

vezet: az örökség az, amely meghatározza egy közösség (az erdélyi magyar színház) történetét, hiszen a hatalmi hierarchikus rendszerek a színészi munka mellett a közönség (és közösség) színházi nevelését is rögzítik.

A tanulmánykötet szerkezete viszont mégis tartalmaz egyfajta iránytűt a vizsgálódásokhoz, mégpedig egy hozzávetőleges kronologikusság fedezhető fel a második világháború utáni kulturális intézmények megalapításától napjainkig. A kötet első tanulmánya maga Ungvári Zrínyi Ildikó munkája, melynek címe *A színházi nyilvánosság szerkezetváltozásai 1945 után. Finomodó hatalmi struktúrák az intézményben és a testben*, és a Marosvásárhelyi Nemzeti Színház megalapításáról számol be, mely 1946. március 10-én valósult meg Székely Színház néven. Ezt követi Kricsfalusi Beatrix tanulmánya, melyben Brecht és Sztanyiszlavszkij színésznevelési módszereinek használatával ismerteti az olvasót. Adorján Beáta a *metoo*-mozgalmat megidéző frappáns írása a 60-as évek meghatározó erdélyi színésznőinek (Orosz Lujza, Kőszegi Margit, Szabó Duci, Tanai Bella, Vítályos Ildikó, Farkas Ibolya) interjúit vizsgálja, amelyekből fény derül a szakmai módszernek álcázott, általuk elszenvedett erőszakra. Bessenyei Gedő István az 1953-ban Nagybányán alakult és 1956-ban Szatmárnémetibe költözött romániai magyar társulat történetéről ad számot. Lázok János az erdélyi, 1945 utáni táncoktatás főbb mozzanatait vizsgálja fel, Éghy Ghyssa táncművészi és oktatói pályáját állítva a kutatódás középpontjába. Novák Katalin tanulmánya a (marosvásárhelyi) bábszínházról egy hármass vizsgálatot mutat be a test – hatalom – intézmény szempontjai

mentén. Imre Zoltán egy „baráti látogatás” történetét írja le, pontosabban a marosvásárhelyi Állami Székely Színház 1958-as budapesti vendégjátékáról tudósít. Novák Csaba Zoltán a Ceaușescu-rendszer kultúr- és színházpolitikájának a két, egymástól igencsak eltérő korszaka szemléletmodelljeit ismerteti. Adorján Panna tanulmánya is a Ceaușescu-korszakot veszi vizsgálat alá, mégpedig a műkedvelői színjátszás és a kollektív alkotás mintázatainak a kialakulásáról informál. Szabó Attila a rendszerváltás körüli magyar színházi központok eltérő színházesztetikai és hagyományrendszeri különbségeit vizsgálja két, Eugène Ionesco *A kopasz énekesnő*-reprezentáció által, azaz Kapás Dezső 1986-os vígszínház-/pesti színházbeli és Tompa Gábor kolozsvári, 1992-es rendezését. A kötet utolsó két tanulmánya már a rendszerváltás utáni időszakra fókuszál: Sz. Gál Boglárka három kétnyelvű (román–magyar) előadást elemez, nevezetesen a *99,6%* (2018, Reactor, Kolozsvár), *20/20* (2010, Yorick Stúdió, Marosvásárhely) és a *Double Bind* (2014, Marosvásárhelyi Nemzeti Színház) darabokat, melyek kollektív alkotói módszerek által jöttek létre. A kötetet Varga Anikó tanulmánya zárja, mely a kolozsvári (magyar) színházi intézményes modellekkel foglalkozik, főként a 2010-es évek körül megalakult független színházi-művészeti intézmények (Váróterem Projekt, Ecsetgyár, Reactor) kapcsán.

Mindent egybevetve, a hármass, test – hatalom – intézmény szempont alapján az intézményesített erdélyi magyar színház érdekfeszítő történetének közel 80 éve ismerhető meg a tanulmánykötet segítségével.

**Molnár Attila**

## A láthatóság mögött

*Guld Ádám: Sztárok, celebek, influencerek. A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete. EME, Kvár, 2021. 390 old.*

Guld Ádám médiakutatónak, kommunikációs szakembernek, egyetemi oktatónak immár ez a második kötete, mely az Erdélyi Múzeum-Egyesület

kiadásában megjelenik. 2018-ban publikálta ugyanis Kolozsváron *Az emo* címűt. Tavaly pedig a média- és kommunikációtudományi könyvsorozat 13.

Berecki Szende (1987) – doktorandusz, Hungarológiai Doktori Iskola, Babeș–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, berecki\_szende@yahoo.com

darabjaként az itt bemutatandó könyvet. A sorozatot Györgyjakab Izabella, Keszeg Anna és Maksa Gyula szerkeszti.

A tanulmánykötet online felületek konkrét adatait dolgozza fel, felméréseket mutat be, elemez, összehasonlít, fókuszcsoportos interjúkat közöl. Három egymáshoz szorosan fűződő, egymásra alapozó témát bont ki egy kötetben belül, történeti folyamatosságban. Közérthető nyelvezettel dolgozik, ami a szakmán kívüli olvasók számára is hozzáférhetővé teszi a szövegeket, az ábrák, táblázatok mellett a képekkel való szemléltetés is ezt szolgálja. A könyv hívogató voltát elsősorban a színes borító adja, amelyen az ismétlődő fototechnikát használva, filmkockákban, egymás mellett elhelyezve láthatjuk Madonna ugyanazon fotóját különböző hajszínekkel, vagyis más-más identitásformákkal, egy fennhájózó pózban. A könyv kötése, méretei nem szokványosak, de a sorozatra jellemző, hogy egy kisebb és szélesebb könyvformátumra esik a választás, a betűforma megváltozik, a szöveg és a kép belakja a felületet. A könyvet a sorozatban megjelenés a média, újságírás és kommunikáció szakterület körébe helyezi, így elsősorban egy olyan közeget szólít meg, amely otthonos ebben a világban, másrészt közvetlensége révén nyitásként is értelmezhető a be nem avatottak számára. Nyelvezete is közérthető, friss, így igyekszik betekintést nyújtani a kulisszák mögé. Az ott feltáruló világ egy másféle, belső rálátást enged a címben jelölt szerepekre. Ugyanakkor tudatosítja az olvasóban azt, ami ha eddig nem is volt teljesen ismeretlen, de valahogy biztosan elsiklott fölötté. A kötet éppen az elmélyülésre invitál. Az eredmény pedig akár egy tudatosabb médiahasználat lehet.

*„Azoknak a híres embereknek, példaképeknek, ismeretlen ismerősöknek ajánlom ezt a kötetet, akik sokszor segítenek abban, hogy elhiggyük, meg tudjuk csinálni”* – olvashatjuk az ajánlást, amely előrevetíti a sztárság mai értelemben vett mindennapiságát, másrészt pedig a teherbírást, teljesítmény motivációs erejeként válik mérvadóvá.

A bevezető tanulmány a folytonosan halhatatlanságra vágyó ember nézőpontját villantja fel, aki örökérvényű ikonná, idollá szeretne válni, elismertségre

vágyik, hírnévre, gazdagságra, ragyogásra, és ennek egyik legelérhetőbb, legdivatosabb módja a sztárság. A mai értelemben használt hírességek leírásához olyan fogalmak társulnak, mint sztárséf, sztárfodrász, sztárügyvéd, sztárfeleség, sztárbaba. A társadalom megerősíti a sztárság fogalmát, visszaigazolja azt, azzal, hogy elfogadja és használja ezeket. Sőt az utóbbi évtizedekben elkezdődött úgy mond domesztikálni azáltal, hogy közelebb hozza a mindennapi emberekhez, azt hirdetve, hogy szinte bárkiből csillag válhat negyedórára. A régen elvárt tehetség, kiemelkedő teljesítmény, szupranaturális erő, ami a hőskéket jellemezte, mára degradálódni látszik. Az elsődleges cél a szórakoztatás, a nyilvánosság, a médiafogyasztók kegyei, az anyagi haszon, a tartalom-előállítás, a márka, a reklám, a manipuláció, amelyek összességében a média elbulvárosodásához vezettek.

Az első fejezet a sztárok világát mutatja be történeti keretbe helyezve azt, a mozi hőskorától (1902–1929) a személyfogyasztás időszakáig (2001-től napjainkig). A sztárság fogalmának változásai, képlékenysége jól megragadható a Madonna-jelenség kapcsán, amely egyedivé nőtte ki magát az évek során a popkultúrában, a posztmodern média fogalmával keveredve. Madonna ikonja jól tükrözi a mai értelemben vett sztársággá válás folyamatát, ami mögött egy folytonos megújulás húzódik, ami a sikeresség kulcsává válik, a média-, szépség- és zeneipar marketingstratégiájának részeként. A hitelesség és eredetiség kérdése a háttérbe szorul, a profit válik a fő mozgatórugóvá. A jelenség napjainkra olyan méreteket öltött, hogy maguk a sztárok válnak eladható produktummá. A médiának, a közönségnek való megfelelés vágya az egyén, az egyéni teljes levetkőzését igényli, hiszen olyan médiastandardok állítódhatnak fel, mint a tökéletes posztmodern test, vagyis egy modell követése, egyformaságra törekvés egy ideál jegyében. Itt a sajátosnak, egyéni döntésnek helye nincs. Madonna teste nem öregszik, haja nem őszül, nincsenek ráncai, így nemcsak örök fiatalságban él, hanem normává válik, és divatot diktál. A fejezet a továbbiakban a posztmodern identitás jellemzőit vizsgálja a posztmodern korban, amely ugyancsak változást mutat az előző időszakhoz

képeket, különböző társadalmi, politikai, gazdasági okok hatására. Míg a modern korszak az egyéniségre, az individuumra, a tömegtől való elkülönülésre törekszik úgy, hogy valami sajátosat alkot, addig a posztmodern lebontja, elmossa a magas- és populáris kultúra közötti határvonalat. Felszínesség váltja fel a mélységet. Ebben a kontextusban a posztmodern személyiség szétesik, erőtlenné, töredezetté válik, s ennek következtében könnyen befolyásolhatóvá, irányíthatóvá is. A média-, a marketing- és a reklámpiar ezt az identitásgyengésséget ragadja meg és használja fel, amikor azt a hatást kelti, hogy a ki- és milétünk változatható, kényünk-kedvünk, a divat szerint. Csak annyi kell hozzá, hogy más ruhát veszünk, más szerepet játszunk, vagy más színűre festjük a hajunkat. A fejezet a továbbiakban identitás- és fantáziajátékokat, szexuális és vallási tabuk ledöntését, a hatalom kérdését és a nemi szerepeket vizsgálja Madonna három videójában (*Justify My Love*, *Erotica*, *Human Nature*), mint marketingfogásokat a profitszerzés céljából.

A második fejezet a celebek világát tárja az olvasó elé, mint a sztárság következő állomását, formáját a 20. század második felétől, amihez szorosan kötődik a médiatechnológia átalakulása. A celebek minden médiafelületen megtalálhatók, láthatóságuk által válnak híressé, közismertté, nem kiemelkedő tehetségük miatt. A celebek életmódja, magánélete, karrierje mindenki által követhető. Személyiségük vonzó mágnesként működhet, funkciójuk a szórakoztatásnál többre hivatott, csoportot képeznek, egyesek példaképpé válnak, láthatóvá teszik bizonyos normarendszerek működését, vagy éppen saját normákat alkotnak, kifejtik véleményüket a magatartásformákról, arról, hogy mi elfogadott egy társadalomban, vagy mi nem. A fejezet a továbbiakban a tabloid média, vagyis a bulvármédia működésére, típusaira, a médiabotrányokra, a tabloidnyilvánosság jellemzőire, a közönségre fókuszál, majd a magyar celebvilág egyik legismertebb szereplőjét, Kelemen Anna ismertté válását mutatja be. A celebnő 2005-ben jelenik meg először a média oldalán az Év Playmate-je versenyen, ahol a második helyezést éri el. Személyisége, humora, szókimondása

a bulvármédia állandó szereplőjévé teszi, amihez nem kis mértékben járult hozzá a sajtó, a televízió, a rádió, a felnőttfilmes múlt, a róla íródott könyvek, az online média, a Facebook, Instagram, YouTube és Twitter. A celebnő botrányos, kalandos élete folyamatosan fenntartja az érdeklődést, a közönség mindig reagál valahogyan. Őszinte szókimondása, véleménye, polgárpukkasztó megjegyzései, a tabudöntőgetései révén közelinek, emberinek érezhetik a rajongók. A fejezet egy fikciós biográfia rekonstrukciójára is vállalkozik Kelemen Anna életéről, a Blikk, a Borsonline, valamint a Velvet online bulvárlapokat vizsgálva. A bulvármédia az érzelmeket és az ösztönöket célozza meg, sajátos módon keveri a fikció és a valóság jelenségeit, egyeseket felnagyít, másokat ignorál, így válik Kelemen Anna története egy folytatásos szappanoperához hasonlóvá, amelyet folyamatosan adagolnak a nézőknek.

A harmadik, legterjedelmesebb fejezet az influencers világát tárja elénk, mint a 21. századi hírességek kategóriáját, ami a társadalmi változások, kulturális tényezők és technológiai előrehaladás függvényében állandó változásban van. Az új média hősei a hétköznapi hírességek, online véleményvezérek, influencers. A három megnevezés ugyanazt a terminust jelöli más-más nézőpontokból, a hétköznapi hírességekre, a hétköznapi sztárjaira vonatkoznak, fiatalokra, akik saját otthonukban készítenek videókat mindennapi témákról: főzés, testápolás, testedzés, egészséges életmód, öltözködés. Az influencers mások döntéshozatalára képesek hatni, nagyságukat, hatalmukat a követők száma határozza meg. (A megainfluencer például egymilliónál több követővel rendelkezik). A fejezet az új médiasztárok tulajdonságait elemzi, a közönségkutatással foglalkozik, majd magyar YouTubereket szólaltat meg az online közönségről, az ismertség természetéről. A videók tematikája, stílusa, nyelvezete, a kommentekre adott válaszok, a tartalom-előállítás kapcsolatban meghallgatott vélemények, az aktív beszélgetés nagyban hozzájárulnak a YouTuberek sikerességéhez. Az üzenetek mögött sokszor nevelési szándék lappang. Az étkezéshow-k képezik a leglátogatottabb videókat. A mukbang videók az

együtt étkezés pszichológiai hátterében húzódo társas funkciókon keresztül teremtenek paraszociális kapcsolatot az influencer és a fogyasztó között, ami összefüggésbe hozható az elmagányosodással és a társaság keresésével. Itt a hangsúly az ételek elkészítéséről az ételek elfogyasztására kerül, pontosabban az eközben történő beszélgetésre terelődik. A beszélgetés, hétköznapi csevegés a család jelenlétének illúzióját kelti a nézőben, egy olyan fantáziavilágot hozva létre, amely a valóságban nem létezik. Az influencerek sok esetben a pszichológus szerepét töltik be, a közönséggel feltartott kapcsolat érdekében, ahol tanácsadóvá válhatnak, vagy személyes problémák megoldásait körvonalazhatják, így egy többfunkciós szerepkört tudhat magáénak ez a fajta sztárság. A fejezet a továbbiakban az influencerek kommunikációs szerepét tárgyalja a turizmusban, befolyásukat a turisztikai desztináció kiválasztásában, hatalmukat a marketing területén.

Az utolsó fejezet a médiában megszerezhető ismertség jelenével és jövőjével foglalkozik, ahol a hírességek egyre inkább kulturális referenciapontokként kezdenek el viselkedni. Az elidegenedés az emberi kapcsolatok kiüresedésével jár, így az egyén képzelt kapcsolatokba menekül. A képzelt kapcsolatok révén értékelődnek fel a sztárok, válnak legközelebbi ismerősökké, barátokká, példaképekké, az intim kapcsolat érzetét keltve a Z generációs fiatalok körében. A sztárság jövője kapcsán a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság kategóriákat használja

a szerző. A kiterjesztett valóság egy kijelzőn keresztül sugárzott, körülöttünk levő valóság, melyet egy program által generált elem egészít ki, vagy egy alkalmazás virtuális képe. A virtuális valóság viszont a valóságot helyettesítő új digitális környezet. A hologramok azt a hatást keltik, mint a valóságos tárgyak – csak nincs tömegük, és fényből állnak.

A kötet a média láthatósága mögötti világba enged betekintést, a kulisszák mögött rejlő pénzgyár működésébe, ahol a hatalom, a testiség, a tabuk eltörlése kiemelt szerepet játszanak. Az eladhatóság, az áruba bocsátás, a produktum, a reklám folyamatosan visszatérő elemek. A média eszközei már nem csak befolyásolni akarják a mindenhol előforduló képek, reklámok, mozgóképek által azt, hogy mit vásároljunk, mit nézzünk, mit csináljunk szabadidőnkben. Ez már rég nem elég. Normarendszereket alkotnak, úgy állítva be ezeket, mintha standardok lennének, megmondják, hogyan öltözzünk, mit együnk, hogyan nézzünk ki, mit gondoljunk egy-egy témával kapcsolatban, milyen trendeket kövessünk, miben higgyünk vagy kételkedjünk, mi az, ami jó nekünk vagy nem. A média olyan, a valósághoz hasonlító helyzeteket képes létrehozni, amelyek elhitetik a nézővel, hogy valóban nem egyedül eszik, ha a videón is esznek, hogy valóban van, aki meghallgatja őket, miközben ez egy abszolút fikcióvilág, amelyben elvesztődnek a társas kapcsolatok. Hiszen ez is a cél: megragadni és megőrizni a nézőt.

**Berecki Szende**

## Szövet(ség)ek hálózata és hídépítő dialógusok Tapodi Zsuzsa köszöntőkötetében

*Zsuzsa könyve: tanulmányok Tapodi Zsuzsa születésnapjára. Szerk. Lajos Katalin, Pieldner Judit. Erdélyi Múzeum- Egyesület. Kolozsvár, 2021. 348 old.*

A tanulmánykötet Tapodi Zsuzsát köszönti születésnapja alkalmából. A szerkesztők, Lajos Katalin és Pieldner Judit a *festschrift* műfajának jegyében alkották meg alkalmi kötetüket, azzal a szándékkal, hogy lehetőséget teremtsenek a tanítványok, kollégák

és kutatótársak számára, hogy kifejezhessék tiszteletüket az ünnepelt iránt.

A szerkesztők célja egy meglepetés-ünnepikötet összeállítása volt, mely végül egy sajátos köteté állt össze, hiszen a megszólított szerzők több témakörben

Hajdó (Khell) Noémi (1977) – doktorandusz, Hungarológiai Doktori Iskola, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, noemi@octogoninvest.ro