

Császi Lajos

## Másságok és azonosságok a médiában az aura elvesztése után *Walter Benjamin aktualitása*

**A modernitás egyik meghatározó sajátossága a dichotomizáló logika, amely a magaskultúra és a populáris kultúra szembeállításában is megtalálható. Írásom a közszolgálati és a kereskedelmi média intézményi és esztétikai dichotómiájának és rejtett belső kapcsolatának feltárását, valamint a köztük kialakult hatalmi és kulturális aszimmetria behatóbb vizsgálatát tűzi ki célul főleg Walter Benjamin munkáira támaszkodva. A tanulmány nem a szociális *másik*, hanem a kulturális *másság* médiareprezentációját vizsgálja, olyan benjamin kategóriák bevonásával, mint például a *fantazmagória*, az *aureole*, a *Zerstreuung*, amelyek eddig nem kapták meg az őket megillető figyelmet a média kulturális kutatásában.**

### A populáris média fantazmagóriái

Zygmunt Bauman (1993) a modernitás alapvető jellegzetességének írja le a dichotomizáló logikát a társadalmi élet minden területén. Szállóigévé vált meghatározása szerint a modernitás szétválasztja a szubjektumot és az objektumot, a racionalitást és az érzelmeket, a termelést és a fogyasztást, a magánéletet és a közéletet, a tárgyilagosságot és a pletykát, a titkot és a nyilvánosságot, a deviánst és a normatívát, az elitkultúrát és a tömegkultúrát, a nevelést és a szórakozást. Az elmúlt évtizedben más késő-modern gondolkodók is tematizálták a társadalomban az ellentétpárok létét és intézményi elkülönülését. Baumannal együtt Ulrich Beck, Anthony Giddens és Scott Lash (1991) is azt hangsúlyozta, hogy nem fogadható el magától értetődőnek a dichotómiák léte, hiszen azok nemcsak szétválasztják a társadalmi életben összetartozó területeket, hanem hatalmi és kulturális hierarchiákat is felállítanak közöttük. Az első tag mindig a domináns, az értékes, a második mindig az alávetett, az értéktelen. A szociológia egyik legfontosabb feladata ezért ma az ellentétpárok történeti és genetikai belső összetartozásának rekonstrukciója, valódi dinamikájuk megértése és a köztük kialakult aszimmetriák korrekciója a társadalmi élet valamennyi területén. A fentiek szellemében írásom a közszolgálati és a kereskedelmi média dichotómiájának és rejtett belső kapcsolatának feltárását, valamint a köztük kialakult hatalmi és kulturális aszimmetria behatóbb vizsgálatát tűzi ki célul, főleg Walter Benjamin munkáira támaszkodva.

A korai modernitás dichotomizáló tendenciáját felismerve – és ez ellen harcolva – az értelmiségi közvélemény és a jóléti állam nemcsak befogadja, hanem támogatja is az ellentétpárokban koherensen alárendelődő szociális *másikat*, így a társadalmon kívül állókat, a kisebbségeket. Túl ezen, a modern társadalmakban kialakult intézményeken belül is igyekszik minél jobban megérteni és felkarolni a szociális ellentétpárok alárendelt szereplőit: az ügyfelet a hivatalnokkal szemben, a beteget az orvossal szemben, a diákokat a tanárral szemben, a gyereket a szülővel szemben stb. Ez a szociális érzékenység azonban csak ritkán társul az állam és az értelmiségi közvélemény szociális *másikok* iránti önreflexív érzékenységével, ha azok nem a magaskultúra megszentelt fórumain, hanem a fogyasztói kultúrában vagy a szórakoztató médiában jelennek meg. Az elitkultúra képviselői alapvetően ellenségesen viszonyulnak a mindennapi élet meg nem formált, közönséges, hivatalosan nem legitimált másához, a popmédiához, amely – a magaskultúra kiműveltségével, kifinomultságával, emelkedettségével szemben – a civilizálatlanság, a durvaság, a barbárság szinonimája. Ebből a szempontból mellékes, hogy a politikai jobboldal inkább a tradicionális-nemzeti értékeket tekinti a hivatalos kultúra legitim alapjának, míg a politikai baloldal a társadalmi haladást és egyenlőséget. A végeredmény ugyanaz: a politika mindkét szegmense elutasítja a szórakoztató médiában megjelenő populáris *másságokat*. A magas és a populáris kultúrának ezzel a modernista dichotómiájával az a gond, hogy a két összetartozó szféra szétszakítása elszegényíti a normatív *azonosság* és az azon kívül rekedt *másságok* fogalmát, mert lehetetlenné

teszi a populáris média mindennapi – azaz protoszociológiai és protoesztétikai – beágyazottságának felismerését és pragmatikus elfogadását (Gans, 1999).

Georg Simmel (1921/1968) a kultúra tragédiájának nevezte azt, hogy a formát öltő kultúra intézményesül és önállósul, és így eltávolodik azoktól a szubjektív élményektől és mindennapoktól, amelyekben megszületett és ahol feladatot látott el. Simmel a kultúrának ugyanarról a Bauman által leírt modernista bifurkációjáról beszél, amelyet Habermas (2011) a modern társadalomban a rendszervilág és az életvilág ellentétének ír le. A média esetében a fenti kettősség úgy jelenik meg, hogy a rendszerszintű, hivatalos, intézményesült formával, azaz az elitkultúrára támaszkodó, úgynevezett komoly vagy közmédiával párhuzamosan létezik az életvilág mindennapjainak szubjektív káoszát közvetlenül közvetítő, az érzelmekre ható forma, a szórakoztató populáris média, közismert nevén a bulvár.

Az egyik paradox következménye ennek a dichotómiának az, hogy a hivatalos média fontos közéleti hírei és a populáris médiában megjelenő magánéleti pletykák közös alapját képező diskurzusok nem illeszthetők össze, sőt gyakran nyílt ellentétben állnak egymással (Császi, 2002). A populáris médiának mindig az a tárgya, ami az életvilágban éppen aktuális, de a hivatalos diskurzusokból kimarad, háttérbe szorul vagy elfojtódik, de ami közben a mindennapokban bűvópatakként tovább él. Vagy valóságként, vagy vágyként, vagy félelemként. A katasztrófákról szóló híradások, az utazók távoli világokról szóló mesés történetei, a slágerek, a viccek, a legendák, a botrányok, a csodás történetek, a celebek különleges világa, a folytatásos rádió- és tévéműsorok mindent behálózó, állandóan változó ellendiskurzusként ölelik körül az intézmények – köztük az elitkultúra és a hivatalos média – világát. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a populáris média keltette állandó izgalom, figyelem, sokk, elégedettség és felháborodás, felfelé és lefelé való hasonlítás, undor és kéjes borzongás abból adódik, hogy bennük a mindennapi élet strukturálatlan tapasztalatai a hivatalos világ racionális és intézményi diskurzusaival és rendjével szemben valamiféle termékeny káoszként jelennek meg. Freud (1905/1982) közismert distinkcióját alkalmazva: a bulvár viszonya a közmédiához olyan, mint a tudattalan viszonya a tudatoshoz. A fenti analógiát kibontva esetünkben arról van szó, hogy a közmédia rendteremtő, megnyugtató, racionális, tekintélyelvű világával szemben a populáris média ereje abban a láthatatlan gyorsaságban és ügyességben található, ahogyan közmondásosan torzítja, de mégis izgalmasan kiaknázza a tudattalan fantáziák frissességét és energiáját, ahogyan állandó és belső kapcsolatban marad az intézményi rend alatt megbúvó vágyakkal, félelmekkel és tapasztalatokkal.

Szakítva a felvilágosodás egyoldalú, az irracionalistást kirekesztő racionális elemzési módjával, Walter Benjamin Marx áruvetesizmusát, Freud álomelméletét és a szürrealizmus látásmódját egyesítve fantazmagóriának – a szó magyar szinonímái szerint: álomvilágnak, ábrándképnek, rémlátásnak; jelenésnek, látomásnak; lehetetlen elképzelésnek, agyszüleménynek, üres képzelgésnek – nevezte ezt az álomszerű formát (Benjamin, 1935–36/1969, 1935–36/1980; Buck-Morss, 1983; Cohen, 1989; Márkus, 2001). A fantazmagóriákban az eldologiasodott társadalmi és emberi viszonyok szimbolikusan artikulált vágyképek alakját öltve jelennek meg a „mechanikusan sokszorosított” árukban és a populáris kulturában.<sup>1</sup> Szemben a dogmatikus marxizmussal, amely a fantazmagóriákat az áruterelés torz másolatának tartotta, Benjamin önálló léttel ruházta fel őket. Értelmezése szerint bennük az áruk elidegenedett aspektusai mellett a közösség álomképei – torz illúziói és megvalósítható vágyképei – is megtestesültek, és mint ilyenek bizonyos fokú önállósággal rendelkeztek: „Benjamin az új városi-ipari fantazmagóriát olyan álomvilágnak írja le, amelynek sem a használati érték, sem a csereérték nem meríti ki a jelentését” (Buck-Morss, 1983: 214).<sup>2</sup>

A populáris média fantazmagóriáinak a tudattalannal való hasonlósága tovább folytatható, hiszen az intézményesülés és az objektiváció hiányából következően az, ami a mindennapok világában vágyak és félelmek formájában lappangva van jelen, az események lezajlása után a legtöbbször olyan észrevétlen múlik el vagy folyik össze az élet és a médiafolyam más elemeivel, ahogyan keletkezett. Ki emlékszik a porosodó újságok tudósításaira, a divatjamúlt slágerekre, a régi botrányokra, vagy akár csak arra is, hogy egy héttel ezelőtt mit látott a tévében? Amennyire plauzibilisnek tűnik a fantazmagóriák „tudattalansága” és illékonysága, olyan nehéz ezek után megérteni, hogyan szabadulhat fel ebből a közönséges, formátlan, könnyen felejtető benyomássorozatból mégis olyan pluszenergia, amely szüntelenül és pimaszul provokálni képes a hivatalos rendszervilág médiájának megnyugtató, kalkulált kiszámíthatóságát.

1 Etimológiája szerint a fantazmagória a görög *fantazma*, „szellem” és az *agoreuein* „nyilvánosan beszélni” szóösszetételből jött létre (Cohen, 1989: 95).

2 Az idegen nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm – Cs. L.

Az alábbiakban amellet érvelek, hogy ez a szubverzív/kreatív energia abból a feszültségből keletkezik, ahogyan a bulvármédiában a fogyasztók a fantazmagóriákban újból és újból találkoznak a hivatalos média kulturális *azonosságából* kirekesztett/elfojtott populáris *másságokkal*. A dichotómia azért és úgy jön létre, hogy a tudatos identitás, a kulturális *azonosság* nem engedi a mindennapokban olyan természetes és gyakori sokféleséget beépülni az uralkodó normarendszerbe, hanem *másságokként* definiálja és az elfogadhatóság határain kívül tartja őket. Vagy úgy, hogy tudatosan csak a domináns *azonosság* alárendelt és ezért értéktelenebb ellentétpárjaként pozicionálja, vagy úgy, hogy a felismerhetetlenségig eltorzítja/elfojtja őket. A közéleti diskurzusokból kirekesztett témák azután illegitim módon a fantazmagóriákban térnek vissza, és a populáris médiában kísértik a társadalmat. A populáris *másságokat* háritó-elutasító tudattalan tevékenységre utal az a tény is, hogy a sokkoló hatásokra később csak kevéssé vagy alig emlékezünk vissza, mert sem a gazdasági csereértékhez, sem a civil használati értékhez nem köthetőek, ezért nincs legitim, önálló fogalmi keretük, amely a hivatalos kulturális *azonossággal* szembeállítható lenne, és amelyet ezért az emlékezet segítségével később vissza lehetne hívni. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a legitim intézményesülés és a tudatosulás hiányában a fantazmagórikus formát öltő *másságok* észlelése nem tud függetlenedni az őket létrehozó kontextusoktól, fluid energia formájában létezik csupán, amely felismerhetetlenül beleágyazódik a mindennapi rutinba és az előítéletekbe, és látszólag fel is oldódik azokban. De csak átmenetileg, mert a *másságokkal* való találkozások – mint a szókimondó viccekben, a sokkoló bulvárhírekben vagy a slágerek érzéki világában – a mindennapi élet elfojtott sokszínűségét és ellentmondásait újra és újra felszínre hozzák. A szórakoztató média élvezetét – amint azt Freud a viccről írott tanulmányában (1905/1982) kimutatta – éppen a fantazmagóriák elfojtására használt energiák váratlan felszabadulása okozza, amelyek hétköznapi körülmények között az *azonosság* egyeduralmának biztosításához szükségesek.

## A populáris kulturális *másságok* mint allo-reprezentációk

Mit is értsünk a populáris kulturális *másságok* fogalma alatt a modern társadalmakban? Semmiképpen sem valamilyen egyént vagy csoportot, hiszen azokat a kulturális *idegen* fogalma írja le (Biczó, 2004). A populáris *másságok* – az *azonosság* egyes számával szemben többes számú – fogalma inkább az állandó feszültség- és energiaforrásokat, ellentmondásos viszonyokat és fantazmagórikus reprezentációkat jelöli a médiában. A magaskultúrából vett illusztrációkon keresztül – de mondanivalóját a tömegmédia ábrázolási módjára is explicit módon kiterjesztve – Heller Ágnes (2011) arról beszél, hogy a többségi, normatív kulturális *azonosság* auto-reprezentációival szemben a hetero-reprezentatív marginális *másikok* mindig feszültséget hordoznak, mert aszimmetrikusak. Az asszimetria a reciprocitás hiányából adódik.

Különbséget kell azonban tenni a közmédia és a kereskedelmi média reprezentációi között. A közmédiában a kulturális *másságokat* mindig stabilan és homogenizálva – azaz nem fantazmagórikusan – ábrázolják, miközben az *azonosságon* belüli domináns párjának rendelik alá. A szórakoztató média viszont a fantazmagórikus formát öltő kulturális *másságokat* semmiféle hatalmi-ideológiai rendbe nem illeszti bele, sőt éppenséggel kiszabadítja őket onnan. Meghagyja a maguk önállóságában, sokértelműségében, fragmentáltságában, átmeneti helyzetében. A közmédia normatív dichotómiáiban mindig alul elhelyezkedő *másságok* reprezentációi a populáris médiában tudattalanul, szemantikailag „lebegve”, egyszerűen a fogyasztáson keresztül történő gondtalan elmerülésen, szórakozáson keresztül jelennek meg. Nem áll mögöttük a kulturális *azonosságot* közvetítő semmilyen homogenizáló, rendszerező világnézeti, művészeti vagy politikai ideológia. Ellenkezőleg: a bulvár fogyasztása maradéktalanul beolvad a mindennapi élet valamilyen szabadidős, unaloműző tevékenységébe. Éppen a hivatalos médiánál megszokott reprezentációk és referenciák hiánya miatt vádolják a szórakoztató médiát azzal, hogy a *másságok* populáris megjelenítésében mellőzi a közéletiség értékelő konvencióit. Gyakran illetik azzal a kritikával, hogy felelőtlen, hiszen az információ megbízható közvetítése helyett az események szenzációhajhász tálalására törekszik, és hogy a fogyasztással is kielégíthető tudattalan fantáziát támogatja a kulturális *azonosságot* hordozó tudatos eszmények nevelő célú hangsúlyozása helyett.

Nem témája ennek az írásnak annak a taglalása, hogy a közmédia politikai reprezentációi sem mentesek az előítéletektől, bár más okok miatt, mint a bulvár misztifikált fantazmagóriái. Ehelyett inkább Benjaminsnak azt a korszakos gondolatát fogjuk közelebről megvizsgálni, amely szerint elfojtott tartalmánál fogva a bulvár képviselte

töredékesség és káosz is alkalmas a mindennapi élet máshonnan eltűnt társadalmi-kulturális ellentmondásait a nyilvánosság előtt megjeleníteni. Igaz, a kulturális *másságok* a bulvár fantazmagóriáiban nem olyan egyértelmű, a kor domináns értékrendje által elrendezett formában jelennek meg, mint a kulturális *azonosság* a közmédia racionális politikai reprezentációiban.

Simmelnek (1921/1968) a modern kultúra konfliktusáról írott, már említett gondolatain túl emlékeztetni szeretnék Benjamin álláspontjára (1935–36/1969) ebben a kérdésben. Ő annyiban viszi tovább a simmeli gondolatot, hogy az objektív és a szubjektív kultúra ellentétét egy társadalomfilozófiai kereten, a kapitalizmuson belül értelmezi. Szerinte a kultúrának mint önálló, a kapitalista világtól elkülönülő, sőt azzal szembenálló entitásnak a lehetősége a modern világban nagy mértékben korlátozódott azáltal, hogy az áruvá válás a kultúrában is visszavonhatatlanul megtörtént (Benjamin, 1935–36/1969; Buck-Morss, 1983; Márkus, 2001). Benjamin jól ismert tanulmányának a címe – „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában” – is arra utal, hogy az alkotás elvesztette esztétikai auráját (kultikus rituáléba ágyazott szentségét és tekintélyét) a mechanikai sokszorosíthatóság korában, amikor a kultúra tömeges áruvá vált. „A művészet kapcsolatba került az áruval, az áru kapcsolatba került a művészettel” (Benjamin, 1935–36/2008: 56). A frankfurti iskola képviselői az auratikus esztétikai kultúra széles társadalmi befolyásának elvesztését tragikusnak ítélték meg (Márkus, 2001). Velük szemben az 1920-as és az 1930-as évek baloldali mozgalmaival és kulturális avantgárdjával szimpatizáló „Benjamin igenelte a kulturális tradíció megszakadását, mert az felszabadította a társadalmi átalakításhoz szükséges szimbolikus erőket a konzervatív korlátok alól” (Buck-Morss, 1983: 223).

Benjamin a kultúra helyzetének és szerepének változása arra ösztönözte, hogy az autonóm, egyedi, univerzális igényű kultikus alkotások helyett a nem univerzális célú, szórakoztató, „mechanikusan sokszorosított” kulturális alkotásokat – elsősorban a filmet és a reklámokat – vegye alaposabb vizsgálat alá. A katartikus csúcsmélynét és kvázi vallásos élményt kiváltó művészi alkotások helyett így kerültek a látókörébe a kulturális hierarchiában alacsonyabb helyett elfoglaló szórakoztató tömegkultúra termékei, mint a kultúra modern, szekuláris formái. Programját így határozta meg: „Kíséret a műalkotás hatását megragadni, amikor annak a szentesítő ereje eltűnt” (Benjamin, 1935–36/2008: 56). A populáris kultúra fantazmagóriáiban a mindennapi dolgok illuzórikus ragyogása az esztétikai aura szentségének az érzéki maradványából – Márkus találó kifejezésével (2001: 16) élve az „aureole”-ből – származik. Az aureolában megtestesülő mégoly „gyenge messianisztikus erő” miatt még a legkommerciálisabb populáris médiában is megtalálható valamilyen szunnyadó utópisztikus potenciál. Ebben az értelemben beszélt Benjamin a műalkotások értékelésének kétféle módjáról, amelyek közül „az egyik a kultikus értéken alapul, a másik a műalkotás kiállítási értékén” (Benjamin, 1935–36/1969: 311). A mágikus művészettől a modernitás felé haladva történetileg az is egyértelművé vált számára, hogy az univerzális kultikus érték esztétikai aurájának dominanciáját mindinkább a korlátozott érvényességű kiállítási érték és a látványosság érzéki aureoléja váltja fel.

A média területén a fenti kettősség úgy intézményesült, hogy a közmédia tekintélyelvű kultikus értékével szemben a kereskedelmi média a kiállítási érték és a látványosság intézményesülésévé vált. A hatalom támogatását élvező közmédia igyekezett minél többet magához ragadni a kulturális *azonosság* reprezentációjának esztétikai aurájából, a közéleti hírek és a hivatalos kultúra kultikus rituálékba ágyazott szentségéből és tekintélyéből. Vele szemben állt a kereskedelmi média, a mindennapi életet közvetlenül tematizáló bulvár, amely már eleve a fantazmagóriák árusításán, az újságárus standok „kiállítási értéken” alapuló kommodifikált helyzetét tekintette működési terepének. Ebből a különbségből adódott a populáris médiában a kulturális *másságoknak* – a közmédia komoly tekintetétől és hangjától látványosan eltérő – kommercializált formában való szórakoztató (szenzációs, kukkoló, groteszk, karnevelasztikus) megjelenítése és az abban való önfeloldódás felkínálása a fogyasztónak.

A modernitás efemer, banális eseményeit ugyanis lehetetlen megragadni a domináns *azonosság* heroikus, időtlen, kultikus rituáléjait reprezentáló hagyományos elbeszélői formákban. A mindennapok gyorsan változó, a tudatküszöböt el sem érő triviális eseményeinek tudatosításához a misztifikált fantazmagóriák érzéki aureolájának az energiáját felhasználó sokkoló reprezentációkra van szükség, amelyek stilizálják, felnagyítják, dramatizálják – és ezeken keresztül érdekessé, láthatóvá, beágyazottá és értelmezhetővé teszik – a pillanathoz kötött érdektelen eseményeket és tárgyakat. Mihail Bahtyin (1982: 28) a „groteszk realizmus” kategóriáját használta ennek a narratív formának a leírására, amelynek színtere a karnevál. A karnevál feje tetejére állított világa a fantazmagóriák afféle „valóságshow-ja”, amennyiben egyfelől közvetlenül kötődnek a mindennapi élet ellentmondásos figuráihoz, másfelől az események szenzációs, túlzó tálalásán keresztül fokozni képesek az érdeklődést a legbanálisabb esemény iránt is, és ezzel sikeresen növelni tudják

azok kiállítási/látványossági értékét. Szórakoztató erejük éppen a hivatalos elvárásoknak szándékosan megfelelni nem akarásból adódik, abból, hogy képesek a domináns reprezentációkra jellemző eszményi *azonosságot* a fantazmagóriák felhasználásával bármilyen szemszögből – banalizálva, lefokozva, eltúlozva, a feje tetejére állítva vagy éppen ironizálva – látványos *másságokká* átalakítani. A „hiteles”, azaz az *azonosságot* kifejező domináns reprezentációk sokat emlegetett számonkérése a „groteszk realizmus” szabályai szerint működő szórakoztató médiától ezért teljesen irreleváns elvárás, mert az a populáris kultúra műfaji sajátosságainak engedelmeskedik.

A politikailag beágyazott közmédia az *azonosság* és a *másságok* reprezentációinak egyértelműen rögzített aláfölrendeltségében tud csak mozogni. Legyen szó politikai, vallásos, gender- vagy etnikai fundamentalizmusról, a végeredmény mindig ugyanaz lesz, azaz a sokszoros identitások, ellentmondások, nézőpontok megjelenítése helyett azok racionálisan polarizált ellentétpárokra való redukálása. A gender példáját elemezve Heller (2011: 199) így ír erről: „Ha azonban feltételezzük, hogy a férfiak és a nők többszörös identitással rendelkeznek, és hogy egyik identitásuk az egyik helyzetben lesz domináns, a másik identitásuk egy másik helyzetben, akkor minden auto-reprezentáció egyben hetero-reprezentáció is lesz.” A politikai közmédiának ezért – ha hiteles akar lenni – állandó harcot kell folytatnia saját dichotóm osztályozási logikája ellen, tudatosítva önmaga számára, hogy a hetero-reprezentatív *másságokat* – a saját többes számú auto-reprezentatív *azonosságaihoz* hasonlóan – nem homogén, hanem sokfajta, ellentmondásos, összetett személyiségekből álló csoportként kell ábrázolnia.

Összehasonlításképpen visszaülök arra, hogy a kereskedelmi médiának nem kell a közmédiában található ideologikus realizmus reprezentációs nehézségeivel megbirkóznia – bár az is igaz, hogy ezért a szabadságért a korábban már tárgyalt legitimitációs deficittel kell megfizetnie. A bulvár groteszk realizmusa ugyanis olyan műfaj, amely a sokkolás és az extrémítások bemutatásával a közmédia hetero- és auto-reprezentációtól eltérő – a politikai dichotómiák ellentétpárjaiból kiszabadult, allo-reprezentatív – narratív mezőt hoz létre.<sup>3</sup> Ebben a „harmadik típusú” narratív térben a hatalmi-ideológiai kontextusokból „kiágyazott” fantazmagórikus valóságselemek önálló, játékos kombinációira nyílik lehetőség. Gondoljunk például a Mónika-show című műsor sokszínű, ellentmondásos allo-reprezentációira. A műsor népszerűségét éppen az adta, hogy alakjai kiléptek az ideologikus ábrázolások dichotómikus sémáiból. Az eltérő ábrázolás eredményeképpen a talk-show képes volt a közmédiából kicenzúrázott, „szalonképtelen” szereplőket és konfliktusokat a groteszk realizmus segítségével szórakoztató látványosságként visszacsempészni (Császi, 2011).

## A populáris média befogadása: a figyelemelterelés mint az érzékek újraelosztása

Eddig a közmédia és a kereskedelmi média egymástól eltérő szociokulturális beágyazódásáról és kódolási különbségeiről volt szó. Vegyük most szemügyre közelebbről a dekódolásuk közötti különbségeket! Hogyan változtatja meg a bulvár látványossága a befogadást? A populáris média fogyasztását az *absentminded media* fogalmával jellemezhetjük, mint szórakozott bémészködést (Highmore, 2011). Más szóval: a bulvárban inkább arra megy az idő, hogy a populáris *másságokat* reprezentáló misztifikált fantazmagóriák kaotikus zavarából válogassunk, szemben a közmédiával, amely egyértelműen irányítja tekintetünket a kulturális identitásunk – kultikus rituálékba foglalt *azonosságunk* – felé.

A szórakoztató média sajátos befogadását az úgynevezett figyelemelterelés fogalmával világíthatjuk meg (North, 2010). Közismert, hogy Waltert Benjamint (1935–36/1969) és Siegfried Kracauert (1965/1995) már a múlt század húszas-harmincas éveiben, a tömegfilm megjelenésének az idején foglalkoztatta a média befogadásának a problémája. A jelenséget a *Zerstreuung*, a figyelemelterelés fogalmával próbálták megragadni, amely a kanti esztétikában központi szerepet játszó kollektív érzékelés (*sensus communis*) alól való emancipációt jelenti. Arról van szó, hogy a filmeket a tömegek nem a klasszikus kánon szerint értelmezik, mert a hangsúly inkább az érzékek esztétikailag és ideológiailag nem kontrollált, tehát bizonytalan kimenetelű felszabadulásán van. Említést érdemel, hogy a *Zerstreuung* nemcsak szórakozást jelent, hanem a mindennapi tevékenység felfüggesztését, a figyelem szétszórását, a kognitív tartalmak törlését és felejtését, a normatív szabályok megkerülését is tartalmazza. Ezt a komplex tevékenységet a populáris média kritikusai gyakran félreértik, amikor a populáris média befogadására jellemző „szórakozott bémulást” csak a valóság elől való menekülésnek látják.

<sup>3</sup> Etimológiája szerint a görög eredetű *allo* szóösszetétel jelentése: „különböző”, „eltérő” „variáns”.

Kracauer a frankfurti iskola szellemében a figyelemelterelést úgy értelmezte, hogy a befogadás egészét illetően az csak átmeneti jellegű, mert bár az észlelés megváltozik, de a változás rögtön tudatosul is a fogyasztókban, és így a hatalmi-ideológiai erőter valamilyen formában mégiscsak hamar visszazivárog a jelentésbe (North, 2012). Ítéletében nyilván közrejátszott az akkor kibontakozó hollywoodi kasszafilmgyártás sematizmusától való idegenkedése is. Benjamin metafizikusabb értelmezése szerint viszont a *Zerstreuung* inkább azt a komplex hatást írja le, amelynek során a szórakoztató média fantazmagóriái elterelik a figyelmet a világról, de egyben le is kötik, sőt magára a média által bemutatott jelenségre irányítják (North, 2012). Pontosabb ezért a populáris média fantazmagóriáival való interakciót nála „gyorsan mozgó figyelemnek” nevezni, amely az állandó kereső-kutató izgalomból és az ezt követő eltompulásból áll. A figyelem elterelése így nem a koncentráció ellentéte, inkább arra utal, hogy a figyelem máshol van, el van foglalva valami mással. Azaz Benjamin – Kracauerrel ellentétben – a befogadás értelmezésében nem akarta a szenzórium változását intellektualizálni, mert értelmezése szerint minden tudatosítás magának a figyelemelterelés tudattalanságának a megszüntetését jelentené, és így elsikkadna különleges elméleti fontossága. A tudatosságban való feloldás helyett a testben gyökerező, önálló érzéki-esztétikai jelentőséget tulajdonított a *Zerstreuung*nak. Hogy Benjamin milyen messzemenő filozófiai és esztétikai érvényességűnek tartotta a figyelemelterelés kategóriáját, azt világosan mutatja alábbi vázlatos feljegyzése: „A figyelemelterelés értékét a filmmel kapcsolatban úgy kellene megfogalmazni, ahogyan a katarzisz értékét a tragédiával kapcsolatban fogalmazták meg. A figyelemelterelést, akárcsak a katarzist, fiziológiai jelenségnek kellene felfognunk” (Benjamin, 1935–36/2008: 56).

Az aurától (a kultikus rituáléba ágyazott katartikus szentségtől és tekintélytől) való elfordulás a figyelemelterelés segítségével Benjaminsnál ugyanis a társadalmi és a politikai változás előfeltétele. A befogadó a populáris média tiszteletet nélkülöző figyelemelterelésén keresztül juttatja kifejezésre, hogy a hivatalos értékrend transzcendentális zsarnokságán kívül észleli maga körül a világot (Benjamin 1935–36/1968). Tudjuk, hogy a magaskultúra és a hivatalos média belső elmélyülést és jóváhagyást kívánó figyelmét a kánonok esztétikai és ideológiai sorvezetői irányítják. Ezzel ellentétben a fantazmagóriákat követő „gyorsan mozgó figyelem” a külvilág eseményei közötti állandó válogatást és manőverezést jelent, kitörést hivatalos kulturális *azonosságunk* – ideológiailag jóváhagyott magyarázatát kínáló vagy azt egyenesen erőltető – hagyományos percepciók sémáiból. Ezt az effektust – az esztétika mikropolitikáját elemző Jaques Rancier (2004: 13) alapján – „az érzékek újraelosztásának” lehet nevezni. Ahhoz, hogy ennek a meghatározásnak a jelentőségét jobban megértsük, vissza kell kanyarodni Benjaminsnak „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában” című tanulmányához (1935–36/1969), ahol Benjamin az esztétika és a politika kapcsolatát a fasizmus korszakában a politika esztétizálásában látta, amivel szemben a kommunizmus időszakában – Brecht nyomán – politizáló művészetet vizionált.<sup>4</sup> Márkus – teljes joggal – túlzónak és inkonzekvensnek tartotta Benjamin gyakran idézett, bár tanulmányából egyáltalán nem következő meglepő következtetését, az esztétika politikai aktualizálásának követelését. Még akkor sem fogadható el a kulturális termékek ilyen közvetlen politizálásának a programja, ha retrospektíve megértjük, milyen nyomás nehezedett a baloldali értelmiségre az 1930-as években, hogy az esztétikát valamiféle messianisztikus történetfilozófiai megváltás szolgálatába állítsák. Ezért tekinthető a benjamini kultúrszociológia újragondolása szempontjából is jelentősnek Jacques Rancière könyve (2004) „az érzékek elosztásáról”, amely az esztétika és a politika közé közvetítőként beiktatott egy harmadik elemet, az „ethoszt”. A mindennapi élet tudattalan recepcióját feldolgozó „ethosz” olyan kapcsolóállomásnak tekinthető az esztétikai és a politikai szféra között, amely az érzékelések irányításával, az érzéki és érzelmi orientációk átszervezésével megengedi a tér és az idő, a látható és a láthatatlan, a zaj és a beszéd áthangolását. Azt, hogy a médiafolyamban lebegve a befogadó tudattalanul válogathasson az ingerek között, és bejárjon egy hosszú utat, amely a populáris média keltette figyelemelterelésen keresztül a világ egy másfajta – az ethosz szellemében *apolitikusan* politikus – érzékeléséig vezet (Highmore, 2009: 28).

Úgy is fogalmazhatunk, hogy a befogadás során a szórakoztató média használóit nem félemlíti meg az ízlés már intézményesített hierarchiája, hanem saját egyéni módjukon élhetik át tapasztalataikat. A végeredmény a hivatalos látásmód és a normatív értelmezés kiszámíthatatlan elbizonytalanítása, ahol a fantazmagóriák káosza megengedi, hogy a mindennapi élet strukturálatlan élményeit a cenzurázatlan, tudattalan populáris *másságokkal*

4 Tanulmányomban Benjamin „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában” című szeminális munkájára fókuszáltam. Bár sok más írásában is foglalkozott az esztétika és a politika viszonyával, ezek részletezésétől eltekintettem.

együtt egyfajta „szórakozott báméskodás” állapotában tudomásul vegyük. Kívülről eldologiasodott kulturális fogyasztásnak, szórakoztató figyelemelterelésnek tűnik ez a tevékenység, de belülről a „gyorsan mozgó figyelem” által felszabadított szenzóriomot, az érzékek újraelosztását, az aureolék energiájának az élvezetét takarja.

## A populáris média kutatása „a kritikus távolság” elvesztése után

A modernitás alapvető élménye a kultúra esztétikai aurájának, varázsának elvesztése, vagy ahogy Freud (1930/1982) emblematikusan nevezte ezt az élményt: a „rossz közérzet a kultúrában.” A médiában a rossz közérzet mind a két korábban tárgyalt forma esetében megtalálható. Egyrészt a közmédiával szembeni bizalmatlanságban manifesztálódik, abban a tapasztalatban, hogy az uralkodó elit politikailag megszállja és saját ideológiai céljainak népszerűsítésére használja a közszolgálatot. A közmédia hatalmi beágyazottságából következő civil bizalmatlanság és érdektelenség világosan kifejeződik az alacsony nézettségi mutatókban is. Ennek ellenére a közmédiában a politikai közösség és a kulturális eszmények rituális varázsa, tekintélye iránti nosztalgia – ha szekularizált formában is – valamilyen módon mégis tovább él, és az államtól független civil média iránti vágyakozásban újra és újra ma is megfogalmazódik. Más a helyzet a kereskedelmi médiát övező rossz közérzettel, amely a mágikus erővel bíró eszmények és a közérdek banális eseményekkel való helyettesítéséből és a kiállítási-látványossági érték primátusából származik. A közvélemény szerint ezek alapvetően megakadályozzák a kultúra befogadásához szükséges elmélyült figyelmet és tiszteletet.

Milyen válaszok lehetségesek az esztétikai aura varázsának, a kultikus szentségnek és a tekintélynek a modernitásban annyira fájlat elvesztésére a kereskedelmi média kutatásában? A közszolgálatosság objektív és tiszta eszménye (például egy idealizált politikai vagy civil média) nevében kérje számon a kutató a bulvártól ezek hiányát, amint azt ma gyakran meg is teszi? Vagy fogadja el a kommercializált szórakoztató média tevékenységét a maga ellentmondásosságában, mint az elemzés pragmatikus kiindulási pontját egy árutermelő világban (Illouz, 2003)?

Benjamin egész életművét áthatotta az a gondolat, hogy a kulturális *másságok* eldologiasodása ellenére az áruvá vált kultúrában is meg lehet és meg is kell találni a mai világ változatosságát, dinamizmusát, frissességét. Az esztétikai aura elvesztését annyiban még ünnepelte is, hogy mivel a szekuláris kultúra nem élösködhet többé az aura vallásos szentségén, a modernitás még világosabbá tette, hogy új szerepet kell keresni a kultúra mindkét fajtájának. Azon belül is különösen izgatta a populáris kultúra, mert – amint azt a Baudelaire-tanulmányaiban (1935–36/1980) részletesen kifejtette – a „modern élet heroizmusa” nem a hivatalos kultúra fennkölt eszményeiben, hanem a banális, hétköznapi eseményekben, az utcán, az otthon rutinjaiban, a magánélet drámáiban, a bulvármédiában rejtőzik. A piaci, a politikai és mindenféle más partikuláris érdek által torzított szenzációs, kukkolós, groteszk formákat öltő kulturális jelenségek, a misztifikált fantazmagóriák érzéki aureolái ugyanis fragmentált formájukban is az emberi életet vitalizálni képes energiát hordoznak, mert implicit utalásokat tartalmaznak a modernitásból kiveszett teljesség vallásos-esztétikai aurájára (Márkus, 2001). Ezért lesz a kultúrakutató ideáltípusa Benjaminszél az ószeres, aki haszontalan kacatokból és limlomokból – esetünkben ez a banális-látványos bulvárnak felel meg – bányássza ki az eltűnt és teljességében a modernitás komplexitása és elidegenedése miatt többé közvetlenül meg sem ragadható világ totalitását. Így válhatnak a kultúrakutató számára a fragmentumok, a törmelékek, a nyomok, az elszólások, egyáltalán a populáris médiába száműzött kulturális *másságok* különböző formái a társadalom megértésének pótolhatatlan eszközeivé (Benjamin, 1980).

Annál is inkább, mert a modernitásban a kultúrakutató nem áll többé sem kívül, sem felül azon a társadalmon, amelyet vizsgál, holott ez az objektív kritika előfeltétele lenne:

„Mivel az árutermelés fantazmagórikus ereje mindenfajta tapasztalatot átítat, még maga a kritikus sem képes azt a szükséges távolságot és sokoldalú viszonyt kialakítani vizsgálati tárgyához, amely a racionális gondolkodáshoz szükséges. [...] A kritikus távolság és a racionális demisztifikáció nem lehet a kritikus feladata, ezért magáévá kell tennie az ideológiai transzpozíció torzított és torzító hatalmát az ideológiailag romboló végkifejletig” (Cohen, 1989: 103).

Módszertanilag ez azt jelenti, hogy a kultúrakutatónak a felvilágosodás óta megszokott racionális-kritikai redukció helyett másfajta elemzési utat kell választania. Nem távolíthatja el és értékelheti a populáris média tartalmát külsődleges (gazdasági, társadalmi, érték- stb.) szempontok alapján, hanem be kell lépnie a fantazmagóriák világába, hogy az azokban kódolt el nem idegenedett vágyakat, konfliktusokat, jelentéseket belülről ismerje meg és tárja fel. Ennek a módszernek a nehézségét az okozza, hogy a kulturális termékeknek hagyományosan belülről, az esztétikai aura szentsége által garantált hitelességét a modernitásban már nem lehetséges többé közvetlenül elérni. Igaz ez a megállapítás az esztétikai legitimációs válsággal küzdő modern kultúra alkotásainak vizsgálatára is, ám hatványozottan érvényes a populáris kultúra termékeire, amelyeknek a magas kultúrával szemben semmiféle intézmény vagy tekintély nem ad – a vallásos-esztétikai aura hiányát kívülről pótolni próbáló – másodlagos legitimációt sem. Benjamin szerint a populáris kultúra vizsgálatában ezért segédeszközökre van szükség, és erre a célra az avantgárd által is kultivált újfajta technikai eszközök és narratív apparátusok elemzésbe való bevonását javasolja. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a technológia a hiteles aura afféle tökéletlen szekuláris pótlójaként jelenik meg Benjamin szemléletében (Cohen, 1989). Ezért arra ösztönzi a kutatókat, hogy az elemzésekben is használják fel a filmekben és a reklámokban alkalmazott újszerű intertextuális multiplikációkat, így az egyes alkotásokkal szemben a szerialitást, a stabil nézőpontokkal szemben a sokszoros nézőpontokat, a totalitás lineáris elbeszélésével szemben a fragmentált montázsokat stb. A korai benjaminí írásokban ezeknek a technikáknak a fantazmagóriák álmódosításából való sokkoló felébresztése volt a céljuk, *à la Brecht*. A késői Benjamin viszont a misztifikáló fantazmagóriák kritikai, „illuminatív” átalakításáról beszél, az álomelemek ébredéskori felhasználásáról, amelynek során a kultúrakutató a misztifikáló fantazmagóriák érzéki aureoléiban szunnyadó fragmentált emberi vágyak és utópiák intenzív technikai sokszorosításával és narratív gazdagításával a populáris kultúra eldologiasult termékeiben is képes megmutatni azok poétikáját (Cohen, 1989; Márkus, 2001; Silverstone, 2008). A kommunikációs technika rapid változásai, különösen pedig az új média megjelenése még a korábbiaknál is aktuálisabbá tették Benjamin vízióját.

A múlt század hatvanas éveitől tartó Benjamin- reneszánsz mély hatást gyakorolt a populáris média vizsgálatában a nyolcvanas években kezdődött kulturális fordulatra is. Aligha véletlen, hogy éppen azok a fogalmak kerültek a médiakutatás centrumába – a kreatív médiahasználat, a zsigeri élvezet és utálat, a *másságok* allo-reprezentációi és az identitás konstrukciója –, amelyek egyértelműen utalnak a szórakoztató média benjaminí fantazmagóriáinak jelenlétére és poétikus működésére. Arra, hogy miközben a kereskedelmi média programjainak látszólag az unalom elűzése, a közönség felvidítése, a kikapcsolódás és a pihenés az egyetlen céljuk, közben kulturális missziót is teljesítenek. Joke Hermes (2005) frappáns összefoglalása szerint ugyanis használható történetek, a problémákkal való megbirkózás hétköznapi forogatókönyvei, „ruhapróbák” ezek, amelyek a bennük szunnyadó fantázia felszabadításával és az utópia bátorításával energiaforrásként is szolgálnak a fogyasztók számára. Vagyis miközben szórakoztatnak, közben akaratlanul is nevelnek és informálnak; miközben individualizálnak, közben akaratlanul közösséget is teremtenek; miközben a *másságokat* karnevalisztikusan bemutatják, közben az *azonosságokat* is gazdagítják, azaz trivilitásukban is a kulturális állampolgárság építőkövei (Császi, 2011).

## Irodalom

- Bahtyin, Mihail (1965/1982): *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest: Európa.
- Bauman, Zygmunt (1993): *Modernity and ambivalence*. London: Polity Press.
- Beck, Ulrich & Anthony Giddens & Scott Lash (1994): *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press.
- Benjamin, Walter (1935–36/1969): A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában. In: *Kommentár és prófécia*. Budapest: Gondolat, 301–334.
- Benjamin, Walter (1935–36/1980): A második császárság Párizsa Beaudelaire-nél. In: Radnóti Sándor (szerk.): *Angelus Novus*. Budapest: Helikon, 819–933.
- Benjamin, Walter (1935–36/2008): Theory of Distraction. In: *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility and Other Writings on Media*. Cambridge: Harvard University Press, 56–57.
- Biczó Gábor, szerk. (2004): *Az Idegen. Variációk Simmeltől Derridáig*. Debrecen: Csokonai Kiadó.



- Buck-Morss, Susan (1983): Benjamin's Passagen-Werk: Redeeming Mass Culture for the Revolution. *New German Critique*, no. 29, Spring–Summer, 211–240.
- Cohen, Margaret (1989): Walter Benjamin's Phantasmagoria. *New German Critique*, no. 48. Autumn, 87–107.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Császi Lajos (2011): Médiakutatás a kulturális fordulat után. In: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest: Gondolat, 45–70.
- Freud, Sigmund (1905/1982): A vicc és viszonya a tudattalanhoz. (Fordította Bart István.) In: *Esszék*. Budapest: Gondolat, 23–253.
- Freud, Sigmund (1930/1982): Rossz közérzet a kultúrában. (Fordította Linczényi Adorján.) In: *Esszék*. Budapest: Gondolat, 327–406.
- Gans, Herbert (1999): *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. 2nd edition. New York: Basic Books.
- Habermas, Jürgen (1981/2011): *A kommunikativ cselekvés elmélete*. Budapest: Gondolat.
- Heller Ágnes (2011): *Aesthetics and Modernity. Essays by Agnes Heller*. Edited by John Rundell. New York: Lanham.
- Hermes, Joke (2005): *Re-reading popular culture*. Oxford: Blackwell.
- Highmore, Ben (2009): *A Passion for Cultural Studies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Highmore, Ben (2011): *Ordinary Lives: Studies in the Everyday*. London: Routledge.
- Illouz, Eva (2003): *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*. New York: Columbia University Press.
- Kracauer, Siegfried (1965/1995): *The Mass Ornament: Weimar Essays*. Cambridge: Harvard University Press.
- Márkus György (2001): The Commodity as Phantasmagoria. *New German Critique*, no. 83, Special Issue on Walter Benjamin, Spring–Summer, 3–42.
- North, Paul (2012): *The Problem of Distraction*. Stanford: Stanford University Press.
- Rancière, Jacques (2004): *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. (Translated by Gabriel Rockhill.) London: Continuum.
- Silverstone, Rogers (2008): *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai.
- Simmel, Georg (1921/1968): *The Conflict in Modern Culture and Other Essays*. (Translated by K. Peter Etkorn.) New York: Teachers College Press, Columbia University.

**Császi Lajos** (1948) egyetemi tanár a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszékén. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Segítség, a gyermekem pedofil áldozata lett! Egy Mónika-show ORTT-bírálatának kulturális kritikája” (2011. tavasz). Legutóbbi könyve: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája* (2011). Honlapja: csaszilajos.hu