

# A HÉTKÖZNAPOK RITUALIZÁLÁSA A MIKROCELEBEK (ÖN)MARKETINGJÉBEN

Gerencsér Péter

DOI: 10.25116/kozelitesek 2019.3-4.5

## ***Absztrakt***

A tanulmány a – szélesebb eszmerendszer részeként felfogható – „mindennapiság” ideológiájának szerepét vizsgálja a mikrocelebek YouTube-on végzett gyakorlatai függvényében. Elsőként amellel érvel, hogy a web 2.0 az amatőr tartalomkészítés felől a professzionális módon előállított tartalmak és a monetizáció irányába mozdult el a 2010-es években. A dolgozat állítása szerint ez az átalakulás messzemenő hatást gyakorolt a vlogkultúrára, amely a kereskedelmi celebgyártás új formájává, ezen keresztül pedig az intézményesült szórakoztatóipar részévé vált, kialakítva a vloggerok (self-) marketingjének sajátos formáit. A szerző ebben a gyökeres változásban a celebrizáció új típusának kialakulását detektálja, amely a különlegesség helyett a hétköznapi gyakorlatokra és az intimitásra helyezte a hangsúlyt. A dolgozat az identitásépítés szolgálatába állított hétköznapiság koncepcióját ezt követően a dramatizált hitelesség és az elektronikus szópropaganda (eWom) fényében vizsgálja.

**Kulcsszavak:** PGC, celebség, mindennapiság, valóságshow, vlog, marketing

## **THE RITUALIZATION OF EVERYDAY LIFE IN THE (SELF)-MARKETING OF MICRO-CELEBRITIES**

## ***Abstract***

The study examines the role of the ideology of „everyday life”, which can be seen as part of a broader conception, in the context of micro-celebrity practices on the YouTube. Firstly, the author argues that the Web 2.0 shifted from amateur content to professionally generated content and monetization in the 2010s. According to the paper, this transformation had a profound effect on vlog culture, which became a new form of the commercial celebrity business and, thus, part of the institutionalized entertainment industry developing specific forms of (self)-marketing of vloggers. In this radical change, the author identifies the emergence of a new type of celebrization that puts the emphasis on everyday practices and intimacy rather than uniqueness. Next, the study explores the concept of the everyday life serving identity building in the light of the staged authenticity and electronic word of mouth (eWOM) marketing.

**Keywords:** PGC, celebrity, ordinariness, reality show, vlog, marketing

## **UGC helyett PGC**

„Semmi sem annyira természetellenes, mint a hétköznapiság” – mondta egyszer a detektívregényeiről ismert Arthur Conan Doyle (idézi: Škvorecký 1966:35), ugyanakkor a 20. század radikális kulturális-politikai ideológiáinak teljes spektrumában folyamatos eltolódás figyelhető meg a hétköznapiság, a „plebejus” szemlélet és az átlagemberek irányába. Korábban annak igazolására tettem kísérletet, hogy a web 2.0 alapvető jellemzőjeként értelmezhető hétköznapiság ennek a kiterjedt – a francia Annales történetírói mozgalomtól a brit kultúrakutatáson át a Certeau-féle mindennapiságig ívelő – filozófiai hagyománynak a kicsúcsosodása (vö.: Gerencsér 2019a). Az alábbiakban szűkebbre véve a fókuszot, a YouTube-ra korlátozva vizsgálom a hétköznapiság ritualizációját, melyet nem spontán természetességként, hanem az identitásépítés szolgálatába állított kommunikációs folyamatként tételezek.

A 2000-es évek elején az úgynevezett „dotcom-összeomlás”, vagyis a korai internetes gazdaság leáldozása a világháló újfajta használatmódja előtt nyitotta meg az utat, melyet Tim O’Reilly 2005-ben megjelent cikke nyomán web 2.0-nek kezdtek nevezni (O’Reilly 2005). Jóllehet a web 2.0 korántsem koherens fogalom, technikai, kereskedelmi és kulturális értelmezése sokban eltér egymástól (Gerencsér 2019a), a különböző megközelítések közös nevezője, hogy többnyire olyan kommunikációs fordulatként definiálták, amely a fogyasztó passzív befogadói attitűdjétől a laikus felhasználó részvétele, az egyirányú folyamatoktól az interaktivitás, a zártság felől a nyitottság, a felülről irányított modellek felől az alulról szerveződés felé, a szakértői tartalmaktól az amatőr tartalmak felé orientálódott. A web 2.0 kulturális logikája a legegyszerűbben a „felhasználó által előállított tartalom” (*user-generated content*, UGC) frazémában kristályosodott ki, amely a részvétel emancipációjára, az alkotás és a bemutatás tömegesedésére, valamint az elitek termelési monopóliumának felszámolására utalt. Az internetes tartalomszolgáltatók (blogok, videomegosztó portálok, közösségi felületek, képmegosztó oldalak) által biztosított webkettes keretek segítségével a hétköznapi felhasználók a kapuőrök szerepét megkerülve alacsony szakértői és anyagi feltételek mellett új közösségi, kapcsolati formát építhettek. A „részvételi kultúrának” (*participation culture*) ez a felemelkedése három fogalom pár szembeállításában, a fogyasztás helyett az alkotás, a professzionális helyett az amatőr, illetve az üzleti haszonnal járó modellek helyett a nonprofit tevékenységek opozíciójában összegződött (Glózer 2019). Noha egyes irányzatok, mint azt legpregnansabban a rajongói kultúra vizsgálatát az online térre kiterjesztő Henry Jenkins példázza, megkülönböztették egymástól az – értelmezésük szerint – elüzletiesedett web 2.0 fogalmát a nem kereskedelminek tekintett részvételi kultúrától (Jenkins 2010), ez a fajta szembeállítás egyre kevésbé bizonyult tarthatónak.

Eltekintve attól, hogy a web 2.0 soha sem jelent meg olyan idealizált formában, mint ahogyan azt az elméletek leírták, a 2010-es évektől kezdődően érezhetően tömeges méretű változás következett be, amit a szakirodalom a „felhasználó által előállított tartalom” helyébe lépő „professzionálisan

előállított tartalom” (*professionally generated content*, PGC) megnövekedett szerepével írt körül (Kim 2012:53–67). A trendeknek a UGC felől a PGC felé tartó mozgása az internet újfajta gazdasági gyarmatosítását, a profi alkotás monetizációját, a korábbi médiagazdasági modellek visszatérését jelzi, aminek következtében gyakran megkülönböztethetlenné váltak az amatőr és a profi, a kereskedelmi és a nem kereskedelmi gyakorlatok, melyek kommunikációs csatornaként egyaránt a web 2.0-es felületeket használják. A fordulat hajnalán ennek volt ékes példája a 2006 és 2008 között működő vlog, a *lonelygirl15*, melyben egy önmagát hétköznapi lánynak mutató tinédzser, Bree beszélt életéről webkamerája előtt. Csak utólag derült ki, hogy professzionális filmkészítők és hivatásos – bár természetesen széles körben kevésbé ismert – színész állt a gondosan megtervezett projekt mögött, rámutatva az amatőr „barkácsolás” (Do It Yourself! – DIY) és a médiaipar szétválaszthatóságának nehézségeire, egyúttal pedig az álcivil taktikák egyre növekvő jelentőségére (Burgess – Green 2009:95).

Nem kizárólag arról van szó, hogy az intézményesülés révén az alulról szerveződő tartalom-előállítási modelleket újból a nagy médiacégek felülről irányított gyakorlatai vették át, hanem inkább az amatőrök profivá válásáról, a hétköznapi tartalmak és a kapitalista médiaipari logikák kooperációjáról és konvergenciájáról, ami egyre inkább megkérdőjelezte a web 2.0-nek a hagyományos, mainstream termelés alternatívájaként való értelmezését. Az alábbiakban részletesebben vizsgálandó internetes sztárkultúrában ennek a fordulatnak az egyik kardinális kérdése az a fajta self-marketing, amely a filmes, zenei és televíziós sztárrendszerekből merítő piacosítási módszereket a mikrocelebritások szintjén kezdte hatékonyan alkalmazni. Nagy hatású tanulmányában Susie Khamis, Lawrence Ang és Raymond Welling amellet érvelt, hogy a közösségi média által jellemzett új típusú populáris kultúrában a neoliberális ideológia jutott uralomra (Khamis – Ang – Welling 2017), míg Stuart Cunningham, David Craig és Jon Silver a legnagyobb videomegosztó portál, a YouTube intézményesülése összefüggésében „a képernyő új ökológiájáról” (*new screen ecology*) értekezett (Cunningham – Craig – Silver 2016:376–391).

A 2005 februárjában három PayPal alkalmazott által alapított, majd egy év múlva a Google által 1,65 milliárd dollár értékben felvásárolt YouTube 2016-ban már napi négy milliárd megtekintést ért el, és ugyanebben az évben a 24 év alattiak körében nézettségben túlsúlyba került a televízióval szemben (Arthurs – Drakopoulou – Gandini 2018:4, 5), egyre nagyobb szeletet kiszakítva a reklámtortából. Az új kereskedelmi piac lehetőségét a konvergencia mellett az amatőrök is gyorsan felismerték annak érdekében, hogy személyes márkájukat az értékesítés felől konstruálják meg. José van Dijck, aki a részvételi kultúra fogalmával szemben megkülönböztetésül „az összekapcsoltság kultúrája” (*the culture of connectivity*) terminusát alkalmazza ezekre a közösségimédia-gyakorlatokra, szimbolikusnak tekinti a konvencionális nézői modell visszatérése terén, hogy a YouTube 2011-ben megváltoztatta a logóját, így a korábbi ellenfélnek, a televízióknak többé már nem alternatívája, hanem

betagozódott a szórakoztatóipar gazdasági rendszerébe (Dijck 2013:113). Döntő szerepet tulajdonít a Google algoritmusainak, melyek a korábitól eltérő hirdetési kultúra kialakulásához vezettek: „A műsorszolgáltató vállalatoknál pontosan az hiányzott, amit a Google birtokolt: a keresőmotorok kulcsfontosságúnak bizonyultak a közönség és a tartalom összekapcsolásában. A Google-nál pedig pontosan az hiányzott, amit a televíziós ipar volt képes nyújtani: a vonzó PGC-t (Dijck 2013:121)”. Míg a mikrocelebek eredetileg megkerülték a szórakoztatóipart, ma kölcsönös közeledés figyelhető meg az MCN (*multi-channel network; többcsatornás hálózatok*) szerveződéseknél és más ügynökségeknek köszönhetően, melyek az intézményesített háttérrel biztosítják, a vloggerek részéről pedig a hobbitevékenység jövedelmező üzletté vált.

A mikrocelebek felemelkedését tehát összetett technikai-kulturális feltételrendszerek egymást kölcsönösen erősítő összessége katalizálta. A digitális technológia és az internet globális hálózatának növekvő hozzáférhetősége (viszonylag olcsó kamerák, mobil eszközök, szerkesztőprogramok, internet-hozzáférés) mellett a web 2.0 kulturális logikája újfajta nyilvánosságot teremtett, amely a korábban az elitek kiváltságaként működő hírnevet elérhetővé tette a hétköznapi felhasználók számára is, a nyilvános identitásépítéshez és a tartalmak pénzzé tételéhez pedig többek között a kifinomult algoritmusok segítségével eljuttatott perszonalizált tartalmak biztosították a döntő elemet.

### **Celebr(eal)itás**

Aligha véletlen, hogy a YouTube-on felemelkedő véleményformálók és véleményvezérek (influencerek) vizsgálata a részben a klasszikus hollywoodi filmes sztárrendszert megöröklő celebkutatások (*celebrity studies*) diszciplínájában összpontosul. A mikrocelebritás fogalmát Theresa M. Senft alkotta meg az úgynevezett „camgirl kultúrára” – a webkamera előtt pózoló, magukról nyilvánosan videókat terjesztő lányok és nők növekvő trendjére – utalva (Senft 2008:25), de mára lényegében kiterjesztették a közösségi oldalak, képmegosztó felületek, blogok, vlogok hírességeire is. A mikrocelebritás fogalma azokat az amatőrökből profivá váló tartalomkészítőket jelenti, akik a nagyipari média celebrizációs technikáit alkalmazzák, de ismertségük, elérésük alacsonyabb, csak egy kisebb virtuális közösségre korlátozódik. A mikrocelebritás jelensége egyaránt kapcsolódik a posztmodern ideológiák decentralizált, töredezett selfkonceptiójához, valamint az egyéniségnek a felvilágosodás filozófiája óta egyre mélyebb szintekre behatoló kultuszához, melyek együttesen egyengették a talajt a jelenlegi online énmárka-építés előtt. Khamis és társai három elembe azonosítják a személyes márka növekedésének okait (Khamis – Ang – Welling 2017). Az első magyarázatot szerintük az kínálja, hogy a közösségi média felületei hírnevet, a kapcsolati tőke következtében pedig gazdagságot kínálnak a hétköznapi felhasználók számára. Második okként a neoliberais individualizmus politikai kultúráját jelölik meg, amely álláspontjuk szerint az énmárkát a jutalmazás ígéretével ösztönzi. Harmadikként pedig az indokokat abban keresik, hogy a közösségi média véleményvezéreinek (Social

Media Influencers, SMI) önmarketingen nyugvó gazdasági sikerei megismételhetőként tételeződnek. E három paraméterből világosan kirajzolódik, hogyan támaszkodnak kölcsönösen egymásra a technikai és a kulturális feltételrendszerek, és mi az oka annak, hogy a mikrocelebritás éppen a 21. század online közegében hullott termékeny talajra. Magyar vonatkozásban Glózer Rita és Guld Ádám tekintették át a mikrocelebek világát, de egyrészt nem hangsúlyozták a népszerűség és az érték közötti különbségeket, másrészt pedig a hagyományos hírességet kizárólag az intézményesített médiához kötötték, míg a mikrocelebeket self-made-ként írták le (Glózer – Guld 2015:48) – ami azonban kevésbé tartható állítás. Dessewffy és társai pedig a Facebook-adatokból vontak le következtetéseket a magyar mikrocelebek rajongói táborára, élesen megkülönböztetve a fogyasztásközpontú szépségvideókat a nagyobb társadalmi felelősségvállalással rendelkező gamerek attitűdjétől (Dessewffy – Gurály – Mezei 2018:32).

Miközben az online celebritás mint médiareprezentáció a hagyományos celebiparból származik, a szakirodalmak figyelmeztetnek arra a lényeges kulturális szakadékra, amely a mainsream celeb fogalom és a mikrocelebritás között húzódik. Mingyi Hou a beauty vloggerek vizsgálata során amellel érvel, hogy a hagyományos celebritások (filmsztárok, énekesek, televíziós sztárok) nem szubkulturális jelenségek voltak, mivel nem a web 2.0 – és annak részeként a YouTube – által megteremtett privatizált közönség logikáját alkalmazták (Hou 2019:535). Ezzel szemben a sokféle YouTube-csatorna közötti versenyhelyzet szétszórtabbá, fragmentálttá tette a közönséget, ami nemcsak a szubkulturális mikrocelebritás elterjedésének kedvezett, hanem új kulturális dinamikát is kitermelt magából. Hou is megerősíti azt a sokak által megfigyelt tendenciát, hogy míg a hagyományos celebritás a hétköznapi emberek fölé magasodó kivételes egyéniségre, a tökéletességre és a ragyogásra épült, ami a közönségtől való távolságtartást hozta magával, a vloggerek mikrocelebritása a mindennapiságot, az intimitást, az informális kapcsolatokat és ezzel összefüggésben az egyenlőség politikai elvének a populáris kultúrában való rejtett érvényesülését eredményezte (Hou 2019:535). A brit vlogger, Zoella (Zoe Sugg) példájára hivatkozik, aki nem nézői fölé helyezi magát, hanem a képernyő előtt vallomásszerű szituációt teremt közönségével, és mindennapi problémáiról hálósobájában, smink nélkül beszél, hogy ezáltal hitelességet kölcsönözzön szavainak (Hou 2019:536). Korábban magam is arra az álláspontra jutottam, hogy a vlogkultúrában bevett háttérként alkalmazott szobabelső, a facecam-plánózás (a webkamera által létrehozott közelkép) „a magánbeszélgetés közvetlenségét, a hétköznapiság imázsát igyekszik vizuálisan megteremteni” (Gerencsér 2019b). Erin Meyers és Alice Leppert a rendkívüliség szerepét lefokozó online mikrocelebritás plasztikusabbá tétele érdekében használja találó szójátékként a „celebr(eal)itás” [*celebr(eal)ity*] neologizmusát, amely éppen az átlagosban rejlő hitelességből kovácsol magának – szó szerint – tőkét (Meyers – Leppert 2018:416).

Kérdés persze, hogyan lehetséges a mindennapiság imázsával a celebritáshoz szorosan tapadó egyéniségkultuszt, kivételességet, élményorientációt fenntartani. A hétköznapiság ideológiáját a

közönséggel való közvetlen kapcsolattartás kompenzálja, nevezetesen az, hogy a mikrocelebek műsorai kedvelhetőek, megoszthatók, kommentárok fűzhetőek hozzájuk, a közönség befolyásolhatja a tartalmat, a tartalomkészítő reagál a nézők felvetéseire (akár a népszerű Q & A, *Kérdezz – felelek* videók formájában), vagy a mikroceleb válaszvideót készíthet más vloggerekhez. Mindez pedig egy újfajta hálózati közösséget teremt, amely a hagyományos celebkultúrát nem jellemezte. Burgess és Green éppen abban jelölik meg az 1986-ban indított televíziós show-jával nagy karriert befutó Oprah Winfrey sikertelenségét a YouTube-on, hogy a natív vloggerekhez képest távolságtartóan viszonyult saját közönségéhez (Burgess – Green 2009:101–103). Ezzel szemben a vlogok domináns része intim és egalitárius, ami azt jelenti, hogy a tartalomkészítők úgy kommunikálnak nézőikkel, mintha barátok lennének.

Ez az újfajta, a mindennapiság ideológiájára épülő celebritás nem nélkülözi a történeti előzményeket. A bulvársajtó pletykarovata vagy a paparazzik ellesett jelenetek utáni vadászata azt a célt szolgálta, hogy az elérhetetlen idolt testközelbe hozzák, míg a mikrocelebritás esetében a közvetlenség játszik szerepet. Ugyanakkor a talk show-k, a valóságshow-k és a mindennapokból merítő tehetségkutatók már a hétköznapi emberek celebesítésére épültek, mint amilyen az intim részleteket is folyamatos vizuális megfigyelés alatt tartó *Big Brother*, a hagyományos celebeket mindennapi kihívások elé állító és ezáltal lemeztelenítő *Survivor* és a *The Challenge*, vagy az átlagemberek részvételére épülő *The Jerry Springer Show* és *Mónika show*, illetve a *Pop Idol* vagy az *X Faktor*. Greame Turner ezekre a műsorokra fejlesztette ki nevezetesen „demotikus fordulat” (*demotic turn*) fogalmát, mely szerint a valóságshow az egyediség helyett a népít, a hétköznapiságot részesíti előnyben (Turner 2006). A realityk 2010-re az Egyesült Államokban már a főműsoridő 40%-át foglalták el, jelezve, hogyan készítette elő a talajt a hétköznapi mikrocelebek számára a televízió (Meyers – Leppert 2018:415). Önmagában is beszédes, hogy a vlogkultúrában önálló műfajjá fejlődő kihívás-videók a televíziós túlélő show-k és egyéb megmérettetések világából kerültek át online felületekre. A privát és a nyilvános tér online összeomlásának egyik előzményeként értelmezhető a *Big Brother*ből származó titokszoba (*diary room*), amely a vloggerek vallomásszerű megnyilatkozásait alapozta meg (Arthurs – Drakopoulou – Gandini 2018:9).

Fontos azonban figyelmeztetni, hogy ezek a hitelességérzetek médiareprezentáció által konstruált képek, ahol az egyének a gazdasági kockázatok minimalizálása érdekében előre megképzett standardok, formulák, kategóriák keretei között működnek (Meyers – Leppert 2018: 418). A hitelesség ezen illúziói öröklődtek tovább a mikrocelebritások esetében. Ahogyan a reality tv-k különböző válfajaiban a klasszikus sztársághoz tapadó tehetség kritériuma nagyrészt az önmagáért ismert celebre cserélődött, úgy a vloggerek világában is a teljesítmény szerepét túlnyomórészt a magánélet reprezentációja vette át. Míg a mainstream celeb ismerve a megközelíthetlenség és a távolságtartás, a mikrocelebé az összetartozás és a közvetlenség.

## ***Eljátszott hitelesség***

A filmes sztárrendszer szakirodalma régóta megkülönböztet egymástól négy kategóriát, a színészi személyiséget, az általa játszott szerepet, az játszott szerep révén a néző képzeletében kialakuló képet (imázst), valamint az előzetes ismeretre építő, több szerepen átívelő, a valós személyiségből és az alakításból kialakított personát (Phillips 1999:181). Így például Marilyn Monroe a női szépségideál megtestesítője, Karády Katalin personájához a *femme fatale* tapad, Rudolph Valentino a húszas évek szívtiprójaként szerzett hírnevet magának, Chuck Norris neve pedig a macho akcióhős szinonimája. A hollywoodi sztárrendszer korán felismerte a kialakított kép tudatos gondozásának szükségességét, mert a film befogadója nem személyekkel, hanem képekkel találkozik, amelyek személymárkaként tőkésíthető javak. A befogadó oldaláról viszont gyakorta megfigyelhető, hogy a színészeket szerepeikkel azonosítják, ahogyan ez mintaszerű módon a *Rabszolgasors* és a *Szomszédok* című televíziós sorozatok protagonistáival történt, és a rájuk ragadt szerepek az eltérő karakter eljátszását is megnehezítik (lásd a Jumurdzsák figuráját játszó Bárdy György vagy az *Egy rém rendes család* buta szökegét alakító Christina Applegate esetét). Persze ezek a szétválasztások a kartézianus episztemológia, a szubjektum interakciós elméletei, a befogadóközpontú hermeneutika, a dekonstrukció decentrált énfelfogása tükrében erősen megkérdőjeleződnek, és azt a kérdést vetik fel: létezik-e egyáltalán a személyiségnek lényege, nem szóródik-e szét képekké az identitás maga is. Ezt a problémát ironikusan forgatja ki Hajas Tibor *Öndivatbemutató* (1976) című klasszikus rövidfilmje, amely azt a dilemmát boncolgatja, hogyan kell eljátszani magunkat, hogyan viselkedünk természetesen, lehetünk-e természetesek egyáltalán vagy pedig szükségszerűen szerepeket játszunk-e minduntalan.

Amíg a filmes és televíziós diskurzusok természetes módon különítik el a személyiségtől a szerepeket, a vlogkultúrában kevesebb figyelem esett ennek tudatosítására. Holott már a korai YouTube-sztár, *lonelygirl15* botrányba fulladt esete is nyilvánvalóvá teszi: nem valós személyiséggel van dolgunk a képernyőn, hanem fikcionalizált karakterrel, melyet ebben az esetben Jessica Rose színésznőként alakított. A Z-generációs rapperkultúrában, melynek felemelkedését éppen az internetes hálózat tette lehetővé, bevett fogás, hogy az előadók személymárkájukat egy gengszterbanda tagjaként bűnözők módjára tervezik meg, de ez csak a jobb eladhatóság érdekében alkalmazott fikció, hamis identitás (bár a néhány év alatt magát sztárrá kinövő *6ix9ine* 2019-es letartóztatása éppen a szerep és a személy közötti potenciális átfedéseket példázza). Ha a *lonelygirl15* és a rapperek szélsőséges példákat jelentenek is, ahol élesen válik szét a karakter és a személyiség, mindez arra világít rá, hogy a film és a televízió mellett a YouTube-on való megjelenések esetében is szükséges elkülöníteni az egyént a szereptől. Ugyanis a vloggerek, influencerek, YouTube-sztárok még a legtriviálisabb esetben is szerepeket játszanak, melyeket énmárkájuk kialakítása és menedzselése érdekében tudatosan ápolnak. Az önmarketing magában hordozza azt is, hogy az egyén olyan ideális képet igyekszik terjeszteni magáról, amely eladhatóvá teszi őt a szórakoztatóipar piacán. Trisha Payton

gyakran alkalmazott fogása, hogy *blndsundoll4mj* név alatt futó vlogjában, melyet a hálószoba intim környezetében rögzít, a hitelességérzetet sírással igyekszik növelni (Arthurs – Drakopoulou – Gandini 2018:10). A vágatlan, szerkesztetlen videók szintén a hitelesség illúzióját nyújtják. Csecse Attila például a videóban benne hagyott, sőt akár kifejezetten hangsúlyozott bakikkal utal a spontaneitásra. A *HollywoodNewsAgency* címmel filmkritikai vlogot vezető Szirmay Gergely például az online *WMN Magazin* 2018. október 3-án feltöltött adásában beszélt arról, hogy betegsége miatti eltűnése milyen reakciókat váltott ki rajongótáborából, és hogy a vlogjában sugárzott kép mennyire tér el a valós személyiségtől (WMN 2018). Ezek a példák arra a nagyobb horderejű kérdésre is rávilágítanak, hogy egy vlogger egyénisége csak bizonyos kereteken belül érvényesülhet, és a valóságshow-k világát idéző szabványosítás a televíziós logika visszatéréséről tanúskodik (erről részletesebben: Gerencsér 2019b). Összességében tehát: nem személyekkel, hanem médiareprezentációkkal állunk szemben.

Miközben tehát a hálószoba háttere vagy a sminknélküliség a hitelesség fenntartásának záloga, elfelejtődik a hétköznapiok ritualizálásának kommunikációs folyamata, a mutatott képek illuzórikus volta, az, hogy kisebb-nagyobb mértékben maguk a vlogok is szerepjátások. P. David Marshall a személyes márka kialakítása érdekében alkalmazott mediatizált ént „reprezentációs médiának” (*representational media*) nevezi, ahol egy konstruált identitással találkozunk, amely a nyilvánosság számára tárja fel magát (Marshall 2010:38). A népszerű vloggerek nemcsak tartalom-előállítók, hanem immár a szórakoztatóiparba integrálódva szinte kivétel nélkül olyan vállalkozók is, akik a magukról kialakított képet célirányosan marketingelik. A hétköznapiaság maga is imázs, mesterséges természetességről van szó. Ehhez szükséges az őszinteségnek és a szerepjátásnak az az ambivalens vegyülete, melyet Hou „dramatizált autentikusságnak” (*staged authenticity*) nevez (Hou 2019:548), ahol a színpadot a kamera által létrehozott képkivágat képezi, míg az autentikusságot a hétköznapiaság megkonstruálása jelenti. A hitelességet másrészt a közönséggel folytatott, Hou által „kontrollált kapcsolattartásnak” (*managed connectedness*) nevezett interaktivitás erősíti: „A közönségtől való irányított távolságtartás helyett a közösségi média celebritásai kontrollált kapcsolatot tartanak fenn a nézőkkel és a feliratkozókka” (Hou 2019:551). Nem szabad azonban ismételten elfelejtkeznünk arról, hogy itt eljátszott hitelességről van szó, a jelző mindkét konnotációja szerint: egyrészt a színpadi alakítás értelmében, másrészt pedig – a hitelességérzetet kihasználó, növekvő számú álcivil gyakorlatok miatt – az elveszett hitelesség értelmében is.

### ***A természetességet sugárzó eWOM***

A hagyományos reklámipar egyre nagyobb hangsúlyt fektet az influencerek, mikrocelebek, instasztaárok személymárkájának kiaknázására, amit önmagában jelez, hogy a 2018-as jelentések szerint az Egyesült Államokban a cégek 75%-a kooperált a közösségi média hírességeivel, aminek köszönhetően a viharos sebességgel növekvő SMI-ipar 2019-re megsokszorozta költségeit, a számok



a 2016-os 1,7 milliárd dollárról 4,6 milliárd dollárra nőttek (Borchers 2019:255).

A kortárs reklámpari taktikára általában is jellemző tendencia a hirdetés és a „műsor” közötti éles különbségek elmosása, így a termékek a szórakoztatóipar részévé váló vlogok tartalmába integrálódnak. Ennek következtében a marketingeszközök természetesnek, hétköznapiak mutatják magukat, eltűnik a határ a kereskedelmi és nem kereskedelmi gyakorlatok között. A termékpromóció egyre inkább beágyazódik a vlogok szövetébe, ami azt a célt is szolgálja, hogy a néző a fogyasztói szokások észrevétlen átvételével váljék egy közösség részévé. Ennek klasszikus példája a videóblogokon belül önálló műfajjá fejlődött zsákmányvideó (*haul video*), valamint a hozzá szorosan tapadó kicsomagoló videó (*unboxing video*), melynek során a vlogger a vásárolt terméket megvizsgálja, és – akár pozitív, akár kritikai – tapasztalatait megosztja rajongótáborával, ösztönözve őket a termék megvásárlására. Ezekben az esetekben láthatóan szétválaszthatatlan egymástól az üzleti és a nem üzleti tartalom, aminek azonban lényeges hozadéka, hogy a fogyasztásra ösztönzés a személyes márka, az identitásépítés részévé válik.

Számos statisztikai kimutatás megerősíti, hogy az online kultúrában a leghatékonyabb marketingeszközzé a szópropaganda (*word of mouth*, WOM) vált, melynek során a termék híre – a hagyományos pletyka szájról szájra terjedésének adaptálásával – a fogyasztók között cirkulál, így a néző aktívan vesz részt a hirdetési folyamatban. A Nielsen már 2012-ben kimutatta, hogy míg az online videóhirdetésekből (még ha azok a Google / YouTube algoritmusainak köszönhetően személyre szabottak is) csak a felhasználók 36%-a bíz meg, a keresési találok során megjelenített hirdetésekből 40%-a, a filmek előtti hirdetésekből 41%-a, a vállalati szponzorációban pedig 47%-a, addig a bizalmi index messze a legmagasabb az ismerősöktől (családtagok, barátok, virtuális ismerősök) érkező ajánlások esetében, ahol 92%-os a ráta (Nielsen 2012). Az intim közeg és a kétoldalú kommunikációs folyamat okán ugyanis a felhasználók kevésbé feltételezik a szópropagandáról, hogy az becsapja őket. A WOM a már létező társadalmi (kommunikációs) hálózatokat használja ki, a közvetlenség pedig bizalmat kelt, ezzel egyenes arányban a termék értékesíthetősége is növekszik.

Az első kiterjedt kutatást a termékpromóciók hatékonyságáról Carsten Schwemmer és Sandra Ziewiecki végezte, akik a YouTube-ra 2009 és 2017 között feltöltött 139 475 német videóból automatizált tartalomelemzői módszerrel képezték adatbázist, és annak elemzésével arra a megállapításra jutottak, hogy a WOM – vagy ahogyan a szerzők az offline környezettől való elkülönülésre utaltak: az eWOM – hatékonyságának titka abban rejlik, hogy nem tűnik marketingnek, annál az egyszerű oknál fogva, hogy fogyasztó és fogyasztó között zajlik (Schwemmer – Ziewiecki 2018: 2). Végül azt a következtetést szűrték le az adatbázisból, hogy a YouTube-on a nézők számára egyre nehezebb megkülönböztetni a kereskedelmi és a nem kereskedelmi tartalmakat, és bár az egykor hitelesként elfogadott amatőrök megszerzett népszerűségük tökécsítése révén már professzionális vállalkozókká váltak, „a közösségi média influencereit továbbra is hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tekintik saját

közösségeik (Schwemmer – Ziewiecki 2018:10). A hitelességfaktor láthatóan az eWOM esetében is a hétköznapiság ideológiájából fakad, ahogyan a web 2.0, a mikrocelebritások plebejus híressége és a dramatizált autentikusság mögött is ez a mozgatórugó munkál.

Ugyancsak Schwemmer és Ziewiecki kutatásai mutattak rá a történetbe ágyazottság nemi különbségeire, miszerint a történetmesélés fontosabb szerepet játszik a nők esetében, mint a másik nemnél. Összegző megállapításuk szerint a nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak terméket ajánlások, eWOM révén, míg férfi célcsoport esetében hatékonyabb marketingeszköz az indirekt promóció, egy termék elrejtése a műsorfolyamba (Schwemmer – Ziewiecki 2018:5). A magyar vlogger, Magyarósi Csaba *Úton* című utazási videósatornáján az úti élmények videós naplózásába bujtatja szponzorainak megemlítését, míg saját nevén futó főcsatornáján a számítógépes termékek promóciója – ismertető, oktató videóként (*tutorial video*), vagy fogyasztói kritikaként (*consumer review*) – a kipróbálás gyakorlatai közé ágyazódik. Egy másik magyar vlogger, a húszas évei ellenére inkább a tinédzsereket megcélzó Csecse Attila otthoni, mindennapos rutinjai közé, azaz nem kereskedelmi szituációban rejti el termékelhelyezéseit. Mingyi Hou – miközben maga is kiemeli a történetmondásba épített marketing szerepét – a beauty vlogok kapcsán arra világít rá, hogy a vloggerek gyakran nem is magát a terméket, hanem annak kontextusát (például a reggeli rutint) reklámozzák, ami aztán észrevétlenül összekapcsolódik magával a termékkel (Hou 2019:542).

Az eWom „irányított spontaneitásával” kapcsolatos fenti példák azt támasztják alá, hogy a hétköznapiság ideológiája szélesebb kulturális trendbe illeszkedik. Annak ellenére van jelen, továbbra is domináns módon a mikrocelebek tartalomkészítési és marketinges gyakorlataiban, hogy a web 2.0 laikus alkotóinak helyére professzionális vállalkozók léptek. A hitelességet, a plebejus-egalitárius attitűdöt, a hétköznapiság, a mindennapiság kultuszát, a természetesség ideáját ugyanakkor éppen az ezt az ideológiát kisajátító, erre rátelepülő álcivil gyakorlatok veszélyeztetik. Ennek az a következménye, hogy – Conan Doyle-t parafrázálva – a hétköznapiiban nem lesz semmi természetes.

**Irodalom**

- Arthurs, Jane – Drakopoulou, Sophia – Gandini, Alessandro (2018) Researching YouTube. *Convergence*, 24:1, 3–15. Doi:10.1177/1354856517737222
- Borchers, Nils S. (2019) Introduction. Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Burgess, Jean – Green, Joshua (2009) The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional – Amateur Divide. In Snickars, Pelle – Vonderau, Patrick (eds.) *The YouTube Reader*. National Library of Sweden, Stockholm, 89–107.
- Cunningham, Stuart – Craig, David – Silver, Jon (2016) YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology. *Convergence* 22:4, 376–391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>
- Dessewffy Tibor – Gurály Sára – Mezei Mikes (2018) „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” – Mikroceleberek rajongói Magyarországon. In: Médiakutató, 19:2, 23–36.
- Dijck, van José (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Oxford
- Gerencsér Péter (2019a): Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertúra*, 14: 2, URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definicioiba-es-ideologiaiba/> DOI: 10.31176/apertura.2019.14.2.1
- Gerencsér Péter (2019b): Civil a felvevőgéppel. A certeau-i taktika kisajátítása a vlogokban és a civil újságírásban. *Apertúra*, 14:2, URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-civil-a-felvevogeppel-a-certeau-i-taktika-kisajatitasa-a-vlogokban-es-a-civil-ujsgagirasban/> DOI: 10.31176/apertura.2019.14.2.4
- Glózer Rita – Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15:2, 34–54.
- Glózer Rita (2019): Túl (?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, 14:2, URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/> DOI: 10.31176/apertura.2019.14.2.2
- Hou, Mingyi (2019): Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25:3, 534–553. DOI: 10.1177/1354856517750368
- Jenkins, Henry (2010): Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2010/05/why\\_participatory\\_culture\\_is\\_n.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html)
- Khamis, Susie – Ang, Lawrence – Welling, Raymond (2017) Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8:2, 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.

- Kim, Jin (2012): The Institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally Generated Content. *Media Culture & Society* 34:1, 53-67. DOI: 10.1177/0163443711427199
- Marshall, P. David (2010): The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies*, 1:1, 35-48. DOI: 10.1080/19392390903519057
- Meyers, Erin – Leppert, Alice (2018): Introduction. *Celebrity Studies*, 9:4, 415-425. DOI: 10.1080/19392397.2018.1508969
- Nielsen (2012): Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Phillips, Patrick (1999): Genre, Star and Auteur: Critical Approaches to Hollywood Cinema. In Nelmes, Jill (ed.): *An Introduction to Film Studies*. Routledge, London / New York, Second Edition, 161–208.
- Schwemmer, Carsten – Ziewiecki, Sandra (2018): Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 3:2, 1–20. <https://dx.doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Senft, Theresa M. (2008): *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang, New York
- Škvorecký, Josef (1966): *Egy detektívregény-olvasó ötletei*. Sinkó Ferenc ford., Európa, Budapest (Modern könyvtár 101)
- Turner, Graeme (2006): The Mass Production of Celebrity: “Celetoids”, Reality TV and the “Demotic Turn”. *International Journal of Cultural Studies*, 9: 2, 153–165.
- WMN (2018): Elviszlek magammal – Szirmai Gergely. WMN Magazin, 2018. október 3. <https://www.youtube.com/watch?v=x80Iij18m8g>