság* című film sztárjának, Lupita Nyongiónak a fivére.³²⁴ Ellen DeGeneres vágya teljesült; a fotó talán nagyobb hírverést kapott, mint maguk a díjazott filmek. A kép pillanatok alatt bejárta a közösségi médiát és a sajtót, illetve néhány nap alatt a kortárs média- és sztárkultúra ikonikus szimbólumává vált.³²⁵



9. kép. A Bradley Cooper által készített Oscar-szelfi 2014-ből

Kép forrása: <http://100photos.time.com/photos/bradley-cooper-oscars-selfie> – letöltve 2021. május 31.

324 Peter Nyongió maga is színész, illetve Instagram-celeb, játékán kívül meghökkentő megjelenésével szerzett nagyobb ismertséget a gála után. Lásd: Ő volt a kakukktójas a legendás oscar-szelfin. https://velvet.hu/kockahas/2018/12/23/o_volt_a_kakukktojas_a_legendas_oscar-szelfin/ – letöltve 2021. május 31.

325 A fotó széles ismertségét és kulturális jelentőségét jól szemlélteti, hogy a 2014-ben megjelent, P. David Marshall és Sean Redmond által szerkesztett, *A Companion to Celebrity* című kötet borítóján is ez a kép szerepel (Marshall 2016).

Ha a kép hihetetlen népszerűségére keresünk magyarázatot, az egyik legvalószínűbbnek tűnő lehetőség az, hogy az említett fotó képes megragadni és magába sűríteni a kortárs médiauniverzum hírnévvel és ismertséggel kapcsolatos szinte összes létező aspektusát, a különböző csatornáktól kezdve a különböző felületeken, különböző módon létrejövő ismertség-transzformációkig. A digitális, közösségi média esztétikai gyakorlatának megfelelően készült fotó fókuszába Ellen DeGeneres került, aki a kortárs televíziós piac egyik legmeghatározóbb alakja. A köré gyűlt hírességek a klasszikus hollywoodi filmipar A-listás sztárjai, míg a képen egy olyan fiatalember is feltűnik, akik bár a fotó elkészítésének pillanatában még teljesen ismeretlen volt, őt éppen a digitális média, illetve a mellette megjelenő sztárok hírnevének kisugárzása emelte be az ismertségbe. Mindemellett a kép egy további fontos folyamatra is rámutat a médiában megszerezhető hírnévvel és ismertséggel összefüggésben. Történetesen arra, hogy a digitális forradalom hatására felerősödő és kiteljesedő konvergens médiafejlődés alapvetően új viszonyokat teremt a hírnévvel összefüggésben. Az egyes médiaplatformok közötti átjárás ugyanis ma már nemcsak a közönség vagy a követők számára nyílik meg, hanem ezen a folyamaton keresztül maga a hírnév és az ismertség is exportálhatóvá válik az egyik médiafelületről a másikra.

A fentiek alapján, az alábbi fejezet elsősorban azzal foglalkozik, hogy a konvergens médiafejlődés eredményeként hogyan változnak meg a hírnév és az ismertség viszonyai; a platformok egyre nagyobb átjárhatóságával összefüggésben milyen új lehetőségek nyílnak meg azok előtt a szereplők előtt, akik híresek szeretnének lenni; illetve hogyan használhatják ki ezt a lehetőséget azok, akik az említett folyamatokon keresztül szeretnék kiszélesíteni az ismertségüket. Az így körvonalazódó kérdések értelmezéséhez áttekintjük a konvergens médiafejlődéssel kapcsolatos fontosabb elméleti kereteket, megvizsgáljuk, hogy az említett folyamatok milyen hatást gyakorolnak a médiában megszerezhető ismertség viszonyaira, végül pedig egy szakértői interjú segítségével értelmezzük azt, hogy a gyakorlatban miként működik a konvergens médiasztárság jelensége. A jelen fejezet keretei között amellet érvelek, hogy az ismertség meg-

szerzésében, megtartásában és kiterjesztésében a televízió ma is óriási szerepet játszik, annak ellenére is, hogy ma már nem önálló, önmagában értelmezhető médium, hanem szoros szimbiózisban működik más platformokkal és médiafelületekkel. Így a televíziónak a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott kulturális-gazdasági szerepe sem önmagában, hanem inkább a más médiumokkal való együttműködésében érhető tetten, s míg az említett folyamatban az online média szerepe is jelentős, mégis úgy tűnik, hogy a televízió továbbra is a kulturális környezetünk egyik legmeghatározóbb tényezője marad.

Konvergencia, médiakonvergencia, kulturális konvergencia

A konvergencia az elmúlt évtized során a gazdaság, a kultúra, a társadalom és a tudomány számos területén vált kulcsfogalomká. Átfogó jellegéből adódóan a jelenség viszonylag nehezen megragadható; az utóbbi években számtalan különböző meghatározás született a folyamat leírására a természettudományoktól kezdve a bölcsészettudományon keresztül a társadalomtudományokig. Éppen ezért, jelen írás keretei között a konvergencia jelenségének csak azon aspektusaira fókuszálok, amelyek a téma szempontjából relevánsak, illetve amelyek magyarázó erővel bírnak a kapcsolódó empirikus kutatás feldolgozásában. Ebben a munkában elsősorban Andok Mónika *Digitális média és mindennapi élet* című könyvére támaszkodom, amely önálló fejezetben (3. fejezet) foglalkozik a konvergencia fogalmának és típusainak ismertetésével (Andok 2016).

Andok a konvergencia hat típusát különbözteti meg, melyek bizonyos mértékig az itt tárgyalt jelenséggel is összefüggésbe hozhatók. A szerző elsőként említi a *technikai konvergencia* fogalmát, amely jogosan érdemli meg az első helyet ebben a felsorolásban, hiszen maga a technológia alapozza meg minden további konvergenciatípus lehetőségét (Andok 2016: 44). Ezek alapján a technológiai konvergencia a digitális for-

radalom eredményeként értelmezhető, amely lehetővé teszi, hogy a korábban nem kizárólagosan, de lényegében elkülönülten működő tömegmédiák (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) közeledése és szorosabb együttműködése, összeolvadása megtörténhessen. A technológiai konvergenciát némileg eltérő megvilágításba helyezik Sallai Gyula és Abos Imre munkái, ahol a jelenséget a szerzők a távközlés, az informatika és az elektronikus médiatechnológia összeolvadásaként tárgyalják, miközben a fő hangsúlyt a számítástechnika térhódítására helyezik. A páros további figyelemre méltó eredménye, hogy a technológiai konvergencia értelmezésének, illetve hatásainak három szintjét különítik el, így az eszközök, a piacok, valamint a szabályozás szintjének összetartó fejlődését említik meg (Sallai 2007). Végül a technológiai konvergenciával összefüggésben meg kell említenünk a téma egyik hazai szakértőjének, Csigó Péternek az értelmezését, aki a szolgáltatások összeolvadása felől közelíti meg a kérést, és aki ennek megfelelően a konvergens televíziót nem új médiaplatformként, hanem új szolgáltatásként tárgyalja (Csigó 2009).

Bár a különböző médiatechnológiák összetartó fejlődése eleinte komoly aggodalmakat szült a piaci szereplők körében, csakhamar kiderült, hogy a trend nemcsak kockázatokkal jár, hanem komoly gazdasági haszonnal is kecsegtet. A *gazdasági konvergencia* ugyanis azt a potenciált rejt magában, hogy a különböző csatornák átjárhatóságából kifolyólag, lényegében ugyanazok a (kreatív) tartalmak, azonos vagy némileg eltérő formában, különböző platformokon is értékesíthetővé válnak, illetve hogy a fogyasztáson keresztül az egyik platform a másik pozícióját is megerősítheti. Friedman és Csigó írásait idézve Andok megjegyzi, hogy így az internet a legfőbb riválisból csakhamar a kereskedelmi televíziók gazdasági szövetségesevé vált, miután a tulajdonosok felismerték, hogy az új, több platformos tartalomterjesztési stratégiát könnyedén a saját hasznukra tudják fordítani (Andok 2016: 49). Az is alátámasztja mindezt, hogy az utóbbi évtizedben a téma kapcsán végzett kutatások döntő többsége azt igazolta, hogy az online megtekintett televíziós műsorok képesek arra, hogy a fogyasztók visszatérjenek a hagyományos televíziós csatornákhöz. Ezzel összefüggésben Friedman azt

is megjegyzi, hogy az online is elérhető tartalom ebben az esetben „marketingeszközként működik”, ami az eredeti tartalomkibocsátó ismertségét és pozícióját erősíti.³²⁶

A *tartalmi konvergencia* a technológiai és a gazdasági konvergencia szükségszerű következményének tekinthető, míg maga a folyamat több szempontból is megragadható. Egyrészt, az előzőeknek megfelelően, beszélhetünk ugyanazon tartalmak többféle platformra történő kiterjesztéséről, másrészt ma már arra is számos példát láthatunk, amikor a legkülönbözőbb tartalmak ugyanazon az eszközön/platformon válnak elérhetővé. Az előbbi gyakorlatra lehet példa, amikor a televízió esetében az eredetileg lineáris rendszerben közvetített tartalom később online is megtekinthető, míg az utóbbi eset akkor fordul elő, amikor a különböző forrásokból származó tartalmak ugyanazon az eszközön/felületen (például okostelefon) jelennek meg (Andok 2016: 54). Csigó a tartalmi konvergencia egy gazdasági szempontból lényeges gyakorlatára is rámutat, amelyet „a moduláris tartalomgyártás stratégiájának” nevez (Csigó 2009). Ez lényegében azt jelenti, hogy egy-egy műsorszám (tartalmi modul) ma már megjelenhet ugyanazon médium más csatornáin (egy kereskedelmi televíziós csatorna sikeres műsora egy másik televíziós csatornán), exportálható más platformra (televíziós műsorszám az online médiában), illetve ugyanaz a műsor egyben és részeire bontva is eladható az online felületeken (tehetségkutató műsorok szétdarabolása és közzététele az egyes előadók önálló performanszainak megfelelően).³²⁷

A média konvergencia fejlődésének a befogadók gondolkodására, valóságérzékelésére és világlátására gyakorolt hatását összefoglaló néven *pszichológiai konvergenciának* nevezzük (Andok 2016: 57). Pottert idézve Andok kifejti, hogy a pszichológiai konver-

326 Friedman, Wayne, *Death Greatly Exaggerated: TV Key To Media's Future*, Media Daily News. <https://www.mediapost.com/publications/article/102804/death-greatly-exaggerated-tv-key-to-medias-futur.html> – letöltve 2021. május 31.

327 Csigó a moduláris tartalomgyártás mellett az event-programming, az élménykiterjesztés, az új típusú márkaépítés és a közönség kontextustermelő funkcióját említi a tartalmi konvergenciával összefüggésben. Mivel ezeknek a relevanciája a tárgyalt témával kapcsolatban csak érintőleges, ezekkel részletesen itt nem foglalkozom.

gencia három területen fejti ki a hatását. Egyrésztől beszélhetünk a fizikai terek érzékelésének átalakulásáról, ami annak eredményeként jön létre, hogy a digitális média nyitottságán és átjárhatóságán keresztül lényegében megszűnik a földrajzi távolságok jelentősége. Másodsorban a folyamat hatására megfigyelhető, hogy a társadalmi csoportok, osztályok közötti határvonalak elhalványulnak, s végül a befogadók médiáról való gondolkodásmódja is átalakul. Bizonyos szerzők a pszichológiai konvergencia jelenségét a tapasztalati konvergencia modelljével hozzák összefüggésbe, amely megközelítés a média hatását nem elkülönítve, hanem a hétköznapi valóság szövetébe integrálva értelmezi,³²⁸ míg mások közel ugyanezt a folyamatot az élménykonvergencia fogalmán keresztül igyekeznek megragadni (Csigó 2009).

A kommunikációs színterek konvergenciája egy olyan modell, amely felülírja azoknak a korábbi kommunikációs elméletek relevanciáját, amelyek a különböző személyközi és tömegkommunikációs színterek különbségtételén alapultak. Így míg a digitális forradalmat megelőzően a kommunikációs elméletekben élesen elkülönültek a személyközi kommunikáció, a csoportkommunikáció, a társadalmi kommunikáció vagy éppen a szervezeti kommunikáció különböző formái, addig ezek a funkciók ma már akár egyetlen eszközön keresztül is elérhetőek (Andok 2016: 60). Andok az okostelefonokat említi példaként, amelyek segítségével beléphetünk a tömegkommunikáció világába (televízióadást nézhetünk vagy rádiót hallgathatunk), használhatjuk az eszközt írott vagy szóbeli személyközi kommunikációra (SMS és hanghívás), de akár tartalom-előállítóként is megjelenhetünk a nagyobb nyilvánosság előtt (posztok a közösségi médiában).

A konvergenciatipológiák egyik legújabb fejleményeként jelenik meg az az elképzelés, ami a médiát a cselekvés kontextusában értelmezi. A *cselekvési konvergencia* modellje a felhasználói aktivitásra helyezi a fő hangsúlyt. Vagyis elsősorban amellel érvel, hogy míg a médiafogyasztás korábban passzív tevékenységként volt felfogható ab-

328 Lásd: Roger Silverstone, *Miért van szükség a média tanulmányozására*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.

ban az értelemben, hogy a média az volt, amit „néztünk, hallgattunk vagy olvastunk, ma a média az, amivel cselekszünk” (Andok 2016: 63). Ez részben azzal magyarázható, hogy a mobil eszközök elterjedésével a médiahasználat a hétköznapi cselekvési min-ták szerves részévé vált, vagyis a legtöbb ember életében maga a médiafogyasztás válik az egyik legmeghatározóbb tevékenységgé. Részben pedig azzal hozható összefüggés-be, hogy napjainkban a médiafogyasztók a cselekvő/aktor szerepében is megjelennek, nemcsak értékelhetik, kommentelhetik, szerkeszthetik és megoszthatják a tartalma-kat, hanem részt is vehetnek a tartalmak létrehozásában és disztribúciójában.

Végül a gondolatmenet lezárásaként, röviden meg kell említenünk Henry Jenkins *kulturális konvergenciával* kapcsolatos nézeteit. Napjaink egyik legnagyobb hatású mé-diateoretikusaként Jenkins kiterjedt munkásságában behatóan foglalkozik a konver-gens médiakultúra jelenségekörének értelmezésével. Jenkins számára a konvergencia kulturális vonatkozásai érdekesek, azon belül is elsősorban annak a popkultúrára gya-korolt hatásaival foglalkozik. A szerző ennek megfelelően nem a konvergencia techni-kai/technológiai vetületét kutatja, hanem a média aktív felhasználóinak, fogyasztói-nak és közönségének a hétköznapi gyakorlatát, illetve azt, hogy az miként változik, al-kalmazkodik és igazodik az újabb lehetőségekhez. Andok így fogalmaz: „A konvergen-cián Jenkins azt érti, hogy miként áramlik a médiatartalom többszörös médiaplatformokon keresztül, együttműködve különböző médiaiparágakkal, a befogadók vándor-ló viselkedését is beleértve, akik folyamatosan keresnek szórakoztató tartalmakat, ta-pasztalatokat a maguk számára” (Andok 2016: 68). Jenkins modelljében nagy hang-súlyt kap tehát az is, hogy a konvergencia nem egy állapot, hanem folyamat, amely egyrészt az állandó technikai innovációt jelenti, másrészt a termékek, szolgáltatá-sok, tartalmak, illetve a közönség állandó mozgását. A kutató ezt a komplex rendszert érti a konvergens médiakultúrán, amely ennek megfelelően az egyik legátfogóbb meg-közelítésnek tekinthető.

Konvergens média, konvergens médiasztárok

A kötet korábbi fejezeteiből már egyértelműen kiderült, hogy a sztárság nem statikus kategória; a médiatechnológia, a társadalom és a kultúra változásaival párhuzamosan a sztárság fogalma is állandó átalakulásban van. Jó példa erre az, hogy a sztárok folyamatosan új területeket hódítanak meg; napjaink sztárjai ott vannak a sport, a tudomány, a gazdaság vagy akár a politika világában, így népszerűségük és befolyásuk folyamatosan növekszik. Azonban a sztárok nemcsak szimbolikus területeket foglalnak el, hanem a földrajzi korlátokat átlépve, globális szinten is egyre könnyebben mozognak. Egy 2014-ben végzett kutatás például azt találta, hogy Justin Bieber nevét arányaiban ugyanannyian ismerik Kínában, mint a szülőhazájában, Kanadában.³²⁹ Mindezek tükrében nem meglepő, hogy manapság joggal érezhetjük azt, hogy a média minden felületét elárasztották a sztárok és a celebek, és úgy tűnik, hogy a hírességek egyre inkább kulturális referenciapontokká válnak. Gyakran találkozhatunk azzal a jelenséggel is, hogy sokan közelebb érzik magukhoz a hírességeket, mint a saját szomszédjaikat vagy barátait. A sztárok világában régóta megfigyelhető trend, hogy a legsikeresebb szereplők egyszerre több platformon vannak jelen. A jobb láthatóság érdekében a különböző online felületek tudatos menedzselése ma már elengedhetetlen, de úgy tűnik, újra egyre nagyobb hangsúly kerül a tömegmédiában és az offline környezetben történő megjelenésekre is. A sztárság és az ismertség mai formái a 20. század eleje óta elválaszthatatlanok a mediatizált nyilvánosság működésétől. Abban viszont jelentős különbségeket látunk, hogy az egyes korszakokban milyen médiumokon keresztül és hogyan történt/történik az ismertség felépítése és kiterjesztése. A 20. század első évtizedeiben a legnagyobb sztárok még a filmvásznon születtek, majd egy rövid, átmeneti korszakban a rádió járult hozzá a népszerűség eléréséhez. A múlt század közepétől azonban már a televíziózásé volt a főszerep, amelyhez csak bő egy évtizede

329 Erről bővebben lásd: Marshall 2016.

járulnak hozzá az internet által nyújtott speciális lehetőségek, elsősorban a közösségi média különböző felületei.

A digitalizáció és az online média megjelenése rövid idő alatt jelentős változást eredményezett a hírnév megszerzésének tekintetében. A médiarendszerek konvergens fejlődésének kulturális és gazdasági potenciálját kihasználva, a hírességipar új lehetőségekkel gazdagodott, s egyben új lendületet kapott, ami több irányban is kifejti hatását. Egyrésztől megjelennek azok a szereplők, akik már kizárólag az online felületeken válnak ismertté, az előzőek alapján őket nevezhetjük *hétköznapi hírességeknek* vagy *influencereknek*. Az online felületeken, elsősorban a közösségi média különböző platformjain korábban már hírnevet szerzett emberek is egyre többször és egyre közvetlenebb módon jelenhetnek meg a közönségük előtt. Mindezzel összefüggésben az is jellemzővé vált, hogy a hírnév felfelé ívelésével párhuzamosan azoknak a csatornáknak a száma is növekszik, ahol az efféle megjelenések történnek. Így ma már korántsem számít ritkaságnak, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői átfogó, 360 fokos jelenlétre törekcsenek, amelyben az online, az offline és a nonmédia-megjelenések³³⁰ már közel azonos hangsúllyal jelennek meg.³³¹

Az elmúlt bő egy évtizedben a hírnévipar elsősorban a digitális médiában rejlő lehetőségekre koncentrált, s e közben a hagyományos megoldások és platformok valamelyest háttérbe szorultak. Azonban az utóbbi egy-két év során egyre több olyan megállapítással találkozhatunk szakmai berkekben, miszerint a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott szerepén keresztül a televízió képes lehet megőrizni, sőt, akár megerősíteni is a kulturális befolyását. És valóban, ha a teljes lakosságára vonatkoztatjuk a kérdést, nem is annyira meglepő, hogy a televízió sztárjai továbbra is a média legismertebb arcai közé tartoznak, hiszen a televízión keresztül a mai napig szinte minden korosztályt elérnek.³³² Mindez viszont nem jelenti azt, hogy minden korosz-

330 Nonmédia-megjelenések közé soroljuk például az élő koncerteket, fellépéseket, közönségtalálkozókat.

331 Erről bővebben az utolsó fejezetben.

332 *Ők a legnépszerűbb celebek*. http://www.mmonline.hu/cikk/ok_a_legnepyszerubb_celebek – letöltve 2021. május 31.

tályban a televíziós hírességek a legnépszerűbbek. Az Egyesült Államokban több éve ismétlődnek azok a kutatások, amelyek rendre azt mutatják, hogy a most felnövekvő generációk tagjai között már az online média sztárjai a legnépszerűbbek,³³³ és egy hazánkban elvégzett 2016-os vizsgálat is ugyanerre a következtésre jutott.³³⁴ Ugyanakkor a televízió szerepe a sztárok felépítésében ma is óriási. Azt viszont fontos megérteni, hogy a televízió ma már nem önálló, önmagában értelmezhető médium, hanem szoros szimbiózisban működik más platformokkal és médiafelületekkel. Ez a jelenség, vagyis maga a médiakonvergenция, többek között azt eredményezi, hogy a sztárok átjárhatnak a különböző médiumok között, és az egyik platformon megszerzett népszerűségüket megerősíthetik vagy kiterjeszthetik egy másik platformon. Így a televíziónak a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott kulturális-gazdasági szerepe sem önmagában, hanem inkább a más médiumokkal való együttműködésben érhető tetten.

Médiakonvergenция és régi típusú televíziós sztárok

A médiakonvergenция és ezzel együtt a különböző platformok közötti átjárás lehetősége bizonyos mértékben mindig is létezett. A leghíresebb filmsztárok a televízióban is feltűntek, ahogy népszerű rádiósok is válhattak televízióssá, és előbb-utóbb a legnépszerűbb televíziós sztárok is feltűnhettek a filmvásznon. Ahogyan ezekből a példákból is látszik, korábban, a média csatornaszűkös korszakában, a lehetőség csak kevesek számára volt adott, és csak meglehetősen szűkös keretek között működhetett. Viszont

333 *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens* <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> – letöltve 2021. május 31.

334 *A magyar tiniknek már a vloggerek a celebek* http://kreativ.hu/cikk/a_magyar_tiniknek_mar_a_vloggerek_a_celebek – letöltve 2021. május 31.

a televízió már ebben a korszakban is olyan felületnek számított, amely központi szerepet játszott a sztárok ismertségének felépítésében és kiterjesztésében.³³⁵

A médiakonvergencia, illetve a televíziós sztárok és a platformok közötti átjárhatóság szempontjából négy jellemző karrierutat és ezzel párhuzamosan négy televíziós sztártípust tudunk megkülönböztetni.³³⁶ A televíziózás korai szakaszában *klasszikus televíziós sztárokkal* és *régi típusú konvergens televíziós sztárokkal* találkozhatunk. A klasszikus televíziós sztárra jellemző, hogy a televízióban vált ismertté, más felületre nem lépett át, így lényegében az egész karrierjét ugyanabban a médiumban futotta be. Az amerikai televíziós környezetben ilyen sztárnak számított Lucille Ball, aki néhány sikertelen filmes próbálkozás után végül a televízióban vált évtizedeken át ünnepezt sztárrá, olyan ikonikus sorozatok szereplőjévé és később producerévé, mint az *I Love Lucy*, a *The Lucy Show* és a *Here is Lucy*. Hasonló példákat szép számban találhatunk Magyarországon is, de az egyik legérzékletesebb eset mégis Rózsa György pályafutása lehet, aki előbb műsorvezetőként, majd később producerként lett ismert a hazai televíziós közönség körében.³³⁷

A klasszikus televíziós sztárokkal szemben, a régi típusú konvergens televíziós sztár már lehetőséget kapott arra, hogy az egyes platformok között átjárjon, ami ebben az esetben többnyire a rádió, a televízió és a film közötti mozgást jelentette. Erre azonban csak néhány olyan kivételes sztár volt képes, akinek részben elég tehetsége volt ahhoz, hogy azt egy újabb területen is kibontakoztassa, részben pedig az ismertsége is megfelelően nagy volt, így mivel feltételezték, hogy a hűséges rajongók követni fogják a bálványukat, a vállalkozás gazdasági értelemben is kifizetődő lehetett. A nemzetközi mezőnyből ezzel összefüggésben Oprah Winfrey alakját érdemes kiemelni, aki a délutáni televíziós beszélgetőműsorokban vált sztárrá, de később szí-

335 Erről bővebben lásd: Brownlie et al. 2017.

336 Kavka, Misha, *Television – Mobilizations of the Television Screen*. http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781118475010_chunk_g978111847501022 – letöltve 2021. május 31.

337 [https://hu.wikipedia.org/wiki/Rózsa_György_\(műsorvezető\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Rózsa_György_(műsorvezető)) – letöltve 2021. május 31.

nésznőként is kipróbálhatta magát olyan nagy sikerű produkciókban, mint a *Bíborszín* vagy a *A komornyik* című filmek.³³⁸ Hazánkban Antal Imre futott be hasonló karriert az 1970-es és 1980-as években, hiszen míg az országos ismertségét ő is a televízióknak köszönhetette, később már a filmvászonon is feltűnt, többek között az *N. N.*, a *halál anygala* és a *Kojak Budapesten* című filmekben.³³⁹

A televíziózás egy viszonylag rövid, átmeneti korszakában jelentek meg a *reality-típusú televíziós sztárok* vagy pontosabban televíziós celebek, akikre már a sokcsatornás televíziós modell piaci termékeiként tekinthetünk. Az 1990-es évek végétől a 2000-es évek közepéig virágzó kategória képviselőire a rövid, gyorsan felfelé ívelő és gyorsan hanyatló karrier, illetve inkább a televíziós csatornák és nem a különböző médiumok közötti átjárás volt jellemző. A kategória nemzetközi etalonjának Paris Hilton tekinthető, aki bár hírnevét egy szexbotránynak köszönhetette, valódi ismertségre mégis az amerikai televíziós hálózatok különböző csatornáin futó valóságshow-kkal tett szert.³⁴⁰ Hazánkban Molnár Anikó számít olyan televíziós celebnak, aki ilyen jellegű karrierutat futott be.³⁴¹ Őt VV Anikóként ismerhette meg a hazai televíziós közönség, az RTL Klubon futó *Való Világ* első szériájának szereplőjeként. A híresség később ezt az ismertséget meglovagolva vállalt el különböző feladatokat más kereskedelmi csatornákon, így lett például a TV2-n futó *Nagy Ő* című műsor főszereplője, majd ezt követően gyakorlatilag eltűnt a nyilvánosságból. Itt érdemes megjegyezni, hogy a kétes teljesítménnyel bíró, reality-típusú televíziós celebek állandó szereplőivé váltak a bulvársajtónak is, amely az ezredforduló környékétől fogva már hazánkban is teljes szimbiózisban működött a kereskedelmi televíziókkal.

338 https://en.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey – letöltve 2021. május 31.

339 [https://hu.wikipedia.org/wiki/Antal_Imre_\(műsorvezető\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Antal_Imre_(műsorvezető)) – letöltve 2021. május 31.

340 https://en.wikipedia.org/wiki/Paris_Hilton – letöltve 2021. május 31.

341 <https://starity.hu/sztarok/molnar-aniko/> – letöltve 2021. május 31.

Outsider és crossover televíziós sztárok

A televíziós sztárok vonatkozásában az igazi áttörést az online média térhódítása hozta el, ami megsokszorozta annak lehetőségét, hogy egy sztár egyszerre több csatornán keresztül érje el a közönségét. A televízióval összefüggésben ugyanis most már egy olyan kétirányú folyamatról beszélhetünk, amelyben a televízió, az online médiával szoros együttműködésben, a sztárság megteremtésében, megerősítésében és kiterjesztésében is egyaránt fontos szerepet játszik. Egyrészt jól megfigyelhető az úgynevezett *outsider televíziós sztárok* előretörése, akik eredetileg online felületeken válnak sztárrá, majd az ismertségük egy bizonyos ponton olyan magas szintet ér el, ami már a kereskedelmi televíziók számára is érdekes lehet. Ma már egyre több példát láthatunk arra, ahogyan az online média sztárjai a televízióban próbálják megerősíteni és kiszélesíteni az ismertségüket. Talán ebben az esetben látszik a legvilágosabban az a kölcsönösen előnyös kapcsolat, amelyben a televíziók egy már eleve ismert arc vonzerejére építhetnek, az online sztár pedig egy szélesebb korosztályhoz juthat el. Ez utóbbi esetben az sem mellékes tényező, hogy a televízió a bevételszerzés szempontjából sokszor még mindig vonzóbb és kiszámíthatóbb partner, mint az online média. Az utóbbi időben ezt a karrierívet futotta be az amerikai színész, komikus, humorista, Adam Devine,³⁴² aki egy pantomimtársulat tagjaként alapozta meg az ismertségét a Myspace és a YouTube felületein, s ez segítette hozzá ahhoz, hogy később olyan népszerű sorozatokban tűnjön fel, mint a *Modern Family* és az *Adam DeVine's House Party* című sitcomok. Hazánkban Szabó Gábor, ismertebb nevén Pumped Gabo számít a kategória egyik kitűnő példájának. A fiatalember egy mémből vált először országosan ismert online celebbé, később többször feltűnt kereskedelmi televíziók szórakoztató műsoraiban (*Ezek megőrültek!*, *Gyertek át!*), végül 2017-ben önálló műsort kapott az RTL Spike tévécsatornán *Pumpedék* címmel.³⁴³

342 https://en.wikipedia.org/wiki/Adam_DeVine – letöltve 2021. május 31.

343 https://hu.wikipedia.org/wiki/Pumped_Gabo – letöltve 2021. május 31.

Másrészről ma már az is jól megfigyelhető folyamat, hogy a televízióban ismertté vált személyek átléphetnek az online médiába, és ott a televíziós karrierjükkel párhuzamosan tovább kamatoztathatják a népszerűségüket. Ennek megfelelően, *crossover televíziós sztárnak* tekinthetjük az amerikai televíziós szupersztárt, Ellen DeGenerest, aki széles körű ismertségét óriási sikerrel exportálta az online közegbe.³⁴⁴ Önálló YouTube-csatornáján³⁴⁵ 30 milliónál is több feliratkozóval és 14 milliárd megtekintéssel büszkélkedhet,³⁴⁶ míg az Instagramon közel 64 millió követője van.³⁴⁷ A hazai mezőnyből Majoros Pétert, ismertebb nevén Majkát érdemes ezzel összefüggésben kiemelni.³⁴⁸ A korábbi valóságshow-celeb a *Való Világ* című műsorban vált ismertté, később a zenei csatornákon tűnt fel saját dalaival és videóklipseivel, illetve műsorvezetőként is kipróbálhatta magát. Majka szintén a tömegmédiában szerzett népszerűségére építve vált különböző közösségi médiaplatformok meghatározó alakjává, a YouTube-on elérhető zenés videói közül több is tízmilliós megtekintést generált, az Instagramon pedig 330.000 feletti követővel rendelkezik,³⁴⁸ s ezzel a magyar médiapiacra már a makro-influencerek közé sorolható.

Celevízió

A fent vázolt tendenciák azt sugallják, hogy a televízió egy olyan új korszakba lépett, ahol a sztárok kulturális-gazdasági szerepe felértékelődik, és amelyben a celebritás a televíziós tartalom kiterjesztésének egyik legfontosabb eszközévé válik. A szakirodalom alapján *celelevision*, magyarul *celevízió* kifejezéssel leírható rendszerben a sztár- és

344 https://en.wikipedia.org/wiki/Ellen_DeGeneres – letöltve 2021. május 31.

345 <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow/about> – letöltve 2021. május 31.

346 <https://www.instagram.com/theellenshow/> – letöltve 2021. május 31.

347 [https://en.wikipedia.org/wiki/Majka_\(rapper\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Majka_(rapper)) – letöltve 2021. május 31.

348 <https://www.instagram.com/majesz187/?hl=hu> – letöltve 2021. május 31.

celebkultúra gyors expanziója figyelhető meg, illetve az, hogy a folyamatban a televízióként használható képernyők multiplikációja és mobilizációja hasonló hangsúllyal jelenik meg, mint az ezzel párhuzamosan zajló konvergens médiafejlődés (Kavka 2015).³⁴⁹ A kutatások alapján azt látjuk, hogy az említett folyamatok természetesen a közönség soraiban is fontos változásokat eredményeznek. A celevizióközönséget nem egy homogén masszaként kell elképzelni, hanem olyan csoportok halmazaként, amelyek között sokszor átfedés van. Ezekben a halmazokban a híres emberekhez való kötődés mértéke széles skálán mozog, ami az egészen laza viszonytól a mély elköteleződésig, szélsőséges esetben akár a fanatizmusig terjedhet. Összességében viszont azt látjuk, hogy a médiafogyasztók egyre szorosabban kötődnek az ismert emberekhez, amit nagyon elősegít, hogy a televízió és az online média együttműködése, és különösen az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek, képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat illúzióját. A celevízió keretei között az ismert emberek egyre több felületen és egyre könnyebben érhetőek el, ami tovább erősíti a sztárok közönségre gyakorolt hatását és befolyását, s ennek a legfontosabb következménye az lehet, hogy a rajongók hűségesen követik a bálványaikat a különböző platformokon. Viszont ennél is lényegesebb, hogy bár az említett folyamatban az online média szerepe is jelentős, a fentiek alapján úgy tűnik, hogy a televízió továbbra is a kulturális környezetünk egyik legmeghatározóbb tényezője marad. A fejezet további részében egy esettanulmányon keresztül kulturális és médiagazdaságtani szempontból vizsgáljuk a fent vázolt trendek gyakorlatban történő megvalósulását. Az elemzés háttéréül szolgáló beszélgetés Baló György, D. Tóth Kriszta és jómagam részvételével zajlott 2017. március 1-én az Evolution 2017 konferencián. A beszélgetés a Televíziós személyiségek az online médiában című előadásomból indult ki, illetve szakmailag és tematikusan is ahhoz igazodott.³⁵⁰

349 http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781118475010_chunk_g978111847501022 – letöltve 2021. május 31.

350 Az előadás a beszélgetés felvezetéseként hangzott el ugyanakkor. Az interjú átiratát lásd a 4. számú mellékletben.

„Én kezdettől fogva egy multiplatformos tartalomszolgáltatásban gondolkodtam.” – Konvergens televíziós sztárság a gyakorlatban

D. Tóth Kriszta 1975. február 1-én született Kaposváron, szülei pedagógusok, testvére D. Tóth András televíziós szerkesztő, műsorvezető. Szakmai pályafutását újságíróként kezdte a *The Budapest Sun*-nál, ezt követően pedig több angol nyelvű újságnál dolgozott különböző pozíciókban. Televíziós karrierje a TV3-nál indult 1997-ben, országos ismertségét az RTL Klubnál szerezte az *Akták* és a *Híradó* című műsorok szerkesztő-rportereként, műsorvezetőjeként. 2002-től a Magyar Televízióhoz igazolt, ahol 2013-ig számos sikeres, szakmailag elismert program szerkesztője és műsorvezetője, 2007-től a csatorna arca.³⁵¹ Az említett időszakban olyan műsorok kapcsolódnak a nevéhez, mint a *Híradó*, a *Panoráma* és a *DTK Show*. D. Tóth 2013-ban szakított a közmédiával, ezután könyvet írt, majd 2015-ben elindította saját online magazinját WMN.hu címen, amelynek nemcsak tulajdonosa, hanem hosszú ideig főszerkesztője is volt. A portál, amely ma már több online felületen, írott és videós anyagokkal is megjelenik, a női témákkal foglalkozó hazai médiapiac egyik legmeghatározóbb szereplőjévé vált.³⁵² A WMN márka sikerét, gazdasági erejét, illetve közönségének elkötelezettségét igazolja, hogy egyes tartalmak (*Elviszlek magammal; Helló, tesó!*) 2018-tól a Spektrum Home csatornán is elérhetőek.³⁵³ A fentiek alapján D. Tóth a *crossover* televíziós személyiségek közé sorolható, hiszen országos ismertséget és népszerűséget a televízióban szerzett, de ma már az online médiában való megjelenése dominál. Hogy mi és hogyan vezetett a váltáshoz, arról így beszél:

351 https://hu.wikipedia.org/wiki/D._Tóth_Kriszta – letöltve 2021. május 31.

352 A nézettséggel, követők számával kapcsolatos részletes statisztikákat lásd: <https://www.influencerkereso.hu/wmn-magazin-youtuber> – letöltve 2021. május 31.

353 D. Tóth Kriszta újra a képernyőn. <http://www.mediapiac.com/mediapiac/D-Toth-Kriszta-ujra-a-kepernyon/113589/> – letöltve 2021. május 31.

*Igyekszem rövid és összeszedett választ adni a hogyan és miértre, bár ez egy hosszú és összetett folyamat volt, sok finomsággal, sok kétellyel, sok félelemmel és sok-sok kérdéssel. Mikor eljöttem a televíziótól négy évvel ezelőtt, még nem tudtam, hogy mit fogok csinálni. Azt tudtam, hogy mit nem szeretnék csinálni, illetve hogy hol nem, hogyan nem, kikkel nem szeretném azt csinálni. Adtam magamnak pár évet, hogy megérjen bennem ez a döntés, de közben persze pénzt kellett keresni. Valamit kellett kezdenem magammal és a belőlem kikívánczó tartalommal, mert alapvetően én tinédzserkorom óta tudtam, hogy tartalom-előállítással, írással, történetmeséléssel szeretnék foglalkozni, újságíró szeretnék lenni, és gyakorlatilag ennek az ambíciónak, belső késztetésnek találtam különböző felületeket az elmúlt húsz évben. Legutóbb a WMN.hu adja ezt a felületet.*³⁵⁴

A fentiekből egyértelműen kiderül, hogy D. Tóth bizonytalan módon tette meg az első lépéseket az online média felé. Bár erről itt részletesen nem beszél, egyéb nyilatkozataiból kiderült, hogy a közmédiával történő szakítása nem volt feszültségektől mentes, így bizonyos szempontból lépéskényszerbe is került.³⁵⁵ Ezzel szoros összefüggést mutat az, hogy a megfogalmazásból jól érződik, a kreatív motivációk mellett a jövedelemszerzés is hangsúlyos volt a célok megfogalmazásakor. A beszélgetés következő szakaszában az egykori tévés még határozottabban kifejezi a tömegmédiával kapcsolatos fenntartásait, illetve határozottan elhatárolódik a mainstream televíziós csatornák világától. Egyéb nyilatkozataiból tudjuk, hogy ezt részben a független műsor-készítés ellehetetlenítésével indokolta, részben pedig azokkal a korlátozásokkal, amelyek minden esetben szigorú határokat szabnak annak, hogy egy csatorna arca milyen típusú munkákat és megjelenéseket vállalhat el.

354 A fejezetben olvasható idézetek a fent jelzett, 2017-ben zajló pódiumbeszélgetés során hangoztak el.

355 Lásd például: D. Tóth Kriszta otthagyná a köztévét. <http://www.life.hu/kult/20130105-tavozik-d-toth-kriszta-musorvezeto-igy-vege-a-dtk-shownak.html> – letöltve 2021. május 31.

Azt hiszem, most érkeztem meg oda, ahol valamikor tizenévesen szerettem volna lenni, anélkül, hogy tudtam volna, hogy hova tartok. Hogy miért? Az két dologgal függ össze. Egyrészt hiába hívtak vissza televíziók a képernyőre, annyit tudtam, hogy nem szeretnék intézményes televízióval foglalkozni, úgy, hogy csak és kizárólag az egyik tévé arcaként dolgozom. Nem a mozgóképes történetmesélésről akartam lemondani, hanem arról, hogy elmenjek ennek vagy annak a televízónak. A másik motivációm az volt, hogy én mint médiafogyasztó, nem találtam olyan tartalmat, felületet, ahol megfelelően szóltak volna a női szegmenshez, egy gondolkodó, tudatos, dolgozó, az otthon és a munkahely közötti egyensúlyozó, de kereskedelmileg is jól meghatározható szegmenshez. Én a közönség tagjaként nem találtam olyan felületet, mint amilyen a WMN.hu lett.

A válasz második felében azonban egy újabb lényeges szempont is megfogalmazódik, ami már a WMN.hu pozicionálásával függ össze. Az elbeszélésből kiderül, hogy a portál célközönségének és tematikájának kijelölésében meghatározó szempont volt annak a piaci résnek a felismerése, amelyet alapvetően a dolgozó, értelmiségi, nagyvárosi nők igényei támasztanak. Ha ilyen szempontból tekintünk a 2015-ös helyzetre, valóban azt találjuk, hogy néhány kivételtől eltekintve, nem volt a piacon olyan női portál, amely elsősorban a 30-as, 40-es éveikben járó városi nőket célozza meg egy olyan trendi, könnyed, de ugyanakkor sokszor kritikus és szókimondó hangnemben, mint ami a WMN.hu tartalmaira jellemző. Mindezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a portál indulása és első sikerei után gombamód szaporodni kezdtek a hasonló tematikára épülő portálok, akár a legnagyobb hazai online médiumok kínálatában is.³⁵⁶ Erről még részletesebben így beszél a tulajdonos:

Ha kíváncsi vagy rá, ültem az ebédlőasztalnál, az írós székemen, ami nyikorog. Azt mondtam magamnak, hogy csinálok egy blogot, amiből aztán lehet, hogy lesz egy magazin is, ha megta-

356 Lásd például: <https://index.hu/i2/> – letöltve 2021. május 31.

lálja a közönségét, ahol így és így fognak nőkhöz beszélni, persze férfiakhoz is, de elsősorban nőkhöz, és ilyen és olyan tartalmak fognak rajta megjelenni. Aztán elkezdtem írni, és elkezdtem magam mellé hívni más alkotókat is.

Mivel a beszélgetést megelőző előadásban már utaltam a televíziók és más felületek közötti átjárás jelenségére, az interjú következő szakaszában már ez a téma is hangsúlyosabban jelent meg. Itt elsősorban azt a kérdést szerettem volna körüljárni, hogy D. Tóth a saját karrierje esetében mennyire érzi meghatározó tényezőnek azt, hogy az ismertségét és népszerűségét alapvetően a televízióban szerezte meg. Ezzel összefüggésben további megfontolást igényelt az a felvetés is, hogy a televízióban megszerzett hírnév és szakmai elismerés mennyit adott hozzá, illetve vett el az online ismertségből. Ez utóbbi kérdés relevanciáját az a néhány évvel ezelőtt még nagyon is jellemző általános szakmai vélekedés indokolta, miszerint a mainstream médiaipar szereplői kevéssé tudnak hiteles szereplőkké válni az online média világában. Ezekről így fogalmazott az egykori tévés:

Azt ne felejtjük el, hogy én valóban lehúztam másfél évtizedet a televízióban. Bár rengeteget dolgoztam, nem csak a képernyőn, riporterként, szerkesztőként is, de hát az ország mégis a képernyőről ismert, és tudtam, hogy van egy szabad szemmel is jó látható közönségem. Akiket, ha nem is egy az egyben, de elég dinamikusán sikerült konvertálnom a Facebook-oldalamra, miután eljöttem a televízióból. Néhány hónap alatt a követőim száma megtízszereződött, majd majdnem megszázszorozódott, mert az volt az egyetlen felület, ahol engem utol lehetett érni.

Ez a néhány mondat egyben azt is kitűnően megvilágítja, hogy a crossover televíziós sztárok – a fent leírtaknak megfelelően – miként tudnak rövid idő alatt jelentős sikereket elérni az online médiában. D. Tóth megfogalmazásából is nyilvánvaló, hogy a közösségi médiában elért kirobbanó sikere elsősorban annak volt köszönhető, hogy a televízióban kialakult körülötte egy olyan lojális nézői tábor, nevezzük őket egyelőre

csak rajongóknak vagy követőknek, akik hűségesen követték a népszerű médiaszemélyiséget az egyik felületről a másikra. Minderről a bevezetőben idézett két szerző gondolatmenete is eszünkbe juthat. Egyrészt Jenkins „új fogyasztóról” alkotott modelljének bizonyos megállapításai, miszerint a kortárs média közönsége aktív, nem marad egy helyben, hanem vándorol, illetve közösségbe ágyazott.³⁵⁷ Másrészt felidézhetjük Rahaf Harfoush online közösségekről alkotott tipológiáját is, amelyben az *ökológiai rendszer* kategóriája (hosszú távú elköteleződés, de laza, felületes kapcsolatok a csoporton belül) feleltethető meg leginkább a televízióból az online közegbe vándorló közönség működésének.³⁵⁸ Ugyanerről még részletesebben így beszél az interjúalany:

Én a Facebook-oldalamat kezdtem el egyfajta blogként vagy magazinként használni. Azért mondom, hogy magazin, mert nem csak én írtam tartalmakat, hanem megosztottam olyan cikkeket, amiket esetleg olvastam vagy lefordítottam vagy megírtam a saját szájízem szerint. Úgyhogy elkezdtem ott tartalmat szolgáltatni. Így épült fel egy nagyon jól működő, valódi, organikusan létrejövő közösség. Tehát akik most ott vannak, most körülbelül egy 130.000 fős közösség, az nem egy vásárolt közösség, egy picit sem, hanem az elmúlt négy év során, apránként épült fel. A WMN létrehozásakor nagyon tudatosan kezdtem el használni azt a közösséget, erre épült a WMN törzsközönsége először. De aztán előbb-utóbb magától is elkezdett ez a közösség tovább hízni, újabb és újabb rétegekkel. Úgyhogy most már nem olyan nagyon nagy az átfedés, de persze van.

Az interjú következő szakaszában alapvetően az a probléma került előtérbe, hogy milyen követelményeknek kell megfelelnie egy online tartalom-előállítónak, illetve hogy ez mennyiben tér el a hagyományos televíziós szerkesztőkkel és műsorvezetők-

³⁵⁷ Erről bővebben lásd: Jenkins 2006a.

³⁵⁸ Harfoush, Rahaf, *Tribes, Flocks, and Single Servings—The Evolution of Digital Behavior*. Mapping Intimacy and Engagement in Online Communities. <https://medium.com/@rahafharfoush/tribes-flocks-and-single-servings-the-evolution-of-digital-behavior-6db8e1d5ef8f> – letöltve 2021. május 31.

kel szemben támasztott követelményektől. A probléma alaposabb vizsgálatát ebben az esetben az indokolja, hogy egyrészt ebben a megvilágításban jól láthatóvá válnak azok a tematikus és műfaji hasonlóságok és különbségek, amelyek a vizsgált platformokat jellemzik, másrészt ily módon annak a folyamatnak a sajátos mozzanatai is lekövethetőek, ahogy a televíziós személyiség átlép online felületre.

Nyilvánvaló, hogy a tévénező és a televíziós tartalom-előállító közötti kapcsolat egyáltalán nem olyan tartalomgazdag, mint az online tartalomszolgáltató és a közönsége közötti kapcsolat, hiszen a közönségélményed teljesen más. Most sokkal aktívabb és közvetlenebb kapcsolat van a közönséggel, mint amilyen a televízióban valaha is volt. Úgyhogy nem tudom neked megmondani, hogy hogyan áll össze. De a visszajelzésekből kiindulva arra következtetek, hogy nagyon sokan követtek a televízióból. Ugyanakkor, amióta a YouTube-on elkezdtem saját mozgóképes tartalmat is gyártani, azóta egyre inkább, különösen az Y és a Z generáció tagjai, engem úgy ismernek fel, például a lajosmizsei eperárus, hogy te vagy az a lány a YouTube-ról, abból a jó kis beszélgetős műsorból.

A válaszból kiderül, hogy a televíziós közegből az online felületre történő sikeres átlépés legfontosabb tényezője a közönséggel fenntartott intenzív interaktív kapcsolat. Azonban ez nemcsak ebben az összefüggésrendszerben elengedhetetlen a sikerhez, hanem minden eredményes online tartalom-előállítóra jellemző gyakorlat, különösen azokra, akik a kezdetektől fogva csak az online felületeken vannak jelen. Ezzel szoros összefüggésben az új médiába történő átlépésnek egy további lényeges tényezője is beazonosítható. Történetesen az, hogy a televíziós közegre jellemző „one to many” (egy a sokhoz) megoldás kizárólagossága helyett a konvergens online felületeken ezzel párhuzamosan a „one to one” (egyik a másikhoz), a „many to many” (sokan sokakhoz) és a „many to one” (sokan egyhez) típusú interakcióra is lehetőség nyílik.³⁵⁹

359 Erről bővebben: Jensen 2017.

Az interakció ilyenén létrejövő sokfélesége és sokrétősége itt már nem egy klasszikus értelemben vett (tömegmediális) közönséget jellemez, hanem egy olyan elkötelezett *közösséget*, amely, Harfoush terminológiáját használva, a *törzsek* kategóriájával írható le. Mint ilyenre, D. Tóth követőire is jellemző az aktivitás, a hosszú távú és magas szintű elköteleződés, egyfajta sajátos referenciakészlet (a csoporton belül mindenki által ismert mémek, viccek, sajátos szóhasználat stb.), az élénk digitális kultúra, a közös történetek és történetiség.³⁶⁰ Ezt a beszélgetés egy következő része is megerősíti, ahol a tulajdonos arról beszél, hogy a WMN.hu indulása óta milyen változások történtek abban a tekintetben, hogy hogyan vélekednek az oldal legfőbb célközönségéről, a nőkről:

Igen, mi a közönség visszajelzéseiből ezt érezzük, márpedig mi más lenne fontos, mint hogy nekik készítjük a tartalmakat. Lett ennek egy nagyon erős, szinte tapintható, felszabadító, sodró ereje. Nem állítom azt, hogy mi a közbeszédre minden nap, folyamatosan hatással vagyunk, de igen, tudunk tematizálni. Azt nagyon gyorsan felismertem, hiszen ezzel foglalkozom húsz éve, hogy ebben hihetetlen erő van, és nagyon nagy szükség is volt arra, hogy dolgokat kimondjunk. Hogy tabukat döntsünk, hogy karcosan fogalmazunk bizonyos témákról, amikről nem szokás karcosan fogalmazni. És jólesik nőknek megvitatni, egymással megbeszélni ezeket a dolgokat. Mondjuk, van egyfajta vitakultúra nálunk, párbeszéd az olvasókkal. És a visszajelzésekből azt látom, hogy erre szükség volt, történik valami. Ez egy folyamat, egyre több követőnk van. Úgy tűnik, hogy nemcsak mi állítunk elő ilyen típusú tartalmat, hanem máshol is felüttették a fejüket, blogokon, van nagy médiavállalkozás, ami csinált hozzánk nagyon hasonló oldalt – vagy próbál csinálni. Tehát erre szükség volt, hogy így beszéljünk emberekhez.

Ahhoz, hogy ez a figyelemgazdagság eredményesen és jövedelmező módon működhessen, elengedhetetlen, hogy a tartalom-előállító egyszerre több online csatornán ke-

³⁶⁰ <https://medium.com/@rahaftarfoush/tribes-flocks-and-single-servings-the-evolution-of-digital-behavior-6db8e1d5ef8f> – letöltve 2021. május 31.

resztül jelenjen meg. Ez a gyakorlat az online közönségek azon tulajdonságával mutat összefüggést, hogy az új média felhasználói folyamatosan vándorolnak az egyes platformok között, sőt gyakran az is előfordul, hogy egyszerre több helyen vannak jelen ugyanabban az időben. Ez a *multitasking* néven ismert gyakorlat egyszerre áldás és átok az online tartalom-előállítók számára. Egyfelől több csatornán nagyobb eséllyel érik el a fogyasztót, másfelől egyre nagyobb a követők figyelméért folytatott harc is, hiszen a több csatorna több érdekes tartalmat is jelent. Az alábbiakból kiderül, hogy a többcsatornás modell a kezdetek óta a WMN.hu koncepcióját képezte:

Én az első pillanattól fogva nem tudtam megtagadni magam, meg nem is akartam. Én kezdetől fogva egy multiplatformos tartalomszolgáltatásban gondolkodtam. Tehát tudtam, hogy ha létrejön a blog, akkor később lesz YouTube-csatorna, és a kettő egymást erősítve épül majd együtt. A YouTube-csatornát nem is úgy hívják, hogy D. Tóth Kriszta Channel, hanem úgy, hogy WMN Magazin.

Az interjú következő szakaszában, az online személyiségmárka építésével összefüggésben, a marketinggel kapcsolatos témák is hangsúlyosabban merültek fel (Törőcsik 2017). A beszélgetést megelőző előadásban ugyanis szóba került az a hasonlat, amely a kortárs média világát egy olyan tükörcsarnokként írja le, ahol gyakorlatilag minden irányból híres emberek tekintenek ránk vissza. Ezzel kapcsolatban a konkrét kérdés arra vonatkozott, hogy az egykori televíziósoknak van-e olyan tapasztalata, hogy a televízió elhagyása után, illetve az online jelenlét felfutásával párhuzamosan, újra többet foglalkozik vele a hagyományos tömegmédia is, illetve érezhető-e az, ahogyan ezek a hatások egymást erősítik. D. Tóth erről a következőképpen vélekedik:

Azok a tartalmak, amik a nevemhez köthetőek, az online felületeken jelennek meg. De ezeket a tartalmakat nemcsak én írom, de van egy alkotó közösségem, akiket én építettem csapattá, vagyis a tartalmak csak 10-20%-át állítom elő én, személyesen, D. Tóth Krisztaként. Persze a

többi tartalom is tükrözi az én világlátásomat, értékrendemet, személyiséget, érdeklődési körömet, ami a WMN.hu minden felületén megjelenik. Az a kiindulópontunk is, hogy megmutatjuk neked azt, ami minket érdekel, mert az téged is érdekelni fog. Ebből kifolyólag nem nagyon foglalkoztat már engem a tömegmédiá. Nem akarok arrogánsnak tűnni, tényleg nem, és nagyon jól esik, hogy a múlt héten is hívtak televízióműsört csinálni, az „Elviszlek magammal” című műsrot is már többször kérték, hogy adjam el tévének. De én abban hiszek, hogy nekem személyesen már nincs szükségem arra, hogy egy országos nagy csatornán, főműsoridőben ott legyen az arcom. Egyrésztől nem is esne már olyan jól, nem véletlen, hogy nem magamról neveztem el sem a YouTube-csatornát, sem a magazint. Nekem ez nem egy egótrip, én tényleg szerettem volna egy médiavállalkozást létrehozni kicsiben, aztán meglátjuk, hogy mi lesz belőle. Nagyon örülök neki, hogy egyre nagyobb. Tudom irányítani ezt a helyzetet, mert nagyon sokat mondok nemet, persze közben azért jólesik, hogy hívnak.

Később az is kiderült, hogy a tévés tudatosan döntött úgy, hogy a saját neve helyett a WMN.hu elnevezést fogja használni a csatornán, bár ezzel Baló György szerint komoly közönségvonzó tényezőről mondott le. D. Tóth ezzel kapcsolatban annak a véleményének is hangot adott, miszerint amit a WMN.hu mond, annak egy jelentős részét ma Magyarországon nem lehetne a televízióban elmondani. Ezt azzal indokolta, hogy a portálra olyan speciálisan targetált, minőségi tartalmak kerülnek fel, amelyek ma Magyarországon a mainstream tévécsatornákon nem jelenhetnének meg. Ez a kijelentés a gyakorlatban is megerősíti azt a tételt (*long tail theory*), hogy az új média képes olyan niche szegmenseket is gazdaságosan megcélozni, amelyek a tömegmédiában nem érhetőek el kifizetődő módon (Anderson 2007). A portál gazdasági lehetőségeiről így nyilatkozik a tulajdonos:

Igen, megélek belőle, de nem keresek annyit, mint a televízióban. Nem keresek annyit, és szerintem soha többet nem is fogok. De ezt a dolgot én elengedtem, egyrészt, mert megéri az, hogy... Most nagyon patetikus leszek, és ezért bocsánat, de én egy nagyon szabad ember va-

gyok. Ez egy olyan érték, ami miatt megéri, hogy százezrekkkel kevesebbet vigyek haza, mint annak idején. De fenntartja magát, és ez nagyon fontos. Ebben csak az én pénzem volt benne az elején. Írtam két regényt a televíziós évek után, az első egy szakmailag is elismert dolog volt, a másik pedig üzletileg volt nagyon sikeres. Én azt a pénzt tettem bele ebbe a vállalkozásba. Azt mondtam, hogy nem megyek el egy nagy kiadóhoz, nem akartam kompromisszumokat kötni. Azt mondtam magamnak, hogy adok egy esélyt, amíg ez a pár millió forint visz, addig megy, lássuk meg, hogy lábra tud-e állni.

A témával összefüggésben a vállalkozás elindításának körülményei, nehézségei is körvonalazódnak. Ennek érdekessége, hogy D. Tóth a portál indulását a hazai startup-hullám kontextusában értelmezi. A WMN.hu indulása valóban sok szempontból összecseng a startup-üzletek alapkoncepciójával (újonnan alapított, innovatív módon működő, nagy növekedési potenciállal rendelkező kis- és középvállalkozás). Ugyanakkor a portál mégsem felel meg az ilyen jellegű vállalkozások egyik alapkövetelményének, vagyis annak, hogy a cég nem kizárólag a helyi piacra koncentrál, hanem a nemzetközi versenyben is próbál érvényesülni.³⁶¹

A férjem szintén startupper, ő három-négy évvel jár előttem, ő már egy csomó hibát elkövetett, amit én most. Én egy bölcsész lány vagyok, elkezdtem vállalkozni, el lehet képzelni, hogy mi lett belőle. Az ő egyik legjobb és legjobbkor érkező tanácsa az volt, hogy keress egy jó sales-est. Mert láthatóan ráérezte a piaci résre. Egyébként két héten belül kértek tőlem ajánlatot, egy cég akart hirdetni. Én azt sem tudtam, hogy mit lehet eladni egy felületen, meg hogyan, meg mennyiért. Én ekkor beszéltem a Gáspárral, aki akkor egy nagy online kiadónak volt a sales-ese, ebből végül az lett, hogy elkezdtünk közösen céget építeni.

361 Induló KKV vagy Startup. <http://www.uzletitanacsok.hu/cikk/indulo-kkv-vagy-startup> – letöltve 2021. május 31.

A beszélgetés utolsó szakaszában a WMN.hu-oldalban rejlő fejlődési potenciál került górcső alá. Ekkor hangzott el az a hipotetikus kérdés, hogy korlátlan befektethető tőke birtokában mit fejlesztene a vállalkozó. A válaszból kiderül, hogy az oldal látogatottsága és népszerűsége elsősorban a marketingköltségek növelésével, illetve a vásárolt forgalomterelés segítségével lenne fokozható. Mindez arra is rávilágít, hogy az online médiavállalkozások sikerességéhez és profitábilis működéséhez hosszabb távon önmagában nem elegendő a helyes szegmentálás, targetálás és pozicionálás, illetve az ezeknek megfelelő tartalom, hanem emellett a vásárolt hirdetések és a közönség figyelmének mesterséges terelése is nélkülözhetetlen:

Sokkal többet költenék a saját marketingünkre, mert ott van még fejlődni való, hogy az emberek tudjanak arról, hogy van egy olyan felület, ahova érdemes minden nap ellátogatni, nem csak a Facebookon keresztül. Mi is küzdünk azzal, amivel az összes online tartalom-előállító küzd, néhány nagy szolgáltatótól eltekintve, hogy az emberek Facebookon keresztül olvassák a cikkeinket, mert az emberek úgy használják a Facebookot, mint egy magazint. Így elég nagy a kitettségünk az algoritmusnak, ezért például nagyon sokat költenék arra, hogy növeljem a főoldali látogatottságunkat.

Összegzés

A sztárok a 20. század eleje óta a média gazdasági érdekeit szolgálják azáltal, hogy médiatermékeket (például filmek), tartalom-előállítókat (például Warner Bros.) vagy kereskedelmi márkákat népszerűsítenek. A médiavállalkozások számára a hírességek jelentik a közönséghez való eljutás egyik leghatékonyabb módját, így nem meglepő, hogy az ismert emberek befolyása mára a média összes létező platformjára kiterjedt. Azonban sztár és sztár között is van különbség, ebben a tekintetben ma már az egyik leglényegesebb kérdés az lehet, hogy a sztár ismertsége milyen médiafelületen és milyen gazda-

sági, kulturális környezetben jön létre. Kétség sem férhet hozzá, hogy a médiapiacokon az elmúlt bő egy évtized egyik legjelentősebb fejleménye az, hogy a piacra történő belépés korlátai jelentős mértékben lecsökkentek. Ennek a technológiai-gazdasági folyamatnak az eredményeként ma már az emberek döntő többsége rendelkezik olyan eszközökkel, amelynek segítségével bárki tartalom-előállítóvá s ezáltal híressé, ismertté válhat. Akinek ez valóban sikerül, az pedig egy egészen más piaci környezetbe érkezik, mint akár csak néhány évvel ezelőtt, hiszen ezen a területen is megjelentek azok a vállalkozások, médiaügynökségek, amelyek komoly háttérrel és szakmai támogatást biztosítanak ahhoz, hogy a tartalom-előállítók a legoptimálisabb körülmények között működjenek. Ilyen értelemben a koncentráció folyamata megkezdődött, de a piacra történő belépés még így is összehasonlíthatatlanul könnyebb, mint a lineáris rendszerek esetében.

Ezzel összefüggésben manapság azt látjuk, hogy a konvergens médiafejlődés eredményeként egyre kevésbé értelmezhető a platformok lineáris és nonlineáris módon történő szétválasztása. Ma a legtöbb piaci résztvevő számára hosszabb távon érdemes fontolóra venni, hogy az egyik szegmensből a másikba is átlépjen, s mindez az ismertségipar működését is átalakítja. A stratégiák szintjén mutatkozó diverzitás igen nagy; bizonyos esetekben a nonlineáris média önállóan is életképes lehet, amit elsősorban a szegmentálás és a targetálás terén kínálkozó speciális lehetőségek indokolnak. Máskor a klasszikus és az új média kombinálása tűnik célravezetőnek, de egyelőre a hagyományos tömegmédiapozíciói is erősek. Hosszabb távon a fogyasztók igényei dönthetik el a kérdést, s ebben a megközelítésben a generációs törésvonalak mentén mutatkozó, a médiahasználati szokásokban megfigyelhető különbségekből érdemes kiindulni. A legfrissebb kutatási eredmények azt mutatják, hogy a fiatalabb generációk esetében már az online tartalomfogyasztás vezet, míg az idősebb korosztályok többnyire még mindig a hagyományos platformokat, illetve az azoknak megfelelő felhasználói gyakorlatokat preferálják.³⁶² Te-

362 <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Digital%20vs%20Traditional%20Summary%20-%20Q1%202017.pdf> – letöltve 2021. május 31.

hát míg a nem lineáris rendszerek népszerűsége várhatóan tovább növekszik a jövőben, ezek önállósága és a kizárólagossága csak hosszabb távon képzelhető el.

Ugyanakkor az utóbbi évek során kiépültek azok a rendszerek, üzleti modellek, amelyek nem lineáris környezetben is képesek profitábilis vállalkozásokat eredményezni. Ezek részben az új médiában már hagyományosnak számító üzleti megoldásokat alkalmazzák, részben a korábban már említett koncentrációnövekedéssel hozhatóak összefüggésbe. Ennek eredményeként a bevételszerzés számos olyan példája jelent meg az online piacokon is, amelyekről korábban azt gondoltuk, hogy azok főleg a nonlinearis rendszerekre jellemzőek. Ez a folyamat, amelyet sokszor az internet „eltelevíziósodásaként” emlegetnek, szintén elkerülhetetlen része a konvergens fejlődésnek, és szorosan összefügg azzal, hogy egyes nonlinearis rendszerek, akár egy YouTube-csatorna is, akkora nézettséget tudnak elérni, mint egy átlagos kábeltelevízió.

A konvergens televíziós sztárság kérdésén keresztül az összes fent említett folyamat jól szintetizálható. A vizsgálatból kiderült, hogy a konvergens médiafejlődés során nemcsak a különböző médiatechnológiák közelítenek egymáshoz, hanem az azokhoz kapcsolódó üzleti modellek, s ezen keresztül a hírnév és az ismertség egyes kategóriái is. Ugyanakkor az itt vizsgált példák, illetve a bemutatott esettanulmány is azt igazolják, hogy a kortárs ismertségipar keretei között a televíziós platform nemcsak arra képes, hogy megőrizze befolyását, hanem bizonyos mértékig képes azt kiterjeszteni és megerősíteni is. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az *outsider* és *crossover* televíziós sztárok megjelenése, akik így vagy úgy máig a televízió kulturális és gazdasági tőkéjéből profitálnak. Végeredményben tehát azt látjuk, hogy a televízióknak a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott kulturális-gazdasági szerepe valóban nem önmagában, hanem a más médiumokkal való együttműködésében érhető tetten, s míg az említett folyamatban az online média szerepe is jelentős, a televízió továbbra is a kulturális környezetünk egyik legmeghatározóbb tényezője marad.

IV. A médiában megszerezhető ismertség jelene és jövője – „a sztárok mindenhol ott vannak.”

Az előző fejezetekből kiderült, hogy a sztárok világában nem újdonság, hogy a legsikeresebb szereplők egyszerre több platformon vannak jelen. Azt is láthattuk, hogy míg a hírnév exportálása az egyik csatornáról a másikra a 20. század végéig csak szűkös kezek között valósulhatott meg, addig a digitális korszakban szinte korlátlan lehetőségek nyílnak a médiában megszerzett népszerűség kiterjesztésére és megerősítésére. Ezzel együtt az ismertségipar működése is egyre összetettebbé válik, és a különböző offline, online és nonmédiamegjelenések tudatos menedzselése elengedhetetlen feladat a jobb láthatóság megteremtéséhez, aminek egyre gyakoribb célja a teljes, 360 fokos jelenlét elérése. Ezzel összefüggésben joggal feltételezhetjük, hogy az említett folyamatok komoly változásokat eredményeznek a rajongói kultúrák és a felhasználói gyakorlatok tekintetében. Vajon kiket és milyen felületeken követnek ma a rajongók, illetve mit hozhat a jövő? Hogyan reagál a közönség arra, hogy a sztárok minden felületen jelen vannak? Hogyan módosul emiatt a követői aktivitás? A kötet utolsó fejezetében elsősorban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

Az elmúlt évtized során a sztárság jelensége forró témává vált, a hírnévvel és ismertséggel kapcsolatos témák felértékelődését jól mutatja az a széles körű tudományos érdeklődés, amely a jelenséggel kapcsolatos kortárs viszonyokat igyekszik feltérképezni. Mindeközben kiderült, hogy a sztárság nem statikus kategória; a társadalom, a gazdaság, a kultúra és a médiatechnológia változásával párhuzamosan a sztárság fogalma is állandó átalakulásban van, ráadásul az előzőek alapján már azt is tudjuk, hogy az ismert emberek társadalmi, kulturális és gazdasági befolyása egyre nagyobb (Guld 2019a: 48). Az itt említett folyamatok tükrében nem meglepő, hogy manapság azt érezhetjük, hogy a média felületeit elárasztották a sztárok, a celebek és az influencerek, illetve úgy tűnik, hogy a hírességek egyre inkább kulturális referen-

ciapontokká válnak (Rojek 2001). Egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a jelenséggel is, hogy sokan közelebb érzik magukhoz a hírességeket, mint a saját ismerőseiket vagy barátait, míg a folyamat hátterét kutatva számos vizsgálat rámutat, hogy a médiafogyasztók egyre szorosabban kötődnek az ismert emberekhez (Krieken 2012). A társadalom- és kultúrakutatók a modern és késő modern viszonyok kapcsán régóta beszélnek az elidegenedés jelenségéről, amelyen a valós térben és időben létező emberi kapcsolatok leépülését és kiüresedését értik. Ezek a szerzők azzal érvelnek, hogy a kortárs társadalmi körülmények között az egyén elképzelt kapcsolatokba menekül, s a sztárok szerepe emiatt felértékelődik. Valós kapcsolatok hiányában az egyén számára a sztárok válnak a legközelebbi ismerőssé, barátokká, a fiatalok, tizenévesek esetében pedig példaképekké (Rubin et al. 1985). Ezzel párhuzamosan a sztár- és celebkultúra gyors expanziója figyelhető meg, melynek során az ismert emberek kulturális, gazdasági szerepe felértékelődik, és a sztárság vagy celebritás a médiatartalom kiterjesztésének egyik leghatékonyabb és legfontosabb eszközévé válik. A folyamat természetesen az ellenkező irányba is kifejti hatását, hiszen azáltal, hogy a médiában egyre több sztárral találkozunk, egyre többször és egyre több helyen, tovább erősödik a közönség és a sztár közötti bensőséges viszony illúziója is.³⁶³ Ezt nagyban elősegíti a klasszikus tömegmédia és az online média együttműködése, illetve az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek, amelyek képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat érzetét. A jelenlegi viszonyok között az ismert emberek egyre több felületen és egyre könnyebben érhetőek el, ami tovább fokozza a sztárok közönségre gyakorolt hatását és befolyását. Ennek egyik legfontosabb következménye az lehet, hogy megindul a sztárok különböző médiumok közötti átjárása, a közönség pedig hűségesen követi a bálványait a különböző platformokon (Labrecque 2014).

363 Az online videós sztároké a jövő, <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Az-online-videos-sztaroke-a-jovo-interju-Guld-adammal/4256/> – letöltve 2021. május 31.

Persze, még egyszer érdemes leszögezni, hogy az a jelenség, hogy valaki a médiában megszerzett ismertségét egy másik felületen is kamatoztatja, gyakorlatilag a sztárság megjelenésével egyidejű. Ahogyan azt a korábbi fejezetben láttuk, a gyakorlat a médiakonvergencia egyik következményének tekinthető, és bizonyos mértékben mindig is létezett, viszont a hálózati kommunikáció egészen új szintre emelte ezt a lehetőséget. A médiarendszerek konvergens fejlődéséből következik, hogy az ismert emberek egyre többször jelenhetnek meg a közönségük előtt, miközben az is jellemzővé vált, hogy a hírnév felfelé ívelésével párhuzamosan azoknak a csatornáknak a száma is növekszik, ahol a megjelenések történnek. Így ma már korántsem számít ritkaságnak, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői átfogó, 360 fokos jelenlétre³⁶⁴ törekcszenek, amelyben az online (elsősorban közösségi média), az offline (lineáris média, elsősorban a televízió) és a nonmédia-megjelenések (közönségtalálkozók és fesztiválok) már közel azonos hangsúllyal jelennek meg.³⁶⁵ A jelenség ugyanakkor számos izgalmas kérdést is felvet. Vajon kiket és milyen felületeken követnek ma a rajongók? Hogyan reagál a közönség arra, hogy a sztárok egyre több felületen vannak jelen? Hogyan módosulnak emiatt a rajongói attitűdök, a követői magatartás és aktivitás? Mi a helyzet az a jelenséggel, hogy az ismertségipar és a marketing egyre szorosabb kapcsolata miatt egyre többször találkozunk ismert emberekkel akkor is, ha nem akarunk? Mit hozhat a jövő, és hogyan hódítják meg a sztárok a legújabb AR- és VR-felületeket?³⁶⁶ Egyáltalán, hogyan reagál a közönség a 360 fokos sztárság megjelenésére? A kötet utolsó fejezetében ezekre a kérdésekre keresem a válaszokat, egy Z generációs fiatalok között végzett kvalitatív közönségvizsgálat eredményei alapján.

364 360 Degree Branding, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10739-360-degree-branding.html> – letöltve 2021. május 31.

365 Hazánkban 360 fokos sztárnak tekinthető Rubint Réka, Majoros Péter és Kasza Tibor, míg a nemzetközi hírességek közül például Sean Mendest vagy Kim Kardashiant érdemes megemlíteni.

366 AR mint *augmented reality* (kiterjesztett valóság), VR mint *virtual reality* (virtuális valóság).

Adatközlők és módszerek:

Z generációs fiatalokkal készített fókuszcsoportos interjúk

Ha a médiafogyasztás alakulására vonatkozó legújabb trendeket szeretnénk feltérképezni, de legfőképpen előre látni, célszerű a fiatal generációk médiahasználati szokásaiból kiindulnunk. Ez a gyakorlat egyrészt fontos információkkal szolgálhat a kereskedelmi szempontból egyik legfontosabb célcsoport fogyasztási jellemzőiről, másrészt pedig előre vetítheti azokat a változásokat, amelyeket az elkövetkező években az érettebb generációk esetében is megfigyelhetünk. A médiafogyasztási mintázatok változásainak szempontjából a kommunikációs és marketingszakma jelenleg a Z generációs fiatalokat tekinti „trendsetter nemzedéknek” (Törőcsik 2015). Ezalatt azt értjük, hogy a korcsoport körében megfigyelt médiahasználati gyakorlatok és szokások (eszközök és alkalmazások felfutása, aktuálisan legnépszerűbb közösségi oldalak stb.) széles körű hatást gyakorolnak a fogyasztói trendek alakulására, és jellemzően egy-két év eltolódással az idősebb felhasználók körében is megjelennek, majd általánossá válnak. Ezekből a felismerésekből kiindulva, az itt ismertetett kutatás a Z generáció médiahasználati gyakorlatainak vizsgálatán keresztül térképezi fel a 360 fokos sztárság jelenségének kérdéskörét.

Az eredmények alapjául szolgáló kvalitatív vizsgálat a fókuszcsoportos interjú módszert alkalmazta. A módszer kiválasztásában szerepet játszott, hogy az elmúlt években számos jól dokumentált, survey-alapú kutatás foglalkozott már a magyar fiatalok sztárokkal kapcsolatos viszonyával, attitűdjeivel.³⁶⁷ Ezekhez a kutatásokhoz képest a fókuszcsoportos interjúk nagyobb részletességgel képesek feltárni a közönség véleményét és reakcióit; a módszer segítségével nemcsak arra kaphatunk választ, hogy a fiatalok milyen sztárokat követnek, milyen felületeken, hanem sokkal részletesebb összefüggéseket tárhatunk fel a preferenciáikkal és a felhasználói gyakorlataikkal összefüggésben is (Stokes 2008: 167).

367 Már itthon is a YouTube sztárok a legnépszerűbbek – mit jelent ez a hirdetőknél? <https://sales.centralmediacsoport.hu/hirek/online-hirek/mar-itthon-is-a-youtube-sztarok-a-legnepyszerubbek-mit-jelent-ez-a-hirdetoknek/> – letöltve 2021. május 31.

Az itt ismertetett kutatás keretében összesen öt fókuszcsoportos interjú készült, a beszélgetések négy különböző helyszínen valósultak meg 2017 és 2018 között. Az interjúk közül kettő a fővárosban, kettő egy vidéki megyeszékhelyen, egy pedig egy hátrányos helyzetű kistelepülésen zajlott. A fókuszcsoportos beszélgetések résztvevői 12 és 19 év közötti Z generációs fiatalok voltak, összesen 38 fő.³⁶⁸ A budapesti minta kifejezetten jómódú családok gyermekeiből állt, és a megyeszékhelyen rögzített válaszok is többségében A–B-státuszú szülők gyermekeitől származnak. Ettől a szociodemográfiai, szocioökonómiai háttértől csak a vidéki kistelepülésen szervezett fókuszcsoport résztvevői esetében találunk eltérést, közülük több gyermek is kifejezetten hátrányos helyzetű, nehéz körülmények között élő családból érkezett. A vizsgálat szempontjából lényeges, hogy az adatközlők, saját bevallásuk szerint, élénken érdeklődnek a sztársággal, ismertséggel kapcsolatos témák iránt, híres emberek rajongói és rendszeres követői. A kutatás során öt tematikus kérdéskör vizsgálatára került sor: 1) sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök, 2) online és offline médiamegjelenések megítélése 3) nonmédia-típusú megjelenések szerepe, 4) sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése, 5) a sztárság jövője, a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság vonzereje a sztárokkal való kapcsolattartásban.

Eredmények

Sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök

A beszélgetés első tematikus egysége a sztárokkal kapcsolatos általános attitűdöket térképezte fel. Ennek során említésre kerültek napjaink legnagyobb nemzetközi és hazai sztárjai, a sztárok és rajongók közötti érzelmi viszony és a kapcsolatok mélysége

368 Az interjúk bemutatása során az adatközlők nem a saját nevükön szerepelnek.

(laza kapcsolat, rajongói viszony, példakép vagy virtuális barát), illetve a figyelem minősége és a követések platformjai is. A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a válaszok alapján a megkérdezettek körében a *klasszikus tömegmédia* és *online világ sztárjai* egyaránt ismertek és népszerűek.³⁶⁹ Mindez elsősorban azért lényeges, mert ez megerősíti, részben pedig tovább árnyalja azokat a korábbi vizsgálatokat, melyek szerint bár igaz, hogy az online média sztárjainak népszerűsége folyamatosan növekszik, de a fiatalok körében továbbra is népszerűek azok a személyek, akik a hagyományos tömegmédia platformjain váltak ismertté (mint például a mozi és a televízió), illetve jelenleg is ezeken a felületeken a legaktívabbak.³⁷⁰ Arra kérdésre, hogy kik manapság a legnagyobb nemzetközi sztárok, az alábbiak szerint válaszoltak a résztvevők.

Én nem szeretem Justin Biebert, amióta ilyen nagyon nagy sztár lett. Szerintem Shawn Mendes, ő is nagyon nagy, őt viszont szeretem. Akit nagyon szerettek, de szerintem már nem annyira híres, Eminem. Ő már mondjuk nem híres, de jó lenne. Ákos 15

A Kardashian-nek, meg Johnny Depp szerintem, meg Snoop Dog. Kata 13

Szerintem felület, meg korosztály függő, meg attól is függ, hogy milyen vonatkoztatásban tekintünk rá, mert most például Snoop Dog is tök normális, nem hájpolja fel magát annyira, mint egy Justin Bieber, úgyhogy erre a kérdésre én most nem fogok tudni így válaszolni. Péter 17

Az egyik pécsi fókuszcsoportos beszélgetés résztvevői között nemcsak a szórakoztatóiparból jól ismert nevek hangzottak el, hanem az adatközlők már a beszélgetés legelején reflektáltak arra, hogy a sztár szerepében ismert politikusok és az egyház kép-

369 Ebben az esetben az online világ sztárjai alatt azokat az ismert embereket értem, akik az interneten váltak ismertté, és jelenleg is ezt a platformot tekinthetjük a megjelenésük központi csatornájának.

370 Már itthon is népszerűbbek a YouTube-videósok a tévés celebeknél. <http://tubenews.hu/2016/10/21/mar-itthon-is-nepszerubbek-a-youtube-videosok-a-teves-celebeknel/> – letöltve 2021. május 31.

viselői is megjelenhetnek (Marshall 1997). Az elhangzott vélemények jól illeszkednek Francesco Alberoni hírnévvel kapcsolatos fogalmi rendszeréhez, aki a tényleges hatalommal és társadalmi befolyással rendelkező sztárelit tagjaiként beszél az egyházi és hatalmi elit tagjairól (Alberoni 2007). A válaszokból világosan kiderül, hogy ezek a kategóriák az interjúalanyok esetében is relevánsak.

Szerintem is a Kardashianék meg a (...) meg talán még így a Trump, aki politikus. Szerintem, aki mer polgárpukkasztó lenni, például Kim Kardashian. Szerintem manapság az amerikai politikusok a legnagyobb celebek, tehát nem csak befolyásuk van, de alapvetően mindenki ismeri őket. Szerintem, mondjuk, Orbán Viktornak alapvetően nincs akkora médiabefolyása. Mert, ha azt mondom, hogy Donald Trump, akkor mindenki tud róla valamit mondani. Ábel 17

Hillary Clinton meg Trump. A mémek, az összes politikusról. Vagy Bernie Sanders, ugye, ő a megváltó, akit letaszítottak, akkor Donald Trump igazából egy gyíkember. Ákos 15

Hát, ha már politikusok, akkor nem felejtethjük el Putyint, hát Ferenc pápát is mondanám, ő viszonylag szerintem híres, hogy a keresztény közösségeké. Zsófi 18

Amikor a hazai sztárvilág képviselői kerültek szóba, a válaszokban hasonlóan alakult a tömegmédia és az online média hírességeinek aránya. A televízióból ismert sztárok közül többször említésre került Liptai Claudia, Majoros Péter, Tóth Gabi és Kasza Tibor, míg az online sztárok közül Szirmai Gergelyt, Leiner Laurát, Dancsó Pétert és a VR csapatát emelték ki a válaszadók. A hírességek felsorolásából itt sem maradtak ki a politikusok; a legtöbben Gyurcsány Ferencet, Orbán Viktort és Áder Jánost tartották a legismertebb, legbefolyásosabb politikai szereplőnek. Néhány fiatal már elhunyt tudósokat és költőket is említett a kérdés kapcsán, köztük Szentgyörgyi Albertet és Ady Endrét. Ugyancsak a korábbi kutatások tükrében lehet érdekes az a különbség, amit az érzékelt távolsággal összefüggésben figyelhetünk meg a tömegmédia és az online kör-

nyezet sztárjai között. Ezzel kapcsolatban a válaszok alapján azt találjuk, hogy a klaszszikus sztárok esetében nagyobb az érzékelt távolság a rajongó és a híresség között, vagyis az átlagos fiatal számára ők elérhetetlennek és megközelíthetetlennek tűnnek (Dyer 1979). Ugyanakkor a szerepük jóval stabilabb is abból a szempontból, hogy hosszú távon is képesek érzelmi kötődést generálni, és gyakrabban jelennek meg a komoly eredményeket elérő, elismerésre méltó példakép, vagyis a valódi idol szerepében.

Kiss Ramónát nagyon szeretem, de csak a Barátok Köztben szoktam látni, azt abban azóta nézem, amióta az eszemet tudom. Nagyon szép, különben. Egyébként Instán vagy Facebookon nem követem, vagy semmi ilyesmi. Kata 13

Nekem ilyen híres sztárból nincs, akire úgy felnéznék, de akit tisztetek, az a J.K. Rowling, mert elég mélyről indult, segélyekből élt, és elkezdett írni egy könyvet, amivel befutott. De ezt csak egy újságban olvastam róla, és megtetszett, különben nem követem, hogy éppen most mit csinál. De ő nagyon sok mindent ért el az életben. Hajni 15

Ezzel szemben az online sztárok esetében jóval kisebb az érzékelt távolság, vagyis a fiatalok könnyebben tudnak azonosulni ezekkel a hírességekben, akik sokszor a „virtuális barát” vagy egy „virtuális haver” szerepét töltik be. Ugyanakkor az online sztárok világa változékony környezet, ahol sokkal több a potenciális szereplő, akik „csak jönnek-mennek”. Ők legtöbbször a könnyed szórakozás forrásai, viszont mivel „nem tudnak megújulni”, egy idő után „unalmassá válnak”. Összességében tehát nehezebben tudják huzamosabb ideig fenntartani a követők érdeklődését, illetve az elismerésre méltó példakép szerepében is csak ritkán jelennek meg.

Csak Szirmai Gergelyt tudnám kiemelni, szakmailag a humor, és ahogyan a mondandóját meg tudja fogalmazni, ahogyan átlát bizonyos helyzeteket, én ezt nagyon tisztetem benne. Rendszeresen nézem a videót, szívesen találkoznék is vele egyszer. Ádám 14

Magyarósi Csaba, mert évek óta tudja mindig ugyan azt a színvonalat hozni, persze nála is vannak szponzorok. Nemzetközi szinten pedig a Casey Neistat. Gábor 16

Én ritkán követek videókat sokáig, gyorsan meg lehet unni őket, kevesen tudnak egy idő után már újat mutatni. Olyankor keresek valaki mást, aki jobban érdekel. Rita 13

A korábbi vizsgálatok szempontjából az egyik legérdekesebb eredmény az lehet, hogy a sztárok követésének jellegzetes csatornái miként válnak szét a sztár általános jelenlétének függvényében. Eszerint a válaszadók a szélesebb körben ismert nemzetközi sztárokkal még mindig sokszor találkoznak a hagyományos médiafelületeken, míg a hazai hírességekkel kapcsolatos információkhoz jellemzően online felületeken jutnak hozzá. Kétségtelen, hogy ebben a gyakorlatban jelentős szerepet játszik, hogy az idegen nyelv ismeretének hiányosságai továbbra is komoly korlátot szabnak annak, hogy a fiatalok hogyan és milyen felületeken tudnak tájékozódni a sztárokkal kapcsolatos aktualitásokról.³⁷¹ Ennek tükrében nem meglepő, hogy a nyelvi hiányosságokat áthidaló hagyományos médiafelületek (például a televízió) továbbra is praktikus és kényelmes megoldásnak számítanak a magyar fiatalok körében.

Shawn Mendes meg a kedvenc együtteseket, Red Hot Chili Peppers, akiknek a zenei videóit meg szoktam nézni. Meg Jennifer Aniston, Adam Sandler és Chris Hemsworth filmjeit mindig, őket nagyon szeretem. Balázs 16

Én videók közül csak hazaiakat nézek YouTube-on, Szirmai, aki nyilván nálam is megvan, azokat a Podcastokat is szoktam nézni, (...) de Japánban élő magyarokkal szoktam nézni a

371. Ezalól a budapesti fókuszcsoportban megszólaló fiatalok jelentettek kivételt, ahol többen kétnyelvű családban nőttek fel, illetve 3-4 éves koruk óta tanulnak angolul. Ezzel szemben a hátrányos helyzetű kistérségek fiataljai közül senki sem rendelkezett olyan szintű nyelvtudással, hogy külföldi tartalom-előállítót tudjon követni.

videóit, ilyen GMST, és hát nálam is ott van az Atés. Különböző filmes bemutatók, a különböző világok bemutatásával foglalkozó csatornák érdekelnek még, de csak magyarul. Linda 14

Online és offline média megjelenések

A fókuszcsoportos interjúk második szakaszában alapvetően a televízió és az internethasználat viszonya került górcső alá abból a szempontból, hogy milyen felhasználói preferenciák kapcsolódnak az egyes platformokhoz, illetve hogy a válaszadók milyen sztárokat követnek az egyik és a másik csatornán. A válaszok alapján megerősíthetjük, hogy a fiatalok médiahasználati mintázatában az online média szerepe domináns, akkor is, ha a sztárok követéséről van szó – ez alapvetően egybeesik a korábban készült, hasonló tematikájú kutatások eredményeivel.³⁷² Amennyiben a sztárok rendszeres online követéséről van szó, a közösségi oldalak közül az Instagram, a Facebook, a YouTube, a SnapChat, a Twitter, az ASKfm a Twitch, a TikTok és a Tumblr szerepét érdemes kiemelni.³⁷³

A sztárok mindenhol ott vannak. Szerintem, ugye, a Facebook az alap. Akkor Instagram, Snapchat, ilyenek. Instagramon meg SnapChaten is követem Kylie Jennert, Kim Kardashiant... meg mást... hát, most úgy nem tudom. Hajni 15

Hát, még ott van a Twitter – bár én nem vagyok fent. De szerintem a hírességeknek egyébként a... azon tuti mindenki fent van, ha a Facebookon nem is. Ez kicsit olyan szerintem, mint az

³⁷² Lásd például: Guld 2014.

³⁷³ Hasonló eredményre jutott a közelmúltban egy nem reprezentatív online felmérés is, amit a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom végzett el. Lásd: A fiatalok fele influencer akar lenni. <https://www.origo.hu/gazdasag/20190418-a-fiatalok-csaknem-fele-influencer-akar-lenni-egy-kutatas-szerint.html?fbclid=IwAR0uH1BeiRHLQWEVh05tommkaB0heyNjpyglvfYATrRJqZQxQMImxB0Yg0> – letöltve 2021. május 31.

Instagram, ez a Twitter. Mármint, hogy olyan hírességű. Mert egyébként szerintem egyre több ember kezd jobban átszokni az Instagramra a Facebookról, és én ott követek egyébként mindenkit. Nem is szoktam annyira használni a Facebookot. István 14

Egyszer-kétszer az ilyen privátabb dolgok... mit tudom én, például az ASK-on is szoktam követni embereket, Tumblr-en is akár. A TikTok is nagyon megy, de főleg a kicsik között. Ákos 15

A legfrissebb hírek, videók vagy fotók után kutatva, a fiatalok akár naponta többször is felkeresik ezeket az oldalakat a szabadidejükben, sőt időnként iskolaidőben, a tanítási órák unalmasabb perceiben is ezt teszik. A közösségi médiafelületek használatával kapcsolatban két további lényeges összefüggést tártak fel a válaszok. Egyfelől a preferált csatornák tekintetében még a 12–19 éves korosztály között is lényeges eltérés van életkor szerint; míg a kis tinik között elsöprő a TikTok népszerűsége, addig az idősebbek között pillanatnyilag az Instagram vezet. Másfelől jól látszik, hogy ha az idegen nyelvű tartalom megértése problémát jelent, akkor az interjúalanyok csak a képi tartalmakat keresik, illetve ha rendelkeznek megfelelő nyelvismerettel, akkor a videó felületek is működőképesek.

A híres emberek követésében a televízió továbbra is jelentős, de sajátos szerepet játszik. A korcsoportban a televízió speciális helyzete három tényezővel magyarázható. Egyrészt a fiatalok ezt a médiumot az idősebb korosztályokkal azonosítják, ezért bár rendszeresen használják, nem tartják „trendinek”, így csak az interjúk *utánakérdezési* szakaszában beszélnek róla (Kovács 2007). Másrészt a televízió ritkábban kerül az osztatlan figyelem középpontjába, vagyis az eszköz jellemzően a háttér- vagy párhuzamos médiahasználat kontextusában jelenik meg. Harmadrészt a korcsoport tagjai ritkán érzékelik a különbséget az olyan kategóriák között, mint a televíziós platform, televíziós tartalom, illetve a televízió mint eszköz. Így bár az online tartalomfogyasztásuk egy jelentős részét televízióra készült tartalmak alkotják (például sorozatok), a beszélgetések elején gyakran találkozhatunk azzal az állítással, hogy semmilyen te-

levíziós műsort nem ismernek vagy néznek.³⁷⁴ Erre az attitűdre kiváló példa lehet az alábbi válaszdó este.

Hát én ugye egyáltalán nem nézek TV-t, szóval ott nagyon nem látom őket. Inkább szerintem nagyrészt Facebookon szoktam látni őket, meg különböző alkalmazásokon a telefonomon. Például Instagram. Gábor 16

Ugyanez a fiú a következő véleményt fogalmazta meg az interjú későbbi szakaszában.

Hát ott vannak az ilyen valóságshow sztárok, mint például Berki Krisztián vagy Győzike. Ezeket nagyon nem kedvelem, de annyira gáz, amit csinálnak, hogy azt már nézni kell. Ja, ezekbe mindig bele szoktam nézni, ha éppen ez megy. Gábor 16

Most igazából, akit utálok, az nincs, csak annyi van, ami nem szimpatikus úgymond, így a magyar valóságshow... mint például az Édes életből meg az Éjjel-Nappal Budapest, meg sorolhatnánk. Berki Krisztián is egy rettenetesen... szerintem a semmire, csak rohadt nagy pofája van. Már elnézést! És nagyon fölényesen viselkedik annak ellenére, hogy igazából ő az, aki nem hinném, hogy olyan sok mindent tett volna le az asztalra azért, mert neki van neve. Éva 17

Az interjúkból kiderül tehát, hogy a fiatalok által említett híres emberek jelentős része a televízióból ismert. A televízióban a hírességek megjelenési sűrűségének szempontjából kimagasló jelentősége van a sorozatoknak, a valóságshow-knak, a tehetségkutatóknak, a sportműsoroknak és a különböző esztrádműsoroknak. Az ezekben feltűnő sztárok és celebek pedig nemcsak jól ismertek a fiatalok körében, de az is kiderült, hogy a velük kapcsolatos hírek, pletykák és botrányok, a hétköznapi társalgások visszatérő témái (Császi 2002, 2003).

374 Erről bővebben: Guld 2014.

Olimpiát, ugye, például, vagy foci-EB-t, a hasonló nagy sporteseményeket TV-minőségben jobb nézni, mint egy online streamen. Hát TV-ben, amit szoktam még nézni, az például Showder Klub szokott lenni, mert azért azt neten kevészer lehet, meg azt később is szolgáltatják ki. Ennyi, szerintem. Anna 15

*Én régen voltam nagyon-nagyon tv-mániás, rettenetesen. Tehát hogy rohanok haza, hogy el-
érjem a sorozatomat, meg ilyenek. Például én az Éjjel-Nappal Budapestet egyébként nagyon
szerettem, és amikor kimentünk Írországba, akkor ott az angol tv, ugye, nem tudott annyira
lekötni, nyilván, ezért ott teljesen leszoktam. Most úgy vagyok vele, hogy ha hazamegyek, az
az első, hogy bekapcsolom a tv-t, akár filmet, akár sorozatot, mindent a telefonomon szoktam
nézni, és a tv is csak azért megy, hogy legyen valami alapzaj, és ne a síri csendben üljek otthon,
amikor egyedül vagyok... meg alváshoz természetesen. Hajni 15*

A hírességek követése a rádió és az újság esetében esetlegesnek és alkalmoszerűnek tekinthető. Mivel a rádióhallgatás és az újságolvasás többnyire olyan speciális helyzetekhez köthető, ahol a szülők vagy idősebb felnőttek médiumválasztása dominál (például autóban, ingázás közben), így ezeken a csatornákon a fiatalok csak ritkán találkoznak kedvelt sztárjaikkal, tudatosan pedig szinte soha nem keresik őket ezeken a felületeken. Ezalól csak azok az ifjúsági magazinok jelentenek ritka kivételt (Like, Bravo, korábban Popcorn), főleg a 12–14 évesek körében, amelyeket szinte kizárólag csak a posztterek miatt vásárolnak a tinik.

Nonmédia-típusú megjelenések

A vizsgálat során a nonmédia kategóriájába kerültek azok a médiától független megjelenési formák, amelyek a valós időben és térben jönnek létre, és ahol lehetőség nyílik arra, hogy a hírességek és rajongóik személyesen találkozzanak. Ilyen események

a koncertek, a fesztiválok vagy például a közönségtalálkozók. A digitális nemzedék esetében nem meglepő, hogy esetükben a nonmédia-típusú megjelenések vonzereje nem tűnik átütőnek. Ezt főleg azzal magyarázzák, hogy a média különböző felületeiről minden érdekes információt be tudnak gyűjteni a kedvenceikről, és mindezt kényelmes, költséghatékony módon tehetik meg. Ennek megfelelően a többség nem fogalmaz meg személyes találkozókkal kapcsolatos fontosabb élményt vagy emlékeket, ahogy általában a vágyak és fantáziák között sem szerepelnek ezek a lehetőségek. Ugyanakkor jellemző, hogy a többség legfeljebb a közvetlen környezetében elérhető rendezvényeken vesz részt; ebben a tekintetben a budapesti válaszadók vannak előnyösebb helyzetben, míg a vidéki nagyváros lakói már jól érzékelhetően kevesebb lehetőség közül válogathatnak. Nyilvánvaló, hogy a hátrányos helyzetű kistélepeken élő fiatalok helyzete a legelőnytelenebb, közülük a legtöbben még sohasem vettek részt hasonló jellegű rendezvényeken, és erre a jövőben sincs kilátásuk.

Hát, én régebben, amikor mondjuk volt Kossuth téren vagy Széchenyi téren koncert, akkor elmentem, de ilyen 5-6 éve. Akkor voltunk Kasza Tibin, meg ilyeneken, de én nem nagyon mennék el, nem szeretem a tömeget. Betti 16

Maximum amikor itt Pécsen belül van koncert, akkor esetleg, talán, bár egyébként én is ilyen tömegeszenyes vagyok. De ha messzebb vagy itt a közelben külföldön, akkor oda nem mennék ki senkiért. Zsolt 15

A beszámolókból kiderült, hogy a korosztály tagjai közt az online videós közönségtalálkozók ismertsége és népszerűsége kifejezetten nagy; például a PlayIT, az OVS Fesztivál és a Telekom Gála többször említésre került. Ugyanakkor a pénz, a távolság, az idő és a kényelem miatt ezeket is főleg csak a budapestiek, illetve a vidéki nagyváros lakói látogatják, míg a többség élő vagy rögzített online közvetítéseken keresztül követi az eseményeket.

Például videókkal lehet találkozni a PlayIT-en. Ott voltam is, mind a kettő pécsin. De Pestre nem utazom el egy ilyenért. Az Istivel akartam személyesen találkozni, és van is közös szelfink.
Linda 14

Hát én PlayIT-en még nem voltam, nem is szeretnék. Árkádban ilyen közönségrendezvényen találkoztam a Boldzerrel, de, ugye, ott azzal szerintem minden pécsi. Meg Szabyest, Dezső Bence meg Pollával egyszer szintén itt Pécsen. Hajni 15

A válaszadókban a személyes találkozők esetében is felmerül a nyelvi korlátok kérdése, ahogy erre a következő idézet is nagyon érzékletesen reflektál.

Nekem nem álmom az, hogy híres emberrel találkozzak, mert nem tudnék közös témát találni azzal, akit az interneten megnézek, pláne, hogyha külföldi. Ugyan tanulok az iskolában angol, de nem nagyon megy, meg most eleve az, hogy találkozom vele, és látom élőben, szerintem minden kimenne a fejből, amit angolul megtanultam, úgyhogy egy szót nem tudnék szólni.
Gábor 16

Sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése

A kutatás során önálló kérdéskör foglalkozott a sztárok marketingtípusú együttműködésekben való megjelenésével. Ez a gyakorlat szorosan összefügg azzal, hogy az utóbbi évtized során érzékelhetően megnőtt az ismert emberek szerepe a marketingcélú meggyőzés folyamatában, amit a celebrity- vagy influencer-marketing széles körű előretörése és felértékelődése jelez (Töröcsik 2017). A megoldás általánossá válásával párhuzamosan azt tapasztaljuk, hogy a sztárokkal, celebekkel és influencerekkel folytatott kereskedelmi kampányok a média összes csatornáján megjelentek, illetve ezzel párhuzamosan elválaszthatatlanokká váltak a médiafogyasztók hétköznapijaitól.

A jelenséggel összefüggésben a márkák és az ismert emberek kapcsolatának logikája is jelentősen átalakult. Korábban jobbra a márkák keresték a hírességek kegyeit, és az együttműködés alapelve az volt, hogy az ismert ember népszerűsége és pozitív tulajdonságai kisugározzanak a termékre – ezt tekinthetjük a *jelentés-* vagy *imázstranszfer* klasszikus esetének a celebrity marketing területén (Töröcsik 2017: 183). Ebben a megközelítésben nagy ismertségnek és népszerűségnek örvendő sztárok adták a nevüket többé-kevésbé ismert termékeknek. Ezzel szemben ma már egy dinamikus, kétirányú folyamat jellemző, ahol az ismertségi skála alsóbb szintjeit elfoglaló, feltörekvő hírességek azok, akik a márkákkal történő együttműködésre törekszenek. Esetükben sokkal inkább arról van szó, hogy a márka népszerűségét szeretnék a saját ismertségük megerősítésére használni, akár oly módon is, hogy az együttműködés során nem történik pénzmozgás. Ilykor a megrendelő csupán a terméket ajánlja fel a reklámozónak, nagyobb értékű áru esetében pedig csak a termékteszt lehetőségét ajánlják fel a cégek. Az említett gyakorlat azt eredményezi, hogy a márkák és a hírességek együttműködése kilép a *mainstream* tömegmédia és popkultúra területéről, és azokon az online csatornákon és *niche* szegmensekben is megjelenik, ahol az ismertségipar közepes vagy alacsony ismertségű szereplői közvetlenül, interaktív környezetben tudják elérni a fogyasztókat. Az interjúk során ezzel összefüggésben elsősorban azokra a kérdésekre kerestem a válaszokat, hogy az alanyok hol találkoznak sztárokkal a reklámokban, vásároltak-e már bármilyen terméket csak azért, mert egy sztár népszerűsítette azt, elsősorban mi befolyásolta, hogy megvásárolják az adott termékeket, illetve mennyit kötöttek ilyen árukra, szolgáltatásokra.

A válaszokból kiderül, hogy az interjúalanyok óriási nyomásként élik meg a rájuk zúduló reklámok áradatát, s ezalól a sztárok által népszerűsített kampányok sem képeznek kivételt. A beszélgetések során a témára vonatkozó példák hosszú sorát említették a résztvevők, melyek közt sztárokkal, celebekkel és influencerekkel támogatott kampányok egyaránt felbukkannak, s a televíziós, offline és online, illetve nonmédiamegjelenések is szerepelnek.

Selena Gomez, amikor a haját mutogatja a tévében. Hogy fényesebb lesz, meg erősebb tőle a haja. Anett 15

A Shakira, amikor azt a fogfehérítést mutatja. Aha, igen. Ő fogkrémet reklámoz. Vannak még csomóan, akik terméket reklámoznak. Neymar, az is reklámozza azt a borotvát. Ákos 15

Ronaldo. Azt hiszem, ő is sampont reklámoz a tévében. István 17

A válaszadók a sztárok reklámokban történő felbukkanását elsősorban azért tartják zavarónak, mert maga a tartalom, amelyben a hírességek szerepelnek, kéretlenül jelenik meg a különböző felületeken. Ezalól azok az esetek sem képeznek kivételt, ahol egyébként maga a sztár kifejezetten nagy népszerűségnek örvend.

Hát, ott van például Hosszú Katinka. Nagyon sokra tartom, és elismerem az eredményeit, mindig előben nézem a versenyeken. De megőrülök tőle, hogy minden óriásplakáton szembejön velem, és nincs az a termék, amit ne népszerűsítene jó pénzért. Huawei, fehérjepor, ruhamárka, edzőtáska stb. Nekem ez már visszataszító kisé. Judit 18

A fiatalok válaszaiban jól felismerhető a reklámkerülés gyakorlata, saját bevallásuk szerint a lehető legkevesebb reklámot hajlandóak fogyasztani. A korcsoportban az általános reklámkerülés alól csak az online tartalom-előállítók anyagai jelentenek részleges kivételt. Ezekre a „pull-típusú” megoldásokra jellemző, hogy a fogyasztó maga keresi meg és „húzza be” azokat a videókat és képeket, amelyek tartalomba ágyazott marketingüzeneteket is tartalmaznak.³⁷⁵ Ugyanakkor az ilyen jellegű tartalmak is főleg a márkaismertség növelésének szempontjából tűnnek hatékonynak, míg

³⁷⁵ Push vs. Pull Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/content/push-vs-pull-marketing> – letöltve 2021. május 31.

a vásárlásösztönző erejük mérsékeltnak tűnik, vagyis a többség kifejezetten csak az influencer személye vagy a szórakozás végett fogyasztja őket.

Mindig meg szoktam nézni Viszok Fruzi videóit. Tudom, hogy sokan utálják, meg azt mondják, hogy eladta magát a Rossmann-nak vagy a DM-nek, nem tudom, de nem is érdekel. Szerintem jó videókat csinál, de engem a reklámrésze nem érdekel. Meg csak azért úgysem veszek meg valamit, mert ő mondja. Linda 14

A sztárok által népszerűsített termékek vásárlásáról csak a budapesti csoportban számoltak be a résztvevők. Esetükben világosan látszik, hogy az átlagosnál magasabb szocioökonómiai státusszal együtt a vásárlásra is nagyobb hajlandóság és lehetőség mutatkozik.

Hát, 50.000 így összesen. A Jefree Star-cucc is, meg a Kylie-féle highlighter is ilyen 50.000 forint körül volt. De ezek nagyon jó minőségű anyagok, megérik az árukat. Edit 16

Nekem van egy ismerősöm, aki múltkor mesélte, hogy egy Supreme pulcsit vettek a barátnőjével közösen valami 60-70 ezer forintért, és felezték az összeget, és egyik héten ő hordja, másik héten a barátnője. Valami haul videóban látták az egyik YouTubernél, és megtetszett nekik. Zsannett 15

A sztárság jövője, a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság vonzereje

A kiterjesztett valóság (augmented reality vagy AR) és virtuális valóság (virtual reality vagy VR) már több éve létező technológiák, viszont komolyabb piaci érdeklődés csak az utóbbi egy-két évben mutatkozik a lehetőségek iránt, s ezek a változások

az ismertségipar működését is befolyásolják.³⁷⁶ Az AR-technológia lényege az, hogy egy mobil eszköz, többnyire okostelefon vagy tablet, illetve egy monitor kijelzőjén keresztül szemlélhetjük a körülöttünk lévő valóságot, amelyet az alkalmazás egy virtuális képpel, vagyis a program által generált elemekkel egészít ki. Pillanatnyilag az AR-technológiával kapcsolatos legáltalánosabb félreértés a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság összetévesztéséből adódik. Az előzőek alapján elmondható, hogy míg a kiterjesztett valóság a ténylegesen létező környezet virtuális kiegészítését jelenti, addig a virtuális valóság egy teljesen új digitális környezetet jelent, amely a valóságot helyettesíti. A virtuális valóság tehát a valóság kizárásával dolgozik, ahol a felhasználó egy teljes egészében virtuálisan generált világba léphet be az alkalmazás segítségével (Guld 2016b).

Az említett megoldások mellett érdemes megemlíteni a hologramok és a kevert valóság (mixed reality vagy MR) technológiáját is, hiszen mindkettőhöz komoly eredményeket fűznek a fejlesztők a szórakoztatóipar vonatkozásában is. A virtuális technológiák egyik legígéretesebb területének sokan a hologramokat tartják, amelyek éppen azt a hatást keltik, mint a valóságos tárgyak vagy élőlények, azzal a különbséggel, hogy nincs tömegük, és kizárólag fényből állnak. Bizonyos hologramtechnológiák már olyan háromdimenziós képek létrehozására is alkalmasak, amelyeket bármilyen szögből megnézhetünk, körbejárhatunk, míg mások kétdimenziósak, és úgy tervezték őket, hogy csak egy meghatározott nézőpontból legyenek láthatóak. Jellegükből adódóan a hologramok is alkalmasak lehetnek bizonyos AR-alkalmazások megjelenítésére is. Az MR technológiája olyan csúcskategóriás AR-alkalmazások esetében jelenik meg, ahol az alkalmazás által generált hologramok a háromdimenziós, valós térben jelennek meg, illetve ahol a felhasználót „helyezik át” a virtuális térbe. Ugyancsak kevert valóságról beszélünk abban az esetben, amikor egy VR-rendszeren kívüli kamera segítsé-

376 Lásd például: *Paris Hilton Goes Full VR With Staramba*. <https://vrroom.buzz/vr-news/people/paris-hilton-goes-full-vr-staramba> – letöltve 2021. május 31.

gével lehetőség nyílik arra, hogy a valóság és a virtuális valóság összeolvadjon, ez lehetőséget ad arra, hogy a virtuális valóság bizonyos elemeit a valós világra vetítsük, ezzel fokozva a felhasználói élményt.³⁷⁷

A VR, AR, MR és a hologram technológiájára épülő megoldások a legegyszerűbb hétköznapi játékoktól a professzionális, szakmai alkalmazásokig terjednek, és az utóbbi időben már a szórakoztatóiparban és az ismertségiparban is megkezdtek hódításukat. Az említett technológiák korábban nem tapasztalt felhasználói és rajongói élményeket ígérnek, amelyek a saját otthonunk kényelméből teremtik meg akár a legnagyobb sztárokkal történő személyes találkozás tökéletes illúzióját. Jelenleg a technológiai fejlesztésében olyan piaci szereplők járnak az élen, mint a Dreamworks Animation, a Warner Brothers vagy az NBC. Utóbbi például a *World of Dance* című műsorán keresztül olyan sztárokat visz el a VR-technológián keresztül a nézők otthonába minden héten, mint Jennifer Lopez, Ne-Yo, Derek Hough és Jenna Dewan Tatum.³⁷⁸ Az említett lehetőséggel összefüggésben a kutatás arra kereste a választ, hogy a fiatalok fontosnak tartják-e, hogy egy sztár „haladjon a korral”, és a lehető legtöbb platformon kommunikáljon a követőivel, a technológiai újítások miként hatnak a sztárok médiában történő megjelenésére, milyen újításokra számítanak ezzel kapcsolatban a közeljövőben, mit gondolnak a VR- és AR-technológia lehetőségeiről a sztár és a rajongó viszonyát illetően, elképzelhetőnek tartják-e, hogy VR-szemüvegen keresztül vegyenek részt egy koncerten, illetve fizetnének-e ezért?

A válaszok alapján a megkérdezettek általában minden technológiai újításra nyitottak, és lelkesen vesznek birtokba a hírességek által használt legújabb alkalmazásokat. A többség úgy érzi, hogy ezek a megoldások közelebb hozzák az ismert embereket a hétköznapi valósághoz, ezáltal megközelíthetőbbé, elérhetőbbé válnak, akár a világ

377 The Ultimate Guide to Understanding Mixed Reality (MR) Technology, <https://www.realitytechnologies.com/mixed-reality/> – letöltve 2021. május 31.

378 Entertainment Leans On Celebrities To Grow VR Awareness <https://www.alistdaily.com/strategy/entertainment-celebrities-grow-vr-awareness/> – letöltve 2021. május 31.

másik részéről is. A VR- és AR-megoldásokról a vidéki kistelepülésen élő fiatalokat kivéve már mindenki hallott, de a többségnek nem volt lehetősége kipróbálni a technológiát, ez csak néhány budapesti válaszadó esetében történt meg.

Igen, láttam már ilyen szemüvegeket, de sajnos, még nem volt alkalmam kipróbálni, de nagyon klassz. János 13

Itt Budapesten volt egy ilyen VR-bemutató a Mammutban, a Media Marktban, ahol ki lehetett próbálni, nagyon tetszett, majd otthonra is szeretnék. Tibor 17

Kifejezetten sztárokkal, ismert emberekkel összefüggésben ugyanakkor még senkinek sem volt VR- vagy AR-tapasztalata, és egyelőre kissé távolinak is érzik a lehetőséget.

Ez egy előadónak nagy kiesés lehet, mert alapjába véve ő a rajongóiért énekel legtöbbször, remélhetőleg. Hát, vagy pénzért. Ez a másik, ugye, ha meg nem tud elmenni koncertet adni, akkor meg nem kap pénzt. Linda 14

Nem tudom, lehet, hogy ha már 10 év múlva lenne ez, akkor mindenki otthonról VR-szemüvegben nézné a sztárokat. De az már nem ugyanolyan, hogy most körülöttes van egy tömeg. Meg hát most énekel, de senki nincs ott. Az meg nem ugyanolyan élmény neki sem. Szóval egyelőre ez még elég távolinak tűnik, vagy nem olyan vonzó nekem. Balázs 16

A fenti válaszokból jól érzékelhető, hogy míg a válaszadók általában nyitottak a technológiai újítások irányában, a VR- és AR-megoldásokkal kapcsolatban mégis inkább szkeptikus attitűdök jellemzik őket. A képet az is tovább árnyalja, hogy az adatközlők nem szeretnék azért fizetni, hogy a kedvenceiket egy VR- vagy AR-alkalmazáson keresztül láthassák. Többen beszéltek arról, hogy bár a lehetőség izgalmas, de jelenleg feltehetően még nem elég fejlett a technológia ahhoz, hogy a valóság-

gal megegyező élményt nyújtson. Ha ilyen tapasztalatra vágynak, akkor még mindig valószínűbb, hogy személyesen látogatnának el egy élő koncertre, előadásra vagy közönségtalálkozóra.

Ezek a VR-szemüvegek összességében még mindig elég bénák, túl nagyok, meg nehezek, meg minden. Biztos, hogy nem fizetnék azért, hogy azon keresztül nézzek meg egy koncertet. Ha ingyen lenne, akkor talán, de az eszköz miatt még akkor is meggondolnám. Akkor már inkább előben. Gábor 16

Következtetések

A kutatás alapján megerősíthető, hogy az ismert emberek mára a kortárs társadalmi, kulturális és gazdasági viszonyok megkerülhetetlen szereplőivé váltak. Az elmúlt bő egy évtized során a hírességek a média összes létező felületét meghódították, több csatornán és nagyobb számban vannak jelen a média terében (és azon kívül), mint korábban bármikor. A vizsgálat rávilágít arra, hogy az online felületek mellett továbbra is fontosak a hagyományos médiamegjelenések, s ebben a televízió kitüntetett szerepet játszik még a legfiatalabbak között is, akkor is, ha ez elsőre nem tűnik nyilvánvalónak. Szintén jól látható trend, hogy a hírnév expanziója dinamikusan igazodik a legfrissebb technológiai megoldásokhoz, s míg a legújabb területek (lásd: AR és VR) meghódítása még csak most zajlik, s ennek megfelelően a felhasználók egyelőre bizonytalanok és szkeptikusak, addig a valós térben és időben létrejövő találkozókra is egyre több lehetőség nyílik.

A technikai, technológiai változások közül a hírességek és a rajongók viszonyában a legfontosabb fejlemény a közösségi médiafelületek megjelenésével hozható kapcsolatba. A válaszokból kiderül, hogy a közösségi média közelebb hozza a hírességeket az átlagos médiafogyasztóhoz, így a sztárok, celebek, influencerek látszólag elérhető tá-

volságba kerülnek, a hétköznapiak állandó, megszokott szereplőivé válnak. Ez gyakran akkor is így van, ha ezt nem akarjuk – ez pedig a sztárok és a kereskedelmi márkák egyre szorosabb együttműködésével, röviden az influencer-marketing előretörésével magyarázható. Az interjúalanyok elbeszéléséből kitűnik, hogy az ismert emberek változatlanul jelentős hatást gyakorolhatnak a fiatalok személyiségfejlődésére, különösen a sztárok egy szűk elitje, akik továbbra is példaképként, követendő mintaként jelennek meg az életükben. Ezzel szemben az ismert emberek többsége csak a szórakoztató tartalmak egyszerű szereplőjeként tűnik fel, és különösen az új média hétköznapi híreseire jellemző, hogy ők jobbra csak az online játszótárs vagy ismerős szerepét képesek betölteni, azt is csak ideiglenesen.

A fent vázolt tendenciákkal összefüggésben a vizsgálat legfőbb tanulsága mégis az lehet, hogy a fogyasztók figyelméért folyó felfokozott verseny okán a 360 fokos ismertség már ma is létező jelenség. A követők, rajongók, felhasználók válaszaiból egyértelműen látszik, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői arra törekszenek, hogy az ismertségük által elért befolyást a lehető legszélesebb körben kiterjesszék, vagyis hogy a rajongókat minél több csatornán ériék el. Mindez szorosan összefügg azzal, hogy manapság egy ismert név ereje nagymértékben attól függ, hogy az adott személy milyen csatornákon keresztül és hány helyen képes elérni a közönségét. Ennek különösen nagy jelentősége van abból a szempontból, hogy a válaszok alapján egyértelműen látható, a figyelem még a leghűségesebb rajongók esetében is inkább csak sporadikus vagy pásztázó, tehát az ismert arcok áradatából egyre nehezebb kitűnni. Mindebből az következik, hogy a több helyen történő több megjelenés ma már nagyobb eséllyel ér cél, ami kulturális és gazdasági szempontból is felértékeli az átfogó, 360 fokos jelenlét jelentőségét az ismert emberek világában. A sztárok ma már mindenhol ott vannak.

Zárszó

E kötet arra vállalkozott, hogy reprezentatív példákon keresztül bemutassa azt, hogy az elmúlt bő egy évszázad során hogyan változtak a médiában és a médián keresztül megszerezhető ismertség viszonyai. Az eredmények alapján világosan látszik, hogy a vizsgált időszakban rendkívül szoros összefüggés rajzolódik ki a média-technológiák fejlődése és a korszakonként legjellemzőbb hírnévtípusok között. Az említett változások egyik legfontosabb tényezője az lehet, ahogyan a korai, csatornaszűkös médiakörnyezetből elérkeztünk a 21. század elejének viszonyai közé, ahol a csatornabőség eredményeként a médiában való megjelenés már mindenki számára reális lehetőség. A vizsgálat leghangsúlyosabb előfeltételezése az volt, hogy napjainkig a mediatizált hírnév fejlődése három olyan karakterisztikus ismertség-transzformációt eredményezett, melyeken keresztül nemcsak az adott korszakra jellemző láthatósági viszonyok írhatók le, hanem ezeken keresztül komplex képet alkothattunk a vizsgált időszak társadalmi-kulturális jellemzőiről vagy médiagazdasági mechanizmusairól is.

A kötet első felében ennek megfelelően azt vizsgáltuk, hogy a sztárok hogyan tesztik meg a híres emberek elitjét, hogyan válnak a társadalom kivételezett alakjává, akik szinte isteni magasságokban mozognak a hétköznapi emberek valóságához képest. A sztárok 20. század elejétől kezdődő fejlődésének egyik esszenciális példáját megragadva, Madonna munkásságán keresztül mutattam be azt, hogy a médiakultúra lehetőségeit maximálisan kiaknázó sztárkultusz hogyan képes fenntartani a közönség érdeklődését, illetve az ágazat profitabilitását. Eközben amellet érveltem, hogy a jelenség kulcsa a posztmodern identitáselméletekben, tágabb értelemben pedig a posztmodern kulturális-gazdasági logikájában keresendő, ami a fogyasztói társadalom kezei között áruba bocsátott, az állandó változás állapotában lévő személyes identitás vonzerejére apellál.

A kötet második részében már a celebek kerültek a vizsgálódás fókuszába. Ezzel összefüggésben kifejtettem, hogy a celebritások felbukkanása gyökeresen átírja a hírnév természetének jellemzőit, ami együtt jár – a közvélekedés szerint – a teljesítmény nélküli hírnév általánossá válásával. Az érvelés során rámutattam, hogy ez a változás szorosan kapcsolódik a sokcsatornás modellben jellemző bulvarizálódás folyamatához, ami nemcsak a hírességek világában eredményezett jelentős átalakulást, hanem a nyilvánosság működésének egészére is rányomta bélyegét. Ebben a fejezetben Kelemen Anna bulvárperszónája képezte azt az emblemátikus példát, amelyen keresztül érzékletesen megrajzolhatók egy, a bulvármédiában hosszú ideje sikeres karakter körvonalai. Kelemen Anna működését vizsgálva rámutattam arra, hogy egy sajátos logika mentén a tabloidok világa is képes kitermelni a maga állócsillagait. Ezek a szereplők nem feltétlenül rendelkeznek kiemelkedő képességekkel vagy páratlan tehetséggel, de színes és változatos hétköznapi történeteiken keresztül mégis képesek rezonálni a közönséggel – egyesek a bűnbakot látják bennük, mások a sikertelen, bukott embert, míg megint mások példaképeket vagy a könnyed szórakozás forrását. Azonban a fejezet fő tanulsága mégis az lehet, hogy a celebek a késő modern médiakultúra megkerülhetetlen szereplőivé váltak, akik komoly befolyást gyakorolnak a kulturális környezetünkre.

A kötet harmadik tematikus egysége a hírnév-transzformációk legújabb típusával foglalkozott; az online véleményvezérek, hétköznapi hírességek vagy influencerek világába kalauzolta el az olvasót. Kétségtelen, hogy itt a médián keresztül megszerezhető hírnév evolúciójának egyik legfontosabb állomásáról volt szó, hiszen a 21. század elején a sztárság története során először nyílt lehetőség arra, hogy gyakorlatilag bárki ismertté és híressé váljon a médiában. A hírnév demokratizálódásának hatásai számos irányba fejtik ki hatásukat, s ezek közül csak néhány tényezőt érinthettünk a jelen kötet keretei között. Így esett szó az online megszerezhető hírnév vonzerejéről és hatásairól a közönség soraiban, az influencerek gazdasági jelentőségéről a turizmus-marketing kontextusában, a hírnév szférái között tapasztalható egyre gyakoribb átjá-

rásról a konvergens médiasztárokkal összefüggésben, illetve a sztárság jövőjéről a 360 fokok ismertség kategóriája kapcsán. A fejezet egyik legfontosabb tanulsága az lehet, hogy a közösségi média hatására szertefoszlott a klasszikus sztárok megközelíthetetlen, földöntúli imázsa, illetve az erre jellemző heterokrón közönségkapcsolat, s ennek helyét átvette a közvetlenségen, hétköznapi módon, elérhetőségen és interakción alapuló homokrón kapcsolatok korszaka. Ez a változás alapjaiban írja át a hírnév és ismertség világának szabályrendszerét, s ezzel együtt egy jól definiálható korszakhatárt is jelöl a sztárság fejlődésében.

A kötet befejezésével együtt a hírnév fejlődése természetesen nem ér véget, sőt, a folyamat éppen a szöveg lezárásával egy időben vesz újabb lendületet. A technika fejlődésének köszönhetően ugyanis egyre rövidebb idő alatt jelenik meg egyre több olyan innováció, amely hosszabb távon is komoly hatást gyakorolhat a hírnév és ismertség ma ismert formáira. 2021 végén ezek közé sorolhatjuk a deepfake alkalmazásokat, amelyek többek között arra is képesek, hogy a segítségükkel ismert emberek tényleges közreműködése nélkül készüljenek őket ábrázoló álló- vagy mozgóképes tartalmak (Guld 2019b). Ugyancsak ígéretes fejlesztés a CGI- (Computer Generated Images) influencerek megjelenése, vagyis a digitálisan kreált, többnyire valósághű karakterek, amelyek számos olyan kockázat kiküszöbölésére adnak lehetőséget, amelyek a humán tényezők okán a hús-vér influencerek esetében problémásak lehetnek (például határidők betartása, az együttműködő partnerek reputációját veszélyeztető megmozdulások stb.) (Guld 2019b). Végül azt is érdemes megemlíteni, hogy a humán szereplőket alkalmazó influencer-jelenség is állandó, dinamikus változásban van, s a kategórián belül is egyre-másra tűnnek fel az újabb variációk. Ezek közül a könyv lezárásának időpontjában a pornó-influencerek feltűnése generálja a legnagyobb figyelmet. Definíciószerűen a pornó-influencerek olyan tartalom-előállítók, akik az online celebek kategóriájába tartoznak, alapvetően erotikus és pornográf tematikákkal foglalkoznak, és a követők figyelmét a test leleplezésével és az aktus bemutatásával képesek megragadni (Guld 2021). Megjelenésük a gazdasági tényezőkön túl mélyreható társadalmi és kul-

turális változások indikátora is lehet, amelynek alaposabb vizsgálata sürgető feladatként körvonalazódik a jövőben. Összességében tehát megállapítható, hogy a média és az ismertség viszonyainak kölcsönhatása még bőven ad feladatot a területtel foglalkozó szakértőknek és kutatóknak az elkövetkezendő évek során is.

Könyvészet

Források

Follinus Anna 2011: *Vers a futásod*. Budapest: Stádium Kiadó.

Havas Henrik 2003: *Kurvaélet*. Budapest: Alexandra.

Havas Henrik 2004: Pornó 1. – *Prűdek legyünk, vagy...? hetero..., soft..., hard...* Budapest: Alexandra.

Havas Henrik 2004: Pornó 2. – *Prűdek legyünk, vagy...?/bizarr!...* Budapest: Alexandra.

Havas Henrik 2007: *Méhkirálynő - Kelemen Anna története*. Budapest: I.A.T.

Kelemen Anna 2014: *Harminc nap a nép szolgálatában – Így szexel a magyar elit*. Budapest: Ulpius-ház.

Kovács Kovi István 2011: *Bűnös élvezet*. Budapest: XXI. Század.

Morton, Andrew 2001: *Madonna*. Budapest: Gabo.

Taraborrelli, Randy 2001: *Madonna titkos története*. Budapest: Magyar Könyvklub.

Másodlagos szakirodalom

Adorján Richárd 1994: *Fognak a lapok...Az országos politikai napilapok olvasóközönségének elemzése*. (Study paper) Budapest University of Economics Sciences. Budapest.

Alberoni, Francesco 2006: *The Celebrity Culture Reader*. London: Routledge.

Alberoni, Francesco 2007: The Powerless Elite. In: Holmes, Su–Redmond, Sean (eds): *Stardom and Celebrity*. London: Sage Publications, 65–77.

Anderson, Chris Anderson 2007: Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait. Budapest: HVG Könyvek.

- Andok Mónika 2016: *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest: L' Hartmattan.
- Ang, Ien 1995: A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika*, 17–18, 201–214.
- Ang, Ien 1996: Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System. In: John Storey (szerk.): *What Is Cultural Studies?* London: Arnold, 237–254.
- Angelusz Róbert 2003: Amíg hírekként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 3 sz. 3–24.
- Appignanesi, Richard–Chris Garratt 1995: *Introducing Postmodernism*. New York: Totem Books.
- Bagdy Emőke 2016: *Az evés öröme, szenvedélye és szenvedése*. Budapest: Kossuth Kiadó és Mojzer Kiadó.
- Bajomi Lázár Péter 2009: Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató*, ősz.
https://mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/10_hirkozles
- Baldwin, Elanie 1999: *Introducing Cultural Studies*. Harlow: Prentice Hall Europe.
- Beier, Brigitte 1995: *A Film Krónikája*. Budapest: Officina Nova.
- Berger, Peter–Luckmann, Thomas 1966: *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Bernáth Gábor 2013: Az „öszönös tehetség” és a „tehetetlen ösztönösség” kettőssége a romák médiaképében. In: Bogdán Mária–Feischmidt Margit–Guld Ádám (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Budapest–Pécs: Gondolat, 203–215.
- Bessie, Simon Michael 1969: *Jazz Journalism; the Story of the Tabloid Newspapers*. New York: Russell & Russell.
- Best, Steven–Douglas Kellner 1991: *Postmodern Theory, Critical Interrogation*. London: Macmillian.
- Bird, Donald 1976: A Theory for Folklore in Mass Media: Traditional Patterns in the Mass Media. *Southern Folklore Quarterly* 40, 285–305.

- Bogdán Mária 2013: A hiányzó kép: A közszolgálati média identitáskonstrukciói a közszolgálati média tükrében. In: Bogdán Mária–Feischmidt Margit–Guld Ádám (szerk.) *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Budapest–Pécs: Gondolat, 157–176.
- Bogdán Mária 2016: *A látható idegen: A magyarországi romák médiareprezentációja 2005–2015*. Doktori disszertáció kézirata.
- Bókay Antal 1997: *Irodalomtudomány a modern és a posztmodern korban*. Budapest: Osiris.
- Boorstin, Daniel J. 1961: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Boorstin, Daniel J. 2006: „From Hero to Celebrity. The Human Pseudo-Event”. In: Marshall, P. David (szerk.): *The Celebrity Culture Reader*. New York és London: Routledge, 72–90.
- Bódi Jenő–Maksa Gyula–Szijártó Zsolt 2014: *A mindennapi élet mint téma & mint keret*. Budapest–Pécs: Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Bódi Jenő–Maksa Gyula–Szijártó Zsolt 2016: *Újratöltve. Médiakutatás és mindennapi élet*. Budapest–Pécs: Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Bordo, Susan 1993: Material Girl: The Effacements of Postmodern Culture. In: Cathy Schwichtenberg (Szerk.) *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 265–290.
- Boyne, Roy 1995: Fractured Subjectivity. In: Chris Jencks (szerk.): *Visual Culture*. London: Routledge, 58–75.
- Böse, Martina 2005: Race and Class in the „Post-Subcultural” Economy. In: David Muggleton–Rupert Weinzierl (szerk.): *The Post-Subcultures Reader*. Oxford: Berg, 167–180.
- Braudy, Leo 1997: *The Frenzy of Renown: Fame and its History, 2nd edition*. New York: Vintage.

- Brownlie, Douglas–Paul Hewer–Finola Kerrigan 2017: *Celebrity, Convergence and Transformation*. London: Routledge.
- Burgess, Jean 2011: User-Created Content and Everyday Cultural Practice: Lessons from YouTube. In: James Bennett–Niki Strange, (szerk.): *Television as Digital Media*. Durham: Duke University Press
- Buzinkay Géza 1997: Bulvárlapok a pesti utcán. *Budapesti Negyed*, nyár–ősz, 31–44.
- Carey, James W. 1998: Political Ritual on Television: Episodes in the History of Shame, Degradation and Excommunication. In: James Curran–Tamar Liebes (szerk.): *Media, Ritual and Identity*. London and New York: Routledge, 42–70.
- Cashmore, Ellis 2014: *Celebrity Culture*. New York: Routledge.
- Csala Károly 1999: *Filmlexikon*. Budapest: Totem.
- Császi Lajos 2002: *A média rítusai*. Budapest: Osiris Kiadó–MTA–ELTE, Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Császi Lajos 2003a: *Tévéérőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum.
- Császi Lajos 2003b: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. Politikatudományi *Szemle*, 2003/2. 157–172.
- Császi Lajos 2005: A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, 2005. ősz, 21–36.
- Császi Lajos 2008a: A televíziós talk show története és műfaji sajátosságai. *Médiakutató*, 2008 tavasz, 14–32.
- Császi Lajos 2008b: Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, 2008. ősz, 93–108.
- Császi Lajos 2011: *A Mónika-show kulturális szociológiája*. Budapest: Gondolat
- Csigó Péter 1998: A gazdasági stabilizációs diskurzus. *Szociológiai Szemle*, 1998/3, 121–151.
- Csigó Péter 2009: *A konvergens televíziózás. Web - TV – Közönség*. Budapest: L' Hartmattan.
- Davison, W. P. 1983: The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–15.

- Dayan, Daniel–Elihu Katz 1992: *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- Durkheim, Émile 1974: *Sociology and Philosophy*. Translated by D. F. Pocock; with an introduction by J. G. Peristiany. Toronto: The Free Press.
- Dyer, Richard 1979: *Stars*. London: British Film Institute.
- Elliott, Anthony 1996: *Subject to Ourselves*. Oxford: Polity Press.
- Ellis, John 1999: Television as Working-through. In: Jostein Grisprud (szerk.): *Television and Common Knowledge*. London: Routledge, 55–70.
- Farkas Dezső 1994: Gulyásleves vagy hamburger, avagy Magyarország amerikanizációja. *Valóság*, 11, 12–38.
- Fiske, John 1989: *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Fiske, John 1990: Popular Narrative and Commercial Television. *Camera Obscura*. 1990/23, 133–147.
- Fiske, John 1992: Popularity and the Politics of Information. In: Peter Dahlgren–Colin Sparks (szerk.): *Journalism and Popular Culture*. London: Sage, 45–63.
- Fiske, John 1995: Madonna. In: uő: *Reading the Popular*. London: Routledge, 95–114.
- Forgács Attila 2012a: Az éhség, az evés és az étel pszichoarchaikus jelentésrétegei az evolúcióban, a kultúrában és az irodalmi szövegekben. In: Balázs G. et al. (szerk.): *Gasztroszemiotika*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 33–46.
- Forgács Attila 2012b: Médiaüzenetek és evészavarok. In: Balázs G. et al. (szerk.): *Gasztroszemiotika*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 87–98.
- Foucault, Michel 1982: *This is Not a Pipe*. Los Angeles: University of California Press.
- Gálik Mihály–Ferenc Dénes 1992: *From Command Media to Media Market: The Role of Foreign Capital in the Transition of the Hungarian Media*. Budapest: working paper, Department of Business Economics, Budapest University of Economics.
- Gálik Mihály–Urbán Ágnes 2014: *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Galperin, William 1989: Sliding Off the Stereotype: Gender Difference in the Future of Television. In: E. Ann Kaplan (szerk.): *Postmodernism and its Discontents*. London: Verso, 146–161.

- Garland, Robert 2010: Celebrity Ancient and Modern. *Society*, vol 47/6, 484–488.
- Giles, David 2000: *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*. London és New York: Macmillan.
- Glaser, Barney–Anselm Strauss 1967: *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Glózer Rita 2007: Diszkurzív módszerek. In: Kovács É. (szerk.): *Közösségtanulmány*. Pécs: Régió, 260–269.
- Glózer Rita 2014a: Hétköznapiság az új médiában. Tudások, autoritások az online felhasználói videókban. In: Bódi Jenő–Maksa Gyula–Szijártó Zsolt (szerk.): *Újra-töltve. A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Budapest–Pécs: Gondolat, 169–184.
- Glózer Rita 2014b: Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában. Egy YouTube-os amatőr videókészítő munkássága. *Marketing & Menedzsment*, XLVIII./2, 55–68.
- Glózer Rita–Sütő Mónika 2015: Ifjúsági médiahasználat bentlakásos nevelési intézetekben (esettanulmányok). In: Törőcsik Mára (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Glózer Rita–Guld Ádám 2015: Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom: társadalomtudományi folyóirat*, 15/1, 34–54.
- Glózer Rita 2015: Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika*: 90/91, 117–139.
- Glózer, Rita 2016a: Diskurzus és nyilvánosság az online felhasználói videókban. In: Horváth Gizella–Bakó Rozália. (szerk.): *Közbeszédaktusok. A 2015-ös ARGUMENTOR Műhelykonferencia kötete*. Debrecen és Nagyvárad: Debreceni Egyetemi Kiadó; Partium Kiadó, 27–46.
- Glózer, Rita 2016b: A részvétel kultúrája a YouTube-on. In: Székely L. (szerk.): *Fókusz-pontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 279–315.

- Glózer Rita 2018: Jönnek az „Instagram - inasok”? Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben. In: Csapó János–Gerdesics Viktória–Törőcsik Mária (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 223–236.
- Gluckman, Max 1963: Gossip and Scandal. *Current Anthropology* 4, 307–316.
- Goodwin, John 2012: *Sage Biographical Research*. London: Sage.
- Gottdiener, Mark 1995: *Postmodern Semiotics, Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Oxford: Blackwell.
- Gould, Isabel Ferreira 2008: Deacting the Past: Africa, Colonialism, and the New Portugese Novel. 'Recapricorning' the Atlantic: *Special Issue of Luso-Brazilian Review*, 45/1, 182–197.
- Green, Leila Rosalind 2000: Realting to Internet Audiences. *Journal of Media and Culture*. 3/1.
<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal>
- Green, Leila Rosalind 2001: Treating Internet Users as Audiences: Suggesting some Reserach Directions. *Australian Journal of Communication*. 28/1, 33–42.
- Gretzel, Ulrike 2018: Influencer Marketing in Travel Tourism. In: Marianna Sigala (szerk.): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Guinn, Jeff–Douglas Perry 2005: *The Sixteenth Minute: Life In the Aftermath of Fame*. New York: Penguin.
- Guld Ádám 2011: Sztárnak lenni: Hírnév és hírhedség dimenziói a mediatisált nyilvánosság korában. *Mediárium*, 1–2, 105–109.
- Guld Ádám 2013: „Ne bántsátok az EMO barátaimat” Roma asszimiláció és szegregáció alakzatai egy kortárs ifjúsági kultúra tükrében. In: Bogdán Mária–Feischmidt Margit–Guld Ádám (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Budapest–Pécs: Gondolat, 15–44.

- Guld Ádám 2014: „Nálunk tévét csak a szüleim néznek”. A Z generáció televíziózási szokásairól. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, 18. évf., 5, 17–20.
- Guld Ádám 2015a: Médiasztárok, médiaszemélyiségek egykor és most. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*. / XIX. évf. 5, 32–33.
- Guld Ádám 2015b: Médiavalóság(ok). A mindennapi élet mint téma és mint keret. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*. 19/3, 32–33.
- Guld Ádám 2016a: YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: Székely Levente (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 316–351.
- Guld Ádám 2016b: Terjeszkedő valóság: Így forradalmasítja a kiterjesztett valóság technológiája a televíziózást. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, 20/12, 34–36.
- Guld, Ádám 2018: „Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó, János et al. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 183–195.
- Guld Ádám 2019a: Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld*, 70/3, 44–54.
- Guld Ádám 2019b: Ne higgyen a szemének! Digitálisan kreált influencerek és deepfake alkalmazások formálják át a hírnév és ismertség világát. *MÉDIA - KÁBEL - MŰHOLD* 23/1, 28–30.
- Guld Ádám 2021: Vigyázat, felnőtt tartalom! Mivel magyarázható a pornográf tartalmak térhódítása 2021-ben? *MÉDIA - KÁBEL - MŰHOLD* 2021/7-8, 16–19.
- Gulyás Ágnes 2000: Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Médiakutató*, 2000. ősz. https://mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/02_bulvarlapok_a_rendszervaltas_utani_magyarorszagon
- Hall, Stuart 1973: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

- Haslam David–Haslam Fiona 2009: *Fat, Gluttony and Sloth: Obesity in Literature, Art and Medicine*, Liverpool: Liverpool University Press.
- Hassan, Ihab 2001: From Postmodernism to Postmodernity: The Local/Global Context. *Philosophy and Literature*, 25/1, 1–13.
- Hebdige, Dick 1995: Fabulous Confusion! Pop Before Pop? In: Chris Jencks (szerk.): *Visual Culture*. London: Routledge, 96–119.
- Hellerich, Gert–Daniel White 1998: *Labyrinths of the Mind, The Self in the Postmodern Age*. New York: State University of New York Press.
- Henderson, Lisa 1993: Justify Our Love: Madonna and the Politics of Queer Sex. In: Cathy Schwichtenberg (szerk.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 107–128.
- Hodder, Ian 2012: The Interpretation of Documents and Material Culture. In: John Goodwin (szerk.): *Sage Biographical Research*. London: Sage, 171–189.
- Holland, Nancy 1985: *The I*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Horkheimer, Max–Adorno, Theodor W. 1990: A kultúripar. A felvilágosodás mint a tömegnek becsapása. In: Max Horkheimer–Theodor W. Adorno (szerk.): *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Gondolat, 147–200.
- Jameson, Frederic 1989: Postmodernism and Consumer Society. In: E. Ann Kaplan (szerk.): *Postmodernism and its Discontents*. London: Verso, 13–29.
- Jameson, Frederic 1991: *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jenei Ágnes 2005: Kereskedelmi televíziózás és demokrácia. *Médiakutató*, 2005 / ősz. https://mediakutato.hu/cikk/2005_03_osz/01_kereskedelmi
- Jenei Ágnes 2008: A sztár változó fogalma. *Médiakutató*, tavasz, 7–15.
- Jenkins, Henry 2006a: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry 2006b: *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

- Jenkins, Henry–Sam Ford–Joshua Green 2013: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: New York University Press.
- Jensen, Klaus 1998: Five Tradition in Search of the Audience. In: R. Dickinson (szerk.): *Approaches to Audience. A Reader*. London: Arnold, 174–183.
- Kapitány Ágnes–Kapitány Gábor 2012: A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. In: Balázs Géza et al. (szerk.): *Gasztroszemiotika*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 15–32.
- Kaplan, E. Ann 1989: Feminism/Oedipus/Postmodernism: The Case of MTV. In: E. Ann Kaplan (szerk.): *Postmodernism and its Discontents*. London: Verso, 30–43.
- Katz, Elihu–Lazarsfeld Paul 1957: *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Katz, Elihu 1957: The Two-Step Flow of Communication: An up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21/1, 61–78.
- Kellner, Douglas 1995: *Media Culture*. New York: Routledge.
- Keszeg Anna 2015: Divatjavak fogyasztása a Z generáció tagjainál: Az új trendszettek. In: Törőcsik Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 125–140.
- Keszeg, Vilmos 2016: A mindennapi élet mint a tudomány kontextusa. In: Szijártó Zsolt (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 44–61.
- Kleinberg, Aviad 2011: Are Saints Celebrities? Some Medieval Christian Examples. *Cultural History*, vol. 8/3. 393–397.
- Kovács Éva 2007: *Közösségtanulmány*. Pécs: Régió.
- Krieken, van Robert 2014: *Celebrity Society*. London: Routledge.
- Labrecque, Lauren I. 2014: Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28/2, 134–148.

- Lash, Christopher 1991: *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*. New York: W. W. Norton.
- Lengyelfi Miklós 2000: *Régi nóta, híres nóta: fejezetek a magyar nóta két évszázadából*. Budapest: N. T. Kulturális és Oktatási Bt.
- Leskelä-Kärki, Maarit 2012: Narrating Life Stories in between the Fictional and the Autobiographical. In: John Goodwin (szerk.): *Sage Biographical Research*. London: Sage, 69–77.
- Livingstone, Sonia 1993: The Rise and Fall of Audience Research: an Old Story with a New Ending. *Journal of Communication*, 43/4, 5–12.
- Livingstone, Sonia 2004: The Challenge of Changing Audiences: or What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*. 19/1, 75–86.
- Livingstone, Sonia 2008: The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. In A. Valdiva (szerk.): *The Blackwell Companion to Media Research*. Oxford: Blackwell, 337–359.
- Lull, James 1995: *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press.
- Maksa Gyula 2016: Mediológiai szemlélet a turizmus kulturális tanulmányozásában. *Replika* 2016/1, 19–25.
- Manga, E. J. 2001: *Talking Trash*. London: Ellipsis.
- Marshall, P. David 1997: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Society*. Minneapolis és London: University of Minnesota Press.
- Marshall, P. David–Sean Redmond–Wiley Blackwell 2016: *A Companion to Celebrity*. Oxford: Sage.
- Merry, Sally 1984: Rethinking Gossip and Scandal. In: Donald Black (szerk.): *Toward a General Theory of Social Control*. New York: Academic Press, 271–302.
- Meyrowitz, Joshua 1995a: *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.

- Meyrowitz, Joshua 1995b: Mediating Communication: What Happens? In: Jon Downing–Ali Mohammadi–Annabelle Sreberney-Mohammadi (szerk.): *Questioning the Media*. Thousand Oaks: Sage, 39–53.
- Monaco, James 1978: *Celebrity: The Media as Image Makers*. New York: Doubleday.
- Morley, David 2000: Broadcasting and the Construction of the National Family in Home Territories. In: *Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- Morton, Melanie 1993: “Don’t Go for Second Best, Baby!” In: Cathy Schwichtenberg (szerk.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 213–234.
- Munk Veronika 2009: A sztárság elméletben. *Médiakutató*, 10/1, 7–16.
- Munk Veronika–Morvay Judit–Szabó Kitti 2012: Cigány csillagok – Roma sztárok médiareprezentációja. *Médiakutató*, tél, 101–116.
- Munk Veronika 2013: A leghíresebb romák önreprezentációja. In: Bogdán Mária–Feischmidt Margit–Guld Ádám (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Budapest: Gondolat, 66–91.
- Newcomb, Horace 1979: *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press.
- Novell-Smith, Geoffrey 1998: *Oxford film enciklopédia*. Budapest: Glória.
- Orth, Maureen 2004: *The Importance of Being Famous. Behind the Scenes of the Celebrity-Industrial Complex*. New York: Henry and Holt Company Ltd.
- Patterson, Dale 2013: *Fifteen Minutes of Fame: History’s One-Hit Wonders*. London: Red Deer Press.
- Payne, Tom 2009: *Fame: From the Bronze Age to Britney*. London: Vintage.
- Pócsik Andrea 2013: Romák a magyar médiaelemzésekben – Kutatói dilemmák. In: Bogdán Mária–Feischmidt Margit–Guld Ádám (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Budapest–Pécs: Gondolat, 177–202.
- Pólya Tamás 2019: A videojátékok kultivációs elemzése – alapvetések és nemzetközi kutatások. *Médiakutató*, 20/2, 21–45.

- Pólya Tamás 2020: A videojátékok mint történetmesélő mászókák és a médiaszöveg-fogalom. Az olvasat átértelmeződése és a narratíva másodrendűsége egy ergodikusság médiumban. *Médiakutató*, 21/1, 93–104.
- Povedák István 2009: *Hősök és sztárok*. Budapest: Eötvös Lóránd Tudományegyetem.
- Pulay Gergő 2012: A civilizált, a csavargó, a rafinált és a balek. *Beszélő*, december. <http://beszelo.c3.hu/cikkek/a-civilizalt-a-csavargo-es-a-balek>
- Radway, Janice A. 1988: Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects. *Cultural Studies*, 2/3, 359–376.
- Redway, Janice A. 1984: *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Robertson, Pamela 1996: *Guilty Pleasures, Feminist Camp from Mae West to Madonna*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Rojek, Chris 2011: *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rose, Paul-Kim, Jonghan 2011: Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Current Psychology*. 30/3, 203–214.
- Rubin, Alan M.–Elisabeth M.–Perse Robert A. Powell 1985: Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12/2, 155–180.
- Schultz, Laurine 1993: A Scared Monster in Her Prime: Audience Construction of Madonna as Low-Other. In: Cathy Schwichtenberg (szerk.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 15–37.
- Schütze, Fritz 2007: „Biography Analysis on the Empirical Base of Autobiographical Narratives: How to Analyse Autobiographical Narrative Interviews - Part I” (PDF). University of Magdeburg. http://www.zsm.ovgu.de/zsm_media/Das+Zentrum/Forschungsprojekte/INVITE/B2_1-p-140.pdf
- Schwichtenberg, Cathy 1993: *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press.

- Scott, Ronald B. 1993: Images of Race and Religion in Madonna's Video *Like a Prayer*: Prayer and Praise. In: Cathy Schwichtenberg (szerk.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 57–77.
- Seigworth, Greg 1993: The Distance Between Me and You: Madonna and the Celestial Navigation (or You Can Be My Lucky Star). In: Cathy Schwichtenberg (szerk.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 291–318.
- Shumway, David 2014: *Rock Star: The Making of Musical Icons from Elvis to Springsteen*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Silverstone, Roger 1998: *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Silverstone, Roger 2007: Miért szükséges tanulmányozni a médiát? Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Skaper Brigitta 2002: Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató*. 2002 / ősz.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/08_regi_magyar_filmsztarok
- Somogyi László 2002: Az igai roma hip hop – etnicitás és rapzene Magyarországon. Pécs: PTE BTK Romológia Tanszék.
- Stokes, Jane 2008: *A média- és kultúrákutatók gyakorlata*. Budapest–Pécs: Gondolat.
- Strinati, Dominic 1995: *An Introduction to the Theory of Popular Culture*. London: Routledge.
- Székely Levente 2014: Az új csendes generáció. In: Nagy Ádám, Székely Levente (szerk.): *Másodkézből, Magyar ifjúság 2012*, Budapest: Kutatópont, 9–29.
- Székely Levente 2018: Magyar fiatalok a Kárpát-medencében. In: Székely Levente (szerk.): *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében, Magyar ifjúságkutatás 2016*. Budapest: kutatópont, 41–76.
- Szijártó, Zsolt 2016: A mindennapi élet újrafogalmazása: a média- és kultúrákutatók új területei. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 9–25.

- Szijártó Zsolt–Glózer Rita–Guld Ádám–Csóka László–Törőcsik Mária 2018: *Média: a magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználattal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív online megkérdezés (=1038), valamint fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Szijártó Zsolt 2020: Médiakutatás a digitális korszakban. A 70 éves Császi Lajos köszöntése. Médiakutató: 21/1, 5–8.
- Szirmai Éva 2012: Médiavacsorák. In: Balázs Géza et al. (szerk.): *Gasztroszemiotika*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 129–137.
- Sztompka, Pjotr 2009: *Vizuális szociológia*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Tetzlaff, David 1993: Metatextual Girl: Patriarchy, Postmodernism, Power, Money, Madonna. In: Cathy Schwichtenberg (szerk.): *The Madonna Connections, Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Oxford: Westview Press, 239–263.
- Thompson, John B. 2000: *Political Scandal*. Cambridge: Polity.
- Törőcsik Mária–Szűcs Krisztián–Kehl Dániel 2014: Generációs gondolkodás – A Z és Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, XLVIII/2. 3–16.
- Törőcsik Mária 2015: *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Törőcsik Mária 2011: *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik Mária 2017: *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik Mária 2020: *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók* – kézirat.
- Turner, Graeme 2004: *Understanding Celebrity*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Turner, Graeme 2006: Celebrity, the Tabloid and the Democratic Public Sphere. In: P. David Marshall (szerk.): *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 487–501.

- Turner, Victor 2002: A rituális folyamat: struktúra és antistruktúra: a Rochesteri Egyetemen (Rochester, New York) 1966-ban tartott Lewis *Henry Morgan-előadások; [ford. Orosz István] Budapest: Osiris.
- Venczel Tímea 1998: A lapolvasási szokások változása 1990. és 1998. között. In: Vásárhelyi Mária–Halmai Gábor (szerk.): *A nyilvánosság rendszerváltása*. Budapest: Új Mandátum, 317–331.
- Veszelszki Ágnes 2012: Internetes szakácskönyvek: a receptblogok. In: Balázs G. et al. (szerk.): *Gasztroszemiotika*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 138–138.
- Virtue, Doreen 2013: *Szüntelen éhség*. Budapest: Édesvíz Kiadó.
- Warner, Michael 1993: The Mass Public and the Mass Subject. In: Bruce, R. (szerk.): *Phantom Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 377–401.
- Weimann, Gabriel 1994: *The Influentials: People Who Influence People*. New York: State University of New York Press.
- Willis, Paul 1990: The Cultural Media and Symbolic Activity. In: Paul Willis (szerk.): *Common culture*. London: Open University, 30–58.
- Wollen, Peter 1986: Ways of Thinking about the Music Video. *Critical Quarterly*. 28/1–2. 167–170.
- Woods, Tim 1999: *Beginning of Postmodernism*. Manchester: Manchester University Press.

Mellékletek:

1. számú melléklet: dalszövegek

1.1. Justify My Love

I wanna kiss you in Paris
I wanna hold your hand in Rome
I wanna run naked in a rainstorm
Make love in a train cross-country
You put this in me
So now what, so now what?

Wanting, needing, waiting
For you to justify my love (my love, my love)

Hoping, praying
For you to justify my love

I want to know you
Not like that
I don't wanna be your mother
I don't wanna be your sister either
I just wanna be your lover
I wanna be your baby
Kiss me, that's right, kiss me

Wanting, needing, waiting
For you to justify my love (my love, my love)

Yearning, burning
For you to justify my love

What are you gonna do?
What are you gonna do?
Talk to me
Tell me your dreams
Am I in them?
Tell me your fears
Are you scared?
Tell me your stories
I'm not afraid of who you are
We can fly!

Poor is the man
Whose pleasures depend
On the permission of another
Love me, that's right, love me
I wanna be your baby
Mmm yeah

Wanting, needing, waiting
For you to justify my love (my love, my love)

I'm open and ready
For you to justify my love (my love, my love)
To justify my love

Wanting, to justify (for you to justify my love, my love, my love)
Waiting, to justify my love
Praying, to justify (for you to justify my love)
To justify my love
I'm open, to justify my love (my love, my love)
(Justify my love)

Forrás: <https://www.azlyrics.com/lyrics/madonna/justifymylove.html>

1.2. Erotic

My name is Dita
I'll be your mistress tonight
I'll be your loved one darling
Turn off the light
I'll be your sorceress, your heart's magician
I'm not a witch, I'm a love technician

I'll be a guiding light in your darkest hour
I'm gonna change your life, I'm like a poison flower

Give it up, do as I say
Give it up and let me have my way
I'll give you love, I'll hit you like a truck
I'll give you love, I'll teach you how to ...

Erotic, erotic, put your hands all over my body (repeat twice)
All over me (repeat 3 times)

We could use the cage
I've got a lot of rope
I'm not full of rage
I'm full of hope
This is not a crime and you're not on trial
Bend over baby, I'm gonna make you smile

Light the candles, 'til they're nice and soft
And when they start to drip, I'm gonna get you off

Give it up, do as I say
Give it up and let me have my way
I'll give you love, I'll hit you like a truck
I'll give you love, I'll teach you how to ...

Erotic, erotic, put your hands all over my body (repeat twice)
All over me (repeat 3 times)

Give it up, do as I say
Give up and let me have my way
I'll give you love, I'll hit you like a truck
I'll give you love, I'll teach you how to ...

I could bring you so much pleasure

Erotic, erotic, put your hands all over my body (repeat twice)
Erotic, erotic, put your hands all over my ...

Erotic, erotic, put your hands all over my body (repeat twice)
All over me

Only the one that hurts you can make you feel better
Only the one that inflicts pain can take it away

Eroti - ca

Forrás: <https://www.azlyrics.com/lyrics/madonna/erotic.html>

1.3. Erotica

Erotica, romance
Erotica, romance
My name is Dita
I'll be your mistress tonight
I'd like to put you in a trance

If I take you from behind
Push myself into your mind
When you least expect it
Will you try or reject it

If I'm in charge
And I treat you like a child
Will you let yourself go wild
Let my mouth go where it wants to

Give it up, do as I say
Give it up and let me have my way
I'll give you love
I'll hit you like a truck

I'll give you love
I'll teach you how to... aahh

I'd like to put you in a trance
All over

Erotic, erotic
Put your hands all over my body
Erotic, erotic
Put your hands all over my body
Erotic, erotic
Put your hands all over my body
Erotic, erotic

Once you put your hand in the flame
You can never be the same
There's a certain satisfaction
In a little bit of pain

I can see you understand
I can tell that you're the same
If you're afraid, well rise above
I only hurt the ones I love

Give it up, do as I say
Give it up and let me have my way
I'll give you love
I'll hit you like a truck
I'll give you love
I'll teach you how to... aahh

I'd like to put you in a trance
All over

Erotic, erotic
Put your hands all over my body
Erotic, erotic
Put your hands all over my body
Erotic, erotic
Put your hands all over my body
Erotic, erotic

Erotica, romance
I'd like to put you in a trance
Erotica, romance
Put your hands all over my body

I don't think you know what pain is
I don't think you've gone that way
I could bring you so much pleasure
I'll come to you when you say
I know you want me
I'm not gonna hurt you
Just close your eyes

Erotic, erotic
Erotic, erotic
Erotic, erotic
Erotic, erotic
Put your hands all over my body
All over me
All over me

Erotica, romance
I'd like to put you in a trance
Erotica, romance
I like to do a different kind of... aahh

Erotica, romance
I'd like to put you in a trance
Erotica, romance
Put your hands all over my body
Only the one that hurts you
Can make you feel better
Only the one that inflicts the pain
Can take it away
Erotic... ca

Forrás: <https://www.azlyrics.com/lyrics/madonna/erotica.html>

1.4. *Human Nature*

Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself

And I'm not sorry (I'm not sorry)
It's human nature (It's human nature)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Handle it)

You wouldn't let me say the words I longed to say
You didn't want to see life through my eyes
(Express yourself, don't repress yourself)
You tried to shove me back inside your narrow room
And silence me with bitterness and lies
(Express yourself, don't repress yourself)

Did I say something wrong?
Oops I didn't know I couldn't talk about sex
(I musta been crazy)
Did I stay too long?
Oops I didn't know I couldn't speak my mind
(What was I thinking)

And I'm not sorry (I'm not sorry)
It's human nature (It's human nature)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Handle it)

You punished me for telling you my fantasies
I'm breakin' all the rules I didn't make
(Express yourself, don't repress yourself)
You took my words and made a trap for silly fools
You held me down and tried to make me break
(Express yourself, don't repress yourself)

Did I say something true?
Oops I didn't know I couldn't talk about sex
(I musta been crazy)

Did I have a point of view?
Oops I didn't know I couldn't talk about you
(What was I thinking)

And I'm not sorry (I'm not sorry)
It's human nature (It's human nature)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Handle it)

Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself

Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself
Express yourself, don't repress yourself

Did I say something true?
Oops I didn't know I couldn't talk about sex
(I musta been crazy)
Did I have a point of view?
Oops I didn't know I couldn't talk about you
(What was I thinking)

And I'm not sorry (I'm not sorry)
It's human nature (It's human nature)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Handle it)

And I'm not sorry (I'm not sorry)
(I'm not apologizing)
It's human nature (It's human nature)
(Would it sound better if I were a man?)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
(You're the one with the problem)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Why don't you just deal with it)

'Cause I'm not sorry (I'm not sorry)
(Would you like me better if I was?)
It's human nature (It's human nature)
(We all feel the same way)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
(I have no regrets)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Just look in the mirror)

And I'm not sorry (I'm not sorry)
(I don't have to justify anything)
It's human nature (It's human nature)
(I'm just like you)
And I'm not sorry (I'm not sorry)
(Why should I be?)
I'm not your bitch
Don't hang your shit on me (It's human nature)
(Deal with it)

2. számú melléklet:

Kelemen Annáról megjelent online sajtóanyagok 2015-2020

Blikk.hu

2015

1. Kelemen Anna meztelen képeket posztolt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meztelen-kepet-posztolt/yttyz7t> (2015)
2. Kelemen Anna: Szeretni lenne kedvem! <https://www.blikk.hu/kelemen-anna-szeretn-lenne-kedvem/y1ljrn8>
3. Kelemen Anna megint pénzért árulja a testét.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-megint-penzert-arulja-a-testet/ceed6fe>
4. Jáksó László és Kelemen Anna egy pár! <https://www.blikk.hu/jakso-laszlo-es-kelemen-anna-egy-par/6dsr97w>
5. Kelemen Anna: örült mellcsere.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-orult-mellcsere/rwdk259>
6. Annácska: Egy menet negyvenezer.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/annacska-egy-menet-negyvenezer/zlcw91z>
7. Szárok ágyasa volt Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/mi-utott-bele-kelemen-anna-teljesen-beporgott-video/1vhfe0g>
8. Kelemen Anna megmarkolta Cinthya mellét!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megmarkolta-cinthya-mellet/qs716qz>
9. Bedrogozva szórakoztatott négy olimpiai bajnokot.: <https://www.blikk.hu/sport/csapat/bedrogozva-szorakoztatott-negy-olimpiai-bajnokot/1b3ftm8>
10. Kelemen Anna 100 ezrekkal verte át a szépségszalont.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-100-ezrekkal-verte-at-a-szepsegszalont/7d4jcyd>

11. Kelemen Anna megváltozott!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/kelemen-anna-megvaltozott/0eg7b4z>

2016

12. Ön szerint mi ez a fehér, ragacsos ízé Kelemen Anna arcán?:<https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-mar-a-valentin-napra-keszul/6r6qpj4> (2016)
13. Kannibalizmus-e a szopás? - kérdezi Kelemen Annácska.:<https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-kerdezi-kannibalizmus-e-a-szas/y0wlfe5> (2016)
14. Szexi főzőműsört indít Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szexi-fozomusort-indit-kelemen-anna/wtq1349> (2016) Ilyet még nem látott: Kelemen Anna fehérműben szavalja a Nemzeti dalt - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-fehernemuben-szavalja-a-nemzeti-dalt-video/lh5m7z6> (2016)
15. Micsoda? Leszedette tetkóját Kelemen Anna az orbitális melléről.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/micsoda-leszedette-tetkojat-kelemen-anna-az-oritalis-mellerol/mkh8vvz> (2016)
16. Kelemen Anna énekelni is tud, ráadásul fehérműben teszi ezt! - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-enekelni-is-tud-raadasul-fehernemuben-teszi-ezt-video/t9ddgxf> (2016)
17. Na, kinek a hátsó fele van a képen? - segítünk: magyar.: <https://www.blikk.hu/blikk-tv/sztarvilag/kelemen-anna-a-szexi-sutiblogger/ss7yglw> (2016)
18. "A focisták jól kavarnak" - ezzel lepné meg a Fradit Kelemen Anna - videó.: <https://www.blikk.hu/blikk-tv/sztarvilag/a-focistak-jol-kavarnak-essel-lepne-meg-a-fradit-kelemen-anna-video/q9p6vv1> (2016)
19. Kelemen Anna a Parlamentbe készül - videó!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-a-parlamentbe-keszul-video/s3w2hc6> (2016)
20. Micsoda? Kelemen Anna le fogja törölni magát a Facebookról!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-letorli-magat-facebookrol/bzzwwr2> (2016)
21. Melle miatt került bajba Kelemen Anna - videó!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/melle-miatt-kerult-bajba-kelemen-anna-video/myx6vrx> (2016)

22. Új sztárpár a láthatáron? Kelemen Anna és Cooky közt forrt a levegő.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-es-cooky-kozt-forrt-a-levego/lxtvgbm> (2016)
23. Óriási változás! Kelemen Anna vidékre költözött és gyereket nevel.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/oriasi-valtozas-kelemen-anna-videkre-koltozott-es-gyerekeket-nevel/wxlgejz> (2016)
24. Kelemen Anna titkokat árult el új kapcsolatáról - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-titkokat-arult-el-uj-kapcsolatarol/rql9n8w> (2016)

2017

25. Kelemen Anna: “nem tartom magam ettől lesbikusnak”.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-nem-tartom-magam-ettol-leszbikusnak/bvr2ph7> (2017)
26. Kelemen Anna nem szégyenli pornós múltját - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-nem-szegyelli-a-felnott-filmes-multjat-video/y9m1jk7> (2017)
27. Kelemen Anna visszatért, így még nem látta, az fix!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-visszatert-igy-meg-nem-latta-az-fix/p6w94hd> (2017)
28. Mi lett vele? Szexi képekkel tért vissza a Facebookra Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szexi-kepekkel-tert-vissza-a-facebookra-kelemen-anna/pfgcf9g> (2017)
29. Mire készülhetnek? Kelemen Anna közös fotón Koncz Gáborral és Lajcsival.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/mire-keszulhetnek-kelemen-anna-kozos-foton-koncz-gaborral-es-lajcsival/dmybz47> (2017)
30. Kelemen Anna szerint Havas impotens, ezért kurvázta le őt meg Vajna Timit.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-szerint-havas-impotens-ezert-kotekedik-vele/b20dz83> (2017)

31. Ilyen, amikor Havas bocsánatot kér - brutális módon szólt vissza Molnár Anikónak.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ilyen-amikor-havas-bocsanatot-ker-brutalis-modon-szolt-vissza-molnar-anikonak/jy921x7> (2017)
32. Utoljára a kurvázásról: Havas Henrik Facebookon magyarázkodik Vajna Timiék miatt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/havas-ismet-elnezest-kert-vajna-timiektol/9wvbc5f> (2017)
33. Szexi: brutális dekoltázzsal köszönti a tavaszt Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/dogos-fotoval-koszonti-a-tavaszt-kelemen-anna/v7zgz7n> (2017)
34. Láttá már Kelemen Annát smink nélkül? - Berki Krisztiánnak sikerült elcsípnie.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/latta-mar-kelemen-annat-smink-nelkul/04w23kz> (2017)
35. Szexhirdetésben bukkant fel a neten Annácska.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szexhirdetesben-bukkant-fel-a-neten-annacska/4e18ej4> (2017)
36. Boldog párkapcsolatban él Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/boldog-parkapcsolatban-el-kelemen-anna/xvs968k> (2017)
37. Martin Gore szottyadt lett – Kelemen Anna a Depeche Mode szállodájában járt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-a-depeche-mode-szallodajaban-jart/sxwddz4> (2017)
38. Vallomás: Kelemen Anna fiúkkal és lányokkal is szexelne a nyáron.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-fiukkal-es-lanyokkal-is-szexelne-a-nyaron/14jtvz4> (2017)
39. Durva átalakulás: Kelemen Anna teljesen megváltozott - fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-teljesen-megvaltozott/1ly1482> (2017)
40. Kelemen Anna szakított párjával, elképesztő, ahogy vigasztalódni akar.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-szakitott/1rxpr69> (2017)
41. Majd' kiestek Kelemen Anna mellei a ruhájából, úgy pedálozott a szexbomba.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/majd-kiestek-kelemen-anna-mellei-a-ruhajabol/2lgbhkd> (2017)
42. Kelemen Anna kiárusítja mindenét - képek.: <https://www.blikk.hu/galeria/megszabadult-ruhaitol-kelemen-anna/n9kb8m7> (2017)

43. Kelemen Anna a kezébe veszi és videózni kezd.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-a-kezebe-veszi-sorsat-es-vlogolni-fog/v8cp3s7> (2017)
44. Indítsa a reggelt egy meztelen Kelemen Annával - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/inditsa-a-reggelt-anyaszult-meztelenul-csabito-kelemen-annaval/gxjgzq3> (2017)
45. Kelemen Anna nagy bejelentése: pucéran közölte a hírt a szőke bombázó - fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ma-este-feny-derul-hogy-miert-vetkozott-kelemen-anna/4vyvsy8> (2017)
46. “Maga szerint jó a fenekem?” - Kelemen Anna mindenkit betámadt a seggével - videó 18+.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/maga-szerint-jo-a-fenekem-kelemen-anna-mindenkit-betamadt-a-seggevel-video-18/2k6s07s> (2017)
47. Szexoldalon keres párt Kelemen Anna - szakítása után így ismerkedik.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szexoldalon-keres-part-kelemen-anna-szakitasa-utan-igy-ismerkedik/m4frw95> (2017)
48. Kelemen Anna: megdugtak tegnap és ma is.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megdugtak-tegnap-es-ma-is/qb6tyv4> (2017)
49. Döbbenetes videó került ki: Kelemen Anna maszturbál és nyolc férfit akar egyszerre.: <https://www.blikk.hu/erotika/kelemen-anna-maszturbal-es-azt-akarja-es-nyolc-ferfit-akar-egyszerre/7dch6fc> (2017)
50. Kelemen Anna még ezt is a hajára keni, hogy szép legyen - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meg-ezt-is-a-hajara-keni-hogy-szep-legyen/0swe8s9> (2017)
51. Kelemen Anna és Sáfrány Emese sem találja az igazit - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-es-safrany-emesem-sem-talalja-az-igazit-video/nexjh5b> (2017)
52. Kelemen Anna leújabb masztizós videója - nézze meg most, amíg le nem szedetik vele! (18+): <https://www.blikk.hu/erotika/kelemen-anna-legujabb-masztizos-videoja/jgkgyen> (2017)

53. Komoly témáról értekezett Kelemen Anna és Győzike - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/komoly-temarol-ertekezett-kelemen-anna-es-gyozike-video/cphsmjd> (2017)
54. Kiderült: ezért maszturbál olyan sokat Kelemen Anna – maga mesélte el (18+):<https://www.blikk.hu/erotika/kiderult-ezert-maszturbal-olyan-sokat-kelemen-anna/h2wzncq> (2017)
55. Kelemen Anna orbitális szilikonmellével köszönti az ünnepeket - fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-orbitalis-szilikonmellevel-koszonti-az-unnepeket-foto/9sk0rpy> (2017)
56. „Jó kemény” - Kelemen Anna magához nyúlt az edzőteremben - videó (18+):<https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/jo-kemeny-kelemen-anna-magahoz-nyult-az-edzoteremben-video-18/tevlgvn> (2017)
57. Konditeremben vadászik pasikra Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/konditeremben-vadaszik-pasikra-kelemen-anna/191tc8x> (2017)
58. Marokra fogta a csokimikulást: így kíván boldog karácsonyt Kelemen Anna – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/igy-kivan-boldog-karacsonyt-kelemen-anna/27eff21> (2017)
59. „Imádom a nagymellű nőket” – hármasban tolná a magyar celeb-szépség, kipakolt cicivel várja a leszbí-szexet – videó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/harmasban-tolna-a-magyar-celeb-szepseg/7ll4gg9> (2017)
60. Forró: Kelemen Anna félmeztelenül mondott köszönetet.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-felmeztelenul-mondott-koszonetet/q234g66> (2017)
61. Nevet változtat Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/nevet-valtoztat-kelemen-anna/3elwl73>
62. Nocsak: Győzikevel töltötte a délutánt Kelemen Anna - fotók.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/gyozikevel-toltotte-a-delutant-kelemen-anna/j3kfn60>
63. Új karrierbe kezd: óriási bejelentést tett Kelemen Anna: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/uj-karrierbe-kezd-oriasi-bejelentest-tett-kelemen-anna/vmnj09w>

2018

64. „Ez a nők megalázása” – hosszú idő után melltartóba nyomorgatta óriási melleit Kelemen Anna – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ez-a-nok-megalazasa-hosszu-ido-utan-melltartoba-nyomorgatta-oriasi-melleit-kelemen/138jbxw> (2018)
65. „Ki akar dörgölőzni?” – Kiderült: Kelemen Annának nem csak a melle hatalmas – videó (18+): <https://www.blikk.hu/blikk-tv/sztarvilag/ki-akar-dorgolozni-kiderult-kelemen-annanak-nem-csak-a-melle-hatalmas-video-18/gl8627t> (2018)
66. Tangában mutatta meg formás fenekét Kelemen Anna – fotók.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/tangaban-mutatta-meg-formas-feneket-kelemen-anna/kmnftm3> (2018)
67. Meztelen képpel próbálja meg elűzni a hirtelen jött telet Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/meztelen-keppel-probalja-eluzni-a-hirtelen-jott-telet-kelemen-anna/x7kb6g2> (2018)
68. Hoppá: Kelemen Anna indul a választáson?: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-ennyi-lajkert-indul-a-valasztason/g0pznf9> (2018)
69. Megvan az 5000 lájk, Kelemen Anna indul a választáson.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/megvan-az-5000-lajk-kelemen-anna-indul-a-valasztason/8kp5294> (2018)
70. Ez Kelemen Anna politikai célja – igen, szex is van benne.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ez-kelemen-anna-politikai-celja-igen-szex-is-van-benne/q3f244x> (2018)
71. Visszaautasíthatatlan ajánlat: Kelemen Anna komolyan gondolja, és személyes „hálát” ígér 100 jelentkezőnek.: <https://www.blikk.hu/aktualis/politika/kelemen-anna-valasztas-2018-hala-indul-a-valasztason/7h64668> (2018)
72. Meghálálja, ha megválasztják: közös zuhanyzást is vállal a rá szavazókkal Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kozos-zuhanyzast-is-vallal-kampanyaban-kelemen-anna/tlr4hsg> (2018)

73. Szavazzon: Ön szerint van helye Kelemen Annának a Parlamentben?: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/on-szerint-van-helye-kelemen-annanak-a-parlamentben/reyyxe0> (2018)
74. Ilyen nincs: most derült ki, hogy Kelemen Annára mégis nagy szükség van a Parlamentben.: <https://www.blikk.hu/aktualis/politika/kelemen-annya-nepessegfogyas-valasztas-parlament/ep6lk6g> (2018)
75. Nincs helye a parlamentben Annáskának olvasóink szerint,: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/nincs-helye-a-parlamentben-annacskanak-olasoink-szerint/h8gyrnb> (2018)
76. Forró: pucsítva kínálta fel a választás lehetőségét Kelemen Anna – fotó.: <https://www.blikk.hu/aktualis/politika/pucsit-valasztas-szexi-kelemen-anna-alairasgyujtes/3yfk82z> (2018)
77. Kelemen Anna elárulta, hogy milyen pasik jönnek be neki – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-elarulta-hogy-milyen-pasik-jonnek-be-neki/ynct0q2> (2018)
78. A hódmezővásárhelyi választás váratlan következménye: erre a bejelentésre senki nem számított.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/hodmezovasarhely-valasztas-visszalep-kelemen-anna-zuhanyzas-igeret/k3h46wc> (2018)
79. Ezt nem hiszi el: Demszky Gábor durván benyalt Kelemen Annának.: <https://www.blikk.hu/aktualis/politika/ezt-nem-hiszi-el-demszky-gabor-durvan-benyalt-kelemen-annanak/fv0eb7g> (2018)
80. Kelemen Anna lakásában forgatott az RTL: olyan lett, mint egy valóságshow, csak a mellbimbókkal volt mindig baj – videó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-rtl-klub-hazon-kivul-mellbimbo-werk-film-forgatas-masor/dgjs8tt> (2018)
81. Kelemen Anna kitálalt: ezt gondolja Mészáros Lőrincről és Gyurcsány Ferencről.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meszaros-lorinc-gyurcsany-ferenc-politika/v7494st> (2018)

82. Kelemen Anna finoman széthúzta a popsiját, és olyan kommenteket kapott, hogy a monitor is belepirul – fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-popsi-szexualis-ajanlat-instagram-foto/8rw82bz> (2018)
83. Kelemen Anna döbbenetes találkozása a könyvtárral – „Elkezdtem olvasgatni, hogy egy kicsit fejlesszem magamat, de nincs nekem erre időm”: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-irodalom-olvasas-konyvtar-kultura-dobbenetes-video/7x582ye> (2018)
84. Kelemen Anna nem szégyenlős, kirakja mindenét, ha kell, de egy tabu nála is van – Elmondta, mi az.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mindent-megmutat-de-van-egy-tabu-rtl-klub-fokusz-csalad/23bzjse> (2018)
85. „Hegyezze a ceruzáját, a többi az én dolgom!” – Ellenálthatatlan ajánlatot tett rajongóinak Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/aktualis/politika/egy-estet-tolthet-kelemen-annaval-az-aki-elmegy-szavazni/s19hscj> (2018)
86. Döbbenetes adatokat tett közzé Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/dobbenetes-adatokat-tett-kozze-kelemen-anna/816811n> (2018)
87. Betartotta ígéretét: kiderült, hogy ki „hegyezheti cerkáját” és randizhat Kelemen Annával – fotó.: <https://www.blikk.hu/aktualis/politika/kiderult-hogy-ki-randizhat-kelemen-annaval-valasztas-2018/l1mdseq> (2018)
88. Kopik a vonzerő? Hoppon maradt Annácska.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/nem-ment-el-a-randira-kelemen-anna-kisorsolt-lovagja/wjb7bcw> (2018)
89. Megmutatta, mi van a lába között: Kelemen Anna pucéran terpesztett be – fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-annacska-puceran-terpesztett-be/mzwwj47> (2018)
90. Kelemen Anna ma este felállítja valakinek – fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-radio-musor-szexi/4y8n031> (2018)
91. Komoly döntést hozott Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/komoly-dontest-hozott-kelemen-anna/4jsph93> (2018)
92. Kelemen Anna hátulról is szereti, és ezt határozottan a tudtunkra is adta.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-hatulrol-is-szereti-hatarozottan-a-tudtunkra-is-adta/g1w7vb8> (2018)

93. „Jövők, nyelek, dugok” – Kelemen Anna szexvágtyól lángolva nyomta le új, pajzán videóját (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-szex-vagy-pajzan/dswe8cw> (2018)
94. Annácska múzeumba randizna rajongójával.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/annacska-muzeumban-randizna-rajongojaval/xz0xnp> (2018)
95. Kelemen Anna megkéseltette magát, rajongói kiborultak – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/megkeselte-kelemen-annat/lyxj11> (2018)
96. Ujjacska a szájba, cici az arcba – Kelemen Anna olyan ciciket mutatott, hogy az embernek a dinnyeszezon jut az eszébe.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-cici-mell-szexi-video/hkbscln> (2018)
97. Kelemen Anna dühöng: ellopták az aktképeit, visszaélnék velük – fotók.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/elloptak-kelemen-anna-aktkepeit-visszaeles-duhong/r3q7s1k> (2018)
98. Kelemen Anna megadja a követőinek azt, amire vágnak – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellek-szexi-erotikus-rajongok/slh8tkf> (2018)
99. Vad a buli: elpirulunk Kelemen Anna szexi, vonagló táncától – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/elpirulunk-kelemen-anna-szexi-vonaglo-tancatol/c6ypt1n> (2018)
100. „Világ puncisai, közösüljetek” – Kelemen Anna teljesen pucér legújabb képén (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-teljesen-pucer-legujabb-kepen/pn8dlz9> (2018)
101. Kelemen Anna megszólalt a focivébe kapcsán.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megszolalt-a-focivebe-kapcsan/6v02shy> (2018)
102. Kelemen Anna a hátsójával vonja el a figyelmet a fociról.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-a-hatsojaval-vonja-el-a-figyelmet-a-focirol/mwv4v4d> (2018)
103. Kiderült, kinek drukkol Kelemen Anna a focivében – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kiderult-kinek-drukko-kelemen-anna-a-fociveben/f3ddz0e> (2018)

104. Valami megváltozott Kelemen Annán: jó a feneke is, de most ezen a képen mást kell nézni – fotók.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-feneke-valtozas-megvaltozott-teste-szexi/59d82qd> (2018)
105. Nem tud leállni a plasztikával Kelemen Anna, ilyen fotót osztott meg magáról.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/nem-tud-leallni-a-plasztikaval-kelemen-anna/2lq7byc> (2018)
106. Őrjítő látvány: így kapja be Kelemen Anna – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-muveszetek-volge-szexi-felvetel-palack-bekapja/rtqbme4> (2018)
107. Mindent megtesz azért egy fiú, hogy Kelemen Annára hasonlítson.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/mindent-megtesz-erte-hogy-kelemen-annara-hasonlitson-egy-fiu/kfyf6f> (2018)
108. Balhé: Kelemen Annát kidobták a kultúrprogramról, nem nehéz kitalálni, miért!.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/balhe-kelemen-annat-kidobtak-a-kulturprogramrol-nem-nehez-kitalalni-miert/ct9q3g6> (2018)
109. Most beleshet Kelemen Anna otthonába – megmutatja, hogyan kell csábítani takarítás közben.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/most-beleshet-kelemen-anna-otthonaba-megmutatja-hogyan-kell-csabitani-takaritas/7h79hrv> (2018)
110. ... mint lopott biciklit – Bugyi nélkül, pucsítás közben videózták Kelemen Annát, most mindenki ezt akarja látni (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-bugyi-nelkul-meztelen-video-pucsitasi/efvvch8> (2018)
111. Nagyon bevállalós – Sokkot kaptunk: vajon mit szorít a két melle közé Kelemen Anna? – fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellek-szexi-foto-budapest-instagram/p8rn55m> (2018)
112. Igazán merész fotó: szétvette a lábát Kelemen Anna, teljesen belátni! (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-popsit-villantott-belatni-labai-koze-akfoto/9qee8rq> (2018)
113. Kelemen Anna gyakran nyúl a puncijához, például ezen a friss képen is – (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-a-puncijahoz-nyul-az-uj-kepen/gd87ed4> (2018)

114. Kelemen Anna nem adja fel: levették a puncis képét, most ezzel támad!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-szexi-nem-adja-fel/7cpj5z9> (2018)
115. Kelemen Anna visszarakta a magához nyúlós képet, amit letiltott az Insta (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-ujra-magahoz-nyul-az-instan/f2kvzq6> (2018)
116. Bugyi nélkül pucsít Kelemen Anna: zavarbaejtően merész fotóval feszegeti a határokat.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/bugyi-nelkul-pucsit-kelemen-anna-zavarbaejtoen-meresz-fotoval-feszegeti-a-hatarokat/0tc83s7> (2018)
117. Mindent megmutat! Itt vannak a cenzúrázatlan meztelen képek Kelemen Annáról (18+): <https://www.blikk.hu/galeria/kelemen-anna-meztelen-kepei-kitakaras-nelkul/sw3hk7x> (2018)
118. Kelemen Anna kemény elmélettel állt elő Cristiano Ronaldo szexbotránya kapcsán – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-annacska-megfejtette-ronaldo-szexbotranyat/xd0xdsw> (2018)
119. Kelemen Anna túltolta? – „Anális behatolás történt, és nem egy idegen nőbe szaladt bele szárazon” (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-cristiano-ronaldo-eroszakolasi-ugyerol-beszeli-analis/l8f9dw7> (2018)
120. „Tetovált, agresszív b.szájba proli suttyó” – Kelemen Anna megmagyarázta, mi történt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-habib-nurmagomedov-conor-mcgregor-mma-beszolt/5f6jyys> (2018)
121. Hogy jól induljon a hét: formás kebleket és kerek popót villantott Kelemen Anna – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-tukor-mell-fenek/88qx788> (2018)
122. Kelemen Anna jótanácsai: „Ne késeld meg a tököd, edd is meg!” – szexi videó: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-tok-video-annacska/ndvw65r> (2018)
123. Kelemen Anna megint meglepte a világot – „Nem megyek soha késsel tönkre”: <https://www.blikk.hu/hoppa/lol/kelemen-anna-es-a-halloween-tok-tokfaragas-toklampas-halagentok/wzcs9n2> (2018)

124. Kelemen Anna kitálalt: ez a megalázó dolog már neki sem fér bele.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-tok-halloween-tokfaragas-pazarlas/mcy2qdl> (2018)
125. Semmi extra, csak Kelemen Anna bevágó tangában rázza a popsiját – Újabb polgárpukkasztó videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-popsija-feneke-popsija-szexi-tanc-video/6qt5w3f> (2018)
126. Vadító: ablakon lógatta ki hatalmas melleit Kelemen Anna – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellei-keblei-meresz-foto/dzcf12w> (2018)
127. Hoppá: tangában pózol legújabb videójában Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/tanga-fenek-popsi-video-kelemen-anna-instagram-szexi/bq492lh> (2018)
128. Kelemen Anna mellvillantós trikóban mondta el gondolatait a párkeresésről: „Szerelemre születünk, de semmiképp monogámiára”.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/szerelem-parkapcsolat-kelemen-anna-gondolatok/y2ffj8e> (2018)
129. Ez nagyon durva: Kelemen Anna anyaszült meztelenül akkorát pucsít, hogy arra szavak sincsenek – fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meztelen-pucer-fotoja-bepucsitott-playboy/9lch9j7> (2018)
130. Kelemen Anna tanácsa: ezeket a cikis ajándékokat ne adjuk szeretteinknek karácsonyra: <https://www.blikk.hu/karacsony/unnepi-tippek/kelemen-anna-karacsony-ajandek-tippek-otletek/071r2xn> (2018)
131. Nagyon merész: így várja a karácsonyt Kelemen Anna – Ettől mindenkinek szebb lesz az ünnep: <https://www.blikk.hu/karacsony/adventi-teendok/igy-varja-a-karacsonyt-kelemen-anna/her1jtm> (2018)
132. Forró: karácsonyfával a lába között küldi meztelen jókívánságait Kelemen Anna: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-karacsonyi-udvozlet-meztelen-karacsonyfaval/kz1l2zg> (2018)
133. Forró: Kelemen Anna meztelenül, egyetlen piros „kalapban” kíván boldog karácsonyt (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-karacsony-jokivansag-meztelen-foto/x9tk0ql> (2018)

134. Hol vannak a ruhák? Megint elfelejtett felöltözni Kelemen Anna, most épp ez az oka – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-fehernemukaracsony-tukorszelfi-felmeztelen-bugyi/718q2mm> (2018)
135. Vadítóan dögös: indítsa a napot kávé helyett Kelemen Anna szexi fotójával.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/inditsa-a-napot-kave-helyett-kelemen-anna-szexi-fotojaval/krrwt590>
136. Kelemen Anna brutál szexi fotóval jelentette be: fantasztikusan érzi magát.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-brutal-szexi-foto-instagram-budapest/gcllx91>
137. Kelemen Anna megmutatta: szerinte ilyen az ideális női test - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megmutatta-szerinte-ilyen-az-idealis-noi-test/t23yyfx>

2019

138. A száját nyalva húzta félre a tangáját Kelemen Anna, mutatja mi van benn – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-oriasi-terpesztes-szexipucer-tanga/300nw59> (2019)
139. Mégis mit művel a lába között Kelemen Anna? – elég meredek fotót posztolt magáról (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-foto-mereszszortelenites-instagram-poszt/rddjz1z> (2019)
140. Ez szopás: Kelemen Anna és az orális szex – ez a boldogság forrása (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ez-szpas-kelemen-anna-oralis-szex-es-boldogsag/0ex95mx> (2019)
141. Cickókat táncoltatva invitálja különleges játékra a rajongóit Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-cicik-jatekra-invitalja-rajongoitzene/hc8xr61> (2019)
142. Szexszimbólumok csatája: Kelemen Anna a mellére kapta, Ciccolina pedig úgy húzogatta, mintha nem lenne holnap – itt a videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/>

- sztorsztorik/szexszimbolumok-csataja-rtl-klub-gyertek-at-cicciolina-kelemen-anna/fm4veds (2019)
143. Zalatnay, Bódi Szilvi, Görög Zita, Dundika – top 10: felejtethetlen vetkőzések a 2000-es évekből.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/cimlaplanyok-playboy-ckm-vetkozes-top-10/8en4t05> (2019)
144. Mi lesz még ebből? Szinte izzott a levegő Kelemen Anna és ÉNB Lali között.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/izzott-a-levego-kelemen-anna-es-enb-lali-gyertek-at/1fwwn11> (2019)
145. Jó tudni: Ciccolina állítása szerint Kossuth Lajos költő volt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ciccolina-koltonek-tartja-kossuth-lajos-budapest-kelemen-anna/z92xkwp> (2019)
146. Kár lenne kihagyni: közvetlen közlől bámulhatja, ahogy Kelemen Anna élvezettel játszadozik a cickóival – videó: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-kozvetlen-kozelrol-cici-mellek-jatszik-bamul-video/dwd7jcr> (2019)
147. Cici után szabadon: Kelemen Anna fenékrázásától a nap is kisütött – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-fenekrazas-szexi/f3v73b5> (2019)
148. Ez aztán a mellbedobás: szexi bombát robbantott Kelemen Anna – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellek-szexi-keblek/5rqm16q> (2019)
149. Húha, Kelemen Anna teljesen pucér! – üzent is nekünk – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-meztelen-pucer-foto/9bhee3y> (2019)
150. Nyuszinak öltözött Kelemen Anna, így készül a húsvétrá.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-husvet-nyuszi/evrszyp> (2019)
151. Kelemen Anna nyuszifarokkal a popsiján kíván mindenkinek kellemes húsvéti ünnepeket – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-nyuszifarokkal-a-popsijan-kivan-mindenkinek-kellemes-husveti-unnepeket/3nmx29t> (2019)
152. Popsi vagy cici? Versenyt indított Kelemen Anna, amivel örületbe kergeti majd a férfiakat – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/popsi-cici-verseny-kelemen-anna-instagram/nwxq2ft> (2019)

153. Kelemen Annán már bugyi sincs: belehúzott a popsimutogató versenybe – fotók.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/valami-nem-stimmel-kelemen-anna-pucer-hatsojaval/vkthkzg> (2019)
154. Erre ébredni: Kelemen Anna bugyi nélkül feszít az ablakban – forró fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ujabb-forro-fenekes-fotoval-nyitotta-a-napot-kelemen-anna/legzmd4> (2019)
155. Kelemen Anna kitette csodás kebleit, de azt is megmutatta, mi van a lábai között – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-kitette-csodas-kebleit-megmutatta-mi-van-a-labai-kozott/8srrzcd> (2019)
156. Kelemen Anna nem bír magával, bugyi nélkül pózol – videó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-nem-bir-magaval-bugyi-nelkul-pozol/dsqkmj4> (2019)
157. Nincs megállás: most bugyi nélkül varázsolja el a férfiakat Kelemen Anna – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-bugyi-nelkul/e515cnp> (2019)
158. Kelemen Anna elkeseredett vallomást tett: ezért szomorú mostanában.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-felti-az-allatokat-egyenek-kevesebb-hust-az-emberek/r9f321c> (2019)
159. Kelemen Anna kipakolt mellekkel jelentette be, hogy többé nem mutogatja magát – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-kipakolt-mellekkel-jelentette-be-tobbe-nem-mutogatja-magat/cymdv5e> (2019)
160. Kelemen Anna teljesen meztelen, mégis tartja magát váratlan bejelentéséhez.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-teljesen-meztelen-megis-tartja-magat-varatlan-bejelentesehez/3pc0z84> (2019)
161. Forró: Kelemen Anna tükörszelfijéből majd kiesnek a cicik – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-tukorszelfi-mellek-szexi/xn3d04h> (2019)
162. Elképesztő! Így még nem láttuk Kelemen Annát: a mellei után most a hangját is megmutatta – hatalmasat bulizott a Parkban – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-koncert-budapest-park-jared-leto-tanc-enek/qtbfp42> (2019)

163. Brutál dögös: Kelemen Anna az arcunkba tolta hatalmas melleit – teljesen meztelenül vonaglik a tükör előtt – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-puceran-tancol-hatalmas-mellek/c3lc57f> (2019)
164. Kipakolta: UV-fényes mellek Kelemen Annától – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-mellek-foto/930jrqr> (2019)
165. Nézze meg Kelemen Anna új, színes-szagos cicis fotóját.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/nezze-meg-kelemen-anna-uj-szines-szagos-cicis-fotojat/svgmhgv> (2019)
166. Micsoda cicik: saját kisbolygóit kipakolva mentené meg a Földet Kelemen Anna – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/cici-kelemen-anna-bolygo-megmentese-klimavaltozas/690leev> (2019)
167. Figyelem: létfontosságú dologra hívta fel a figyelmet Kelemen Anna.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/letfontossagu-dologra-hivta-fel-a-figyelmet-kelemen-anna/q8ymkdm> (2019)
168. Kelemen Anna félmeztelenül, a mellét markolászva beszélt augusztus 20-ról, és arról, hogy ő egy konzervatív, büszke magyar ember – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-a-mellek-augusztus-20-o-egy-konzervativ-buszke-magyar-ember/2z1bk3e> (2019)
169. Nem hiszi el! Ez a férfi írt szerelmes dalt Kelemen Annáról – videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-kolto-muzsa-szerelmes-dal-egyetemista-fiu/8pxql6z> (2019)
170. Ez igen! Kelemen Anna épphogy kitakarta, amit ki kell – vagy nem kellett volna? – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-szexi-foto-alig-takar-valamit/qjze7sd> (2019)
171. Megérkezett: íme Kelemen Anna, ahogy még sosem láttuk – fotók.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/smink-nelkuli-fotot-posztolt-kelemen-anna/lyn7357> (2019)
172. Nem csalódtunk: Kelemen Anna mellbedobással politizál – fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-mellbedobással-politizal-szexi-foto/hrbvbs> (2019)

173. Kelemen Anna mellei mentik meg a Földet, ha ez így megy tovább.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellei-megmentik-a-foldet/lml199e> (2019)
174. Valakinek csúnyán bemutatott Kelemen Anna, csak azt nem tudni, kinek...: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/valakinek-csulyan-bemutatott-kelemen-anna/2n83yvj> (2019)
175. Teljesen felizgatta a rajongóit Kelemen Anna erotikus videója – ezt látni kell!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/teljesen-felizgatta-rajongoit-kelemen-anna-erotikus-videoja-ezt-latni-kell/3d9lexd> (2019)
176. Íme, Kelemen Anna igazi arca – az is kiderült, milyen pasival élne együtt: lehet versenyezni, urak!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-igazi-arca-es-a-pasi-akivel-egyutt-elne/7yegj79> (2019)
177. Felül semmi: Kelemen Anna levetkőzött – egyetlen zavaró dolgot lehet felfedezni a képen.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-legujabb-kepen-szinte-semmi-nem-takarja-a-melleit/rghvn2> (2019)
178. Kelemen Anna visszatért, szexi szettben, pucsítva köszönt be Instagramon – forró fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-visszateret-szexi-szettben-pucsitva-koszont-be-instagramon/swf7hcy> (2019)
179. Addig nézze, amíg lehet: teljesen belátni Kelemen Anna lábai közé – erős fotó (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-szexi-meztelen-foto-instagram-pucer/b1exehm> (2019)
180. Megint nem fér a bőrébe Kelemen Anna – A szexi fotók mellett viszont most ajándékot is ígér.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ajandekkel-keszul-rajongoinak-kelemen-anna/zrvp4rm> (2019)
181. Lehidal Kelemen Anna csupasz fenekes fotója láttán.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/ajandekkel-keszul-rajongoinak-kelemen-anna/zrvp4rm> (2019)
182. Kelemen Anna Insta fotója láttán garantáltan kipattannak a szemei – pucér testét csak néhány virág takarja (18+): <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-pucer-testet-csak-nehany-virag-takarja/reyebgr> (2019)

183. Íme, Kelemen Anna igazi arca – Az is kiderült, milyen pasival élne együtt: lehet versenyezni, urak!: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-igazi-arca-es-a-pasi-akivel-egyutt-elne/7yegj79> (2019)
184. Kelemen Anna kiakadt: oké, prostituált vagyok, magánügyem, hogyan élem az életem...<https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megbantodott-mert-prostitualtnak-neveztek/x228q8x> (2019)
185. Lehidal Kelemen Anna csupasz fenekes fotója láttán.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/lehidaltak-a-kovetok-kelemen-anna-csupasz-fenekes-fotoja-lattan/kt1b5tf> (2019)
186. Erős kezdés reggelre: így markolássza gigantikus melleit Kelemen Anna legújabb videójában.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/igy-markolassza-gigantikus-melleit-kelemen-anna-legujabb-videojaban/lw6vk5z> (2019)
187. Így nézett ki Kelemen Anna a műtétjei előtt - Sosem látott kép a szőke szexbombáról.: <https://www.blikk.hu/galeria/kelemen-anna-a-mutetei-elott-kepek-az-rtl-klub-toplista-musorbol/dw0ehtz> (2019)
188. Addig nézze, amíg lehet: teljesen belátni Kelemen Anna lábai közé - erős fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/szexi/kelemen-anna-szexi-meztelen-foto-instagram-pucer/b1exehm> (2019)
189. Kelemen Anna bugyi nélkül szólít fel mindenkit: „Szeretkezz, ne háborúzz!”: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-bugyi-nelkul-szolit-fel-mindenkit-szeretkezz-ne-haboruzz/etdck23>
190. Világbajnok cicik: Kelemen Anna mellbimbóját alig takarja valami - fotó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellbimbo-villantas/vh0mfx9>
191. Mi ütött belé: Kelemen Anna teljesen bepörgött - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/mi-utott-bele-kelemen-anna-teljesen-beporgott-video/1vhfe0g>
192. Veszélyre figyelmeztet Kelemen Anna az állatok párzása miatt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/veszelyre-figyelmeztet-kelemen-anna-az-allatok-parzasa-miatt/6sr6g3n>

193. Kelemen Anna mellei mentik meg a Földet, ha ez így megy tovább.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-mellei-megmentik-a-foldet/lml199e>

2020

194. Kelemen Anna megoldotta a közel-keleti viszályt.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/annacska-megoldotta-a-kozel-keleti-viszalyt/3xnpk19>
195. “Nagyon élvezem” - Kelemen Anna a maga valóságában mutatta meg kedvenc testrészét - videó.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megmutatta-kedvenc-testreszet/00fjje>
196. Kelemen Anna: Schobert Norbi nem közellenség, az emberek k.rvára álszentek.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-megvedte-schobert-norbit-elhizott-nok-nem-kozellenseg/e7hvedd>
197. Kelemen Anna pikáns képpel árulta el, milyen partnert szeretne – mutatjuk.: <https://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/kelemen-anna-pikans-keppel-arulta-el-milyen-partnert-szeretne-instagram/x4ysrk2>

Borsonline.hu

2015

1. A Bors olvasói közt keresi férjét Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/a-bors-olvasoi-kozt-keresi-ferjet-kelemen-anna/94002>
2. Talán Ön lesz az, aki randizhat Kelemen Annával.: <http://www.borsonline.hu/celeb/talan-on-lesz-az-aki-randizhat-kelemen-annaval/94130>
3. Kelemen Anna mellei között a négyes metró is elférne - fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-mellei-kozott-a-negy-es-metro-is-elferne-foto/94967>

4. Már megint mi történt Kelemen Annával? - fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/mar-megint-mi-tortent-kelemen-annaval-foto/95584>
5. Kelemen Annácska bukta milliós bérét.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annacska-bukta-millios-beret/95738>
6. Ijesztően dagadt Kelemen Anna félmillió szája - fotóval.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ijesztően-megdagadt-kelemen-anna-felmillios-szaja-fotoval/96758>
7. Kelemen Anna: eltűnt a sofőröm a pénzemmél.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-eltunt-a-soforom-a-penzemmel/98610>
8. Kelemen Anna fűződiétával lett karcsúbb.: <http://www.borsonline.hu/test-es-lelek/kelemen-anna-fuzodietaval-lett-karcsubb/100949>
9. Meztelenül tolt szelfit a szoliból Kelemen Anna - fotók.: <http://www.borsonline.hu/celeb/meztelenul-tolt-szelfit-a-szolibol-kelemen-anna-fotok/102148>
10. Milliókat fizetett egy éjszakáért Kelemen Anna – 18+.: <http://www.borsonline.hu/celeb/milliokat-fizetett-egy-ejszakaert-kelemen-anna-18-/102230>
11. Kelemen Anna: nekem a fény a legnagyobb ellenségem - a hét aranyköpései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-nekem-a-feny-a-legnagyobb-ellensegem-a-het-aranykopesei/102652>
12. Szerelemre és gyerekre vagyik Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/szerelemre-es-gyerekre-vagyik-kelemen-anna/102896>
13. Bréking: Kelemen Anna lefotózta magát gondolkodás közben.: <http://www.borsonline.hu/celeb/bréking-kelemen-anna-lefotozta-magat-gondolkodas-kozben/103304>
14. Kelemen Annának nem kell több pénz.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-nem-kell-tobb-penz/104080>
15. Megdöbentő! Szúziés lett Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/megdobbento-szuzies-lett-kelemen-anna/105588>
16. Ezt a péniszt legalább 260 ezer ember látta: <http://www.borsonline.hu/celeb/ezt-a-peniszt-legalabb-260-ezer-ember-latta-fotoval/105868>
17. Berki: Több okos ember kéne a világra, olyan rossz, hogy egyedül vagyok – a hét aranyköpései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/berki-tobb-okos-ember-kene-a-vilagra-olyan-rossz-hogy-egyedul-vagyok-a-het-aranykopesei/105829>

18. Vélemény: Hajrá, Kelemen Anna!: <http://www.borsonline.hu/velemen/velemen-hajra-kelemen-anna/106232>
19. Mégsem keres magának párt Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/megsem-keres-maganak-part-kelemen-anna/106218>
20. Annácska pasija havi tízmilliót keressen!.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-pasija-havi-tizmilliot-keressen/106738>
21. Kelemen Anna kiakadt a pónikon.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-kiakadt-a-ponikon/106811>
22. Húst villantott a népnek Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hust-villantott-a-nepnek-kelemen-anna/107114>

2016

23. Mi történik Kelemen Anna melleivel?: <http://www.borsonline.hu/celeb/mi-tortenik-kelemen-anna-melleivel-foto/108725>
24. Kelemen Anna összekent szájáról minden férfinak ugyanaz jut eszébe - 18+ fotóval.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-osszekent-szajarol-minden-ferfinak-ugyanaz-jut-eszebe-18-fotoval/109147>
25. Kelemen Anna: Ha az abortusz gyilkosság, a szopás kannibalizmus?: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-ha-az-abortusz-gyilkosság-a-szopas-kannibalizmus/109210>
26. Annácska bimbóit egy sütis papír takarja - fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-bimboit-csak-egy-sutis-papir-takarja-foto/109535>
27. Fél nap 370 ezer forint Kelemen Annával - fotók.: <http://www.borsonline.hu/celeb/fel-nap-370-ezer-forint-kelemen-annaval-fotok/109764>
28. Kitalálja mit dugott a mellei közé Kelemen Anna? - fotóval.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kitalalja-mit-dugott-a-mellei-koze-kelemen-anna-fotoval/110051>
29. Kelemen Anna csipkében ünnepli március 15-ét - videó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-csipkeben-unnepli-marcius-15-et-video/110378>

30. Ön szerint mi lóg Kelemen Anna konyhájában?: <http://www.borsonline.hu/celeb/on-szerint-mi-log-kelemen-anna-konyhajaban/110403>
31. Mivel okoz Húsvétkor merevedést Kelemen Anna? - szavazzon!: <http://www.borsonline.hu/celeb/mivel-okoz-husvetkor-merevedest-kelemen-anna-szavazzon/110666>
32. Durva: innen vonult vissza Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/durva-innen-vonult-vissza-kelemen-anna/113994>
33. Annácska kamerák előtt szabadul meg félelmeitől.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-kamerak-elott-szabadul-meg-felelmeitol/116571>
34. Annácskát zavarja a melle.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacskat-zavarja-a-melle/119068>

2017

35. Kelemen Anna új párja miatt változtatott.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-uj-parja-miatt-valtoztatott/124957>
36. Mekkora zacsija van a Zámbo család férfitagjainak? A hét aranyköpései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/mekkora-zacsija-van-a-zambo-csalad-ferfitagjainak-a-het-aranykopesei/126495>
37. Potencianövelő arcának kérték fel a 78 éves Koncz Gábort.: <http://www.borsonline.hu/celeb/potencianovelo-arcanak-kertek-fel-a-78-eves-koncz-gabort/127492>
38. Háború: Havas egyetlen mondatával három nő életéről mondott ítéletet.: <http://www.borsonline.hu/celeb/haboru-havas-egyetlen-mondataval-harom-no-eleterol-mondott-iteletet/127926>
39. Ez lett a Vajna Timi-s posztból: Havasra nem tart igényt a TV2.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ez-lett-a-vajna-timi-s-posztbol-havasra-nem-tart-igenyt-a-tv2/128036>
40. Molnár Anikó: Havas meghurcolt!: <http://www.borsonline.hu/celeb/molnar-aniko-havas-meghurcolt/128145>

41. Vajna Tímea állítja, hogy egyre bölcsőbb - a hét aranyköpései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/vajna-timea-allitja-hogy-egyre-bolcsobb-a-het-aranykopesei/128091>
42. Hogy is van ez: Koncz Gábor reklámoz is potencianövelőt meg nem is - videó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hogy-is-van-ez-koncz-gabor-reklamoz-is-a-potencianovelot-meg-nem-is-video/128222>
43. Annácska érettségről tett tanúbizonyságot.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-erettsegről-tett-tanubizonysagot/128399>
44. Ki nem találna milyen sportot űz Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ki-nem-talalna-milyen-sportot-uz-kelemen-anna/128743>
45. Kelemen Anna: ha az én autómmal kell egy férfiért elmenni az nyilván egy kizárt dolog – a hét aranyköpései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-ha-az-en-autommal-kell-egy-ferfiert-elmenni-az-nyilvan-egy-kizart-dolog-a-het-aranykopesei/128857>
46. Lebukott: így néz ki smink nélkül Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/lebukott-igy-nez-ki-smink-nelkul-kelemen-anna/130766>
47. Döbbenet: Kelemen Anna sakkozik is a szerelmével.: <http://www.borsonline.hu/celeb/dobbenet-kelemen-anna-sakkozik-is-a-szerelmevel/131193>
48. Annácska együtt ünnepelte afférjuk jubileumát az egyik Depeche Mode taggal.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-egyutt-unnepelte-afferjuk-jubileumat-az-egyik-depeche-mode-taggal/132762>
49. Kelemen Anna: végigszexeltem a nyarat! Lányokkal és fiúkkal is.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-vegigszezelem-a-nyarat-lanyokkal-es-fiukkal-is/133366>
50. Élő szexbaba lett a elfogyott Kelemen Annából.: <http://www.borsonline.hu/celeb/elo-szexbaba-lett-a-lefogyott-kelemen-annabol/133489>
51. Kelemen Anna miatt dobta el a nevét az ATV híradója.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-miatt-dobta-el-a-nevet-az-atv-hiradosa/133889>
52. Kisorsolja magát Kelemen Anna - bárki megnyerheti.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kisorsolja-magat-kelemen-anna-barki-megnyerheti/134088>

53. Annácska rajongóitól kér divattanácsot - fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-rajongitoil-ker-divattanacsot-foto/134904>
54. Kóhalmi mér a heterókat sem engedné megházasodni: <http://www.borsonline.hu/celeb/kohalmi-zoltan-mar-a-heterokat-sem-engedne-meghazasodni/137930>
55. Kelemen Anna autó alapján dönti el, ki a férfi - a hét aranyköpesei.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-auto-alapjan-donti-el-ki-a-ferfi-a-het-aranykopesei/138767>
56. Házhoz hív - garázsvásárt tart Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hazhoz-hiv-garazsvasart-tart-kelemen-anna/138908>
57. Kelemen Anna: vigyék a luxuscuccaim aprópénzért!: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-vigyetek-a-luxuscuccaimat-apropenzert/139112>
58. Újra gyakrabban láthatjuk Kelemen Annát.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ujra-gyakrabban-lathatjuk-kelemen-annat/140909>
59. Meztelenül csinál kedvet Kelemen Anna - videó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/meztelenul-csinal-kedvet-kelemen-anna-video-18/141489>
60. Kelemen Annának nincs semmilyen kapcsolata a fenekével. - videó 18+: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-nincs-semmilyen-kapcsolata-a-fenekevel-video-18/141629>
61. Kelemen Annának tegnap is és ma is volt fizetős kuncsaftja.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-tegnap-is-es-ma-is-volt-fizetos-kuncsaftja/141850>
62. Borbás Marcsi a disznók moslékkal etetésével futott be.: <http://www.borsonline.hu/celeb/borbas-marcsi-a-disznok-moslekkal-etetesevel-futott-be/141975>
63. Kelemen Annának nincs seggtudata.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-nincs-seggtudata/145196>
64. Kelemen Anna félmeztelenül mondott köszönetet. -fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-felmeztelenul-mondott-koszonetet-foto/145456>
65. Az év mondata Kelemen Annáé: Pénzért dugni mindig jó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/az-ev-mondata-kelemen-annae-penzert-dugni-mindig-jo/145470>

2018

66. Ezért nem élné meg a százéves kort Ambrus Attila.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ezert-nem-elne-meg-a-szazeves-kort-ambrus-attila/145827>
67. Fodor Zsóka nem bánta meg a Barátok köztöt.: <http://www.borsonline.hu/celeb/fodor-zsoka-nem-banta-meg-a-baratok-koztot/146229>
68. A szingli férfiak azért vannak egyedül, mert balfaszok – a hét aranykopései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/a-szingli-ferfiak-azert-vannak-egyedul-mert-balf-szok-a-het-aranykopesei/147952>
69. Annácska viccet csinál a testéből.: <http://www.borsonline.hu/celeb/annacska-viccet-csinal-a-testebol/148427>
70. Politikai pályával fenyegetőzik Kelemen Anna - fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/politikai-palyaval-fenyegetozik-kelemen-anna-foto/148507>
71. Kelemen Anna mehet a Parlamentbe.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-mehet-a-parlamentbe/148570>
72. Kelemen Anna: nem vicc, indulok a választásokon!: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-nem-vicc-indulok-a-valasztasokon/148610>
73. Úgy tűnik, Cinthya Dictator a földönkívüliekre gerjed - a hét aranykopései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ugy-tunik-cinthya-dictator-a-foldonkivuliekre-gerjed-a-het-aranykopesei/148650>
74. Mégsem indul Kelemen Anna a választásokon.: <http://www.borsonline.hu/aktualis/megsem-indul-kelemen-anna-a-valasztasokon/148770>
75. Victoria Beckham elárulta, mitől olyan brutál vékony - a hét aranykopései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/victoria-beckham-elarulta-mitol-olyan-brutal-vekony-a-het-aranykopesei/149377>
76. Ha vasárnap elmegy szavazni, Kelemen Annával tölthet egy estét!.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ha-vasarnap-elmegy-szavazni-kelemen-anna-val-tolthet-egy-estet/150822>
77. Hoppon maradt Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hoppon-maradt-kelemen-anna/151508>

78. Kelemen Anna ne nyugszik - tovább keresi az érdeklődőket.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-nem-nyugszik-tovabb-keresi-az-erdeklodotket/151620>
79. Kelemen Anna: Meztelen az arcom.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-meztelen-az-arcom/152608>
80. Kelemen Anna: nekem mindenhez van torkom.: <http://www.borsonline.hu/aktualis/kelemen-anna-nekem-mindenhez-van-torkom/154498>
81. Ezért zavarja Kelemen Annát, hogy megint szexoldalon tűntek fel képei.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ezert-zavarja-kelemen-annat-hogy-megint-szexoldalon-tuntek-fel-a-kepei/154681>
82. Hajós András: szerintem a legnagyobb király én vagyok.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hajos-andras-szerintem-a-legnagyobb-kiraly-en-vagyok/154945>
83. Aranyat köptek: - „A nők sokszor olyanok, mint a túltenyésztett pincsi-kutyák.”: <http://www.borsonline.hu/aktualis/aranyat-koptek-a-nok-sokszor-olyanok-mint-a-tultenyesztett-pin-csi-kutyak/155821>
84. Kelemen Anna: Soha nem állok le a plasztikával.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-soha-nem-allok-le-a-plasztikaval/156567>
85. A plasztika se akadály: Kelemen Annává szeretne válni Milán.: <http://www.borsonline.hu/celeb/a-plasztika-sem-akadaly-kelemen-annava-szeretne-valni-milan/157688>
86. Alekosz megint vérig sértette a nőket.: <http://www.borsonline.hu/celeb/alekosz-megint-verig-sertette-a-noket/158712>
87. Ki tud ennek ellenállni? Kelemen Anna bugyi nélkül szexizik. 18+ videó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/ki-tud-ennek-ellenallni-kelemen-anna-bugyi-nelkul-szexizik-18-video/158871>
88. Kiderült, hogy mivel formálja a testét Kelemen Anna.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kiderult-hogy-mivel-formalja-a-testet-kelemen-anna/159504>
89. Kelemen Annának nagyon ki kell centiznie, hogy ciciből is eleget mutasson, és az Instagram se tiltsa le.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-annanak-nagyon-ki-kell-centiznie-hogy-cicibol-is-eleget-mutasson-es-az-instagram-se-tiltsa-le/160687>

90. Nocsak, Kelemen Anna visszatáncol az erotika és pornó világába?: <http://www.borsonline.hu/celeb/nocsak-kelemen-anna-visszatancol-az-erotika-es-porno-vilagaba/161067>
91. Kelemen Anna megmondja: A nagyobb tomporhoz képest kisebb a cerka.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-megmondja-a-nagyobb-tomporhoz-kepest-kisebb-a-cerka/161282>
92. ByeAlex: Aki kritizál, azt örömmel küldöm el a picsába.: <http://www.borsonline.hu/celeb/byealex-aki-kritizal-azt-orommal-kuldom-el-a-picsaba/161215>
93. Szexvád: Kelemen Anna megvédi Ronaldót - videó.: <http://www.borsonline.hu/sport/szexvad-kelemen-anna-megvedi-ronaldot-video/161455>
94. Cini a legszebb pucérok között.: <http://www.borsonline.hu/celeb/cini-a-legszebb-pucerok-kozott/164703>
95. Berki képtelen eldönteni, hogy tökéletes vagy hibátlan - a hét aranykopései.: <http://www.borsonline.hu/celeb/berki-keptelen-eldonteni-hogy-tokeletes-vagy-hibatlan-a-het-aranykopesei/164788>

2019

96. Hernádi Judit: Akkor is elmondom a véleményemet, ha nem kérdezik.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hernadi-judit-akkor-is-elmondom-a-velemenymet-ha-nem-kerdezik/167104>
97. Visszatér Sebestyén Balázs, megújul a Barátok közt, és még Hajdú Péter is felbukkan az RTL Klubon.: <http://www.borsonline.hu/celeb/visszater-sebestyen-balazs-megujul-a-baratok-kozt-es-meg-hajdu-peter-is-felbukkan-az-rtl-klubon/168365>
98. Torzította a plasztikázás Annácska személyiségét.: <http://www.borsonline.hu/celeb/torzitotta-a-plasztikazas-annacska-szemelyiseget/170115>
99. Kelemen Anna és Geronazzo Mária egyszerre került képernyőre, az eredmény tévétörténelem.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-es-geronazzo-maria-egyszerre-kerult-kepernyore-az-eredmeny-tevetortenelem/170172>

100. Érdekli egy videó, amin Kelemen Anna összepréseli a melleit?: <http://www.borsonline.hu/celeb/erdekli-egy-video-amin-kelemen-anna-osszepreseli-a-melleit/171502>
101. Kelemen Anna képtelen eldönteni: a segge vagy a melle jobb?: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-keptelen-eldonteni-a-segge-vagy-a-melle-jobb/175545>
102. Lenge öltözékben jelentette be Kelemen Anna: nem látjuk többé lenge öltözékben.: <http://www.borsonline.hu/celeb/lenge-oltozekben-jelentette-be-kelemen-anna-nem-latjuk-tobbe-lenge-oltozekben/178663>
103. Kelemen Anna megpróbálkozott a természetességgel.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-megprobalkozott-a-termeszetesseggel/182630>
104. Kelemen Anne megmutatta, milyen egy királylány szerinte.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-bemutatta-milyen-egy-kiralylany-szerinte/183332>
105. Kelemen Anna maszturbál, közben bölcsekedik - videóval 18+: <http://www.borsonline.hu/aktualis/kelemen-anna-maszturbal-kozben-bolcselkedik-videoval-18/183606>
106. Hoppá! Félmeztelenül szexizik Kelemen Anna az Instán, de a fotó miatt könnyen bajba kerülhet - 18+ fotó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/hoppa-felmeztelenul-szexizik-kelemen-anna-az-instan-de-a-foto-miatt-konnyen-bajba-kerulhet-18-foto/185648>
107. Kelemen Anna melleit csak két aprócska virág takarja – 18+ fotó.: <http://www.borsonline.hu/aktualis/kelemen-anna-melleit-csak-ket-aprocska-virag-takarja-18-foto/188517>

2020

108. Kelemen Anna elárulta, melyik a kedvenc testrésze - videó.: <http://www.borsonline.hu/celeb/kelemen-anna-elarulta-melyik-a-kedvenc-testresze-video/190842> (2020)

*Velvet.hu***2015**

1. Kelemen Annát többször is kiközvetítették gazdag férfiakhoz.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/01/28/kelemen_annat_tobbszor_is_kikozvetitettek_gazdag_ferfiakhoz/
2. Kelemen Anna újra megosztotta melleit.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/02/18/kelemen_anna_ujra_megosztotta_melleit/
3. Kelemen Anna elég egyértelmű vizuális célzást tesz a szopásra.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/03/04/kelemen_anna_eleg_egyertelmu_vizualis_celzast_tesz_a_szopasra/
4. Kelemen Annára rá sem lehet ismerni.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/03/16/kelemen_annara_ra_sem_lehet_ismerni/
5. Kelemen Anna várhat a könyve után járó pénzére.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/03/19/kelemen_anna_varhat_a_konyve_utan_jaro_penzere/
6. Kelemen Anna a szexipar után a cukiságiparba tart.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/04/23/kelemen_anna_a_szexipar_utan_a_cukisagiparba_tart/
7. Kelemen Anna meg tudja nyalni a könyökét.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/05/07/kelemen_anna_meg_tudja_nyalni_a_konyoket/
8. Kelemen Anna sofőrje lelépett a pénzével.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/05/28/kelemen_anna_soforje_lelepett_a_penzevel/
9. Kelemen Anna topless utál szelfizni.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/06/16/kelemen_anna_topless_atal_szelfizni/
10. Kelemen Anna egy estét birt ki luxusotthonában.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/08/25/kelemen_anna_egy_estet_birt_ki_luxusotthonaban/
11. Kelemen Anna hat legmegdöbbentőbb története.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/09/06/kelemen_anna_hat_legmegdobbentobb_tortenete/

12. Ne röhögjön: Így néz ki Kelemen Anna, ha gondolkodik.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/09/21/ne_rohogjon_igy_nez_ki_kelemen_anna_ha_gondolkodik/
13. Kelemen Anna valamiért úgy gondolta, hogy ki kell dugnia a nyelvét.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/10/04/kelemen_anna_valamiert_ugy_gondolta_hogy_ki_kell_dugnia_a_nyelve/
14. Kelemen Annának elege lett a faszfotókból.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/10/12/kelemen_annanak_elege lett_a_faszfotokbol/
15. Kelemen Anna szerelemre vágyik.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/12/04/kelemen_anna_szerelemre_vagyik/
16. Kelemen Anna: Sikeres fickóra vágyom, akire fel tudok nézni!
17. https://velvet.hu/gumicukor/2015/12/13/kelemen_anna_sikeres_fickora_vagyom_akire_fel_tudok_nezni/
18. Kelemen Anna egy kicsit meztelenkedett a Facebookon.: https://velvet.hu/gumicukor/2015/12/24/kelemen_anna_egy_kicsit_meztelenkedett_a_facebookon/

2016

19. Szexoldalon bukkant fel Kelemen Anna.: https://velvet.hu/gumicukor/2016/02/28/szexoldalon_bukkant_fel_kelemen_anna/
20. Kelemen Anna: Alekosz vezetékeve az, hogy VV.: https://velvet.hu/gumicukor/2016/09/14/kelemen_anna_tojasokat_tor_a_fejen_galeria/

2017

21. Potencianövelő szert reklámoz Koncz Gábor Kelemen Annával: https://velvet.hu/gumicukor/2017/02/22/potencianovelo_szert_reklamoz_koncz_gabor_kelemen_anna/
22. Havas Henrik szerint Vajna Tímea ugyanazt a mesterséget űzi, mint Kelemen Anna.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/02/28/havas_henrik/

23. Hírek meteorológiai tavasz mellé: Kelemen Anna szerint Havas Henrik nem komplett.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/03/01/hirek_meteorologiai_tavasz_melle_kelemen_anna_szerint_havas_henrik_nem_komplett/
24. Havas Henrik: nem kurváztam le senkit!.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/03/11/havas_henrik_nem_kurvastam_le_senkit/
25. Hírek monszunkárok mellé: Kelemen Anna szerint Martin Gore szottyadt lett.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/05/24/hirek_monszunkarok_melle_kelemen_anna_szerint_martin_gore_szottyadt_lett/
26. Kelemen Anna végigszexeli a nyarat - Hírek citresszó mellé.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/06/03/kelemen_anna_vegigszexeli_a_nyarat_-_hirek_citresszo_melle/
27. Kiderült, mi volt az a semmi, amit a NAV kipakolt Gáspár Győző széfjéből.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/06/13/gaspar_gyozotol_szefjebol_most_epp_194_milliot_foglalt_le_a_nav/
28. Kelemen Anna jótekonyságból ajánlja fel magát.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/06/16/hirek_kave_melle/
29. Kelemen Anna garázsvásárt tart.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/09/05/kelemen_anna_garazsvasart_tart/
30. Hírek kávé mellé - Kelemen Anna szexoldalon hirdeti magát.: https://velvet.hu/gumicukor/2017/10/25/hirek_kave_melle_-/
31. Sebestyén Balázs szerint emberfeletti a Celeb vagyok..!-ot forgatni.: <https://velvet.hu/gumicukor/2017/11/29/hkvm/>

2018

32. Kelemen Anna indul a választásokon.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/02/21/kelemen_anna_indul_a_valasztasokon/
33. Kelemen Anna: Rólam már nincs nagyon mit lerántani.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/02/22/kelemen_anna_rolam_mar_nincs_nagyon_mit_lerantani/

34. Kelemen Anna most már az együttzuhanzás ígéretével is kecsegteti választóit.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/02/23/kelemen_anna/
35. Kelemen Anna: „aki esélytelen és nem lép vissza, az a valódi prostituált.”: https://velvet.hu/gumicukor/2018/02/26/kelemen_anna_aki_eselytelen_es_nem_lep_vissza_az_a_valodi_prostitualt/
36. Kelemen Anna: a Fidesz politikája állandóan ez a sorosozás, ami nekem nem tűnik programnak.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/03/07/kelemen_anna/
37. Politikai pályára készül a modell, aki orális szexet ígért a hozzá hasonlóan szavazóknak.: https://velvet.hu/élet/2018/03/16/politikai_palyara_keszul_a_modell_aki_oralis_szexet_igert_a_hozza_hasonloan_szavazoknak/
38. Nem mert elmenni a férfi a vacsorára, amit Kelemen Annával költhetett volna el.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/04/17/nem_mert_elmenni_a_ferfi_a_vacsorara_amit_kelemen_anna_val_kolthetett_volna_el/
39. Ellopták Kelemen Anna aktfotóit.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/06/12/elloptak_kelemen_anna_aktfotoit/
40. Kelemen Annává akarja műttetni magát Gagastar Milán - hírek kávé mellé.: https://velvet.hu/gumicukor/2018/08/01/kelemen_anna_akarja_muttetni_magat_gagastar_milan_-_hirek_kave_melle/

2019

41. Gáspár Győző Baukó Évának köszönheti, hogy elkezdett kigyógyulni a pánikbetegségből.: <https://velvet.hu/gumicukor/2019/01/18/hkvm/>
42. Akkor és most: ennyit változott Kelemen Anna és Geronazzo Mária.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/02/27/akkor_es_most_fotok_arrol_hogy_mennyit_valtozott_kelemen_anna_es_geronazzo_maria/
43. A celebvilág is páros lábbal szállt bele a teknősgyilkos nőbe.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/06/15/teknosgyilkos_no_elokeritese/

44. Kelemen Anna: Aki szeret, az t-shirtben is meg fogja nézni a videóimat.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/07/08/kelemen_anna_aki_szeret_az_t-shirtben_is_meg_fogja_nezni_a_videoimat/
45. Kelemen Anna kinőtte a csöcskidobós korszakát, ezért most a fenekét mutatta meg.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/07/17/kelemen_anna_kinotte_a_csocskidobos_korszakat_ezert_most_a_feneket_mutatta_meg/
46. Kelemen Anna csupaszon mondja el a véleményét az államalapítás ünnepéről.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/08/21/kelemen_anna_csupaszon_mondja_el_a_velemenyet_allamalapitas_unneperol/
47. Hírósszefoglaló: Ákos a lányával veszi fel új albumát.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/08/28/hirek_akos/
48. Kelemen Anna gyakorlatilag anyaszült meztelenül biztatja az embereket egy fogadásra.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/09/10/kelemen_anna_gyakorlatilag_anyaszult_meztelenul_biztatja_az_embereket_egy_fogadasra/
49. Kelemen Anna megmutatta magát smink nélkül.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/09/14/kelemen_anna_smink_nelkul/
50. Kelemen Anna mellbedobással erősíti politikai befolyását.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/09/16/kelemen_anna_mellbedobassal_erositi_politikai_befolyasat/
51. Kelemen Anna a kádból ugrott ki, hogy beszéljen a klímaválságról.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/09/23/kelemen_anna_a_kadbol_ugrott_ki_hogy_beszeljen_a_klimavalsagrol/
52. Kelemen Anna a pasikban is önmagát akarja vizsgáltatni - közösségi oldalain kéjes videókkal promózza magát.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/10/10/kelemen_anna_a_pasikban_is_onmagat_akarja_vizsgaltatni/
53. Kelemen Anna alul bádögember, felül semmi szettben mérte fel követői libidóját.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/10/31/kelemen_anna_alul_badogember_felul_semmi_szettben_merte_fel_kovetoi_libidojat/
54. Kelemen Anna fél, hogy a #metoo miatt nem találja meg az igazit.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/11/08/kelemen_anna_metoo/

55. Ők voltak a hazai Playboy magazin legikonikusabb címlaplányjai: https://velvet.hu/élet/2019/11/13/playboy_magyar_cimlaplanyok_megszunes/
56. Kelemen Anna anyaszült meztelenül kritizálta a Jokert.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/11/19/kelemen_anna_nudista_filmkritikus/
57. Hétvégi szexizésekben: sikamlós bikini, fenékszelfi és szexi fehéreneműs pózolás.: https://velvet.hu/gumicukor/2019/11/30/hetvegi_szexizeseekben_czippan_mihalik_kelemen/

2020

58. Kelemen Anna: „Álszentség Norbit azért támadni, mert kimondja a tényeket”: https://velvet.hu/gumicukor/2020/01/22/kelemen_anna_alszentseg_norbit_azert_tamadni_mert_kimondja_a_tenyeket/ (2020)
59. Berki Krisztián miniszterelnöknek készül, Muri Enikőt egy rajongó zaklatta: https://velvet.hu/gumicukor/2020/01/27/berki_krisztian_miniszterelnoknek_keszul_muri_enikot_egy_rajongo_zaklatta/ (2020)

3. számú melléklet:

Maris kiemelt megjegyzése

a *Ketten Olaszországban* című vlog alatt

„Szasztok! Páran írtatok olyan kommenteket, hogy miért beszélek ennyit a kártyáról a videóban, illetve, hogy mennyire nem fair, hogy én ilyen helyekre jutok ki a videózás miatt. Ezzel kapcsolatban szeretnék pár dolgot tisztázni. Először is sokak figyelmébe ajánlom az „Őszintén a szponzorációkról” című videómat, ahol elmondom, hogy mennyit, hogyan keresek a YouTube-ból, és hogy milyen márkákat reklámozok, és miért őket. Azzal kezdeném, hogy amíg a legtöbb videóst hatalmas cégek támogatnak, addig engem nem igazán (főleg a szexuális beállítottságom miatt). Mikor a Mastercard felkérészt engem, eszméletlenül örültem. Először azért, mert mindig Mastercard kártyám volt, és szeretem őket, és amiért kiállnak. A meleg jogokért nagyon kevés cég áll ki, ők mégis megteszik. Emellett tényleg hasznosnak tartom a kártyás fizetést minden szempontból. A videóban elhangzottak 70%-át magamtól mondtam, nem kért rá meg a Mastercard, mégis elmondtam. Azért, hogy megköszönjem nekik ezt a lehetőséget, illetve azért, mert tényleg hasznosnak gondolom a kártyás fizetést külföldön is, és szerettem volna veletek megosztani. A nyaralással kapcsolatban pedig...igen. Nagyon örülünk ennek a lehetőségnek, Olaszország és Bari gyönyörű, viszont elárulom, hogy meglepődtem, hogy mennyire olcsó volt kettőnknek ez az út. Nem kell azt hinni, hogy milliókba, vagy százezrekbe került, mert nem :) Minden normál módon kereső ember megteheti, hogy elmegy egy ilyen helyre. Szirmai Gergő utazós csatornáján található videók többségét a Mastercard támogatta, mégsem látok ott utálkozó kommenteket. Próbáltam bemutatni nektek a város történetét és hangulatát, és nem gondolom azt, hogy csak a kártyás fizetésről szólt volna a videó. Sokan írtatok, hogy CSAK videózás miatt jutottam ki...úgy gondolom, hogy a nyáron rengeteget dolgoztam, szószerint betegre dolgoztam magam, betegem mentem egész nyáron forgatásokra, de egy munka ilyen, menni kell és csinálni. Sajnálom, hogy sokan úgy gondoljátok, hogy nem érdemlem meg, de én örülök, hogy vannak cégek, akik látják bennünk a lehetőséget, és mellénk állnak, és segítik a munkánkat. Remélem a későbbiekben megváltozik a véleményetek.”

4. számú melléklet:

A D. Tóth Krisztával és Baló Györggyel készült pódiumbeszélgetés szövege

Baló György: Mindenkit üdvözlök, picit máshonnan kezdeném, mint ahogy arról az előadás szólt. Az én olvasatomban D. Tóth Kriszta nem celeb, nem is sztár, nem a bulvárbirodalmak által felépített figura, hanem televíziós, aki egy magas nézettségű műsort képes volt otthagyni. Képes volt bátran belevágni valami teljesen másba. Most azt szeretném megkérdezni, hogy hogyan és miért.

D. Tóth Kriszta: Igyekszem rövid és összeszedett választ adni a hogyan és miéltre, bár ez egy hosszú és összetett folyamat volt, sok finomsággal, sok kétellyel, sok félelemmel és sok-sok kérdéssel. Mikor eljöttem a televíziótól négy évvel ezelőtt, még nem tudtam, hogy mit fogok csinálni. Azt tudtam, hogy mit nem szeretnék csinálni, illetve hogy hol nem, hogyan nem, kikkel nem szeretném azt csinálni. Adtam magamnak pár évet, hogy megérjen bennem ez a döntés, de közben persze pénzt kellett keresni. Valamit kellett kezdenem magammal, és a belőlem kikívánczó tartalommal, mert alapvetően én tinédzserkorom óta tudtam, hogy tartalom-előállítás, írással, történetmeséléssel szeretnék foglalkozni, újságíró szeretnék lenni, és gyakorlatilag ennek az ambíciónak, belső késztetésnek találtam különböző felületeket az elmúlt húsz évben. Legutóbb a WMN.hu adja ezt a felületet. Ha most visszatekintek az elmúlt húsz évemre, akkor látom, hogy minden ebbe az irányba mutatott. Azt hiszem, most érkeztem meg oda, ahol valamikor tizenévesen szerettem volna lenni, anélkül, hogy tudtam volna, hogy hova tartok. Hogy miért? Az két dologgal függ össze. Egyrészt hiába hívtak vissza televíziók a képernyőre, de annyit tudtam, hogy nem szeretnék intézményes televízióval foglalkozni, úgy, hogy csak és kizárólag az egyik tévé arcként dolgozom. Nem a mozgóképes történetmesélésről akartam lemondani, hanem arról, hogy elmenjek ennek vagy annak a

televízőnak. A másik motivációm az volt, hogy én mint médiafogyasztó, nem találtam olyan tartalmat, felületet, ahol megfelelően szóltak volna a női szegmenshez, egy gondolkodó, tudatos, dolgozó, az otthon és a munkahely közötti egyensúlyozó, de kereskedelmileg is jól meghatározható szegmenshez. Én a közönség tagjaként nem találtam olyan felületet, mint amilyen a WMN.hu lett.

Baló György: Ezt a WMN.hu-t te csináltad?

D. Tóth Kriszta: Én.

Baló György: És ez hogy volt? Egyszer csak elhatároztad, hogy csinálsz egy ilyet?

D. Tóth Kriszta: Gyakorlatilag igen. Ha kíváncsi vagy rá, ültem az ebédlőasztalnál, az írók székemen, ami nyikorgott. Azt mondtam magamnak, hogy csináljak egy blogot, amiből aztán lehet, hogy lesz egy magazin is, ha megtalálja a közönségét, ahol így és így fognak nőkhez beszélni, persze férfiakhoz is, de elsősorban nőkhez, és ilyen és olyan tartalmak fognak rajta megjelenni. Aztán elkezdtem íni, és elkezdtem magam mellé hívni más alkotókat is.

Baló György: Még egyet akartam kérdezni az előző témával kapcsolatban. Te azt akartad, hogy ne legyél az A1 televízió arca? Nem akartad, hogy miattad kapcsoljanak oda?

D. Tóth Kriszta: Igen, nekem elég volt ebből az intézményes dologból, igen.

Guld Ádám: Az előadásban utaltam a televíziók és más felületek közötti átjárás jelenségére. A te esetemben, a saját karrieremben, mennyire érzed meghatározó tényezőnek azt, hogy az ismertségedet, a közönségedet nagyrészt a tévéből hozod? Mennyit adott ez hozzá vagy vett el az online ismertségedből?

D. Tóth Kriszta: Igen, azt ne felejtjük el, hogy én valóban lehúztam másfél évtizedet a televízióban. Bár rengeteget dolgoztam, nemcsak a képernyőn, riporterként, szerkesztőként is, de hát az ország mégis a képernyőről ismert, és tudtam, hogy van egy szabad szemmel is jó látható közönségem. Akiket, ha nem is egy az egyben, de elég dinamikusan si-

került konvertálnom a Facebook-oldalamra, miután eljöttem a televízióból. Néhány hónap alatt a követőim száma megtízszereződött, majd majdnem megszázsorozódott, mert az volt az egyetlen felület, ahol engem utol lehetett érni. Én a Facebook-oldalamat kezdtem el egyfajta blogként vagy magazinként használni. Azért mondom, hogy magazin, mert nemcsak én írtam tartalmakat, hanem megosztottam olyan cikkeket, amiket esetleg olvastam vagy lefordítottam vagy megírtam a saját szájízem szerint. Úgyhogy elkezdtem ott tartalmat szolgáltatni. Így épült egy nagyon jól működő, valódi, organikusan létrejövő közösség. Tehát akik most ott vannak, most körülbelül egy 130.000 fős közösség, az nem egy vásárolt közönség, egy picit sem, hanem az elmúlt négy év során, apránként épült fel. A WMN.hu létrehozásakor nagyon tudatosan kezdtem el használni azt a közösséget, erre épült a WMN.hu törzsközönsége először. De aztán előbb-utóbb magától is elkezdett ez a közösség tovább hízni, újabb és újabb rétegekkel. Úgyhogy most már nem olyan nagyon nagy az átfedés, de persze van.

Baló György: Pont erre akartam visszautalni. Ha megnézzük, hogy mit csináltál annak idején a televízióban, illetve most mit csinálsz a WMN.hu-n, kicsit más. Érzésem szerint egy kicsit minőségibb, mélyebb, értékesebb tartalom a WMN.hu. És mégis, a nézők nagy száma követett?

D. Tóth Kriszta: Igen. Nézd, nyilván a tévénező és a televíziós tartalom-előállító közötti kapcsolat egyáltalán nem olyan tartalomgazdag, mint az online tartalomszolgáltató és a közönsége közötti kapcsolat, hiszen a közönségélményed teljesen más. Most sokkal aktívabb és közvetlenebb kapcsolatom van a közönséggel, mint amilyen a televízióban valaha is volt. Úgyhogy nem tudom neked megmondani, hogy hogyan áll össze, de a visszajelzésekből kiindulva arra következtetek, hogy nagyon sokan követtek a televízióból. Ugyanakkor amióta YouTube-on elkezdtem saját mozgóképes tartalmat is gyártani, azóta egyre inkább, különösen az Y és a Z generáció tagjai engem úgy ismernek fel, lajosmizsei eperárus, hogy te vagy az a lány a YouTube-ról, abból a jó kis beszélgetős műsorból.

Baló György: Aki nem biztos, hogy a WMN.hu-t olvassa...

D. Tóth Kriszta: Nem feltétlenül, viszont én az első pillanattól fogva nem tudtam megtagadni magam, meg nem is akartam. Én kezdettől fogva egy multiplatformos tartalomsgáztatásban gondolkodtam. Tehát tudtam, hogy ha létrejön a blog, akkor később lesz YouTube-csatorna, és a kettő egymást erősítve épül majd együtt. A YouTube-csatornát nem is úgy hívják, hogy D. Tóth Kriszta Channel, hanem úgy, hogy WMN.hu Magazin.

Guld Ádám: Az előadásban szóba került az a hasonlat, ami a médiát egy olyan tükörcsarnokként írja le, ahol gyakorlatilag minden irányból híres emberek tekintenek ránk vissza. Neked van azzal kapcsolatos tapasztalatod, hogy az a televízió elhagyása után, illetve az online jelenlét felfutásával párhuzamosan, újra többet foglalkozik veled a hagyományos tömegmédiá is? Van ezzel kapcsolatos tapasztalatod, vagy érzed azt, hogy erősítik egymást ezek a hatások?

D. Tóth Kriszta: Én pontosan érzem azt, mire Gyuri utalt. Azt, hogy azok a tartalmak, amik a nevemhez köthetőek, az online felületeken jelennek meg. De ezeket a tartalmakat nemcsak én írom, de van egy alkotó közösségem, akiket én építettem csapattá, vagyis a tartalmakban csak 10-20%-át állítom elő én, személyesen, D. Tóth Krisztaként. Persze a többi tartalom is tükrözi az én világlátásomat, értékrendemet, személyiségeimet, érdeklődési körömet, az, ami a WMN.hu felületén megjelenik. Az a kiindulópontunk is, hogy megmutatjuk neked azt, ami minket érdekel, mert az téged is érdekelni fog. Ebből kifolyólag nem nagyon foglalkoztat már engem a tömegmédiá. Nem akarok arrogánsnak tűnni, tényleg nem, és nagyon jólesik, hogy a múlt héten is hívtak televízióműsort csinálni, az „Elviszlek magammal” című műsort is már többször kérték, hogy adjam el tévének. De én abban hiszek, hogy nekem személyesen már nincs szükségem arra, hogy egy országos nagy csatornán, főműsoridőben ott legyen az arcom. Egyrésztől nem is esne már olyan jól, nem véletlen, hogy nem magamról neveztem el sem a YouTube-csatornát, sem a magazint, nekem ez nem egy egótrip, én tényleg szerettem volna egy médiavállalkozást létrehozni kicsiben, aztán meglátjuk, hogy mi lesz belőle. Nagyon örülök neki, hogy egyre nagyobb. Tudom irányítani ezt a helyzetet, mert nagyon sokat mondok nemet, persze közben azért jól esik, hogy hívnak.

Baló György: Megjegyzem, komoly közönségvonzó tényezőről mondtál le azzal, hogy nem a saját nevedet használtad a csatornához. Ehhez külön bátorság kellett.

D. Tóth Kriszta: Igen, de ez egy tudatos döntés volt.

Baló György: Érdekes az, hogy amit ma a WMN.hu mond, annak egy jelentős részét te ma Magyarországon nem tudnád egy televízióban elmondani.

D. Tóth Kriszta: Így van.

Baló György: Arra gondolok, hogy minőségi tartalmakról beszélünk, olyan mondanivalóval, ami ma Magyarországon mainstream televízióban nincs.

D. Tóth Kriszta: Én tovább mennék, mainstream online felületen sem biztos.

Baló György: Hát, ezért csináltatok, nyilván.

D. Tóth Kriszta: Hát, igen.

Baló György: Azt szeretném még megkérdezni, hogy amióta elindultatok a WMN.hu-val, azóta történt valami érezhető változás? Abban a tekintetben, hogy hogyan tekintünk a nőkre, hogyan kezeljük őket. Szóval mindaz, amiért ez beindult.

D. Tóth Kriszta: Igen, mi a közönség visszajelzéseiből ezt érezzük, márpedig mi más lenne fontos, mint hogy nekik készítjük a tartalmakat. Lett ennek egy nagyon erős, szinte tapintható, felszabadító sodró ereje. Nem állítom azt, hogy mi a közbeszédre minden nap, folyamatosan hatással vagyunk, de igen, tudunk tematizálni. Azt nagyon gyorsan felismertem, hiszen ezzel foglalkozom húsz éve, hogy ebben hihetetlen erő van, és nagyon nagy szükség is volt arra, hogy dolgokat kimondjunk. Hogy tabukat döntsünk, hogy karcosan fogalmazzunk bizonyos témákról, amikről nem szokás karcosan fogalmazni. És jólesik nőknek megvitatni, egymással megbeszélni ezeket a dolgokat. Mondjuk, van egyfajta vitakultúra nálunk, párbeszéd az olvasókkal. És a visszajelzésekből azt látom, hogy erre szükség volt, történik valami. Ez egy folyamat, egyre több követőnk van. Úgy tűnik, hogy nemcsak mi állítunk elő ilyen típusú tartalmat, hanem máshol is felütték

a fejüket, blogokon, van nagy médiavállalkozás, ami csinált hozzánk nagyon hasonló oldalt – vagy próbál csinálni. Tehát erre szükség volt, hogy így beszéljünk emberekhez.

Baló György: Most már megélsz belőle?

D. Tóth Kriszta: Igen.

Baló György: Csak mert említetted, hogy pénzt kellett keresned.

D. Tóth Kriszta: Mindenkinek kell pénzt keresnie, persze.

Baló György: Világos, de mégis...

D. Tóth Kriszta: Igen, megélek belőle, de nem keresek annyit, mint a televízióban. Nem keresek annyit, és szerintem soha többet nem is fogok. De ezt a dolgot én elengedtem egyrészt, mert megéri az, hogy... most nagyon patetikus leszek, és ezért bocsánat, de én egy nagyon szabad ember vagyok. Ez egy olyan érték, ami miatt megéri, hogy százezrekkal kevesebbet vigyek haza, mint annak idején. De fenntartja magát, és ez nagyon fontos. Ebben csak az én pénzem volt benne az elején. Írtam két regényt a televíziós évek után, az első egy szakmailag is elismert dolog volt, a másik pedig üzletileg volt nagyon sikeres. Én azt a pénzt tettem bele ebbe a vállalkozásba. Azt mondtam, hogy nem megyek el egy nagy kiadóhoz, nem akartam kompromisszumokat kötni. Azt mondtam magamnak, hogy adok egy esélyt, amíg ez a pár millió forint visz, addig megy, lássuk meg, hogy lábra tud-e állni.

Baló György: Van marketingtevékenység? Hirdetés, szponzorszerzés? Ilyesmit csináltok?

D. Tóth Kriszta: Hát, persze, különben nem tudnánk működni.

Baló György: És hogy megy?

D. Tóth Kriszta: Köszönöm szépen, jól megy. Kinézek a sales-vezetőnkre...

Baló György: Hol van, ki a sales vezetője?

D. Tóth Kriszta: Zákányi Gáspár.

Baló György: Helló!

D. Tóth Kriszta: Őt kell megkeresni, ha szeretnétek branded contentet vagy bármit... Viccen kívül, igen, működik. A férjem szintén startupper, ő három-négy évvel jár előttem, ő már egy csomó hibát elkövetett, amit én most. Én egy bölcsész lány vagyok, elkezdtem vállalkozni, el lehet képzelni, hogy mi lett belőle. Az ő egyik legjobb és legjobbkor érkező tanácsa az volt, hogy keress egy jó sales-est. Mert láthatóan ráérezte, hogy a piaci részre. Egyébként két héten belül kértek tőlem ajánlatot, egy cég, akart hirdetni. Én azt sem tudtam, hogy mit lehet eladni egy felületen, meg hogyan, meg mennyiért. Én ekkor beszéltem a Gáspárral, aki akkor egy nagy online kiadónak volt a sales-ese, ebből végül az lett, hogy elkezdtünk közösen céget építeni. És ő a sales-esünk.

Baló György: Ha százszor ennyi pénz lenne, mit csinálnál vele? Ha csak szakmára költhetnéd.

D. Tóth Kriszta: Csak szakmára? Sokkal többet költenék a saját marketingünkre, mert ott van még fejlődőnivaló, hogy az emberek tudjanak arról, hogy van egy olyan felület, ahova érdemes minden nap ellátogatni, nem csak a Facebookon keresztül. Mi is küzdünk azzal, amivel az összes online tartalom-előállító küzd, néhány nagy szolgáltatótól eltekintve, hogy az emberek Facebookon keresztül olvassák a cikkeinket, mert az emberek úgy használják a Facebookot, mint egy magazint. Így elég nagy a kitettségünk az algoritmusnak, ezért például nagyon sokat költenék arra, hogy növeljem a földalati látogatottságunkat.

Baló György: Mennyi új tartalom jelenik meg egy nap alatt a WMN.hu-n?

D. Tóth Kriszta: Azt tudni kell, hogy mi nem írunk ilyen tíz soros, odalent, egy kép tíz soros cikkeket. A mi anyagaink tényleg meg vannak írva. Ez minden tartalomra igaz, a szóra-koztató tartalmakra is, nem véletlen, hogy olyan embereket hívtam oda, akiknek van mondanivalójuk, és mindenbe beleteszik magukat. Így naponta hat-hét bejegyzés jelenik meg hétköznapi, hétfőigén egy picit kevesebb, plusz a videók.

Baló György: Még egyet szeretnék kérdezni, mert tudom, hogy lassan lejáróban van az időnk. Az, ami most a világ nyugati felén történik, Trump, meg meggyás, egy egyetem elhatározza, hogy gender szakot indít, erre egy nem létező ifjúsági szervezet tiltakozik, és óriási cirkusz van körülötte... Ez nálatok lecsapódik valahogy?

D. Tóth Kriszta: Le. Cikkek formájában, publicisztikák formájában.

Baló György: Mik?

D. Tóth Kriszta: A Trump-féle narratíváról nagyon sokat írtunk már a kampány ideje alatt is, azóta is, próbálunk egy kicsit ilyen watchdog-szerepet betölteni. Mi nem akarunk politizálni, de fontosnak tartjuk azt, hogy vannak közös ügyeink, amiket nem lehet nem megbeszélni, vagy nem megírni. A gender szak kapcsán is írt az egyik szerzőnk egy publicisztikát. Írunk róla, figyelünk rá, nem tudunk, mit csinálni, ez a mi eszközünk. Az ilyen tartalmaink sokszor kényesek, szeretnek ránk szabadulni a kommentek, mondjuk feminista tartalmak megjelenésekor az antifeminista csoportok, ilyen troll tevékenység mindig van.

Absztrakt

A médiában és a média által megszerezhető hírnév a múlt század eleje óta a kultúránk szerves részét képezi. A 20. század elején még a filmszillagok hódították meg a közönséget, majd a televízió megjelenésével párhuzamosan még több híresség bukkant fel a nyilvánosságban. Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az új média sztárjai is, akik a közösségi média csatornáin válnak ismertté, véleményvezéreké, influencerekké. De miért válnak egyre fontosabbá az ismert emberek? Miért érezhetjük azt, hogy manapság már minden a sztárokról szól, és egyáltalán milyen sztárokat ismerünk? Jelen kötet aktualitását az adja, hogy a társadalomban, a gazdaságban, a különböző intézményrendszerekben, valamint ezzel együtt a tudományos életben élénk érdeklődés mutatkozik ezen kérdések iránt. A sztárkutatások (star studies) területén a médiában megszerezhető ismertség kérdése az utóbbi bő egy évtized fejleményei kapcsán forró témává vált, és egyre többen gondolják, hogy a jelenség megfejtésén keresztül közelebb kerülhetünk a kortárs kulturális, társadalmi vagy gazdasági viszonyok megértéséhez.

Jelen kötet arra vállalkozik, hogy bemutassa a médiában megszerezhető hírnév és ismertség fejlődésének három jellemző korszakát; a sztárok tündöklését, a celebek világát és az influencerek térhódítását. E koncepciónak megfelelően a kötet első tematikus részében az ismert emberek elitje, vagyis a sztárság jelensége kerül górcső alá. A kötet második része már a celebek korszakára koncentrál. Azon belül is elsősorban azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy a celebek milyen szerepet játszanak a bulvarizálódó mediatisztált nyilvánosságban, illetve hogy a megjelenésükkel egy időben hogyan bukkannak fel újabb témák és újabb szereplők a tabloidokra jellemző, sajátos kulturális logika mentén. A kötet harmadik tematikus egysége a hírnév transzformációinak legújabb fejleményeivel foglalkozik, s ezzel összefüggésben az online felületeken megszerezhető, alulról szerveződő ismertség jellemzőit tárgyaljuk az influencerek kapcsán.

A hírnév és ismertség jelenségének sokszínűségéből következik, hogy a bemutatott kutatási eredmények nem holisztikus szemléletmódot követnek, a kötet tematikus egységei korántsem érintik a sztársággal, celebritással vagy az influencer-jelenséggel kapcsolatos valamennyi lehetséges problémát. Ehelyett a kötetben szereplő témák kiválasztását az az elv vezérelte, hogy egy-egy speciális területen elvégzett kulturális mélyfúráson keresztül mutassam be azokat a lehetőségeket, amelyek abban az esetben állnak rendelkezésünkre, ha a sztárkultúrával kapcsolatos kérdéseket a média kulturális tanulmányozásának interdiszciplináris kontextusában helyezzük el.

Abstract

Fame gained in and by the media has been an integral part of our culture since the beginning of the last century. At the beginning of the 20th century, film stars dominated popular culture, and then, in parallel with the advent of television, even more celebrities appeared in the public sphere. Nowadays, stars of the new media are becoming more and more popular with the help of social media channels – they are called online opinion leaders or influencers. But why are famous people becoming more and more important? Why can we feel that everything is about stars these days, and what kind of stars do we know at all? The topicality of this volume is given by the fact that there is a keen interest in these issues in society, economy, various institutional systems, and at the same time in social and cultural sciences too. In the field of star studies, the issue of media has become a hot topic in connection with the developments of the last decade. At the same time, more and more people think that by deciphering the phenomenon we can get closer to the understanding of contemporary cultural, social, or economic conditions.

This volume undertakes to present the three characteristic epochs of the development of fame and stardom acquired in the media: the appearance of stars, the world of celebrities, and the rise of influencers. According to this concept, in the first thematic part of the volume, we investigate the elite of well-known people, i.e. the phenomenon of stardom. The second part of the volume focuses on the era of celebrities. Here, we primarily address the question of what role celebs play in the special publicity of tabloid media, and how these new themes and new actors emerge along the specific cultural logic of tabloids. The third thematic unit of the volume deals with influencers, the latest development in the transformations of fame, and in this context, we discuss the characteristics of stardom that can be acquired through online interfaces.

It follows from the diversity of the phenomenon of fame and stardom that the research results presented here do not follow a holistic approach, the thematic units of the volume by no means address all possible problems related to stardom, celebrity, or the influencer phenomenon. Instead, the selection of topics in the book was guided by the principle of presenting, through a deep cultural drilling in a specific field, the possibilities available to us when placing issues related to star culture in the interdisciplinary context of the cultural study of media.

