

A média, mint a kollektív tudás forrása

Göbolyös Luca „Férjhez akarok menni. Hasznos tanácsok hajadonoknak” című mesterművet kísérő értekezés tézisei

Vizsgálatom tárgya az ősi tudás kompatibilitása a kortárs tudás közvetítő médiumokkal. Mester művem médiakritikai projekt, ami pontosan imitálja a média -nevezetesen a tv-ben látható főzőműsorok struktúráját- nyelvét és kommunikációs rendszerét. A műsorokon kívül a projekt képekből, professzionális reklámfotókból áll, amelyek mint egy szakácskönyv oldalai bemutatják a világ minden tájáról általam gyűjtött és feldolgozott, a szerelemmel, és a házassággal kapcsolatos babonák, népi praktikák elkészítési módjait, receptjeit.

Függetlenül a „szingli” életforma erősödő térhódításától, az újonnan formálódó nemzetállamokban megfigyelhető a tradicionális és konzervatív gender szerepekhez való visszatérés és az anyaságnak mint a női lét csúcspontjaként való értékelése, éppígy a férjhezmenés, a férfitárs partner birtoklása újabban a nőiség kiteljesítésének egyik státusszimbólumává lett. Projektemmel ezekre a jelenségekre kívánok reflektálni, az igényeket a művészet mint szolgáltatás eszközeivel kielégíteni. A felhasznált médiumok irónikus parafrázisaival megoldásokat, könnyedén követhető egy régi “női tudományt felelevenítő” recepteket adni.

1. A média monopólium a tudás termelésében és közvetítésében

„A művész mint etnográfus és szakács a hiedelmek és babonák kutatásán és művészeti újrahasznosításán túl az alternatív ideák és vallások piacára is belép, női pandantjaként a poszt szocializmusban megsokasodott táltosoknak, guruknak és csontkovácsoknak.”¹

DLA munkám médiakritikával foglalkozik, a média monopól helyzetével a tudás termelésében és közvetítésében. Különösen az foglalkoztat, hogy melyek azok a szegmensek, amelyek a hagyományból áteresztődnek a média szűrőjén, illetve melyek azok a megtévesztő stratégiák, amelyek révén az ál-tudás is eladható. Népi babonákat, hagyományokat gyűjtöttem össze különböző népek néprajzi szokásaiból, melyeket médiastratégiákkal "hitelesítetek", felhasználva a médiában való megjelenés eszközeit, a médiadesign elemeit. Ezáltal felfrissítem, mintegy "naprakésszé" teszem az ősi hiedelemvilágot. Ütköztetem ezt a feledésre ítélt tudást az igazság letéteményeseként kezelt médiával.

2 A tömeg televíziózás új identitás-képző, közösség-alakító csúcsterméke a főzőshow

"A televízió alapvető szerepe - lévén a televízió a modern társadalom legelterjedtebb kommunikációs közege - az, hogy olyan szimbolikus funkciót töltsön be, amelyeket korábban a népszerű vallások töltöttek be a közösség számára. A hírek, a filmek, a televíziójátékok, az «intim beszélgetések» igen jól megjósolható forgatókönyve, amelyet milliók figyelnek, meglehetősen közel áll ahhoz, hogy a modern élet rítusainak, kultuszainak, passiójátékainak vagy mítoszainak nevezhessük őket”²

A televíziós főzőshow-k és a szakácskönyvek reneszánszukat élik. Ezek a műsorok egyesítik a tájékoztató, informáló, valamint a szórakoztató műsorok tulajdonságait, és sokszor még "sztárokat", vagy ahogyan mostanában hívjuk őket "celebeket" is fogyasztásra kínálnak. A főzés, a vele való foglalatosság, pozitív üzenetet hordoz, az örömszerzés, a wellness egyik formája, de hozzákapcsolódik az otthon, a vendéglátás öröme is. Az elmúlt években a főzés kilépett saját funkcionalizmusából: az internetes kommunikáció, a televízióműsorok és a fotográfia kedvelt témája lett, közösség-alakító hobbivá, identitás-képző tényezővé vált.

¹ András Edit: *Kulturális átöltözés. Művészet a szocializmus romjain*. Argumentum kiadó, Budapest, 2009

² Gerbner, George: *Kommunikáció és társadalom*. In: *McLuhan Marshall: Vége a Gutenberg Galaxisnak*. Gondolat, Budapest, 1985, 403

3.A fogyasztói társadalom rászoktatja polgárait a képi kábítószer élvezetére.

“A képek olyanok lesznek, és egyre inkább olyanok, amilyennek a vevők akarják őket. Vagyis a képek azért lesznek egyre inkább olyanok, amilyennek a vevők akarják őket, hogy a vevők is egyre inkább legyenek olyanok, amilyennek a képek akarják őket. Röviden szólva, ez a kép és az ember közötti érintkezés.”³

A kiváltott emocionális hatás tekintetében a képek erőteljesebb és hatékonyabb eszközei a kommunikációnak, mint az írott szövegek, amennyiben a kívánt hatást könnyebben és gyorsabban érik el. Éppen ezért sokkal rémisztőbbek is: az értelmezés fázisát mellőző azonosulás könnyen manipulálható, amivel a média és a politika rendre vissza is él. A képek, a szép képek utáni epekedést, könnyedén és a mindennapjainkat áthálózva észrevétlenül táplálja a reklámpiar, végeérhetetlenül ontva magából a különböző érzékeinket jólesően, és vágykeltően borzoló képeket, filmeket. Az elektronikus média, a televízió, a számítógépes kommunikáció alapvető sajátossága, hogy megteremtik önálló világukat. Köztudomású, egyre inkább tapasztalható jelenség, hogy csak az létezik, amit az elektronikus média közvetít, elénk tár, csak az a téma, a probléma, amit ezen a csatornán keresztül észlelünk. Képes átírni saját tapasztalatainkat, képes átformálni a gondolkodásunkat, személyiségünket Projektemmel és a képzőművészet eszközeivel evvel a jelenséggel interferáltam.

³ Flusser: *Atechnikai képek mindensége felé*
(<http://www.artpool.hu/Flusser/Univerzum/00.html>)