

__Bevezető a szám elé

Keskeny András: A hiperkulturalitás és a YouTube-videóklip produkciók

Diszciplináris és metodológiai keretek

A hiperkultúra valódi transzdiszciplináris fogalom, aminek filozófiai, esztétikai, antropológiai, társadalomtudományi-szociológiai, valamint közgazdasági, politikai, aspektusai is vannak, ám nem kevésbé produktív fogalom a kultúratudomány számára sem. Sőt, vajon mi lenne a kultúratudomány egyik legfőbb feladata, ha nem épp a kortárs hiperkultúra jelenségeinek átfogó, transzdiszciplináris vizsgálata? – Ezzel máris programot vázoltam fel, anélkül, hogy az olvasó bármit is tudhatna a hiperkultúra diszkurzív fogalmáról, és arról, hogy az hogyan kapcsolható össze a YouTube-videóklip produkciók fogalmával. Azért szaladok itt ennyire előre, mert a későbbiek folyamán, amikor áttérek a hiperkultúra fogalmának diszkurzus elemzésére, ill. klasszikus hermeneutikai interpretációjára, már nem lesz lehetőségem kifejtetni azokat az általánosabb érvényű elméleti gondolatokat, amik a [Filmszem](#) jelen számának háttérében is meghúzódnak.

A mostani lapszám tematikai keretei, ha gyorsan rövidre akarnám zárni a kérdést, azt kellene mondanom, hogy klasszikus médiakultúratudományi perspektívát képviselnek, amennyiben a médiakultúratudomány [ti. a *Medienkulturwissenschaft*] egyáltalán klasszikus diszciplínának nevezhető. Ám az, ahogy az itt szereplő írások kísérletet tesznek a hiperkultúra egyszerre esztétikai és episztemológiai dimenzióinak feltárására a YouTube-videóklip produkciók segítségével, egyáltalán nem hagyományos és nem is magától értetődő a médiatudományban, de még a kultúratudományban sem. Ha csak az audiovizuális kultúra tárgyterületéből indulunk ki, annak keretei már a digitalizáció, jelenleg a *gamification*, a jövőben pedig minden bizonnyal a mesterséges intelligencia hatására olyan gyorsan és radikálisan változnak, hogy a különféle tudományterületek hagyományos fogalmaival jóformán már le sem írhatók.

Mint azt a Vinzenz Hediger vezette frankfurti doktori kollégium (*Konfigurationen des Filmes*) programleírása megállapítja,¹²⁸ a korábban a filmtudomány alapjait jelentő szentháromságból, ti. a filmtörténeti kánonból, a film fotografikus indexikalitásából, és a mozi mediális-kulturális diszpozitívjából, mára nem maradt semmi. Ebben az értelemben tehát kvázi magából a filmtudományokból sem. Az, amit a *post-cinema* diszkurzusok címszó alatt foglalhatunk össze, az erre adott reakciónak tekintendő. Ezért, ahogy Lisa Gotto és Sebastian Lederle az általuk szerkesztett *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema. Eine kritische Bestandaufnahme* [*Hollywood a mozi utáni korszakban – A helyzet kritikai értékelése*] című

¹²⁸ L. <https://konfigurationen-des-films.de/ueber-das-kolleg/> (last access 28. February 2023).

tanulmánykötet¹²⁹ bevezetőjében megjegyzi, „aki tudni akarja, hogy Hollywood mint az elbeszélő játékfilm egyik központja miért érdekes még mindig a mozi utáni korszakban, [...] annak egy olyan perspektívára van szüksége, ami megfelel a tárgya tág kereteinek és komplexitásának.”¹³⁰

Bár ez a lapszám nem elősorban Hollywoodról szól, és elődlegesen nem a *post-cinema* diskurzus elméleti perspektíváinak érvényesítése a célja, magával a meglátással egyetérték, miszerint olyan rugalmas, transzdiszciplináris megközelítésmódokra és új fogalmakra van szükség, amik akár az audiovizuális kultúrán belül, akár általánosságban a kultúra területén képesek saját, folyton változó tárgyak kereteinek és növekvő komplexitásuknak kezelésére. A hiperkultúra és a YouTube-videóklip produkciók fogalmai nem horizontálisan, ahogy a hagyományos diszciplináris fogalmak, hanem vertikálisan metszenek keresztül számos elméleti problémát. Talán elég a fenti összefüggésben Axel Schmidtre és Klaus Neumann-Braunra hivatkoznom, akik szerint a videóklip receptiója szempontjából korábban a TV mindig is referenciapontként szolgált, de a technikai és piaci változásoknak köszönhetően az egy másik, komplexebb szintre lépett.¹³¹

A videóklipkel kapcsolatos szakirodalomban egyetértés uralkodik azzal kapcsolatban, hogy nincs egyetértés arról, mi is pontosan egy videóklip, hol vannak annak mediális és műfaji határai,¹³² különösen az internet és a digitális videózás elterjedése után, ezért a videóklipnek tulajdonképpen – bármennyire is meghaladottnak tűnik is a kérdés – ontológiája sincs. Ennek a problémának a kezelésében nyújthat segítséget Siegfried Zielinski találó neologizmusa, a *variontológia* fogalma.¹³³ Ha van médiaformátum, aminek csak variontológiája létezik, akkor az a videóklip. A videóklip lehetséges megjelenési formái olyan széles skálán mozognak, hogy lehetetlen a médiaformátumnak egységes definíciót adni: kezdve a koncerteken a videó-DJ-k vetítéseitől és a képzőművészeti kiállító terek művészi klipvideóitól a hollywoodi filmekbe integrált klipszerű betéteken és amatőrvideókon át egészen a zene- és popipar termékeiig. Válfajait, variánsait legfeljebb a wittgensteini értelemben vett „családi hasonlóság” köti össze, egyfajta variontológia.

Ehhez képest a YouTube-videóklip produkciók fogalma elsőre visszalépésnek tűnhet, mert látszólag már fogalmi szinten is mesterségesen redukálja a kortárs videóklip kultúra

¹²⁹ Lisa Gotto and Sebastian Lederle, eds., *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema. Eine kritische Bestandaufnahme* (Bielefeld: Transcript, 2020).

¹³⁰ Gotto and Lederle, „Hollywood als kulturell-mediales Dispositiv,” in *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema*, eds. ids., p. 11.

¹³¹ Axel Schmidt and Klaus Neumann-Braun, “Concerning the Transition of the Reception of the Music Video Due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-)Market,” in *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, eds. Henry Keazor and Thorsten Wübbena (Bielefeld: Transcript, 2010), p. 77.

¹³² Carol Vernallis, *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* (Oxford: Oxford University Press, 2013), pp. 208–209.

¹³³ Siegfried Zielinski et al., ed., *Variontologie. Zur Tiefenzeit der Beziehungen zwischen Künsten, Wissenschaften, Technologien* (Berlin: Kadmos, 2013).

problémájának komplexitását. Ha azonban nem feledkezünk meg erről a szándékolt redukcióról teljes egészében, hanem ennek tudatában tekintünk a videóklip problémájára, akkor produktív előnyökkel is járhat, mint például a videóklip kultúra és a YouTube mint technológiai-mediális, valamint piaci-kulturális diszpozitív között fennálló kapcsolatrendszer kihangsúlyozása esetében. A hiperkultúra problémájának összekapcsolása a YouTube-videóklip produkciók témauniverzumával egy hatalmas kutatási hiátust képes feltölteni a médiaelmélet és a (késő)modernitás elméletei között. Ezért ez a lapszám távolabbról Petra Löffler *Verteilte Aufmerksamkeiten. Eine Mediengeschichte der Zersterung [Megosztott figyelem – A szétszórtság médiatörténete]* című habilitációs munkájának programját igyekszik tovább írni, a koramodernitás lezárult történeti kontextusa helyett a későmodernitás kortárs, és ezért episztemológiai szempontból még nyitott dinamikáira koncentrálna, amik genealógiája már most részben felvázolhatóan tűnik, ahogy azok szociokulturális következményei, és – köszönhetően az internetnek mint *real time* archívumnak¹³⁴ – (média)archeológiája is. A jelen lapszám tehát a kultúratudományi, a társadalomtudományi és a médiaarcheológiai szempontok együttes keresztmetszetében áll.

Fogalmi keretek

A hiperkulturalitás tér-ideje és a hiperkultúra szociológiája

Han könyve a *Hiperkulturalität. Kultur und Globalisierung* (angolul *Hyperculture: Culture and Globalisation*) eredetileg 2005-ben jelent meg.¹³⁵ A könyv alapgondolata igen egyszerű: a globalizáció folyamatának és az internet térhódításának köszönhetően a kultúrához való viszonyunk is megváltozik. Ez az észrevétel azáltal válik összetett filozófiai gondolatmenetté, hogy Han a kultúra kortárs átalakulása mögött az antropológiai értelemben vett tér és a kulturális értelemben vett időviszonyok változását feltételezi. Így az, amit Han hiperkulturalitásnak nevez, kimondatlanul is az *itt* és *most* fogalmainak érzékelésmódbeli-kulturális átalakulását jelenti.

¹³⁴ Vö. Siegfried Zielinski, [*...nach den Medien*]. *Nachrichten vom ausgehenden zwanzigsten Jahrhundert* (Berlin: Merve, 2011), p. 235.

¹³⁵ A *Hiperkulturalität. Kultur und Globalisierung* (angolul *Hyperculture: Culture and Globalisation*) című könyvecske Byung-Chul Han egyik korai műve, amit eredetileg 2005-ben adtak ki. Ebben az időben német nyelvterületen nagyjából sehol máshol nem jelenhetett volna meg ezzel a címmel könyv, mint a berlini Merve kiadónál. Igaz, Han egy lábjegyzetben az elhatárolódás szándékával megjegyzi, hogy *Hiperkultur. Zur Fiktion der Computerzeitalter [A Hiperkultúra avagy a komputerkorszak fikció]* címen már létezik egy 1995-ös tanulmánykötet, ami a hipertextus fogalmán keresztül irodalom- és médiatudományi szempontok mentén vizsgálja meg a *cyberpunk*, a *cyberspace*, és a virtuális realitás akkor aktuális kérdéseit. Han megközelítése ezzel szemben kultúrfilozófiai, a kultúra létmódját vizsgálja a globalizáció korszakában. Byung-Chul Han, *Hiperkulturalität. Kultur und Globalisierung* (Berlin: Merve, 2005), p. 17.

A hiperkultúra és az antropológiai nem-helyek kapcsolata

A globalizációnak és az internetnek köszönhetően az itt és az ott fogalmi relatív, végsősoron egymással is felcserélhetővé válnak: „a hiperkulturális itt lét [...] egybeesik a *mindenfelé* léttel [Überallsein]”¹³⁶. Han maga nem hivatkozik Marc Augé-ra, az általa vázolt hiperkulturális térszemlélet azonban nagyban emlékeztet a *nem-helyek* térantropológiájára.¹³⁷ Augé szerint a nem-helyek archetípusa az utazó perspektívája,¹³⁸ amelyben az egyes helyeken úgy utazik át, hogy azokhoz nincs eleve adott, szerves, identitásképzőerővel és a közösség megtartó erejével bíró kötődése.¹³⁹ Az utazó számára ezért azok a helyek, ahol átutazik, antropológiai értelemben véve jelentés nélküli nem-helyek, ahogy tulajdonképpen maga az utazó perspektívája is egy ilyen nem-hely. Ezzel cseng egybe, hogy Han könyvének legelején Nigel Barley etnológust idézi, aki szerint ma mindannyian „hawaii inges turisták” vagyunk (ti. – ez Han következtetése – a hiperkulturalitás terében).¹⁴⁰ Azaz a hiperkultúra nem más, mint egy augé-i értelemben vett nem-hely¹⁴¹, vagy, ha tetszik, a későbbi Hantól nem állna messze ez az értelmezés, egy *disztópia*. A hiperkultúra ezért, ahogy Han fogalmaz „hely-telenít”, „nem-helyesít” [*ent-ortet*], továbbá eltávolít minden távolságot [*ent-fernt*].¹⁴²

A hiperkultúra és a későmodern jelensugorodás kapcsolata

A hiperkultúrában az idő is így jár. A hiperkultúra – Han itt továbbra is Barleyre támaszkodik – nem más, mint a „kultúra vége” utáni kultúra. A hiperkulturalitás állapota ezért a történelemtől is elidegenít [*ent-historisiert*]¹⁴³. Han szerint „annak a szép, beteljesült időnek vége, ami múltból, jelenből és jövőből állt, és ami a történelem narratív ívéhez tartozott. [...] Az idő pontszerűvé vagy eseményidővé válik, aminek – tekintettel szűkös horizontjára – *nincs* túl sok értelme.”¹⁴⁴ A szerző gondolatmenetét ezen a ponton érdemes egybevetni Hartmut Rosa elméletével, a szociális időstruktúrák gyorsulásáról.¹⁴⁵ Rosa szerint a modernitásban a társadalmi időstruktúrák szakaszosan gyorsulnak. A társadalmi időstruktúrák gyorsulásának

¹³⁶ Han, *Hiperkulturalität*, p. 43. Saját ford.

¹³⁷ Marc Augé, *Nicht-Orte*. Aus dem Französischen von Michael Bischoff (München: C. H. Beck, 2010).

¹³⁸ Augé, *Nicht-Orte*, p. 90.

¹³⁹ Vö. *Ibid.*, pp. 49–77., különösen: p. 53.

¹⁴⁰ Han, *Hiperkulturalität*, p. 9. Saját ford.

¹⁴¹ „Da der hyperkulturelle Tourist keine endgültige Ankunft anstrebt, ist der Ort, an dem er jeweils ist, kein Ort, kein Hier im emphatischen Sinne.“ – Írja Han. Han, *Hiperkulturalität*, p. 46.

¹⁴² *Ibid.*, p. 47.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 22.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 54.

¹⁴⁵ Hartmut Rosa, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005). A fiatalabb filozófiai pozíciók közül pedig vö. Armen Avanessian és Suhail Malik *időkomplex*, valamint *post-contemporary* fogalmával. Armen Avanessian and Suhail Malik, “The Speculative Time Complex,” in *The Time Complex: Post-Contemporary*, eds. ids. (Miami: Name, 2016), pp. 7–56.

legutóbbi cezúrája a szovjet blokk összeomlásával és vele a globalizációs folyamatok felgyorsulásával esik egybe.¹⁴⁶ Rosa a modernitás jelenlegi szakaszát – ahogy egyébként Reckwitz is – későmodernitásnak nevezi. A későmodernitást szervező időstruktúrák tekintetében a jelen horizontjának összezsugorodását [*Gegenwartsschrumpfung*] és a korábban nem egyidejűnek hitt jelenségek egyidejű fellépését [*Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen*] érdemes kiemelni. A *jelenszúgorodást* az időnek a mindennapi érzékelésben tapasztalt felgyorsulása okozza, az a tény, hogy a későmodernitásban az egyének életében egyre dinamikusabban és kiszámíthatatlanabban változik minden.¹⁴⁷ A *nem egyidejű egyidejűsége* pedig annak köszönhető, hogy a különféle társadalmi alegységek, szisztémák nem győzik szinkronizálni az egymástól is eltérő időstruktúrákat.¹⁴⁸ A jelenszúgorodás a hiperkulturális horizont pontszerűségében,¹⁴⁹ egyetlen itt és mostra szűkülésében¹⁵⁰ érthető tetten, a nem egyidejű egyidejűsége pedig abban a hiperkulturális összevisszaságban, amiben a dolgok egyszerre, egymás mellett léteznek.

A hiperkultúra több mint pusztá multikulturalizmus

Az antropológiai-társadalmi tér- és időstruktúráknak a globalizáció és az internet indikálta változásai vezetnek oda, hogy a kultúra, ahogy Han fogalmaz, elszakad az eredeti „terrán kódoktól”, és elveszti örökölt, genealogikus karakterét.¹⁵¹ Helyette előáll a különböző kulturális formák hiperkulturális egymásmellettsége (úgy térben, mint időben). Ez nem pusztá multikulturalizmus, ahol a különböző kultúrák ugyan hatnak egymásra, alapvetően mégis egymás mellett élnek, hanem az egyes kulturális formák egymással is keverednek, ill. egymással is összehasonlításra kerülnek. A különféle kulturális kódok elszakadnak eredeti, tradicionális kontextusuktól.

A hiperkultúra mint a kultúra szuper- helyett „hiperlatívusza”

Ezért a kortárs kultúrát már nem a „multi-”, az „inter-”, de még csak nem is a „transz-” előtagok írják le a legmegfelelőbben, hanem a „hiper-”.¹⁵² „Bizonyos értelemben a hiperkultúra több kultúrát, kulturális többletet jelent. A kultúra ezáltal válik valóban kulturálissá.”¹⁵³ A hiperkultúra hipertextusszerű *hyphen*-kultúra. A görög eredetű szó szövetet, hálózatot, a botanikában gombafonalat jelent. A hiperkultúra is ugyanilyen hálózat, burjánzó szövet,

¹⁴⁶ Hartmut, *Beschleunigung*, p. 40.

¹⁴⁷ Vö. *Ibid.*, pp. 190–192, pp. 467–490.

¹⁴⁸ *Ibid.*, pp. 40–49, pp. 176–194, pp. 403–415, pp. 456–458.

¹⁴⁹ Vö. Han, *Hiperkulturalität*, p. 19. Han itt egyébként Vilém Flusserre hivatkozik. Vilém Flusser, „Die Zeit bedenken,” in *Lab. Jahrbuch 2001/02 für Künste und Apparate*. Eds. Thomas Hensel and Hans Ulrich Reck and Siegfried Zielinski (Köln: Walter König, 2002), pp. 126–130.

¹⁵⁰ Hartmut, *Beschleunigung*, pp. 131–134, pp. 176–179, pp. 462–479.

¹⁵¹ Vö. Han, *Hiperkulturalität*, p. 17.

¹⁵² *Ibid.*, p. 34, p. 47, p. 56–60, különösen: p. 59.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 17.

aminek nincs centruma,¹⁵⁴ legfeljebb sűrűsödési pontjai. A kultúra a hiperkulturalitásban ezért határok nélküli hiperterré válik¹⁵⁵, a hiperkultúra minden határt átlép, határtalan [entgrenzt]¹⁵⁶. A hiperkultúrát nem határok strukturálják, hanem linkek és hálózatok.¹⁵⁷ Han a *hyphen* metafora mögött valójában Deleuze és Guattari *rizóma* metaforáját alkalmazza. Ahogy a rizómának nincs emlékezete, úgy szerinte a hiperkultúra sem az emlékezett kultúrája,¹⁵⁸ sokkal inkább a kultúra „hipermarketje”. Mindezek következtében a hiperkultúra nem hoz létre egységes „kultúrmaszt”, helyette az individualizációt és a különféle „patchwork identitások” létrejöttét támogatja. A hiperkultúrális kínálatból ugyanis – szól ki Han az olvasóhoz – saját hajlamainkat követve szemezgetjük össze az identitásukat.¹⁵⁹ Márpedig ez a kultúrának egy teljesen új, történelmileg is előzmények nélküli formája¹⁶⁰, ami – mondhatnánk Rosa nyomán – a későmodernitás, vagy – Augé-val élve – a szürmodernitás egyedi jellegzetessége.

A hiperkultúra mint szociológiai fogalom

Amíg Han gyakran nyitott kérdésként fogalmazta meg állításait, addig Reckwitz műveiben¹⁶¹ már ténykérdésként kezeli, hogy a hiperkultúra a kultúrának a későmodernitásra jellemző elsődleges formája. Szerinte nem a hiperkultúra az egyetlen kulturális forma a későmodernitásban, domináns jellegét mégis két, az *egyediségek társadalmában* fontos tényezőnek, a *kognitív–kulturális kapitalizmusnak*, és társadalmi hordozóközegének, a

¹⁵⁴ Ibid., p. 35.

¹⁵⁵ Ibid., p. 59.

¹⁵⁶ Ibid., pp. 16–17.

¹⁵⁷ Ibid., p. 17.

¹⁵⁸ Ibid., p. 34.

¹⁵⁹ Ibid., p. 55.

¹⁶⁰ Ibid., p. 60.

¹⁶¹ Reckwitz *Gesellschaft der Singularitäten* (angolul *The Society of Singularities*) címmel 2017-ben publikálta először nagy, átfogó, részben korábbi műveire is támaszkodó szociológiai elméletrendszerét. A könyv legfontosabb téziseit 2019-ben tanulmánykötet formájában is összefoglalta, ami *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne* (angolul *The End of Illusions: Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*) címmel jelent meg. Reckwitzet ez a két munka tette szélesebb körben és nemzetközileg is ismertté. Mindkét könyv pillanatok alatt valóságos tudományos bestsellerré vált. A megjelenésük után az egész német intellektuális és politikai elit e két könyvet bújta, állítólag maga Angela Merkel is olvasta őket. Reckwitzet ezek után 2020-ban meghívták a Humboldt-Universität zu Berlin-re professzornak. Nemzetközi sikerére jellemző, hogy Han könyve a *Hyperculture* csak 2022-ben jelent meg először angolul, holott Han is ismert, sőt Reckwitznél ismertebb szerző, akinek aktuális publikációit a német megjelenésükkel párhuzamosan fordítják angolra is. Andreas Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017); Andreas Reckwitz, *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019).

kozmpolita-diplomás újközéposztálynak köszönheti.¹⁶² A hiperkultúra problémája ennek megfelelően akkor kerül előtérbe nála, amikor a kognitív–kulturális kapitalizmus globális túlkínálati piacainak működéséről, és amikor a kozmpolita-diplomás újközéposztály életstílusáról ír. A hiperkultúra Reckwitz szerint ugyanis két „építőegységre” támaszkodik, az egyik a termékek, a másik a szubjektumok.¹⁶³

Ami Reckwitz megközelítésből azonnal kitűnik, hogy legfontosabb újítása a hiperkultúra Hannál még elvont kultúrfilozófiai fogalmának szociológiai kézzelfoghatóvá tétele.¹⁶⁴ Azok a szubjektumok, akikre egyfelől a hiperkultúra létében támaszkodhat, egy konkrét társadalmi csoport, a kozmpolita-diplomás újközéposztály tagjai. Azok a termékek, amikre másfelől a hiperkultúra alapszik, jobbra, elsősorban az újközéposztály által fogyasztott termékek, amiket a mai kognitív–kulturális kapitalizmus állít elő. A piacgazdaságnak az a mai formája, amit Reckwitz kognitív–kulturális, vagy röviden csak kulturális kapitalizmusnak nevez, az elmúlt ötven évben a fejlett nyugati államok posztindusztriális gazdasági modellváltása és digitalizációja során alakult ki, de létrejöttében szerepet játszott a gazdaság monetizációja, a szociális éra piacosítása, és nem utolsó sorban a politikai liberalizáció is.¹⁶⁵ A kozmpolita-diplomás újközéposztály az így kialakuló új, tudásalapú gazdasági szisztémának, a társadalmi-kulturális értékek megváltozásának, valamint nemutolsó sorban a folyamatosan bővülő felsőoktatási férőhelyeknek köszönheti létét.¹⁶⁶ Ez az új társadalmi osztály – az 1%-os legfelsőbb globális elit mellett – a globalizáció legnagyobb nyertese.¹⁶⁷ Ezért a hiperkultúra valójában elsődlegesen ennek a társadalmi csoportnak az egyszerre globalizált és globális kultúrája.

Idáig a hiperkultúra problémája Reckwitznél viszonylag könnyen érthető és átlátható, ám, ahogy Hannál, úgy az ő elméletének is van egy mélyebb szintje, ahol ugyanaz a probléma elkezd sokkal összetettebbé válni. Már Han is megjegyzi, hogy „a hiperkulturalitás különböző *történeti, szociokulturális, technikai, és mediális* folyamatokat feltételez. Távlatokról pedig az *identitásképzés és az érzékelésmód* olyan *különös formáihoz* között, amik korábban nem

¹⁶² Vö. Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, pp. 102–108, pp. 298–303; Andreas Reckwitz, „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur: Hyperkultur und Kulturessenzialismus,” in *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*, id. (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019), pp. 36–42.

¹⁶³ Reckwitz, „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur,” p. 36.

¹⁶⁴ Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, p. 274.

¹⁶⁵ Vö. Andreas Reckwitz, „Jenseits der Industriegesellschaft: Polarisierter Postindustrialismus und kognitiv-kultureller Kapitalismus,” in *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*, id. (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019), pp. 162–166.

¹⁶⁶ Vö. Andreas Reckwitz, „Von der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zur Drei-Klassen-Gesellschaft: Neue Mittelklasse, alte Mittelklasse, prekäre Klasse,” in *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*, id. (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019), pp. 77–85.

¹⁶⁷ Vö. Reckwitz, „Von der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zur Drei-Klassen-Gesellschaft,” pp. 90–96, pp. 107–109.

léteztek.”¹⁶⁸ Han azonban nem dolgozza ki a hiperkultúra történeti, szociokulturális, technikai, és mediális feltételeit, és nem mutat rá a személyes identitásképzés és a kulturális szemléletmód új, korábban nem létező formáira, szemben Reckwitzel, aki ezt részleteiben is precíz alapossággal teszi meg.

A hiperkultúra történeti feltételei: kulturalizáció és szingularizáció

Reckwitz egész szociológiai elmélete két központi fogalomra épül. Az egyik a *kulturalizáció*, a másik a *szingularizáció* [*Singularisierung*] fogalma.¹⁶⁹ Reckwitz a társadalom- és kultúratudományokban bevett különféle kultúraelméletek helyett a kultúrának egy új, kétszintű megközelítését javasolja.¹⁷⁰ A kultúra *gyenge* fogalma alatt annak általános, kultúratudományi értelemben vett fogalmát érti. A kultúratudomány számára jobbra minden kultúrának számít, ami az emberi világhoz és az általa alkotott tárgyi környezethez tartozik.¹⁷¹ Így tehát a kultúra gyenge fogalma szerint minden, ami az emberi civilizáció része, egyúttal a kultúra része is. A kultúra *erős* fogalma alatt viszont kifejezetten csak a művészetet, az oktatást, és a közművelődést érti, vagyis a szociális életnek azokat a területeit, amivel a modern államokban általában önálló minisztériumok foglalkoznak, és aminek a modern társadalmak értéket, ti. önértéket tulajdonítanak.¹⁷²

A kulturalizáció folyamata ott indul meg, ahol a kultúra erős és gyenge fogalmai között elkezdenek leomlani a társadalom által felhúzott képzeletbeli válaszfalak. Márpedig a modernitás első száz éve Reckwitz interpretációjában éppen ezeknek a válaszfalaknak a felhúzásáról szólt. A polgári és az ipari modernitás társadalmaira ugyanis az volt a jellemző, hogy a szociális élet legtöbb területét (klasszikus módon mindenekelőtt az államéletet és az ipari termelést) megpróbálták minél inkább racionalizálni. Mindeközben az egyéni érzelmeket, a kreativitást igyekeztek – főleg a polgári társadalmak – a művészet zárt rezervátumába száműzni, ami ezért cserébe autonómiát kapott. Ezzel szemben az egyediségek későmodern társadalmát épp az határozza meg, hogy a kulturalizáció társadalmi folyamatai széleskörben is áthatják. A későmodernitásban a kulturalizáció hatására a kultúra

¹⁶⁸ Han, *Hiperkulturalitát*, p. 60. Kiemelés tőlem – K. A.

¹⁶⁹ Egy korábbi írásomban konzekvensen a szingularizáció fogalmát használtam, itt azonban olykor az egyediesítés fogalmát fogom preferálni. Ennek egyik oka, hogy a latinszó magyarosítása és az egyediesítés között nem érzékelek olyan jelentésbeli különbségeket, amik indokolnák az egyik vagy másik szó kizárólagos használatát. A másik ok, és itt ez a fontosabb, míg ott egyértelműen egy szűk szakközönségnek írtam, itt nagyobb az esélye, hogy írásom egy szélesebb merítésű publikum kezei között is megfordulhat: poprajongók, társadalomtudósok, hallgatók. Vö. Keskeny András: „Adalékok a posztművészet problémájához,” *Liget* (January, 2023), <https://ligetmuhely.com/liget/keskeny-andras-adalekok-a-posztmuveszet-problemajahoz/> (last access 22. January 2023).

¹⁷⁰ Vö. Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, pp. 75–83; Reckwitz, „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur,” pp. 31–35.

¹⁷¹ Reckwitz, „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur,” p. 33.

¹⁷² Ibid.

erős fogalmának logikája elkezd kiterjedni a szociális életnek azokra a területeire is, amik korábban, a polgári és az ipari társadalom szemszögéből nézve még a kultúra gyenge fogalma alá esettek.

A kultúra erős fogalmának logikája pedig nem más, mint a kulturális (ön)értéktulajdonítás és a művészet eredetiségre, egyediségre törekvő logiája. A kultúrában és a művészetben a modern társadalmak annak tulajdonítanak értéket, ami látszólag egyedi, és ezért megismételhetetlen. Így mindenekelőtt az egyediségek termelésén keresztül lehet csak kulturális-esztétikai értéket teremteni. Az értéktulajdonítás, és nyomában a szingularizáció társadalmi folyamatai – ez Reckwitz tézise – alapvetően és mélyen hatják át a későmodernitás társadalmait.

Kortárs világunkban – így Reckwitz – az élet minden területén egyediségekkel (ti. szingularitásokkal) találkozhatunk: a városokban egyedülálló kulturális értékekkel, a szórakoztató iparban páratlan, egyedi élményekkel és utánozhatatlan egyéniségekkel, a lakásokban páratlan, egyedi megoldásokkal, a munkaerő piacon egyéni munkavállalói profilokkal, a cégeknél és üzletekben különleges, egyedi termékkínálattal, az interneten a profilunkra szabott csak nekünk szóló, egyéni ajánlatokkal. A racionalizált tömegtermelés így változik át szingularizált termékeket gyártó kulturális kapitalizmussá, az egykoron standardizált életvitelt folytató nivellált – jóléti vagy szocialista – középosztályokból így alakulnak ki újközéposztályok, akiknek individualista tagjai különböző, a sablonostól eltérő, teljesen egyéni életstílusokat követnek.

A hiperkultúra technológiai, mediális feltételei

Az élet különféle területeinek kulturalizációja tehát jobbra azt jelenti, hogy a racionalitás helyébe a kulturális értéktulajdonítás, valamint a művészet és az esztétika érájának egyediség-logikája lép. Ez azonban csak féligazság. Reckwitz szerint a polgári és ipari modernitás világait még valóban a racionalizáció és a kulturalizáció poláris logikája jellemezte, előbbi egyértelmű túlsúlyával. A későmodernitásban ezzel szemben valójában nem arról van szó, hogy a kulturalizáció logikája mindenhol kiszorítaná a racionalitás logikáját, sokkal inkább arról, hogy az előbbinek az utóbbi a háttérévé válik. Reckwitz szerint csak a későmodern technológia és logisztika racionális háttér struktúrái teszik történetileg is először lehetővé azt a fajta széles körben zajló kulturalizációt, ami magát a későmodernitást jellemzi. Mint írja, „[a] gazdaság és technika átfogó kulturalizációját [...] a kulturális kapitalizmus és a komputer hálózatok végzik.”¹⁷³ Ami oda vezet, hogy „[g]azdaság és technológia együttesen alkotnak egy globális *kulturális–kreatív komplexet*.”¹⁷⁴

A gazdasági modellváltás kéz a kézben járt a technológiai rendszerek struktúraváltásával. A digitális technológia a komputeres algoritmusoknak, a média formátumok digitalizálásának, és az internetes kommunikációs hálózatoknak köszönhetően alakult át – a történelemben először – olyan technológiai komplexé, „ami lehetővé teszi, ösztönzi, sőt kikényszeríti a

¹⁷³ Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, p. 105.

¹⁷⁴ Ibid. Saját fordítás.

tárgyak és szubjektumok szingularizációját.”¹⁷⁵ Ezzel a digitális technológia a posztindusztériális társadalomban valóságos, ahogy Reckwitz fogalmaz, kultúratermelő gépezetté [*Kulturmaschine*] nővi ki magát.¹⁷⁶ Míg a technika korábban elsősorban a hiány felszámolását volt hivatott szolgálni a társadalmakban, addig a későmodernitásban a technológia már a felesleg termelőjévé, ti. a kulturális javak túltermelőjévé változik át.¹⁷⁷ „Alapvető töréssel van dolgunk, amennyiben a történelemben először válik társadalmilag is irányadóvá egy technológiai komplex, ami kultúrformátumok előállítására, terjesztésére, és recepciójára van kihegyezve.”¹⁷⁸ Mert, amint az Reckwitz összegzi:

A későmodernitásban a technológia társadalmilag irányadó centrumában már nem a gépek, energiatárolók, és a funkcionális technikai eszközök termelése áll, hanem a mindennapokat expanzív módon áthatoló, narratív, esztétikai, formatervezői, örömszerző [ludisch], vagy etikai-morális minőséggel felvértezett kulturális formáké. Magyarul: a szövegeké és képeké, a videóké és filmeké, a játékoké és patetikus megnyilvánulásoké. Ezzel a modern technológia először válik a szívében „*kultúrgépezetté*”.¹⁷⁹

A hiperkultúra szociokulturális feltételei

A későmodern hiperkultúrának is megágyazó kulturalizáció és a szingularizáció tehát részben gazdasági–technológiai folyamatok, de nem csak azok. Olyan ösztársadalmi folyamatok, amik egyszerre zajlanak a különféle társadalmi rendszerek makró szintjein és a társadalom mikro szintjein is, azaz többek között és nem utolsósorban az egyének szintjén.

Egyfelől ugyanis a gazdaság (a kulturális kapitalizmus) és a technológia (a digitális technológiák komplex kultúrgépezete) teremti meg az infrastrukturális, intézményi feltételeit annak, hogy a világot az újközéposztály igényeinek megfelelően kulturalizálni, ill. szingularizálni lehessen.¹⁸⁰ Másfelől azonban

„a kulturalizáció és a szingularizáció nem csak rendszerszintű makrófolyamatai a kulturális kapitalizmusnak és a digitális médiának, hanem az újközéposztály szubjektumai – saját önmegvalósításukat remélve tőle – maguk is a kulturalizálás és a szingularizáció mikropraxisát űzik.”¹⁸¹

A kulturalizáció és a szingularizáció így válnak öngerjesztő folyamatokká, – Reckwitz mintha szándékosan kerülné a szót, ám a kreativitás ösztársadalmi kultiválása kapcsán korábban mégis használja, így kultúratudományi értelemben talán itt is megengedhető: – diszpozitívokká.

¹⁷⁵ Ibid., pp. 228–229.

¹⁷⁶ Ibid., pp. 227–229, pp. 237–238, pp. 251–252.

¹⁷⁷ Ibid., p. 238.

¹⁷⁸ Ibid., p. 228.

¹⁷⁹ Ibid., p. 227. Saját fordítás.

¹⁸⁰ Ibid., p. 105., cf. ibid., p. 273.

¹⁸¹ Ibid., p. 292. Saját fordítás.

Az identitásképzés új, kurátori formája a hiperkultúrában

A későmodern szubjektum, aki Reckwitznél természetesen a kozmopolita-diplomás újközéposztály egy képzeletbeli tagjában ölt ideáltipikusan testet,¹⁸² a saját önmegvalósításához szükséges eszközöket és szolgáltatásokat a globális túlkínálati piacokon cirkuláló termékek közül válogatva szerzi be. Az újközéposztály tagjai ezzel gyakorlatilag saját, individualizált életstílusuk *kurátorai*ként lépnek fel. Reckwitz itt szándékosan egy, a művészet, ill. közelebbről a muzeológia világából származó terminust vezet be. Az újközéposztály tagjai kvázi „művészeti kurátorként”, egy kurátor művészetével válogatnak a globális túlkínálati piacok nyújtotta – praktikusán végtelen – kulturális, ti. kulturalizált kínálatból. A hiperkultúra két alappillére körül az egyik éppen azon nyugszik, hogy „az újközéposztály egyediségre törekvő életstílusa a világkultúra összes helyszínét, idősíkját, és szociális identitását mint rendelkezésre álló elemkészletet használja fel saját önmegvalósítása érdekében.”¹⁸³

A kultúrának ez a fajta elemkészletként való felfogásmódja, történetileg teljesen új jelenség. Az újközéposztály „perspektívájából nézve a kultúra már nem, ahogy a kultúra hagyományos felfogásában, a saját szociális csoporton belül öröklődik és hagyományozódik, hanem átváltozik a változatos elsajátítási lehetőségek elemkészletévé.”¹⁸⁴ A hiperkultúra ezért már nem a lokális hagyományokhoz vagy szokásokhoz, sokkal inkább a globális termékpiacokhoz kötődik. A lokális kultúrák, nemzetek és civilizációk feletti, szabályos *Überkultur*.¹⁸⁵ A hiperkultúra olyan „kulturális teret hoz létre, ami ‚túltelített’, plurális, [...] folyton változó”¹⁸⁶, és ami „helyet kínál a szingularizáció változatos formáinak.”¹⁸⁷

A hiperkultúra egyik legfontosabb episztemológiai következménye – még, ha itt megint egy olyan kultúratudományi kifejezésről van is szó, amit maga Reckwitz szociológusként szándékosan kerülni látszik –, hogy a kultúra klasszikus, ti. a klasszikus polgári kultúra által képviselt egyetemességigénye a hiperkultúrában végérvényesen megszűnik. A hiperkultúra, ahogy Reckwitz fogalmaz, „szétfeszíti a kultúra általános érvényű modelljét”¹⁸⁸. Boris Groys ezt a jelenséget a kortárs művészeti múzeumokról szóló esszéjében már az 1990-es években így kommentálta: „Az a tény, hogy [...] az univerzalizmus [...] napjainkban felbomlóban van, azt mutatja, hogy a mai világ teljes egészében virtuális művészeti múzeummá változott.”¹⁸⁹ – Pontosan ez a virtuális múzeumi jelleg írja le magát a hiperkultúrát is. A hiperkultúra voltaképpen nem más, mint egy virtuális múzeum vagy inkább archívum. Így terjed át a

¹⁸² Ibid., p. 285, vö. még Andreas Reckwitz, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne* (Frankfurt am Main: Shurkamp 2020).

¹⁸³ Ibid., p. 298.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Reckwitz, „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur,” p. 36.

¹⁸⁶ Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, p. 243. Saját fordítás.

¹⁸⁷ Ibid. Saját fordítás.

¹⁸⁸ Ibid., pp. 242–243.

¹⁸⁹ Boris Groys, „Gyűjteni, gyűjteni – A múzeum szerepe, amikor a nemzetállam összeomlik,” in *Az utópia szelleme*, Válogatta, fordította és a bibliográfiát készítette Sebők Zoltán (Budapest: Kijárat, 1997), p. 70.

múzeumi kurátori gyakorlat az egyének szintjére. A későmodern szubjektum azért léphet fel saját életstílusa kurátorként, mert a hiperkultúra mint egy virtuális kulturális elemkészlet vagy mint egy archívum rendelkezésére áll.

Reynolds *Retromania* című könyvében ez írja: „A múlt archívanyag gyűjteményként kezeltetik, amiből újrahasznosítás által és új kombinációk segítségével – menőség formájában – szubkulturális tőke kovácsolható: brikolázs nippekből.”¹⁹⁰ Reynolds szavai eredetileg a popkultúrára és annak szubkultúráira értendők, de tíz évvel elteltével, Reckwitz munkáinak fényében az újközéposztályra és a hiperkultúrára is vonatkoztathatóak. Mint Groys írja, „a [késő]modern szubjektivitás nem elégedhet meg azzal, hogy gyűjtik és szemlélik, hanem maga is gyűjteni óhajt.”¹⁹¹ Ezzel a félmondatával mintha csak előre megjósolta volna a közösségi médiumokban képek formájában „gyűjthető”, és a saját identitása, narratívája kidolgozása érdekében maga is gyűjtő újközéposztályi szubjektumok világát.

A kulturális szemléletmód változása a mediatizált hiperkultúrában

A későmodern hiperkultúrában annak kulturális érzékelésmódja is megváltozik, hogy mi számít újnak, valamint, hogy mik a kreativitás kritériumai. Az újdonság és a kreativitás szemléletmódjának változásai, ahogy tulajdonképpen az identitásképzés új, kurátori formája is, nem függetleníthetőek a digitális technológiai komplex felemelkedésétől. Ahogy Groys írja, „a modern ideológiák univerzalizmusát manapság a modern médiumok univerzalizmusa váltotta fel, az általános igazság ideálját az univerzális hozzáférhetőség valósága szorította ki.”¹⁹² A digitális média többszörösen is univerzális: univerzális térbeli és időbeli elérhetőségét tekintve, és univerzális médiumát tekintve is, ott minden szöveg, kép, videó vagy hanganyag helyet kaphat úgy, hogy az univerzálisan minden digitális készülékről hozzáférhető.¹⁹³

Egy olyan kultúrában, ahol a média szerepe ennyire jelentékeny és maga a média ennyire jelenvaló, mert „minden” eleve ott van és jelen van már digitális, ill. mediálisan hordozott formában, az újdonság fogalma is reletivizálódik. Ilyen körülmények között ugyanis nehéz valóban újat létrehozni, olyat, aminek még semmilyen előzménye nincs, és még csak nem is támaszkodik – legalább részben – korábbi motívumokra, gyakorlatilag lehetetlen. Ennek megfelelően a kreativitás fogalma is átértékelődik. Reckwitz *Die Erfindung der Kreativität* című könyvében (angolul: *The Invention of Creativity*) több fejezeten keresztül mutatja meg, hogy a polgári modernitás óta hogyan változott meg a kreativitás fogalmának szemléletmódja, hogyan vált a műalkotásokat teremtő művészszenzi számára fenntartott fogalomból hétköznapi, profán jelenség, ill. osztársadalmi diszpozitív.¹⁹⁴

¹⁹⁰ Simon Reynolds, *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*, aus dem Englischen von Chris Wilpert (Mainz: Ventil Verlag, 2012), p. 36. Saját fordítás.

¹⁹¹ Groys, „Gyűjteni, gyűjteni,” p. 72.

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, p. 237.

¹⁹⁴ Andreas Reckwitz, *Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019)

Mint Reckwitz írja, „[a] szoftver kultúratermelőt csinál a hétköznapi felhasználóból, és hétköznapivá teszi a kreatív termelést.”¹⁹⁵ A kreativitás feltétele így ma már nem a semmiből teremtés aktusa, mint még a romantikus zseni esztétika korszakában¹⁹⁶, hanem a kreativitás eleve a kurátor kreativitása, ahogy az új sem teljesen új, legfeljebb a már meglévőből összemixelt új kombináció. „A szoftver segíti és ki is kényszeríti, hogy az adott alternatívákból egy kiválasztásra kerüljön, és a kiválasztott elemek egymással kombináltassanak, ti. a *cut and paste* segítségével.”¹⁹⁷ Ezzel összefüggésben írja Reynolds, és ez át is vezet már a YouTube-videóklip produkciók fogalmához, hogy „a YouTube nem egyszerűen csak egy akármilyen honlap vagy technológia, hanem sokkal inkább kulturális praktikák egész terepe.”¹⁹⁸

A kortárs YouTube-videóklip produkciók

A zenei televíziós videóklipkultúra válsága

Az online térben a videóklip kultúra ma igazi konjunktúráját, második virágkorát éli. A 2000-es években az internet térhódítása, nyomában pedig a zeneipar és a hagyományos televíziózás válsága miatt többen a műfaj halálából indultak ki – tévesen.¹⁹⁹ Valójában nem a videóklip mint formátum, hanem csak a kommerciális televíziós videóklip műfaja került egy, az 1990-es évek elejéhez hasonló finanszírozási és esztétikai válságba,²⁰⁰ amelyből legkésőbb a 2010-es évek közepére már ki is lábalt. Eddigre ugyanis végbement a popiparnak az új, digitális online korszakra berendezkedő szerkezetváltása, ami gyakorlatilag egyet jelent a webtartalom gyártás kreatív gazdaságba való beolvadásával. A zeneipari videóklip szemponjtjából ez – sommásan fogalmazva – az „MTV-kánon” felcserélését jelentette a „YouTube-diszpozítívval”.

A YouTube új helyzetet teremtett

Ahogy a videóklip kultúra régebben sem volt csak a kereskedelmi csatornákon látható zenei popvideókra szűkíthető²⁰¹, úgy ma sem korlátozódik a YouTube-ra mint felhasználói felületre

¹⁹⁵ Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, p. 260. Saját fordítás.

¹⁹⁶ Ibid., p. 295.

¹⁹⁷ Ibid., p. 260. Saját fordítás.

¹⁹⁸ Reynolds, *Retromania*, p. 87.

¹⁹⁹ Vö. Gianni Sibilla, “It’s the End of Music Video as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Video in the YouTube-Age,” in *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, eds. Henry Keazor and Thorsten Wübbena (Bielefeld: Transcript, 2010), p. 225.

²⁰⁰ Vö. Henry Keazor and Thorsten Wübbena, “Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction,” in *Rewind, Play, Fast Forward*, pp. 20–21.

²⁰¹ Vö. Renate Buschmann, „Extrem laut und unglaublich erfolgreich, Die Popularisierung und Kommerzialisierung von Video durch das Format Musikvideo,” in *Musikvideo Reloaded*.

és az ott látható zeneipari produkciókra. Ezzel együtt az online tér felértékelődése és a YouTube térhódítása teljesen új helyzetet teremtett, a korábbi videó- és a televíziós korszakhoz képest. Egyrészt, a neten és a YouTube-on nem csak megjelennek videók, de – jó esetben – ott is maradnak, ami radikális változás a televíziós csatornák temporális és a médiahordozókon kiadott anyagok lokális kínálatának korszakához képest.²⁰² Másrészt a hobbi és amatőrkezdeményezések, a független és félprofi zenei és audiovizuális alkotók ugyanúgy és ugyanott vannak jelen az interneten és a YouTube-on, mint a zene- és kultúripar professzionális szereplői.

Ennek köszönhetően a tartalomgyártási, a kereskedelmi, és a művészeti szempontok, amik elkülönülését annak idején a zenei televíziók videóklipjei már kikezdték,²⁰³ a YouTube-on végképp egymásba olvadnak. Mindeközben az új „posztmediális” korszak a videóklip mint audiovizuális formátum műfaji és fogalmi határainak relativitását is sokkal látványosabban előtérbe helyezi, mint amennyire ez korábban a televízió keresztlül érzékelhető és látható volt. Ma pedig ezek a határok, mint arra a lapszámban Barna Szabolcs tanulmánya és Szabó Sipos Tamás videója rámutat, eleve könnyebben cseppfolyósodnak.²⁰⁴ A hivatalos, klasszikus videóklip mellett egy-egy számhoz készülhet számos más videó is, stúdióban felvett élőfelvétel, ún. *visualiser*, vagy állóképes hanganyag, ezen felül pedig számtalan nem hivatalos, rajongói anyag.²⁰⁵

A kortárs YouTube-videóklip produkciók fogalmának definíciója

Ezért, amikor ebben a lapszámban a kortárs YouTube-videóklip produkciókról esik szó, akkor azon a videóklip kultúra egy bizonyos szelete értendő, méghozzá azok a többnyire a popzene ipar professzionális szereplői által létrehozott zenei videók, amelyek a 2010-es években vagy

Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst, Acoustic Studies Düsseldorf, ed. Kathrin Dreckmann (Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021), p. 43.

²⁰² Vö. Reynolds, *Retromania*, pp. 85–86.

²⁰³ Schmidt and Neumann-Braun, “Concerning the Transition of the Reception of the Music Video Due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-) Market,” p. 80.

²⁰⁴ Barna Szabolcs, „A hiperkultúra megjelenése a *Hi This Is Flume* című audiovizuális alkotásban,” *Filmszem* (Vol. 12. Issue 2, 2022), pp. 73–84; Freakin’ Disco: *Something. Behind The Scenes Video*, art. Tamás Szabó Sipos, 2023,

https://www.youtube.com/watch?v=LuhFxKz0QxU&ab_channel=Freakin%27Disco

(last access 2. April 2023). Tamás emailban ezt írta az általa készített YouTube műfajáról: „Kicsit furcsa kategória, mert se nem klip, se nem teljesen *promo video*, se nem doksi, se nem live... szóval *something*.” Tamás videójával kapcsolatban l. még *Editorial* (p. 11)/*A szerkesztő előszava* (p. 18).

Vö. Carol Vernallis, “Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations,” in *Rewind, Play, Fast Forward*, p. 234; Ann-Kathrin Allekotte, „Video with a Message: Gegenkultur und Subversion im zeitgenössischen Musikvideo,” in *Musikvideo Reloaded*, p. 55.

²⁰⁵ Vö. Dieter Daniels, „Zur Musikalität des Visuellen. Thesen zur Videospezifik des Musikvideos,” in *Musikvideo Reloaded*, p. 27.

utána, eleve a YouTube-ra készültek, ugyanakkor rendelkeznek a videóklipekre jellemző műfaji konvenciókkal vagy – bármit is jelentsen ez – videóklipszzerűek. Hogy ez a körülíráson alapuló, némileg nehézkes kifejezés tudományos szakterminusként mennyire használható, reményeim szerint eldönti majd a tágabb tudományos közösség interszubsztívitása.

Tematikai keretek

A videóklip kultúra és a hiperkulturalizáció folyamatának történeti kapcsolata

Reckwitz a későmodernitás egészét érintő technológiai, gazdasági, társadalmi és kulturális változások kapcsán szívesen beszél digitális, fogyasztói és önmegvalósítási forradalmakról. Az, amit Reckwitz a kulturalizáció és szingularizáció folyamatai nyomán kialakuló hiperkultúrának nevez, szintén e három forradalom együttes terméke a kognitív–kulturális kapitalizmussal és a diplomás-kozmpolita újközéposztállyal együtt. Ezek a forradalmak az 1970-es, 1980-as évektől, a nyugati világ posztindusztriális konjunktúra váltásával és a globalizációval vették kezdetüket, ez alól csak a fogyasztói forradalom kivétel, ami már az 1920-as években megkezdődött, tehát száz éve tart, és aminek az 1970-es, 1980-as években már a második, a termékek kulturalizációját és szingularizációját támogató szakasza kezdődött meg.²⁰⁶

A későmodernitásnak ebbe a technológiai, ökonómiai és társadalmi kontextusába ágyazódik bele a videóklip kultúra [története is, amennyiben a videóklip ma ismert formájának megjelenése szintén az 1970-es és 1980-as évek fordulójától a videótechnika elterjedésével esett egybe. A videóklip mint formátum divatja a videótechnika fogyasztói elterjedésével vette kezdetét, ezért zeneipari termékként és televíziós produkcióként is eleve a posztindusztriális ökonómia terméke volt. Mint Reckwitz felhívja rá a figyelmet, a későmodernitást jellemző kognitív–kulturális kapitalizmusban három olyan terméktípus is van, ami ugyan korábban is létezett már, szerepe azonban jelentős mértékben megnövekedett. Ezek a szolgáltatások, a rendezvények, és a médiatermékek. A videóklip egyértelműen ez utóbbi termékkategória része.

Mivel a kultúratermelés területén a piaci szereplők és az egyének részben átvették az állami szereplők szerepét, az eszmék egyetemességét pedig leváltotta a digitális technológia univerzális médiuma, ezért a videóklip kultúra gazdaságilag és mediálisan is *par excellence* a centrumában áll a Reckwitz által leírt kultúrgépezetnek. Ám koránt sem csak gazdaságilag és mediálisan. Esztétikai-kulturális szerepe legalább annyira jelentékeny. „A zenei videóklip úgy határozza meg és alakítja a mindennapi kultúránkat, ahogy egy másik médium sem: legyen szó filmművészetéről, irodalomról vagy reklámokról, azok esztétikája, technikai eljárásai, narratív stratégiái egyértelműen mind a videóklip hatása alatt állnak.”²⁰⁷ – írja Henry Keazor és Thorsten Wübbena.

²⁰⁶ Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, p. 101.

²⁰⁷ Keazor and Wübbena, “Rewind, Play, Fast Forward,” p. 7.

Rechwitz a hiperkultúrát hibrid kultúraként írja le. „A hiperkultúrában a sokszínűség a hibriditás modelljével párosul. A hibriditás itt azt jelenti, hogy a kulturális sajátosságok nem egymástól elvágvá, egymás mellett léteznek, hanem egymással is ellentmondás nélkül kombinálhatóak.”²⁰⁸ Ezzel párhuzamosan Kathrin Dreckmann Carol Vernallis nyomán a videóklipet szintén hibrid és áteresztő médiaformátumként jellemzi,²⁰⁹ ami gyakorlatilag bármilyen más kulturális műfajt, esztétikai formát, mediális idézetet képes magába integrálni. Méghozzá nem csak ma a YouTube-korszakban, hanem már a kezdetektől, azaz az 1980-as évektől fogva. Az a fajta hiperkulturális logika, amiben gyakorlatilag bármi bármivel szabadon összemixelhető, tulajdonképpen a videóklipekben jelent meg legelőször. Így talán nem túlzás kijelenteni, hogy a videóklip kultúra története a hiperkultúra kialakulásának történetében is kulcsszerepet játszott, ill. játszik ma is.

A videóklipek mindig is kiemelkedő, példaerővel rendelkező helyszínei voltak annak, amit hiperkulturalizációnak, ill. hiperkulturalizmusnak nevezhetnénk. A The Buggles *Video Killed the Radio Star* (1979) és Michael Jackson *Leave Me Alone* (1989) című videóklipjei²¹⁰ – a műfaj első évtizedének elejéről és végéről – látványos korai példái a hiperkulturális hibriditásnak. Mindkét klip színes kulturális kavalkáddal áll elő, amiben különféle korok kultúráinak stílusai keverednek egymással. Mindkét klip tömör, három percnyi audiovizuális effektsokkba sűríti össze a kulturálisan nem egyterű és -idejű motívumokat, ezért mindkét klip a hiperkulturális hibriditás korai példáinak tekinthető. Ebből látszik, hogy a videóklip már a kezdetektől fogva is a későmodernitásban és a hiperkultúrában gyakran fellépő nem egyidejű egyidejűségének paradigmatisz helyszínei voltak. Ugyan ez a helyzet a horizontzsugorodás jelenségével is, ha van médiaformátum és műfaj, ahol csak az egyetlen ponttá sűrűsödő jelen, az aktuális pillanat, az a bizonyos barthesi punctum számít, akkor az a videóklip.

Mint Reckwitznél láttuk a hiperkultúrában a kulturális identitás nem eleve adott, hanem megképzésre vár, méghozzá, mint arra többek között Diedrich Diederichsen is rámutat, nem is egyszer, egy életre, mint még a romantikus nevelődési regényekben,²¹¹ hanem szituatív módon arra a pillanatra, ami az itt és most.²¹² Az újközéposztály, de más társadalmi csoportok számára talán még inkább, ahol az igazodás vágya, sőt követelménye még mindig

²⁰⁸ Reckwitz, „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur,” p. 41. Saját fordítás.

²⁰⁹ Kathrin Dreckmann, „Vorwort und Einführung,” in *Musikvideo Reloaded*, pp. 1–3.

²¹⁰ L. https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs&ab_channel=TheBugglesVEVO (last access 3. March 2023);

https://www.youtube.com/watch?v=crbFmpezO4A&ab_channel=michaeljacksonVEVO (last access 3. Mai 2023).

²¹¹ Vö. <https://www.br.de/mediathek/podcast/artmix-galerie/identitaeten-im-21-jahrhundert-statement-diedrich-diederichsen/32530> (last access 29. March 2023).

²¹² Rosa, *Beschleunigung*, p. 239, p. 362–390. Rosa egy helyütt a jelenszregorodáshoz hasonlóan „identitászsugorodásról” beszél (ibid., p. 238), más helyütt pedig az identitás dinamizálásáról (ibid., p. 237–240).

fokozottabban van jelen, mint az újközéposztály individualizmusa,²¹³ ebben segít többek között a medializált influenszer kultúra kreatívipara, és a maga piaci módján a popkulturális termelés is. A popkultúra, mint Diederichsen kiemeli, mindig is a sztárról vagy az előadóról szólt, hogy hogyan viselkedik a sztár vagy hogyan viselkednek az előadók, milyen mozdulatokat tesz vagy tesznek, ill. nem utolsósorban, hogy hogyan öltözködik vagy öltözködnek,²¹⁴ ennyiben a popkultúra bizonyos értelemben a hiperkulturalizált influenszerkultúra elő- és ősképe is. A videóklip az 1980-as évektől épp a sztár és az előadók viselkedését, öltözetét tették – sűrített, szerkesztett és megkomponált, tehát tökéletesre csiszolt formában – láthatóvá. Mivel a videóklip is a szituációról, az itt és mostról szól, ezért nem csoda, ha a szerepük ma még fokozottabb a stíluskonsum és a vele összefonódó temporalizált kulturális identitásképzés helyszíneiként.

Groys szerint

[a] múzeumok olyan helyek, ahol a kultúrtörténeti szemét aktuális kulturális identitássá dolgozódik át. Így aztán a múzeum olyan kultúrökológiai újrafeldolgozási létesítmény, illetve mondjuk így – recycling-gépezet, amely a múlt eszközeit, „prezentálja”, vagyis a jelen jeleivé változtatja.²¹⁵

Groys ezt még az 1990-es években írta, és az 1990-es és 2000-es években kétségtelen igaz is volt, ám kérdés, hogy a „recycling-gépezet” szerepét legkésőbb a 2010-es évek folyamán nem vette-e át a múzeumoktól a digitális kultúrgépezet? Ha igen, ahogy azt már a *Video Killed the Radio Star* és *Leave Me Alone* korai példái is előrevetítik, a YouTube-videóklip-produkcióknak ma majdnem akkora szerepe van a „kulturális szemét” újra hasznosításában (és végtelen újratermelésében), mint a Netflix sorozatoknak, a hollywoodi filmeknek, vagy az Instagram fotóknak.

Az az esztétizált identitáspolitikai tematika, ami a 2010-es évek első felében a művészeti egyetemek és képzőművészeti galériák társadalmilag relatíve izolált berkeiben érlelődött először, a 2010-es évek második felére hirtelen megjelent az egész influenszer kultúrában és magában a popkultúrában is, így központi helyszínként szolgált a YouTube-videóklip-produkciókban. A 2020-as évek elejére a reláció gyakorlatilag át is fordult: az termelődik újjá a művészeti egyetemek falai között és lóg a galériák falán, amit a közösségi média és popkultúra mint új, temporalizált-szituatív identitáskultúra aktuális trendjei diktálni látszanak. De ez valójában azt jelenti, hogy úgy a kortárs képzőművészet, mint a mai popkultúra felolvadt a hiperkultúra kontextuális *hyphenterében*. Ez a tény az elmúlt évtizedben a YouTube-videóklip-produkciók szociokulturális rangemelkedéséhez vezetett: jelentőségüket a mai kulturális termelésben gyakorlatilag lehetetlen túlbecsülni.

²¹³ Vö. Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, pp. 359–363; Reckwitz, „Von der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zur Drei-Klassen-Gesellschaft,” pp. 113–114.

²¹⁴ Diederich Diederichsen, *Über Pop-Musik* (Köln: Kiepenheuer and Witsch, 2014), pp. xxiv–xxvi.

²¹⁵ Groys, „Gyűjteni, gyűjteni,” p. 66.

A lapszámban szereplő írások Möbius-spirálja

Ez után a történeti felvezető után, nyilván joggal merül fel a kérdés, hogy mi vajon a különbség a hiperkulturális hibriditás és a posztmodern eklektika között? A késrésre a tömör válasz az, hogy tulajdonképpen semmi. A kettő között legfeljebb fokozat és időrend, semmint minőségbeli a különbség. Mind Reckwitz, mind Rosa leszögezik, hogy az, amit ők későmodernitásnak neveznek, ugyan az, amit más kontextusban posztmodernnek, második modernitásnak, estleg *über-* vagy (ahogy Marc Augénál láttuk) szürmodernitásnak is szokás nevezni. A hiperkultúra ebben az értelemben a posztmodern fejleménye, és azzal egy idős jelenség. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy míg a posztmodernre hagyományosan mint (lét)állapotra szokás tekinteni, addig a hiperkulturalizáció egy folyamat, aminek elmélyüléséhez, ha az 1980-as évektől valóban feltételezzük a posztmodern létállapotot, azaz a későmodernitás beálltát, akkor utána még időre volt szükség. Kiss Borbála esszé tanulmánya is ebből az alapfeltevésből indul ki, bár ő a hiperkultúrához hasonlóan a posztmodernre inkább kulturális tendenciaként fogja fel, ti. a posztmodern fogalom kétértelműsége abban rejlik, hogy a posztmodern nem csak korszakként, de korstílusként, esztétikai irányzatként is érthető. Kiss tanulmánya tehát abból indul ki, hogy a hiperkultúra kulturális stratégiái előfeltételezték az egykori posztmodern esztétika sajátosságait. Ennek bizonyítására a The Buggles együttes *Video Killed the Radio Star* című 1979-es videóklipjét veti egybe Joy Crookes *19th Floor* című számához készült 2022-es YouTube-videóklip produkcióval²¹⁶. Előbbi annak idején a videóklip mint posztmodern forma egyik „programművének” számított, utóbbi pedig csak egy látszólag esetlegesen választott videóklip a YouTube-ról. Elemzése mellett, Kiss tanulmányának ez a gesztusa húzza alá még inkább azt a tényt, hogy az egykori programmű esztétikai jellegzetességei ma gyakorlatilag bármelyik tetszőleges YouTube-videóban kimutathatóak.

Barna Szabolcs esszé tanulmánya mintha pont ott venné fel a fonalat, ahol Kiss tanulmánya elengedi. Barna ugyanis egy olyan műben igyekszik feltárni a hiperkulturális jellegzetességeket, ami mind megnevezésében (*mixtape visualiser*), mind időtartamában (42 perc 27 másodperc) túlfeszíteni látszik a hagyományos klipesztétika kereteit. Barna írásában odáig megy, hogy az általa elemzett *Hi This Is Flume* című 2019-es YouTube-videóprodukciót²¹⁷ mindvégig audiovizuális alkotásnak nevezi, szándékosan kerülve a videóklip kifejezést. Ebben nyilván az is motiválja, hogy a munka elemzése során számos intermediális sajátosságot, valamint film- és videójátéktörténeti utalást is feltár. Mindezek ellenére végül arra a megállapításra jut, hogy a videó még mindig a videóklip hagyományos műfaji keretei között mozog, amennyiben nem szétfeszíti, hanem még tovább tágítja azokat. Ezzel Barna esettanulmánya jól példázza a kortárs klip- és audiovizuális formátumok – Siegfried Zielinski kifejezésével élve²¹⁸ –

²¹⁶ L. https://www.youtube.com/watch?v=kF4dQCTsR0E&ab_channel=JoyCrookesVEVO (last access 3. March 2023).

²¹⁷ L. https://www.youtube.com/watch?v=7TML_MTQdg4 (last access 3. March 2023).

²¹⁸ Zielinski et al., ed., *Variontologie*.

variontológiai fluiditását. Barna tanulmányának azonban nem ez az egy tanulsága, azt is magállapítása, hogy a hiperkulturalizmus egyszerre feltételez nyitottságot a különféle kulturális produktumok iránt, és részesíti előnyben az olyan kulturális objektumokat és szimbólumokat, amik globálisan is jól ismertek, mert – hiperkulturális útjelzők gyanánt – valójában sztereotípiákra és a félműveltségre épülnek.

Szalontay Lenke esszéje Barna tanulmányával ellentétben nem annyira mediális, mint inkább kifejezetten műfaji szempontok mentén vizsgálja a vámpírtörténetet kortárs, hiperkulturális intertextualitását. Szalontay egyfelől arra a kérdésre keresi a választ, hogy a vámpír eredetileg archaizált-romantizált, ill. a viktoriánus korszakban elhelyezett figurájából hogyan vált mára opcionálisan modern, kortárs fantázia alak. Másfelől arra a kérdésre igyekszik választ találni, hogy egy olyan klasszikus tömegkulturális mítosz, mint a Drakula legenda, miképpen él tovább úgy, hogy közben alkotóelemeire esik szét a populáris kultúra műfai konvencióit is kikezdő hiperkulturában. Szalontay szempontgazdag leírásokban mutatja be, hogy ahhoz, hogy ma valamiből vámpírtörténet váljon, gyakorlatilag elegendők a vámpírfogak és esetleg a vérivás (nem feltétlenül a vérszívás!) motívumai is, pár szabadon kombinált, a műfajra jellemző topossal párosulva. Szalontay arra is rámutat, hogy a hiperkultúra globális olvasztótégelyében ma már nem egyszerűen csak a vámpírműfaj vándorol gond nélkül a médiumok között, hanem a popkultúra önálló mítoszaiként annak különféle tömegkultúra- és filmtörténeti klasszikusai is: így például Murnau *Nosferatuja* (1921) vagy Coppola *Bram Stokers Draculája* (1992).

Ha Szalontay esszéjének egyik rejtett tanulsága az, hogy a vámpír figurája mára teljesen elszakadt a vámpírkastély bahtyini értelemben vett kronotopozától, akkor az én esszémé az, hogy Hollywood története pedig önálló kronotoposszá fejlődött.²¹⁹ Igaz jelen esszémben csak egyetlen zenei videót, a The XX nevű brit zenekar *I Dare You* című számának YouTube-videóklip produkcióját²²⁰ elemzem, az olyan hollywoodi filmek sora, mint például a *Lovelance* (2013), az *Ave, Cézár!* (2015), a *Rendes fickók* (2016), a *Volt egyszer egy... Hollywood* (2019), a *The Comeback Trail* (2020), a *Licorice Pizza* (2021), vagy a *The Fabelmans* (2022) ezt látszanak bizonyítani. Ezekben a filmekben az álomgyár maga is a retrospektív fantazmagóriák álmvilágává változik át, egy olyan hiperkulturális mítosszá, amit – hogy visszautaljak Barna esszéjére – a világon majdnem mindenhol ismernek és értenek. Ugyanezt teszi a brit divatfotós Alasdair McLellan által rendezett *I Dare You* is, amiben a különféle idősíkok és hollywoodi korszakok rétegeinek hibrid keveredését és azok lehetséges jelentését részletesen is elemzem. Értelmezésemben a klipnek egészen az 1950-es évek kontextusáig kell visszaásnia ahhoz, hogy az 1980-as évek hangulatvilágára „visszaretrosított” jelent álmotópiaként adhassa el. Esszém ezzel közvetve ugyan, de azt mutatja be, hogy a hiperkulturális esztétika

²¹⁹ Vö. Mihail Bahtyin, „A tér és az idő a regényben.” In *A szó esztétikája*. Mihail Bahtyin (Budapest: Gondolat, 1976), pp. 257–302.

²²⁰ L. https://www.youtube.com/watch?v=DyDfgMOUjCI&ab_channel=BillieEilishVEVO (last access 3. March 2023).

mennyire problémamentesen és fluid módon képes a különféle idősíkokat keverni, sőt egymással is fuzionálni.

Nagyon hasonló problémát feszeget Pongrácz Anna Lana Del Rey videóklipjeit elemző esszé tanulmánya. Három apró hangsúlyeltolódással: az egyik, hogy Lana Del Rey YouTube videói nem annyira Hollywood, mint inkább az *American Dream* mítoszára rezonálnak, ill. a maguk sajátos, kétértelmű módján reflektálnak. Ezért Pongrácz esszéje nem csak esztétikai, de identitáspolitikai összefüggéseket is feltár. Pongrácz szerint Lana Del Rey klipjei esetében kifejezetten baumani retrotópiákról (azaz retrospektív utópiákról) van szó. Az *American Dream* – ez Pongrácz állítása – osztozni látszik Hollywood sorsában, amennyiben az utóbbihoz hasonlóan mára ez előbbi is egyre inkább retrospektív karaktert látszik öltetni. Pongrácz esszéjének egyik legfontosabb tanulsága, hogy azok az amerikai ösztársadalmi remények, amiknek utópisztikus megvalósulását az amerikai társadalom az ipari modernitás korszakában még a jövőtől várta, ma – Lana Del Rey videóklipjei legalábbis ezt sugallják – a múlt feltámasztásától várja. Így válnak Lana Del Rey YouTube-videóklip produkciói a múltat is felülíró, hibrid és megszépített esztétikai nosztalgia koktélokká, értsd: retrotópiákká.

Kalmár Bálint esszé tanulmánya a svéd hip-hop előadó, Yung Lean korai videóklipjeit veszi górcső alá, amikben meglehetősen sajátos módon keveredik a *cold rap* műfaja a vaporware esztétikai-kulturális zsánerével. Mint Kalmár rámutat, Yong Lean művészete elsősorban azt a filozófiai kérdést feszegeti, hogy hogyan lehet megtalálni az autentikus élet lehetőségeit a kortárs hiperkultúrában? Kalmár ezt a kérdést kultúratudományi problémává alakítja, amikor azt kérdezi, hogy mik az autentikusság kritériumai a hiperkultúrában? Erre a kérdésre Reckwitz szociológiai fejtegetéseinek segítségével válaszol, és arra a konklúzióra jut, hogy az autenticitás kérdése a hiperkultúrában nem univerzális értékek, hanem szituatív, sőt életkori sajátosságok függvénye. Ami Yung Leant autentikussá teszi a követői szemében, az kívülről nézve más generációk számára csak fantáziátlan utánzata, kommersz epigonja korábbi korok művészetének. Ezért Kalmár esszéje azt a kérdést is felteszi, hogy valójában mennyire hiteles Yung Lean korai klipjeiben az a látszólagos konzumkritikai és technológiai avantgárd attitűd, aminek történeti kontextustát az 1980-as évekből a vaporware műfaján keresztül megidézi? Kalmár válasza, hogy a klipek ennek a retrospektív kontextusnak a megidézése által sokkal inkább baumani értelemben vett retrotópiák, semmint érdemi, önreflexív társadalomkritikák.

Szojka Tamás esszéje a 2010-es FIFA foci világbajnokság apropóján készült videóklipet elemzi. Szojka szemében úgy Shakira „*Waka Waka*”, mint K’NAAN „*Wavin’ Flag*” című 2010-es YouTube-videóklip produkciója²²¹ a kulturális kapitalizmus és ezzel együtt a hiperkultúra termékei. Mint rámutat a hiperkultúra hálózatszerű szövetében maga a futballvilágbajnokság is egyetlen globális gazdasági-kulturális komplexé, vagy, ahogy Szojka fogalmaz, gazdasági-kulturális diszpozitívva nővi ki magát, ami – hasonlóan Hollywoodhoz – maguktól a

²²¹ L. https://www.youtube.com/watch?v=pRpeEdMmmQ0&ab_channel=shakiraVEVO

(last access 3. March 2023);

https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME&ab_channel=KnaanVEVO

(last access 3. March 2023).

nemzetállamoktól is képes függetlenítenie magát. Szojka szerint a VB-diszpozítív egy olyan gazdasági-kulturális masinéria, amiben legvégsősoron még a focisták lábszőre is – a reckwitzi értelemben – valorizálódik, ill. monetarizálódik. Így aztán egyetlen tulajdonképpeni feladata saját önmítosának kitermelése. Részint, hogy igazolja saját létét, részint pedig, hogy megtartsa, növelje saját piaci értékét. Mítosza ezért olyan látszólag értéksemleges motívumokra támaszkodik, mint például „a VB a nemzetek közös ünnepe”, ami nemzetközivé és interkulturálissá avatják a világbajnokságot. Ám, mint Szojka a két videóklip kapcsán rámutat, a foci VB körüli piaci és lobbipól alapú valorizációs folyamatok valójában meglehetősen szelektívek, ti. azokban inkább a fizetőképes nyugati fogyasztók és a gazdag államok igényeit kiszolgáló szempontok érvényesülnek. Mindkét klipben egy mesterségesen barkácsolt, a kulturális kisajátítástól sem mentes Afrika kép jelenik meg. A klipek ezért épp az afrikaiak számára nem volt képes betölteni azt a pozitív identitáspolitikai szerepet, amit a FIFA és a CocaCola állítólag, elvileg szántak neki.

Lokodi Emese esszéje a feminizmus egyik aktuális hullámának számító popfeminizmus és a kortárs videóklip kultúra kapcsolatát vizsgálja. Miután dióhéjban vázolta a feminizmus és a popkultúra több mint fél évszázadra visszatekintő, ám még az 1990-es években sem igazán elmélyültnek mondható kapcsolatát, két videóklipet, Miley Cyrus *Wrecking Ball* és Ava Max *Kings and Queens* című YouTube-videóit²²² elemzi. Leírásaiban nem csak a popfeminizmus legfontosabb jellegzetességeit és a két előadó munkásságát mutatja be, hanem arra a következtetésre jut, hogy az egyes sztárok feminista elköteleződése a 2010-es években sokkal elterjedtebb jelenségnek számít a popkultúrán belül, mint még az 1990-es években volt. A feminizmus eszméi ma már, ha lehet ilyet mondani, lesüllyedt kultúrjavaknak számítanak, ami Lokodi szerint a diplomás-kozmopolita újközéposztály felemelkedésének, és az általa preferált és generált hiperkulturalizmusnak köszönhető. Lokodi esszéjéből ugyanakkor az is kiolvasható, hogy a popfeminizmus jelensége a feminizmuson belül is vitatott jelenség. Sokak szerint nem szakít kellő radikalizmussal a női test szexualizálásával. Ám a popfeminizmus, mint Lokodi rámutat, messze nem merül ki abban, hogy az egyes előadók a popvideókban hogyan reprezentálják a saját testüket, a mozgalom missziója ennél átfogóbb, amennyiben a nők önbizalmán, és ezzel minden napi életén is igyekeznek javítani.

Reuter Réka rövid írása izgalmas párhuzamokat fedez fel a Radiohead nevű brit zenekar *Lotus Flower* és a magyar florklor-DJ Deva *Witchcraft* című YouTube-videóklip produkciója²²³ között. Reuter esszéjében azt vizsgálja, hogy a két videóklipben „mint lokális színpaltok” hogyan rekontextualizálódnak újra a nemzeti és népi kultúra egyes, beemelt elemei. A két

²²² L. https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8&ab_channel=MileyCyrusVEVO

(last access 22. January 2023);

https://www.youtube.com/watch?v=jH1RNk8954Q&ab_channel=AvaMax

(last access 22. January 2023).

²²³ L. https://www.youtube.com/watch?v=cfOa1a8hYP8&ab_channel=Radiohead

(last access 22. January 2023);

https://www.youtube.com/watch?v=P70feiZAOPI&ab_channel=Deva%28%D0%94eva%29

(last access 22. January 2023).

videóklip ugyanis, mint Reuter rámutat, eleve az újközéposztály kozmopolitizmusa világzenei ízlését hívatott kiszorgálni. A globalizált kozmopolita jellegzetességek ezért hibrid módon vegyülnek az előadók származása szerinti nemzeti kultúra néhány nemzetközi szinten is könnyen identifikálható motívumával. A klipekben így előálló hiperkulturális kavalkád az, ami ezeket az alkotásokat úgy szingularizálja, hogy az – legalábbis elvben – nem megy a transzkulturális élvezhetőségük rovására.

Reuter esszéjével immáron szociológiai alapokon, de vissza is tértünk a YouTube-videóklip-produkciók formanyelvi problémájához, és azokon keresztül a hiperkulturalizmus kulturális stratégiáihoz. Mint a tanulmányok által leírt ív mutatja, a lapszám írásai a hiperkultúra sajátosságait kutatva az esztétikai-formanyelvi kérdések irányából kiindulva észrevétlenül és fokozatosan csúsznak át a szociokulturális és identitáspolitikai kérdések megvitatásába, ill. – helyenként – klasszikus kultúrkritikába. Ezért a tartalomjegyzékben megjelenő tekert Möbius-spirál nem öncélú design elem vagy jelentés nélküli grafikai motívum, hanem azt hívatott szimbolizálni, ahogyan az esztétikai-mediális és társadalom-, ill. kultúratudományi kérdések a hiperkulturán belül egymással is kibogozhatatlanul összefonódnak. A lapszám ezért a bevezető után úgy tagolódik két nagyobb alfejezetre, amelyek a *Hiperkulturális cirkulációban a videóklipes esztétikai formák és szánerek*, valamint *A kulturális identitás kérdései és a kortárs YouTube-videóklip-produkciók hiperkulturális ökonómiája* címet viselik, hogy közben azok egymással is szoros kapcsolatban, párbeszédben állnak. Ezen kívül a tájékozódást az esszékhez rendelt kulcsszavak is segítik, amik egyúttal az egyes írások közötti további tematikus keresztkapcsolatokat is igyekeznek feltárni – utalva a téma, ti. a hiperkultúra hálózatos szerkezetére.

Bibliography

- Augé, Marc. *Nicht-Orte*. Aus dem Französischen von Michael Bischoff. München: C. H. Beck, 2010.
- Ann-Kathrin Allekotte, „Video with a Message: Gegenkultur und Subversion im zeitgenössischen Musikvideo.” In *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Ed. Kathrin Dreckmann. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021. Pp. 53–73.
- Avanessian, Armen and Malik, Suhail. “The Speculative Time Complex.” In *The Time Complex: Post-Contemporary*. Eds. Armen Avanessian and Suhail Malik. Miami: Name, 2016. Pp. 7–56.
- Barna, Szabolcs. „A hiperkultúra megjelenése a *Hi This Is Flume* című audiovizuális alkotásban.” *Filmszem*. Vol. 12. Issue 2 (2022). Pp. 73–84
- Buschmann, Renate. „Extrem laut und unglaublich erfolgreich, Die Popularisierung und Kommerzialisierung von Video durch das Format Musikvideo.” In *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Ed. Kathrin Dreckmann. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021. Pp. 43–52.
- Daniels, Dieter. „Zur Musikalität des Visuellen. Thesen zur Videospezifik des Musikvideos.” In *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz*

- und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Ed. Kathrin Dreckmann. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021. Pp. 25–40.
- Diederichsen, Diedrich. *Über Pop-Musik*. Köln: Kiepenheuer and Witsch, 2014.
- Dreckmann, Kathrin. „Vorwort und Einführung.” In *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Ed. Kathrin Dreckmann. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021. Pp. 1–9.
- Flusser, Vilém. „Die Zeit bedenken.” In *Lab. Jahrbuch 2001/02 für Künste und Apparate*. Eds. Thomas Hensel and Hans Ulrich Reck and Siegfried Zielinski (Köln: Walter König, 2002), pp. 126–130.
- Gotto, Lisa and Lederle, Sebastian, eds. *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema. Eine kritische Bestandaufnahme*. Bielefeld: Transcript, 2020.
- Gotto, Lisa and Lederle, Sebastian. „Hollywood als kulturell-mediales Dispositiv.” In *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema*. Eds. Lisa Gotto and Sebastian Lederle. Bielefeld: Transcript, 2020. Pp. 7–30.
- Groys, Boris. „Gyűjteni, gyűjteni – A múzeum szerepe, amikor a nemzetállam összeomlik.” In *Az utópia szelleme. Válogatta, fordította és a bibliográfiát készítette Sebők Zoltán*. Budapest: Kijárát, 1997. Pp. 63 – 80.
- Han, Byung-Chul. *Hiperkulturalität. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve, 2005.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten. “Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction.” In *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Eds. Henry Keazor and Thorsten Wübbena. Bielefeld: Transcript, 2010. Pp. 7–31.
- Keskeny, András. „Adalékok a posztművészet problémájához,” *Liget*. Vol. 36. Issues 1 (2023), <https://ligetmuhely.com/liget/keskeny-andras-adalekok-a-posztmuveszet-problemajahoz/> (last access 22. January 2023).
- Reckwitz, Andreas. *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019.
- Reckwitz, Andreas. *Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019.
- Reckwitz, Andreas. *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2020.
- Reckwitz, Andreas. *Gesellschaft der Singularitäten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017.
- Reckwitz, Andreas. „Jenseits der Industriegesellschaft: Polarisierter Postindustrialismus und kognitiv-kultureller Kapitalismus.” In *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Andreas Reckwitz. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019. Pp. 135–201.
- Reckwitz, Andreas. „Kulturkonflikte als Kampf um die Kultur: Hyperkultur und Kulturessenzialismus.” In *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Andreas Reckwitz. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019. Pp. 29–61.
- Reckwitz, Andreas. „Von der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zur Drei-Klassen-Gesellschaft: Neue Mittelklasse, alte Mittelklasse, prekäre Klasse.” In *Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*, id. (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019), pp. 63–133.
- Reynolds, Simon. *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Aus dem Englischen von Chris Wilpert. Mainz: Ventil Verlag, 2012.
- Rosa, Hartmut. *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.

- Schmidt, Axel and Neumann-Braun, Klaus. "Concerning the Transition of the Reception of the Music Video Due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-)Market." In *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, eds. Henry Keazor and Thorsten Wübbena. Bielefeld: Transcript, 2010. Pp. 77–87.
- Sibilla, Gianni. "It's the End of Music Video as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Video in the YouTube-Age." In *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Eds. Henry Keazor and Thorsten Wübbena. Bielefeld: Transcript, 2010. Pp. 225 – 232.
- Vernallis, Carol. "Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations." In *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Eds. Henry Keazor and Thorsten Wübbena. Bielefeld: Transcript, 2010. Pp. 233–259.
- Vernallis, Carol. *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Zielinski, Siegfried, et all., eds. *Variontologie. Zur Tiefenzeit der Beziehungen zwischen Künsten, Wissenschaften, Technologien*. Berlin: Kadmos, 2013.
- Zielinski, Siegfried. [...nach den Medien]. *Nachrichten vom ausgehenden zwanzigsten Jahrhundert*. Berlin: Merve, 2011.

Clip- and Filmography

- Anderson, Paul Thomas. *Licorice Pizza*, 2021.
- Black, Shane. *Rendes fickók (The Nice Guys)*, 2016.
- The Buggles: *Video Killed the Radio Star*. Dir. Australian Russell Mulcahy, 1979.
- Coen, Joel and Coen, Ethan. *Ava Cézár! (Hail, Caesar!)*, 2015.
- Coppola, Francis Ford. *Drakula (Dracula)*, 1992.
- Crookes, Joy: *19th Floor*. Dir. Ebeneza Blanche, 2022.
- Cyrus, Miley: *Wrecking Ball*. Dir. Terry Rihardson, 2013.
- Deva: *Witchcraft*. Dir. András Ladocsi, 2021.
- Epstein, Rob and Friedman, Jeffrey. *Lovelance*, 2013.
- Flume: *Hi This Is Flume*. Dir. Jonathan Zawada, 2019
- Freakin' Disco: *Something Behind The Scenes Video*. Art. Tamás Szabó Sipos, 2023.
- Gallo, George. *The Comeback Trail*, 2020.
- Max, Ava: *Kings and Queens*, 2020.
- K'NAAN: *Wavin' Flag*, Nabil Elderkin, 2010.
- Murnau, Friedrich Wilhelm. *Nosferatu (Nosferatu: A Symphony of Horror)*, 1922.
- Radiohead: *Lotus Flower*. Dir. Garth Jennings, 2011.
- Shakira: *Waka Waka*. Dir. Marcus Raboy, 2010.
- Spilberg, Steven. *The Fabelmans*, 2022.
- Tarantino, Quentin. *Volt egyszer egy... Hollywood (Once Upon a Time in... Hollywood)*, 2019.
- The XX: *I Dare You*. Dir. Alasdair McLellan, 2017.