

Opponensi vélemény

Császi Lajos:

A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata)

című

akadémiai doktori értekezéséről

A múlt század hatvanas éveiben fontos változások kezdődnek a társadalomtudományos gondolkodásban. Pontosabban nem is annyira kezdetekről beszélhetünk, hanem sokkal inkább arról, hogy egyes korábbi tendenciák radikálisan fölerősödnek. A parsonsiánus szociológiával szemben, amely szerint a modern társadalmak funkcionálisan differenciálódott foglalkozásai mindenekelőtt az intellektuális képzés és a szellemi autoritás fogalmai révén ragadhatók meg, az új tudásszociológia feltárja az informális kapcsolatok és a tudósok tevékenységét vezérlő érdekek jelentőségét, és e szempontok alapján alkotja meg ún. „erős programját”, ily módon is megkérdőjelezvén a tudós magas anyagi és szimbolikus elismerése iránti parsonsiánus igények erkölcsi legitimitását. Ebből a nézőpontból a Popperhez és a bécsi körhöz köthető tudományfilozófia tézisei „misztifikációnak” minősülnek, a „tudományos üzemmód” pedig az „igazságtermelés politikai gazdaságtanánaként” jelenik meg. Mi több, gyakran nem a rend, hanem a rendezetlenség válik a tudomány mibenlétét elemző filozófiai értekezések kiindulópontjává.

Ezeket a változásokat a szakemberek előszeretettel illetik a *kulturális* vagy *posztmodern fordulat* fogalmával. E fordulat egyik legfontosabb összetevője, hogy a korábban alulértékelt, hangjukat hallatni képtelen *elnyomott mások*, mint például a nők, az etnikai kisebbségek, a (volt) gyarmati népek vagy az alsó csoportokhoz kötődő (szub)kultúrák tagjai megjelennek a színen, és a saját nézőpontjukból igyekeznek megkérdőjelezni és újraértelmezni a modern társadalomtudomány magától értetődőnek vélt állításait. Ezeknek a nézőpontoknak köszönhetően olyan új tudományterületek jönnek létre, mint a *gender studies* (társadalmi nemek tudománya), a *minority studies* (kisebbségkutatás), a

postcolonial studies (posztgyarmati tudományok) vagy a *cultural studies* (kritikai kultúrakutatás). Mindezt úgy is meg lehetne fogalmazni, hogy az 1960-as évektől fogva a nyugati tudományosságban egyre inkább relativizálódnak a megismerési pozíciók. Vagyis korántsem magától értetődő többé, hogy a nyugati, fehér, felső-középosztálybeli férfi reflektálatlan és elitista nézőpontja volna az objektív tudományos igazságok magától értetődő letéteményese.

E posztmodern tudományterületek, illetve nézőpontjuk súlya nem túlzottan számottevő a magyarországi társadalomtudományos gondolkodásban – még jelenleg, a 21. század második évtizedének kezdetén sem (és akkor most kellő óvatossággal fogalmaztunk). Tehát már az a tény is legitimálhatná Császi Lajos munkásságát, hogy az angolszász kritikai kultúra- és médiakutatás nemzetközi rangú képviselőjeként olyan szemléletmódot honosít meg, illetve közvetít a hazai társadalomtudományosság számára, amelynek könyvtárnyi (elsősorban természetesen angol nyelvű) szakirodalma halmozódott föl az utóbbi évtizedekben. Persze bármennyire fontos és jellemző is egy tudós téma- és paradigmaválasztása, önmagában még nem elegendő arra, hogy általa megítélhessük munkásságának értékét. Császi esetében azonban nem csupán az elvégzett munka mennyisége, szellemisége és irányultsága, hanem annak minősége is kiemelkedő. Amint a témával kapcsolatos, bőséges publikációs jegyzékéből is kitűnik, kutatóként (és hozzátehetjük: oktatóként) az elmúlt másfél évtizedben fontos könyvek és cikkek tucatjaiban foglalkozott a kulturális fordulat és a média összefüggéseivel.

A jelen értekezés kiindulópontja a szerző elégedetlensége a frankfurti iskola (Adorno, Horkheimer, Habermas) elitista jellegű, „kulturkritikai paradigmájával”, mely szerint a tömegkultúra mindenekelőtt és szinte kizárólag a „nép ópiuma” és a tömegek manipulálásának eszköze volna. Kiindulópontját különösen aktuálissá teszi, hogy Magyarországon, még a 21. század elején is, a domináns értelmiségi diskurzust alapvetően ez a szemléletmód jellemzi, következésképpen a bulvármédia – illetve Császi értékmentesebb fogalmával a *tabloid média* – komplexebb, társadalomtudományos elemzésére csak kivételesen kerül sor. Az elmúlt bő évtizedben a jelölt e hézagpótló feladatnak szentelte munkássága jelentős részét. E munka eredménye a jelen disszertáció is. Véleményem szerint ebben Császinak meggyőzően sikerült bizonyítania, hogy a populáris média tabloidizációja nem csupán a gonosz tőkések profithajszoló manipulációjaként, hanem egy újfajta kulturális demokrácia (az ún. „*popular cultural*

citizenship”) kialakulásának és az állampolgárok nyilvánosan föl vállalt szubjektív identitáskonstrukciói intézményesülésének indikátoraként is fölfogható.

Az értekezés három részre tagolódik. Az elsőben először áttekinti a média tabloidizációjának történetét, és rámutat az inkluzivitás, vagyis a közvetített tartalmak mindenki számára való hozzáférhetőségének jelentőségére, majd – a brit kritikai kultúrakutatás egyik ikonikus alakjának, Raymond Williamsnek nyomán – kiemeli a kultúra mindennapiságának, mindennapi tapasztalatban rögzültségének jelentőségét. Ezt követően – Umberto Eco alapján – bevezeti a paleotelevízió, a neotelevízió és a hypertelevízió kategóriáit. E kategóriák révén jól elemezhetővé válik az a folyamat, melynek során az 1980-as évek előtti közszolgálati, paternalista szellemiségű, rigid műfaji határokkal bíró paleotelevíziót a kereskedelmi (neo)televízió váltja föl, melynek egyik legjellemzőbb reprezentánsa a talkshow. Ebben a részben egy informatív áttekintést olvashatunk a talkshow történetéről, melynek során, érvel Császi, a magánéleti tabuk a nyilvános diskurzus részévé válnak, mégpedig oly módon, hogy az esetek többségében a szereplők nem deviáns figurákként, nem is áldozatokként, hanem hétköznapi emberekként jelennek meg. Vagyis nem szakértők beszélnek az emberekről a fejük fölött, hanem ki-ki önmagát képviselő, aktív ágensként van jelen a műsor struktúrájában.

Az értekezés második részében a magyarországi RTL Klubban csaknem tíz éven át gyártott Mónika-show sűrű, antropológiai jellegű elemzésére vállalkozik a jelölt, rámutatván, hogy a magyar kereskedelmi televízió műsora tudatosan mosta össze a realista beszélgető műsorokat a szórakoztató show műsorokkal. Két epizód „közeli olvasata” alapján szellemesen és meggyőzően bizonyítja, hogy a szereplők hiteles társadalmi típusokat testesítenek meg, akiknek kapcsolatai, konfliktusai megragadhatók a jól ismert, archaikus népmesei- és mítoszstruktúrák (Propp, illetve Lévi-Strauss által kidolgozott) logikája alapján, következésképpen e narratív struktúrák érvényesülésének is köszönhető a műsor sikere.

Császi ebben a részben foglalja össze annak az empirikus kutatásának eredményeit is, amelyben a magánélet nyilvános tematizálásának kérdéseit vizsgálta. E reprezentatív mintán elvégzett, fogyasztói attitűdvizsgálat egyértelművé teszi, hogy a magyar társadalom többsége számára elfogadható, hogy a neomédia a magánélettel foglalkozzék. Figyelemre méltó (és a recenzens számára is meglepetést okozó) eredmény, hogy az attitűdöket nem az elvárható szociodemográfiai tényezők, hanem a válaszolók értékrendjének társadalmi

beágyazottságtól független flexibilitása határozta meg: vagyis minél nyitottabb valaki, annál inkább elfogadhatónak tartja a magánélet nyilvános bemutathatóságát. A jelölt öt befogadói típust is elkülönít, egyik főcsoportba sorolva az inkább elfogadó jellegű „ironikus”, „pragmatikus” és „azonosuló” nézőket, a másik főcsoportba pedig az elutasító attitűdű „moralistákat” és „elitistákat”. A kutatás figyelemre méltó eredménye az is, hogy a közönség viszonyát leginkább a „megfelelő távolság” kialakítására törekvés jellemzi, mely attitűdben egyaránt érzékelhető az elutasítás és az elfogadás, a komolyság- és nevetésigény, valamint az információ és szórakozás elegyítésének vágya.

Az értekezés harmadik, összefoglaló jellegű részében Császi a hypertelevízió (hypermédia), valamint a későmodernitás makroszintű összefüggéseit vázolja föl elegáns módon, széles ecsetvonásokkal. A hypermédia kategóriája azokra az új, hibrid médiatípusokra vonatkozik, amelyekben keverednek a valóságshow, a talkshow, a webtvé és az online média különböző elemei. Meggyőzően mutat rá, hogy a populáris hypermédia számos tekintetben a gondoskodó, jóléti állam, továbbá az annak függvényeként létező paleomédia helyébe lép, és hozzájárul az individuális állampolgári ágencia aktivizálódásához. Az új típusú műsorok, melyekben a humor, a feszültség, a kukucskálás és az érzelmi fűtöttség elemei a résztvevők involválását célozzák, elősegítik egy olyan új állampolgári koncepció intézményesülését, melyben az egész életen áthúzódó tanulás, az újrakezdés, az empátia, a szolidaritás és a gondoskodás értékei meghatározó szereppel bírnak. Ily módon Császi Lajosnak sikerül az a bravúr, hogy egy konzisztens, teoretikusan legitim nagy történeti narratívába illessze mikroszinten és empirikusan is jól megalapozott elemzését.

Természetesen nem létezik olyan tudományos mű, amelyen egy szigorú recenzens ne találhatna fogást. Császi értekezésével kapcsolatban is fölvethető néhány kifogás, kritikai észrevétel, illetve szkeptikus jellegű kérdés, melyek azonban – szeretném rögtön jelezni – alapvetően nem ingatják meg e sorok írójának a disszertációról kialakult pozitív képét.

Mindenekelőtt egy zavaró formai hiányosságra szeretnék utalni: az értekezésből hiányzik a tartalomjegyzék, s ezért a szöveg áttekinthetősége, követhetősége jelentősen csökken. Őszintén szólva, nemigen tudok magyarázattal szolgálni eme apró, de annál kellemetlenebb hiány okára vonatkozóan. Ennél érdemibb, tartalmi jellegű kételyem a Mónika-show Császi általi értékelésével kapcsolatos. Értekezésének 189. oldalán így fogalmaz:

„Az is egyértelmű, hogy az alkotók egyaránt nagy hangsúlyt fektettek az áldozatokkal való együttérzésre, az empátiára és a morális felelősség hangsúlyozására is. Azt sugallták, hogy bár az emberi sorsok olyan egyéni választásokból épülnek fel, amelyek később tévesnek bizonyulhatnak, de soha nem késő belátni – és ha lehet akkor revídiálni – a régi hibákat.”

Lehet, hogy Császi Lajosnak igaza van. Számomra mégis kicsit túl optimistának tűnik a talkshow illetően megítélése. Gyakran ugyanis éppen az általa idézettekől derül ki, hogy a szerkesztők manipulálják, megtévesztik, félrevezetik a szereplőket, vagyis sok esetben nem teljesen megalapozatlanok az ilyen típusú műsorok kapcsán az értelmiségiek által fölvetett morális aggályok.

Az értekezést olvasva időnként az volt a benyomásom, hogy a szerző olyannyira azonosul a kritikai kultúrakutatás populáris kultúrapárti nézőpontjával, hogy ezért egyrészt túlértékeli a neomédia kulturális demokrácia-generáló szerepét, másrészt pedig megfélekedzik arról (de legalábbis erősen zárójelbe teszi), hogy a Mónika-show-szerű tévéműsorok mégiscsak elsősorban arra hivatottak, hogy a gyártók számára profitot termeljenek. Azaz: minden további nélkül relevánsnak tartanék egy olyan narratívát is e műsортípussal kapcsolatban, amely – igen, a kritizált frankfurti iskola szellemében – a kapitalizmus újratermelődésének logikáját állítja az elemzés centrumába. Avagy – óvatosabban fogalmazva – talán nem hiteltelenítené a populáriskultúra-párti nézőpont létjogosultságát, ha az elemző – a la Fredric Jameson – nagyobb hangsúlyt fektetne (illetve fektetett volna) a későmodernitás és a kapitalizmus összefüggésének elemzésére.

Mindezzel összefüggésben az értekezés olvasása során az volt a benyomásom, hogy a hypermédia esetében is mintha túlságosan hangsúlyossá váltak volna e média pozitív, új állampolgárságot megteremtő dimenziói. Néha azt is érzékelnem véltem, hogy a szerző nem tesz elég éles különbséget a neo- és a hypermédia között, és olykor mintha a hypermédia esetében föllelt pozitív jegyeket *vetítené vissza* a neomédiára. Ily módon hármass hiányérzet körvonalazódott bennem Császi Lajos munkája kapcsán. Egyrészt keveselltem a kereskedelmi televíziózás és a kapitalizmus összefonódásának hangsúlyozását, másrészt sokalltam az új média pozitív sajátosságainak tulajdonított jelentőséget, harmadrészt pedig hiányoltam egy fontos szempont, nevezetesen az aktív, kezdeményező, strukturáló igénnyel föllépő állampolgári ágencia szempontjának kellő érvényesítését.

Érthetőbben fogalmazva: e harmadik pont kapcsán arra gondolok, hogy egyáltalán nem mindegy, ki kezdeményezi, ki készíti el (írja, szerkeszti, vágja, kamerázza, stb.) az egyes médiatermékeket, illetve, hogy ki és milyen formában profitál a termék értékesítéséből. Véleményem szerint e tekintetben nem elhanyagolható különbség, hogy valaki egy kereskedelmi televíziós talk- vagy valóságshow előre megalkotott struktúrájába illeszkedő szereplő, vagy pedig egy online portál / blog megalkotója, vagyis nem illeszkedik egy kereskedelmi televízió előzetesen megkonstruált műsorstruktúrájába, hanem emancipált módon, struktúrát teremtve, kezdeményező szerepet vállal a kulturális / társadalmi jellegű információk és jelentések generálásában, illetve közvetítésében.

Következésképpen e három típusú hiányérzetből egy negyedik, nem csupán terminológiai, hanem a vizsgált jelenség (a média és későmodernitás kapcsolatának) lényegét illető további hiányérzet is fakadhat; nevezetesen, hogy a neomédia és a hypermédia fogalmi distinkciója elmossa azt a fontos különbséget, ami a televíziós gyártó ágens által létrehozott populáris kultúra-produktum, illetve a netizen (a független és autonóm internetpolgár) által létrehozott kultúra-produktum között feszül. Megint másképpen fogalmazva: negyedik hiányérzetem forrása, hogy az értekezésben alkalmazott fogalmi háló nemigen tette lehetővé a kereskedelmi televíziózás és az internetes szféra közötti világos és éles distinkciók fölvázolását.

Mindazonáltal, miként erre a fentiekben is utaltam már, e kritikai megjegyzések nem változtatnak ama véleményemen, hogy **Császi Lajos akadémiai értekezése színvonalas, értékes, hiteles adatokat és gondolatokat tartalmazó munka, melynek tudományos eredményeit elegendőnek tartom az MTA doktori cím megszerzéséhez. Ezért javaslom a nyilvános vita kitűzését.**

2011. július 10.

Hadas Miklós, DSc