

## 8. Sztárok a tömegkultúrában\*

### A sztárság összetevői

A kultúrának mindig voltak-lesznek korszakos, nagy hatású személyiségei. Korunk sztároknaak, sőt szuper- vagy megasztároknak nevezi őket. Vajon már Molière és az első olasz operák *prima donnái* is csillagok voltak – vagy pedig ez valami újabb keletű jelenség? E kérdésen gondolkodva, kísérletet tehetünk a sztárság intézményének leírására, a kialakulásához vezető okok feltárására, s eltöprenghetünk azon, hogy vajon milyen szerepe lesz a posztmodern kultúrák formálásában.

Valószínűleg nem tévedünk, ha a sztárságot a modern ipari-fogyasztói társadalmak egyik tipikus kulturális jelenségének tekintjük – amely nemcsak a művészetekben, de a sportban, a politikában vagy a tudományos és üzleti életben is fellelhető. Több összetevője van, mint például a *sikeresség*, a *befolyásosság*, az ezekből következő *társadalmi presztízs* és gyakran *kiugróan magas jövedelemszint*, valamint egyfajta *megközelíthetlenség*. És vajon milyen szerepe van a sztárrá válásban a tehetségnek, a szakmai elhivatottságnak és kiváláságnak? A befurrottak talán inkább ez utóbbi tényezőknek tulajdonítanak fontosságot, míg a kedveszegett pályaelhagyók többsége valószínűleg kevésbé osztja e véleményt. Úgy tűnik, abban egyetérthetünk, hogy az opera-, rock- és filmsztárok valóban csillagászati jövedelmek nem feltétlenül csak a tehetségükkel állnak arányban, hanem szerepet játszanak ebben más, mindenképp közgazdasági-üzleti szempontok is. A kultúra-gazdaságtanban olyan modell is született, amely szerint semmiféle tehetségbeli különbség nem szükséges ahhoz, hogy az egyik újonnan startoló művészpálántából majdan nagy csillag legyen, míg a másik szép lassan a közép-szerbe szürküljön.

E felvételek feltételezik, hogy nemcsak a jövedelmeket, de valamiképpen a *tehetséget* is identifikálni-mérni lehet. Hogy ez különösen a művészetben mennyire nem egyszerű feladat, ahhoz elég kritikákat olvasnunk vagy a felvételi rosták sztorijait végighallgatnunk. Először is, a tehetség sem mérhető költségmentesen, információszerzési ráfordításokat igényel. S az is nyilvánvaló, hogy ez nem csak valamiféle belső tulajdonság, hanem szociálisan is determinált. Egy rock-énekes karrierjét például a hangfekvésén, hangszínén, muzikalitásán, színpadi megjelenésén, kitartásán kívül meghatározza a zenekarral, közönséggel, kiadókkal, médiával való együttműködési képessége éppúgy, mint az uralkodó srilisirányzatokhoz való viszonya. Több tényező összhatásaként

\* A fejezet némileg átdolgozott változata egy korábbi tanulmánynak (Horváth, 1999).

alakul tehát ki, hogy egyáltalán megtalálja-e valamikor is a saját hangját, művészi egyéniségét. Erkölcsei és pszichológiai beállítottságától is függhet az, hogy egy sztár a belső kvalitásai vagy inkább a kedvező külső körülmények (azaz, hogy a megfelelő időben a megfelelő helyen volt) eredményének tudja-e magát. Külön kérdés, hogy vajon a sztárság csak egy alakítható szerep-e, vagy pedig meghatározó eleme az egyén identitásának.

A *jövedelmek és a teljesítmények* között ugyanakkor feltehetően a kultúra területén is érvényesül bizonyos korreláció (Towse, 1992). A fellépti díj például mégiscsak kifejezi valamennyire egy-egy művész vagy sportoló szakmai rangját. Nem véletlen, hogy a sztárok nem hajlandóak egy, az ügynökségek számára előre fixált minimális gázsi alatt fellépni – mivel ha ezt tennék, az csökkentené a presztízsüket, és így inkább tovább mérsékelné, mint sem növelné irányukban a keresletet. Ha nem fizetik meg őket, így inkább kivárnak egy ideig. Érdekességként megemlíthető, hogy e kérdések már *Adam Smith*-t (1776), a modern közgazdaságtan atyját is foglalkoztatták. Az előadóművészek esetében például úgy vélte, hogy – ha szolgáltatásaikból a fogyasztók kellő kínálatot akarnak – jövedelmeiknek kompenzálniuk kell azt a „nyilvános magamutogatást” is, amelyre mesterségük művelése során rákényszerülnek. Azóta változott egy kissé a köz-erkölcs... S utalt például arra, hogy a pályakezdők röbnyire alábecsülik az érvényesülés kockázatát, ezért is túlkínálatos a piac a legtöbb művészeti ágban.

## Sztárok és a tömegkultúra

Túlzás lenne tehát azt állítanunk, hogy a sztár-jelenség lényegében véve független a tehetségtől. De az is bizonyosnak látszik: nem pusztán azért vannak sztárok, mert vannak nagyon sokra hivatott emberek. A továbbiakban (Rosen, 1981, Adler, 1985, MacDonald, 1988 úttörő munkái nyomán) a sztárság tisztán közgazdasági okainak elemzése érdekében éljünk azzal a feltevessel, hogy az adott területre, piacra belépő fiatalok között csak csekély tehetségbeli különbségek vannak. Milyen okok összehatásaként lesznek a szerencsés kevesekből irigyelt csillagok – és a többségből háttérzenészek, epizodisták, örökös tartalékok vagy megkeseredett pályaelhagyók?

Az első, *kínálatoldali* magyarázó tényező az ún. *méretgazdaságosság* (*economies of scale*) jelentőségének megnövekedése a kulturális iparágakban, azaz a *kulturális tömegfogyasztás* kialakulása, mely alapvetően XX. századi jelenség. Bár a római *Circus Maximus*ba is befért több százezer ember, és a középkor is ismerte a karneválokat és más tömegrendezvényeket – mindez a fogyasztók számát tekintve eltörpül századunk kommunikációs robbanásának a mozival, rádiózással stb. kezdődő, s jelen pillanatban a műholdas televíziózásnál és az internetnél tartó fejlődési íve mögött. Ez utóbbi megsokszorozta egy-egy kulturális élményjóság potenciális piacának a méreteit, folytonosan növelve egyúttal az e piacokra való belépés közvetlen és közvetett költségeit is. Visszont, aki már egyszer megvetette a lábát a piacon, nehezen szorítható ki onnan, hiszen a modern médiumok világában jelentősen megnőtt a kibocsátás méretgazdaságossága. De a relatíve magas fix és az alacsonyabb változóköltés-hányadok következtében a több koncertből álló turné, a lemezek nagyobb eladási példányszáma stb. is

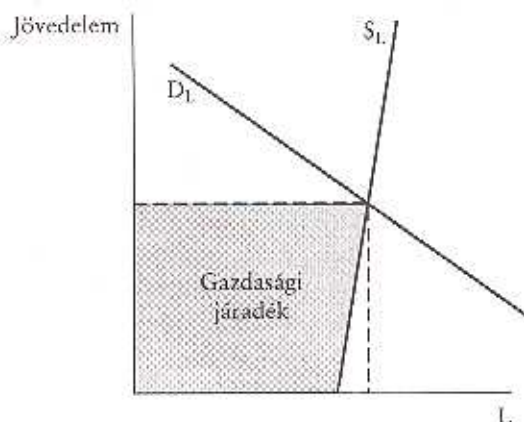
komoly verset  
tett fogyasztás  
vezhető hang  
nek a piac m  
azonos kvalité  
akkor nem 2  
vagy kettő fej  
nik tehát az a  
cokon csak n  
igyekeznek s  
részben a kul  
erre talán a  
Kullenberg, 1  
információs  
kére, módosi  
itt nem térün

A sztár-je  
nik az, hogy  
esetében a sz  
rehegésebb  
megcsinálnia  
fúrbball VB-d  
ben úgy is fő  
jelentős a sú  
ügyvéd csak  
mindegyike  
és ismertebb  
csak korláto  
sonlóan a sz  
radék arány:



komoly versenyelőnyt jelent számukra. Ennek tartósságát fokozza, hogy az ún. *egyestől fogyasztás* következtében (a mindenki által standardizált minőségben és módon élvezhető hang- és képhordozók, tv-adások stb. révén) az előállítási költségek nem nőnek a piac méreteivel arányosan. Mindez oda hat, hogy ha van például tíz nagyjából azonos kvalitású zenekar, és a piac ebből a stílusból évente 200 000 lemezt vesz fel, akkor nem 20 000 körül fognak csapatonként eladni, hanem az egyik elad 160 000-t vagy kettő fejenként 80 000 körül, s a többi oszrozik a maradékon. Helyénvalónak tűnik tehát az a következtetés, hogy a méretgazdaságosság megnövekedése folytán a piacon csak néhány sztár „lér el”. A tehetségek ezzel általában tisztában is vannak, és igyekeznek szakmai ambícióikat úgy megfogalmazni, hogy teljesítményük legalábbis részben a kulturális tömegfogyasztás számára is elérhető legyen (a legipikusabb példák erre talán a három tenor koncertsorozata, ill. Andy Warhol plakátjai – lásd Kullenberg, 1996). Azokra a sokat vitatott kérdésekre, hogy vajon miként hatnak ki az információs forradalom technológiai változásai a produkciók művészi-esztétikai értékére, módosítják-e a stílusirányzatokat, érintik-e az alkotói kreativitást és így tovább, itt nem térünk ki.

A sztár-jelenség egy másik fontos, szintén kínálat oldali előidéző tényezőjének tűnik az, hogy az erősen differenciált, alkotó tevékenységeket feltételező szolgáltatások esetében a szerényebb képességűek csak korlátozottan vagy *tökéletlenül helyettesítik* a tehetségesebbeket. Egy cipősarkalást illik bármely cipésznek elfogadható minőségben megcsinálnia. Ugyanakkor viszont nem lenne sok értelme egy olyan állításnak, hogy a fútból VB-döntő megtekintése 5 FTC-MTK örökragadóéval ér fel. Kicsit precízebben úgy is fogalmazhatunk, hogy a sztárok kínálata rugalmatlan, ezért jövedelmükben jelentős a súlya az ún. *gazdasági járadéknak (economic rent)*. Egy másik példa: ha egy ügyvéd csak 10%-kal sikeresebb kollégáinál – akkor az őket ismerő ügyfelek csaknem mindegyike feltehetően őt akarja majd megbízni. Aki tehát egy kicsit is eredményesebb és ismertebb, az könnyen háttérbe szoríthatja vetélytársait. Ennek következtében a csak korlátozottan helyettesíthető, rugalmatlan piaci kínálatú inputtényezőkhöz hasonlóan a sztár-ügyvédek, -orvosok, -művészek jövedelmében is magas a gazdasági járadék aránya.



8.1. ábra A gazdasági járadék aránya a jövedelemben



Mindezt erősítheti az úgynevezett „nyájhatás” (vö. Petró, 1999), amikor a fogyasztók a keresletüket nem az árarányok változása miatt módosítják egy-egy jószág vagy szolgáltatás iránt, hanem azért, mert leutánozzák egymás ízlését. Szintén a kultúrát fogyasztók értékítéleteinek kölcsönös összefüggésére utal, hogy itt tipikusnak számít egy másik, a közgazdaságtanban egyébként paradoxnak tekintett árjelenség is: az tudniillik, hogy a fogyasztók sokszor az árből kiverkeztenek a minőségre, s így annak csökkenése esetén nem növelik, hanem mérséklik a keresleti mennyiséget (*Veblen-hatás*).

A helyettesíthetőségben meglévő különbségek a kínálati oldalon sajátos *piaci rétegződés* kialakulásához vezetnek. Az alsó szinten, ahol a pályakezdők próbálnak szerencsét, jellemző a piaci túlkínálat. Viszonylag szabad a piacra való bejutás, de az első sikertelen fellépések, elmarasztaló kritikák után sokan is távoznak. A fiatal tehetségek többnyire kis üzemméret mellett dolgoznak – félreeső klubokban, pincészházakban, helyi kábeltevé-stúdiókban. Ezen a piaci szinten a bejutáshoz olykor elég egy gitár, szellemi tőkeként egy tucat megtanult dal, és némi kapcsolati tőke (hiszen előfordulhat, hogy a kezdő zenész a kávézóban úgy jut fellépéshez, ha fogyasztó vendégeket is hoz...). Jövedelmeik sokszor alatta maradnak annak, amir hasonló képzettséggel más szakmákban elérhetnének – de ezt részben kompenzálják a 7. fejezetben már említett nem pénzbeli vagy lelki jutalmak (szakmai fejlődési és önkifejezési lehetőség, egy híres színházhoz – csapathoz való tartozás presztízsértéke stb.). Bár jövőbeni esélyeiket illetően a pályakezdők kapnak visszajelzéseket idősebb pályatársaktól, kritikusoktól, edzőktől, tanároktól, többnyire ezek sem orientálnak azonban megfelelő biztonsággal (ezt mutatja például, hogy a nagy sztárok élőlete is gyakran tele van bukásokkal). A felső szint viszont a kevés és sikeres túlélő, akik közül is kiemelkednek a kiugróan magas és stabil jövedelemszintű szupersztárok (az operabénekesek esetében például a nagyok és még nagyobbak között 1:30 arányú felléptidő-különbségeket regisztráltak, évtizedekre visszamenőleg). Itt már, nem utolsósorban a modern információs technológiák következtében, jelentősen kitágul a piac, megnő az üzemméret – ez a nagy tévétársaságok, stadionok, koncerttermek, nemzetközi aukciós házak stb. világa. Az ide való belépés jelentős tőkeigénye bizonyos védettséget és egyben monopoljövédelmet is biztosít az egyszer már bejutottaknak.

A két szint a keresleti oldalon eltérő fogyasztói rétegeket is jelent. Az idősebbek, főleg ha jobban szituáltak, a már befutott sztárookra és élőben kíváncsiak. Egyrészt meg tudják fizetni a borsosabb jegyárakat is, másrészt pedig kevesebb szórakozásra fordítható idejük lévén, igyekeznek nem kockáztatni a remélhető kulturális élményt illetően. Itt sokszor nagyon fontos a művészeti produkció „körítése” is: kik jelentek még meg, milyen öltözékben, milyen autóval érkeztek, hová mennek és kikkel az előadás után egy kis csevegésre és így tovább. A fiatal, alacsonyabb jövedelmű fogyasztók olcsóbb szabadidejüket inkább „pazarolják” a pályakezdőkre, járnak moziba és látogatnak off-off színházakat – míg a sztárok igazi tömegfogyasztói (és mint majd látjuk, igénylői s nem kis részben alkotói) azok, akik relatíve a legkevesebbet költve a kultúrára otthon ülnek a tv képernyője előtt.

Egy harma  
(Adler, 198  
sának saját  
minimalizá  
Stigler, 197  
nak módját  
léletben az  
turáltabbak  
mérlegelésé  
rális jártass  
ill. ott igaz  
hangzást, f  
igénylő fel  
tudjuk érté  
vezik a kult  
E ráfordítá  
zet közvetl  
utóbbi is,  
ternatív kö  
sokat vehe  
részt akarú  
az új estély  
információ  
vasgatása é  
és így továb  
direkt és in  
pillantásra  
beszélünk  
nyos vissz

A fogya  
megcélzott  
*deklaráció*  
belül is a p  
hány művé  
szurkolója  
„hallotta v  
köri. De sz  
egyszer kik  
miatt késő  
hatatlan” r  
bok. Hisze  
zálódásáva



## A fogyasztói kulturális tőkefelhalmozás sajátosságai

Egy harmadik, *kereslet oldali* s talán a legjobban alkalmazhatónak tűnő magyarázat (Adler, 1985) az ún. *fogyasztói kulturális tőke* (*consumer cultural capital*) felhalmozásának sajátosságaira és az ehhez kapcsolódó *információszerzési-keresési ráfordítások* minimalizálására épül (az elmélet általánosabb közgazdasági alapjait lásd Becker-Sigler, 1977). Az okfejtés a kultúra élvezetéhez nélkülözhetetlen tudás hasznosításának módjából illetve megszerzésének költséges voltából indul ki. Közgazdasági szemléletben az alapvető dilemma így fogalmazható meg: hogyan tudunk „a lehető legkulturáltabbak” lenni az ehhez szükséges ráfordítások minimalizálása mellett?! A válasz mérlegelésénél egyfelől figyelembe kell vennünk, hogy a fogyasztó műveltségét, kulturális jártasságát mindenekelőtt a másokkal folytatott kommunikációban bizonyíthatja, ill. ott igazolódhat ez vissza. Másfelől pedig, a ráfordítások tekintetében egy új zenei hangzást, festészeti stílust vagy mondjuk a bridzset megszeretni és érteni időt és pénzt igénylő feladat. Sőt, minél több energiát fordítunk megismerésükre, annál jobban tudjuk értékelni ezeket, annál nagyobb élményt nyújthatnak a számunkra (ezért is nevezik a kultúra produktumait pozitív szenvedélyjóságoknak – lásd a 2–3. fejezeteket). Ráfordításoknak két típusát különböztethetjük meg. Ide tartoznak egyrészt a műélvezet közvetlen költségei (belépőjegyek, a színházban, képtárban stb. eltöltött idő – ez utóbbi is, mint feláldozott szabadidőt, ráfordításnak tekintjük, melynek nagysága alternatív költségével egyenlő). Másrészt pedig azokat a közvetett idő- és pénzráfordításokat vehetjük ide, amelyek például az utazáshoz, szálláshoz kapcsolódnak (ez, ha részt akarunk venni mondjuk egy újévi bécsi koncerten, nem is kevés ... pláne ha még az új estélyi ruhát is ide vesszük, amit erre az alkalomra vettünk), illetve a már említett információszerzési költségeket: tájékozódás a programok iránt, kritikák előzetes olvasgatása és megvitatása ismerőseinkkel egy múzeumi tárlat megtekintésére készülődve és így tovább. Az külön kérdés, hogy vajon milyen egy-egy kulturális terület esetében e direkt és indirekt költségek aránya. Az utóbbi általában jelentősebb lehet, mint első pillantásra gondolnánk (a homi futballról például mostanság egészen biztosan többen beszélünk és olvasunk, mint amennyit nézzük... De többnyire igaz ez egy-egy botrányos visszhangot keltő kiállítás vagy előadás esetében is).

A fogyasztó úgy halmozhat fel hatékonyan kulturális tőkét, úgy minimalizálhatja a megcélzott műveltségi színhez tartozó információszerzési és egyéb költségeit, ha *érdeklődését koncentrálja*. Ehhez ki kell választania a „kedvenc” művészeti ágait, ezeken belül is a preferált stílusirányzatokat. Ezzel együtt már többnyire megalálta azt a néhány művészt, riportert, sportolót stb. is, akiknek a továbbiakban rajongója-csodálója-szurkolója lesz. Teljesen véletlenül is eshet rájuk a választása – egy énekes hangját „hallotta valahol” vagy egy más kellemes élményhez, például egy külföldi nyaraláshoz köti. De szerepe lehet döntésében a családi-közösségi tradícióknak is. Ha viszont már egyszer kikötött valakinél, arról épp az előbb említett gazdaságossági megfontolások miatt később nehezen válik meg, elkerülendő az újabb kiadásokat. Ezért is „elpusztíthatatlan” néhány sztár, s mennek az operákban mindig telt házzal a klasszikus darabok. Hiszen eltréfásítuk egyet jelentene a fogyasztó kulturális tőkéjének jelentős amortizálódásával – ami nyilván nem érdeke a műélvezőnek. Ezért elsődlegesen maguk a fo-



gyasztók azok, akik nem engedik lemenni a színpadról korábbi kedvencüket – akkor sem, ha különböző okok miatt már nem tud a korábbi művészi névön teljesíteni – olykor szinte feloldhatatlan belső lelki terhet rakva ezzel az érintettre... A nosztalgia-koncertek, ha átmenetileg ismét jobban előtérbe tolják az érintett bandákat a kulturális tömegfogyasztásban, egyúttal már szintén nem tündzser rajongóik kulturális tőkét is értékesebbé teszik. Ezekkel a közgazdasági megfontolásokkal semmiképpen nem azt kívánjuk kérdéssé tenni, hogy pl. egy újabb LGT-koncertnek ne lenne meg a maga zenei varázsa, művészi értéke, itt csak egy további szempontot kapcsolunk be a kulturális jelenségek elemzésébe.

S vajon miért preferálják végül sokan ugyanazt az énekest, társulatot, költőt? Hiszen potenciálisan rengeteg művészre koncentrálhatják a fogyasztók a ráfordításukat. Ez a fogyasztói kulturális tőke hasznosításának már említett módjával hozható összefüggésbe. A fogyasztók kulturáltságukat mindenekelőtt *diskurzusokban* nyilvánítják meg – és nyilvánvalóan annál műveltebbnek mutakozhatnak, minél több ember osztja az általuk felvetett-ismert témákat. Könnyebb egymástól tanulni, eszmét cserélni, netán ismereteinket fitogtatni akkor, ha a felek ugyanarról a személyiségről, műalkotásról stb. beszélnek. Ha mindenki mást választana – senkiről sem tudhatnánk meg, hogy vajon mennyire művelt. Ha száz ember közül kilencvenöt különböző festők iránt érdeklődik, míg öten ugyanazt a kedvencet választják – előbb-utóbb a többieknek is „megéri” ez utóbbira átváltani. Kicsit leegyszerűsítve úgy is fogalmazhatunk: annál olcsóbb a diskurzus, minél több embernek van közös témája. A haszonelvű egyéni döntések (ha csak a közgazdasági aspektusokat nézzük) véletlenszerű eredőjeként így dőlhet el, hogy kiből csinálnak a fogyasztók együttesen sztárokat.

A *sztárjelöltnek* (vagy még inkább a közgazdasági szempontokra feltehetően jobban figyelő menedzserének) mindenesetre egyszerre kell biztosítania, hogy újra és újra érdekes beszédtema legyen, azaz kötődjenek személyéhez elsajátításra érdemes információk – és hogy „ritkai” minél kevesebb ráfordítással legyenek elérhetőek a nagyközönség számára. Erre utal a művészkörökben gyakran hallható közhely is: „mindegy, hogy mit, csak írjanak rólam”. Persze, az sem jó, ha már a csapból is ő folyik – hiszen így a róla szóló információk gyakorlatilag értéküket veszítik. Akiról-amiről különösebb erőfeszítés, befektetés nélkül bárki releváns módon beszélgethet – az a kulturális tőkefelhalmozás szempontjából nem jön számításba. S azt is jól tudják az érintettek, hogy milyen nehéz, esetenként lehetetlen az egyszer valamiért elrontott imázst (azaz, amikor az illető ismertsége erősen leértékelődik a fogyasztók kulturális tőkéjében – mint egy részvény a tőzsdén) ismét helyreállítani. S egy esetleges erkölcsi botlást nem mindig lehet jótékonytársi koncerttel kiküszöbölni... A sztárjelölteknek is be kell fektetniük ahhoz, hogy feljussanak a művészi munkapiacok legfelső szintjeire: a legfontosabb ezek közül a szakmai tudásuk és ismertségük, azaz humán tőkéjük gyarapításába eszközölt (egyáltalán nem kockázatmentes és rövid távon megtérülő) investíció. Dönteniük kell ennek során a tekintetben is, hogy a tradicionálisabb vagy a populárisabb műfajokban „nyomulnak-e” inkább – e stratégiák olykor ki is egészíthetik, erősíthetik egymást. És mindezt össze kell tudni egyeztetniük saját belső szakmai-erkölcsi elvárásaikkal, ami gyakran a legnehezebb feladatok egyike. Az igazi állócsillagokat a tapasztalatok szerint nemcsak a nagyközönség szereti, de a szűkebb szakma is respektálja.

Mindebben (a médián keresztül) az oktatásban

Felvethegyezve az egyénél többi formációs- és sakknagyminőség. Másrészt pontosan, a rokat. Így a többi is kitalálhat, akik információ. Ugyanakkor mellett az a többi verse identitásos. Talán a területek e digmaváltás

Végezetül magas kereslet jözan hasznosulnak is a megjelenés

## A sztáro

A fentebből kiindulva fontos lehet bár valóságos kulturális két olyan a (kulturális

Viszonyban értéktartásában egyaránt mentális környezetben nyugvó ki ember szójának a ró



Mindebben ügynökségek, dealerek, marketingszakemberek körültekintő menedzselése (a médián keresztül, a szakmai díjak odaítélésénél, az állami támogatások elnyerésénél, az oktatásban stb.) segítheti őket.

Felvethető, hogy vajon miért van a legtöbb művészeti ágban, a sportban stb. mégis *egynél több sztár*? Részben feltehetően azért, mert a teljesítményeknek még a mai információs technológiák mellett is vannak technikai korlátjai. Egy operaénekes vagy sakknagymester évente nem vállalhat egy bizonyos számú fellépésnél, versenyenél többet. Másrészt egy-egy újabb stílusirányzat kibontakozásakor még senki nem tudhatja pontosan, kikből is csinálnak az eddig említett közgazdasági tényezők együttesen sztárokat. Így lesznek, akik kezdetben rossz lóra tesznek, de választásuk mellett esetleg később is kitartanak – mert ez még mindig jobban megérheti (ha találnak néhány sorstársat, akikkel együtt egy csoportkultúrát alkothatnak), mint átváltani jelentős információszerezési többletköltségek mellett az aktuálisan népszerűbb sztárokra. Ugyanakkor érdemes lehet kitartani a kezdetben nem túl sikeres induló tehetségek mellett azért is, hátha valamikor majd ők lesznek a befutók, és így a rájuk figyelők később versenyelőnyre tehetnek szert a fogyasztói kulturális tőke felhalmozásában. Saját identitásom megőrzése érdekében is megmaradhatok a magam kisebbségi kedvencénél. Talán nem elhanyagolhatóak ezek a szempontok még olyan objektívebbnek tűnő területek elemzésénél sem, mint a különböző tudományos iskolák vetélkedése, a paradigmaváltások lefolyása.

Végeredményben a kultúra erősen differenciált szolgáltatásokkal bíró és így relatíve magas keresési költségekkel jellemezhető piacainak szereplői teremtik meg, nagyrészt józan haszonelvű kalkulációik eredőjeként, a sztárság intézményét. Kiemelhetők közülük is a kulturális tömegfogyasztók – akik a leginkább igénylik és elősegítik a sztárok megjelenését.

## A sztárok mint kulturális érték-hordozók és -teremtők

A fentebbiekben a sztárság intézményét az érintettek haszonelvű optimalizációs döntéseiből kiindulva igyekeztünk megközelíteni, eltekintve más, feltehetően legalább ilyen fontos determináló tényezőktől. Ez az elemzés relevanciájának korlátjaira is rámutat – bár valószínűleg vannak, akik a közgazdaságtan eszköztárának alkalmazhatóságát a kulturális jelenségek vizsgálatánál általában véve is megkérdőjelezzik. A továbbiakban két olyan megközelítést említek a sztárokkal kapcsolatban, amely szintén nem mentes a (kulturális) értékvalasztástól, és így normatív elemeket is tartalmaz.

Viszonylag elterjedt az a *kritikai nézőpont*, mely szerint a sztárság inkább negatív érték-tartalmat hordoz (ennek nyomai neomarxista és konzervatívabb felfogások esetében egyaránt fellelhetőek). Szélsőségesen megfogalmazva: a sztárok, mint az instrumentális ipari kultúra valódi személyiség nélküli termékei, csinálmányai a szellemi környezetszennyezés aktivistáinak minősíthetőek, az igénytelen popularitás profitelven nyugvó kiszolgálóinak. Más megközelítésben, *Heidegger* után szabadon, mint az átlagember szórakoztatói a sztárok a mindennapiságban a létfeladás kultúr-technológiájának a részesei, s a művészet igazi szerepének – ami a vallással együtt a végső realitá-



sok kifejezésében áll (Kolakowski, 1994) – eltorzításában működnek közre. S épp a fentebbi közgazdasági magyarázatok utalhatnak a kritikai megközelítések szerint arra, hogy a sztár-jelenség egyik előfeltétele a kultúráródás elidegenült és manipulatív módon kikényszerített racionalizáltsága.

A *posztmodern szemléletmód* megértőbben viszonyul a sztársághoz. Egyrészt felhívja a figyelmet arra, hogy a kultúra számos területén egyre inkább átjárhatóakká, elmosódottabbakká válnak a határok az ún. *komoly és könnyű műfajok* között. Így lassan háttérbe szorul annak a protestáns etikában gyökerező előítéletnek a jelentősége, amely a szórakoztató-populárisabb műfajokat eleve hátrább sorolta művészi értékteremtés szempontjából (Scitovsky 1990). Ugyanakkor az érték-pluralitás jegyében a posztmodern az intellektuális és élményjavak kínálatában is érvel a demonopolizáció szükségessége mellett. Éppen ez különbözteti meg a modern és a posztmodern másságértelmezéseket és -törekvéseket: az előbbi, ha kisebbségként is indul, végcélját tekintve univerzalizásra tör, míg a posztmodern másság szándéka szerint is megmarad annak. Az e kérdésekben való vélemény-kialakítás jelentőségét fokozza, hogy a fejlett posztindusztriális társadalmakban a kultúra a kiegészítő-felépítményi jellegű szférából egyre inkább a társadalmi élet középpontja felé sodródik, összefüggésben az alapvető materiális szükségletek magas fokú kielégítettségével, s egy új típusú, posztmodern hedonizmus megjelenésével. A posztmodern a kultúrában is a tradicionális értékhierarchiák ellen érvel – a populáris műfajok fogyasztóinak arcnélküliségét hangsúlyozó fentebbi kritikákkal szemben például abból kiindulva, hogy „nincsenek tömegek, csak más emberek” (Raymond Williams). Így ha valaki egyaránt jelentős teljesítménynek tekinti a XX. századi magyar kultúrában a „Hyppolit, a lakáj”-t és a „[]ónás könyvé”-t, ez legyen az ő saját ügye. S ide illik Andy Warhol ismert, a pop-kultúrát felértékelő állítása is: „A jövőben mindenki híres lehet egy negyedórára...”

Ehhez kapcsolódik, hogy sokak véleménye szerint a heroikus-komoly és a mindennapi-populáris kultúra közötti különbségtétel nem független a nemek szociális szerepétől. A férfiak uralta termelői társadalmakban, szférákban a komolyságra, küzdelemre, alkotásra, kiválóságra felhívó elit kultúra az inkább becsült. A késő-modern fogyasztói társadalomban viszont, ahol a termelésen kívüli szférák értékelődnek fel – s itt inkább a nők mozognak otthonosan –, a tömegkultúra sztárjai és a mindennapiság inimitásai jól megférnek egymás mellett (ezt persze lehet a kultúra viszonylagos feminizálódásának is tekinteni – vö. Crook–Pakulski–Waters, 1992). Ez utóbbi tendenciát látszik erősíteni a kultúra már korábban is említett technológiai átalakulása, amelyben a fogyasztás egyre inkább nem közvetlen élményekre, hanem a média által közvetített jelekre és képzetekre korlátozódik. Mint Baudrillard mondja, lassan a TV válik számunkra a világgá, a realitássá, s hétköznapibb élményünké válik a Spektrum tévéadón a jeges-tengeri fókákat nézegetni, mint a lák levelét valamelyik belvárosi utcában (nevezik mindezt a mindennapiság esztetizálódásának is).

Nekünk itt *Közép-Kelet-Európában*, az államszocialista típusú ipari kultúrákban megvoltak a magunk sajátos, politikailag (is) megformált ünnepeltjei – a munka hősei, a szocialista realizmus (idealizmus) díjazottjai. Talán még a hatvanas évek nagy rock-generációjának tagjai, akik a televízió és a hanghordozók elterjedésével futottak be, sem teljesen csak a piacon „csinálták meg” magukat. A piaci alapon szerveződő fogyasztói tömegkultúra (amely a pártállami korban csak alacsonyabbrendű művészi ér-

tékek hore  
kibontako  
gyors ütén  
az elit kul  
zik, hogy  
igen jelen  
szponzora  
lami kultú  
ezért a pi  
kritika sze  
nyugati k  
önmagába  
okkal, cse  
kultak ki  
fentebb fe  
is, melyre

Minde  
zse. Mint  
nék magu  
egy CD-je  
gött sok-s  
mintaadó

#### Irodalom

- Adler, M.  
208–2  
Becker, G.  
(1989)  
Crook, S.  
Societ  
Horváth,  
Kolakows  
Kullenber  
Cultur  
MacDona  
78. (1  
Petró, K.  
Mikro  
Rosen, S.  
Decen  
Scitovsky  
Smith, A.  
Towse, R.  
(1997)



tékek hordozója lehetett) igazából a nyolcvanas években kezdett mind erőteljesebben kibontakozni, és a rendszerváltás óta csak ennek hordozói növekedtek, mégpedig igen gyors ütemben. Ugyanakkor nálunk egyelőre még merevebbnek lünnék a populáris és az elit kultúra közötti határok. Ez az előbbiek folyamányaként talán abból is következik, hogy a komoly műfajok finanszírozásában a nyugati tendenciákhoz képest még igen jelentős az állami részarány (azaz, gyengébb a nem profitorientált civil szponzoráció). A szakmai rang, értékkeremtés hangsúlyozása pedig fontos eleme az állami kultúrátámogatások elnyeréséért folyó direkt-indirekt vetélkedésnek is. Nálunk ezért a piaci alapon, a populárisabb műfajokban kinövő-működő sztárok a szakma, a kritika szemében talán eleve kicsit „gyanúsabbak” az értékkeremtést illetően, mint nyugati kollégáik. (Meggkockázthatató, hogy a művészi-csztétikai érték sem teljesen önmagában álló kategória – ez is összefügg erkölcsi választásokkal, presztízsszemponctokkal, csoportérdekekkel). Az is igaz viszont, hogy e régióban még csak kevésbé alakultak ki és működnek azok a sztárrá válást segítő piaci mechanizmusok, amelyekkel fentebb foglalkoztunk. Feltehetően részben gátolja ezt a tömegkultúra globalizálódása is, melyre itt nincs mód bővebben kitérni.

Mindezek következtében a sztárságnak talán nincs még meg nálunk a kellő presztízse. Mintha helyenként még azok is idegenkednének tőle, akik pedig joggal tekinthetnek magukat sztárnak. Ugyanakkor ha valaki kétszer szerepelt a TV-ben, és megjelent egy CD-je, gyakran már sztárként kezelik, viselkedik. Pedig az igazi állócsillagok mögött sok-sok évi munka (is) van, és a kultúra legtöbb területén fontos ízlésformáló, mintraadó szerepet töltenek be.

#### Irodalom

- Adler, M. (1985): Stardom and Talent. *American Economic Review*, 75. (1.), March, 208–212. old.
- Becker, G.–Stigler, G. (1977): De gustibus non est disputandum. In: Stigler, G. (1989): Piac és állami szabályozás. Bp. KJK. 111–139. old.
- Crook, S.–Pakulski, J.–Waters, M. (1992): Postmodernization. Change in Advanced Society. London, Sage.
- Horváth, S. (1999): A sztár-jelenség közgazdasági értelmezése. *Kritika*, 6. sz.
- Kolakowski, L. (1994): Metafizikai horror. Budapest. Osiris–Századvég.
- Kullenberg, P. (1996): The Value of Warhol. In: Klammer, A. (ed.) The Value of Culture. Amsterdam. University Press.
- MacDonald, G. (1988): The Economics of Rising Stars. *American Economic Review*, 78. (1.), March, 158–166. old.
- Petró, K. (1999): Piaci kereslet és keresletrugalmasság. In: Kopányi, M. (szerk.) Mikroökönómia. Budapest. Műszaki Könyvkiadó.
- Rosen, S. (1981): The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71. (5.), December, 845–858. old.
- Scitovsky, T. (1990): Az örömtelen gazdaság. Budapest, KJK.
- Smith, A. (1776/1992): A nemzetek gazdagsága. Budapest. KJK.
- Towse, R. (1992): The Earnings of Singers: An Economic Analysis. In: Towse, R. (ed. 1997): II. 218–226. old.