

BÍRÓ ZOLTÁN

AZ ELADHATÓSÁG VONZÁSÁBAN

A népi kultúrával foglalkozók, hivatásosok és amatőrök népes tábora egyaránt egyetért abban, hogy a folklór elemeire bomlott szét, rendszer jellegé megszűnt, ma már csak töredékeiben él. Ám abban a kérdésben, hogy miképpen kell közeledni ehhez az elemeiben élő folklórhoz, már jelentősen eltérnek a vélemények. A nagy többség úgy vélekedik, hogy a még fellelhető értékes darabok számbavételén kell fáradoznunk. A folklorizmuskutatás szempontjait követők ezt a kijelentést érvényes kutatási stratégiának ismerik el, de rögtön hozzátesszenek két dolgot: egyrészt figyelmeztetnek, hogy a megőrzendő, feltárandó elemek kiválasztásának kritériumai sokszor önkényesek és csak igen ritkán egyértelműek. Ha nem dolgoztunk is ki eddig jól használható jellemzőket, legalább a meglévők működését nem ártana magunkban tudatosítani. Másrészt pedig úgy látják, hogy ez a számbavétel az elvégzendő munkának csak kis területe, csupán egy kis lépés, és az is igen szűk körben. A folklór elemei ugyanis nem csupán kihalnak vagy megmaradnak, hanem funkciót változtatva tovább is élnek, sőt bátran kijelenthetjük, hogy a folklórelemek többségére ez a sors vár. Ezért a folklórelemeknek a mindennapi életünkben betöltött szerepét célzó vizsgálatok legalább olyan fontosak, mint a megmaradt értékek felleltározása. A folklórelemek igen sokféle formában élnek tovább, és bizony be kell vallanunk, hogy jelen pillanatban nem sokat teszünk ennek a továbbélési, beépülési folyamatnak a megismeréséért. Ízelítőül csak néhány területet sorolunk fel, ahol a folklór elemei spontán módon vagy intézményes támogatás folytán – többé-kevésbé megváltoztatva eredeti funkcióikat – tovább élnek. A sajtó, a könyvkiadás, a rádió, a tévé révén ezek a tovább élő elemek nagy nyilvánosságot kapnak, a kultúrotthonok és népi művészeti iskolák keretében sokféle, népi tárgyak létrehozását tanító tanfolyam indul, a népművészeti kiállítások és tanácskozások száma nagy, minden megyében a Népi Alkotások Háza szakemberei ösztönzik és irányítják a különböző hagyományok felelevenítését, a városi fiatalok körében figyelemreméltó utat járt be a táncházmozgalom, a hivatásos és amatőr népi együttesek

fellépéseinek se szeri, se száma, a lakásbelső díszítésében a népies tárgyak száma egyre növekszik, a kisvárosok kapualjában egyre több meghívó csalogat a környék falvainak szüreti báljaira, a kisipari szövetkezetek termékei között fontos hely jut a népművészeti tárgyaknak, és még sorolhatnók sokáig. A népi kultúra elemei nyilván nemcsak tárgyakban élnek tovább, de ha csupán a tárgyat vesszük szemügyre, akkor is kijelenthetjük, hogy ezek a folyamatok valamilyen formában (a termelés, a fogyasztás vagy akár a forgalmazás síkján) mindenkit érintenek. Kiindulópontunk az, hogy a folklór továbbélésének jelzett folyamata a szó szoros értelmében véve tömegkultúrának tekinthető. A félreértések elkerülése végett nem árt még egyszer hangsúlyozni, hogy nem a hagyományosnak nevezett népi kultúra él és hat tömegméretekben, hanem annak elemei élnek tovább, és ez a továbbélési folyamat tömegkultúra jellegű. Ezt a körülírást a továbbiakban a populáris kultúra fogalma helyettesíti. A jelzett folyamatnak tömegkultúraként való értelmezése tulajdonképpen előfeltevés, segítségével olyan fogalmak birtokába juthatunk, amelyekkel e rendkívül sokszínű, sokszor kaotikusnak tűnő folyamat jellemzőihez férközhetünk közelebb. Mielőtt belekezdenénk az elemzésekbe, röviden utalnánk néhány olyan érvre, amelyek alapján a populáris kultúra fogalmának bevezetését itt indokoltnak találtuk. E rövid kitérével szeretnők felhívni a figyelmet az ilyen irányú megközelítésekben rejlő lehetőségekre.

Alkotás – termelés

Követhető lenne az az út is, hogy a tömegkultúra jelenségeivel foglalkozó könyvtárnyi szakirodalomból, kiválasszunk néhány olyan általános megállapítást, amelyeket „ráhúzzunk” a folklórelemek ma tapasztalható működésére. Megállapíthatnók többek között azt is, hogy az alkotás helyét fokozatosan a termelés veszi át, ezt a termelést jól körülírható munkamegosztás jellemzi, a termelés gyakran szakértői közreműködéssel folyik, a termelt tárgyakkal szemben áll a fogyasztók rétege, akiknek a szerepköre a vásárlás/nem vásárlás alternatíváira korlátozódik és így tovább (lásd ezzel kapcsolatban Morin, Eco, Király Jenő és mások írásait). Ugyanígy vizsgálódási szempont lehetne annak elemzése is, hogy miképpen viszonyul a „hivatalos” esztétika ezekhez a népi tárgyakhoz. Az intézmények által képviselt normatív esztétika abban a lehetetlen helyzet-

ben van, hogy egy magát állandóan újrafogalmazó, magának állandóan új csapásokat kereső tárgyformálási gyakorlatot kell kordában tartania. Egy olyan alkotó jellegű mozgást, amely nem esztétikai kánonokban, hanem az eladhatóság, az értékesíthetőség szabályaiban gondolkodik. Nyilvánvaló, hogy az anynyit emlegetett hagyományosság kritériuma csak a tárgyalkotás egy kis szeletére lehet érvényes. Ha ezt a kis szeletet értékesnek kiáltjuk ki és ezzel egyidőben a többit megtagadjuk, elutasítjuk, akkor ezzel a gesztussal nem a folklorizmusjelenségek igen komplex világához igyekszünk közel férkőzni, hanem csupán a magunk számára találunk megnyugtatót, azt a látzatot teremtve, hogy kézben tartjuk az egész folyamatot, érte ezen a következő, sokszor megfogalmazott gondolatot: ami értékes, azt ismerjük, elemezzük, támogatjuk, forgalmazzuk, a többi meg figyelmet sem érdemel! Ám nem csupán elvi. síkon vált lehetetlenné a szakértők és a populáris kultúra viszonya, hanem sokszor a gyakorlatban is. A kiválasztás kritériumainak alkalmazása sokszor igen ellentmondásos. Az értékelések – érte ezen a normatív esztétika kánonjainak számonkérési alkalmait – időlegesek, kampányszerűek, és rendszerint csak a népi mesterekre (ezek többsége ma már kisiparos) szorítkoznak. Az intézményesített tárgyalkotási gyakorlat (szövetkezetek munkái, népi művészeti iskolák tevékenysége, népművészeti körök termékei stb.) rendszerint kiesik az értékelők bírálatának látószögéből. Megfelelő diplomával és státussal rendelkező értékelők amúgy is kevés van, sokkal több a „beugró” szakember. Így az értékelési kampányok (legyen az akár egy újságcikk megírása vagy egy kerámiavásár zsűrizése) többnyire esetlegesek, és attól függően sikeresek vagy sikertelenek, hogy végzőik mennyire veszik komolyan azt, amire félhivatalosan felkérték őket, de amit egyáltalán nem kötelesek komolyan venni. Még sok más ok is közrejátszik abban, hogy az értékelések szempontjai sokfélék, az egyes, szempontok nincsenek egymással összefüggésben, mindenki azt a szempontot választja és olyan mértékben választja, amelyik és amennyire neki jólesik.

Említettük már, hogy ha a folklór ma tapasztalható jelenbe épülését tömegkultúraként fogjuk fel, akkor ez lehetővé teszi számunkra, hogy több előítéleten túllépve, egy, a tömegkultúra vizsgálói által kidolgozott fogalmi apparátus és módszertan birtokában közelebb férközzünk magához a jelenséghez. Nem túl-

zás azt állítani, hogy a folklór jelenbe épüléséről való mai tudásunk jó ugyan e jelenség megideologizálására, de megmagyarázására, értelmezésére már nem. Azt jól tudjuk, hogy minél több népi mester kellene, és azt is, hogy minél többen kellene hogy vásárolják a termékeiket, de gyakorlatilag nincsen fogalmunk arról, hogy milyen törvényszerűségek szerint nő vagy csökken a kereslet, mik termelik ki az eladhatóság kritériumait, milyen funkciókat töltenek be a megvásárolt tárgyak vagy akár maga a vásárlás gesztusa és így tovább. Idáig érve bárki felteheti a kérdést: szükségünk van nekünk ezekre a válaszokra? Egyáltalán érdemes így vetni fel a problémákat? Szabad megbolygatnunk ezt a kényes témát azért, hogy tisztábban lássunk néhány dolgot? Válaszunk többek között azért is igenlő, mert úgy véljük, hogy alakuló, átalakuló társadalmunkban a népi kultúrának nagyon fontos, talán minden másnál fontosabb szerepe van, és idevágó ismereteink hézagossága folytán előbb-utóbb problematikussá válik egy sor olyan intézményesen megszervezett tevékenység (például ilyen az iskolai nevelés, a tömegkommunikációs eszközök működtetése, kulturális programok megszervezése és lebonyolítása stb.), amelyeket a népi kultúra hatásának, szerepének figyelmen kívül hagyásával nem lehet kielégítően megoldani. Igaz, hogy például az irodalomtankönyvekben a népi kultúra bemutatása nem marad el, a tömegkommunikációs eszközöknek sem róhatjuk fel, hogy mellőznék a folklórt. Amire azonban inkább figyelünk ilyenkor, az a népi kultúra ünnepi oldala, vagy pedig magunk törekszünk arra, hogy jelenlétét, jelenvalóvá levésének gesztusát ünnepivé és a magunk számára kivételes jelentőségű ünnepé tegyük. Ezzel szemben sokkal kevesebb információval rendelkezünk például a mindennapok láthatatlan intézményeinek működéséről, a társadalmi nyilvánosság szféráján kívül eső tömegkommunikációról vagy az iskolával kapcsolatos attitűdökről, a napjainkban újból reneszánszukat élő családi ünnepek intim világáról. Holott mindezekben is igen fontos szerepet játszanak a népi kultúra elemei. Igaz, hogy nem lefilmezhető, nem színpadra vagy múzeumba állítható díszként, hanem inkább valamiféle belső szervezőerőként, cselekvési modellként. Ha a folklór e kevésbé ünnepi továbbélési formáival tisztában volnánk, akkor – többek között – nagyobb esélyünk lenne arra is, hogy az intézményes „anyagok” könnyebben megtalálják az utat az intézményen kívüli világhoz. Az

első lépés megtétele, az elemzések aprómunkája azonban szemléletváltás nélkül nem megy. A folklorizmusjelenségek új szempontok szerinti végiggondolását akkor is vállalnunk kell, ha ezek látszólag túlságosan is elevenbe vágnak. A népi kultúra jelenbe épülésének mai folyamatait tömegkultúraként értelmezve tulajdonképpen nem teszünk mást, mint hogy elfoglalunk egy „hadállást”, ahonnan a vizsgálandó jelenségek értelmezhetőnek tűnnek. A kapott eredmények egy része akkor is használható marad, ha maga a sarkpontul használt módszertani elv nem bizonyul minden területen annak.

A továbbiakban egy részterületet vizsgálunk, a folklór elemeinek (ezután: tárgy) felületét. Azt tekintjük népi tárgynak, amit ma különböző nyilvános fórumokon annak nevezünk, illetve ebből a hatalmas készletből válogatunk, és nem abból indulunk ki, hogy az hagyományos-e vagy sem, hanem abból, hogy valaki azért hozza létre az általa népinek nevezett tárgyat, mert arra egy másvalakinek szüksége van. A folklorizmus itt vázolt területe azonos azzal, amit a kötet egyik bevezető tanulmányában reprezentációs folklorizmusnak nevezünk. A példaanyag megválogatása és értelmezése hasonlít a mások által többször is kipróbált reklámelemzésekhez. (Az ötletek és fogalmak két neves kutató írásaiból származnak: Barthes 1967, 1975; Haug 1971.)

A „paradicsomszerűség” termelése

Tárgyakat, amelyeknek halmaza áttekinthetetlenül sokféle, sokan hoznak létre, és még többen szerzik meg azokat ilyen vagy olyan igény kielégítése céljából. Mivel a termelő és a fogyasztó egyaránt megideologizálja a saját gyakorlatát, a tárgyakhoz kapcsolt elvek és nézetek helyett maguknak a tárgyaknak a vizsgálata ígér megbízhatóbb információkat. Bennük, rajtuk tárgyasul valamilyen módon mind az alkotói elképzelés, mind a vevő elvárása, s nem utolsósorban az a funkció, amit ténylegesen betöltenek. Talán kissé meglepőnek tűnhet, hogy ezt a három dolgot így szét lehet választani, de mint látni fogjuk, megalapozott ez a különválasztás, mert csak a legritkább helyzetekben esnek egybe. Aki ugyanis a tárgyat létrehozza, az el is kívánja adni, következésképpen a tárgy felületére azt viszi rá, ami az ő szemében az „eladhatóságot” jelenti. Ugyanezek a felületre felvitt jegyek a vásárló számára a „használhatóságot” jelentik. Az pedig, hogy végül is milyen

funkciót tölt be az adott tárgy, a tágabb értelemben vett társadalmi, ideológiai környezet függvénye.

Ez a szétválasztás, s végső soron a felület többértelműsége gyakran azért nem tűnik számunkra fontosnak, mert valamilyen okból rendszerint tartózkodunk a tárgyak „útjainak” következetes végiggondolásától. Ha vállalkoznánk erre a végiggondolásra, akkor egykettőre kiderülne, hogy a felületről beszélve igen gyakran összekeverünk két dolgot: a tárgy használati értékét, valamint ennek az értéknek az ígérését. Az elkészült tárgynak van egyfelől használati értéke, amely csak a használatban valósul meg, az eladás, megvásárlás pillanatában a tárgy felülete igyekszik *ígérni* ezt. A paradicsom gyönyörű piros héja azt ígéri, hogy ízletes, finom zöldséget vásárolunk. Közben a paradicsom lehet kevésbé finom is, de ez a tényleges használati érték csak a használat pillanatában derül ki. A használat pillanatáig csak hisszük, hogy a birtokunkba került tárgy a felületére rávitt ígérletnek megfelelő használati értékkel rendelkezik. A paradicsom és a néprajzi tárgy között azonban lényeges különbség az, hogy a paradicsomi esetében mindig nyilvánvalóvá válik az ígérlet igaz vagy hamis volta. A néprajzi tárgy esetében azonban nem mindig ellenőrizzük az ígérlet valódiságát, ezért a használati értékbe vetett hitünk önálló életet is élhet. S mindez azért, mert a tárgyak felületére felvitt használati érték-ígérlet és a tényleges használati érték nem fedik egymást. Ez az egybe nem esés nyilvánvaló kellene legyen, mégis sokszor megfélekedünk róla. Paradox tény, hogy a tárgy ígéréte nemcsak azért tér el a használati értéktől, mert a tárgy létrehozója „csal” (az eladhatóság érdekében rendszerint eltúlozza a felületre felvitt ígérletet), hanem azért is, mert mindazok, akik megszerzik ezeket a tárgyakat, azok *igénylik* ezt a fajta felületalkotást. Hisznek abban, hogy a nagyobb ígérlet nagyobb használati értéket rejt. A felület többarcúságának vizsgálata mellett ennek az ösztönös vásárlói igénynek az elemzése, valamint a tárgyalakotásra való hatása Haug igen jelentős érdeme. Szemléltető példát a viselkedéskutatók munkáiból vesz: Eibel-Eibesfeldt mutat be egyik írásában egy tengerparti mádárfaajtát (az osztrigahalászt), amint egy nagyobb tojásutánzatot a fészkébe próbál görgetni, s közben figyelemre sem méltatja a mellette lévő természetes tojást. Haug úgy látja, hogy a vevő is gyakran az osztrigahalász mintájára cselekszik: a hasz-

nálatti értékre nem is figyelve állandóan a túlzott használati érték-ígéretet hajszolja. A vásárló a tárgyak közül azokat választja ki, amelyek több használati értéket ígérnek, még akkor is, ha a tárgy alaposabb szemrevételezéssel kideríthető volna a nyilvánvaló túlzás. A „jó nevű” kerámiakészítő mester sokkal nagyobb forgalmat bonyolít le, mint kevésbé befutott társai, még akkor is, ha termékei esetleg gyengébben sikerültek. De amíg az osztrigahalásznál csupán a nagyságbeli eltérés hordozza a nagyobb ígéretet, addig az ember által termelt tárgyak világában az ígéretnek, az ígérésnek sokféle, többé-kevésbé álcázott módzata lehetséges.

Ezzel eljutottunk az elemzés első lényeges tételéhez, ahhoz, hogy a tárgyak az eladó–vevő kapcsolatban nem csupán önnön tárgyi mivoltukban vannak jelen, hanem rájuk rakódik egy másodlagos jelentésréteg is, amely üzenetet hordoz azzal kapcsolatban, hogy a kérdéses tárgyak mire valók. Más szóval: a felület olyan, a termelő és a vásárló által egyaránt ismert egyezményes jelekből áll össze, amelyek megbízhatóan ígérnek a tárgyban rejlő használati értéket. Ezeket a konvencionális jeleket a termelő tudatosan használja, ismeretük tulajdonképpen elengedhetetlen feltétel ahhoz, hogy valaki sikeres termelő lehessen. A jelek egy nem verbális nyelvet alkotva ráépülnek a tárgyra. Minden ilyen nyelv azon egyszerű oknál fogva alakul ki, hogy a termelő nem saját maga számára készíti a tárgyat, következésképpen annak tárgyi mivoltát társadalmilag érzékelhetővé kell tennie – mondja Haug. Az így létrejött felület az atrapp (utánzat), aminek az a szerepe, hogy képviseljen valamit, utaljon valaminek a meglétére, ami az adás-vétel pillanatában nincsen jelen.

Mindezt Haug a reklám kapcsán mondja el, de leírása jól illik a népi tárgyak forgalmazásának gyakorlatára is. Nem nehéz kimutatni, hogy fogyasztóként egyre inkább az osztrigahalász példáját követjük: a megszerzendő tárgyakon kulcsingerek után kutatunk, amelyek biztosítanak arról, hogy értékes darab kerül a birtokunkba. Ilyen keresett kulcsinger a népi mester neve, a helység megjelölése, a ritkaság, az ár rendkívülisége, bizonyos motívumok megléte, a kidolgozottság foka, az ajánló szakértelme és még sok más egyéb. Itt talán nem árt megjegyezni azt sem, hogy amit kulcsingernek tartunk és aminek alapján értékesnek nevezünk egy-egy tárgyat, az tu-

lajdonképpen egyfajta tudás, ami társadalmi rétegenként, csoportonként és ugyanakkor a folklórtól való távolság mértékétől függően változik. Hogy a felületre milyen kulcsingereket kell rávinni a gyors és kifizetődő értékesítés érdekében, azzal maguk a készítőik is tisztában vannak. Intézményesített termelésnél diplomás szakértők írják elő a felületek nyelvhasználatát. A felületek nyelvének kialakulása és mindennapi megvalósulása igen bonyolult, több irányból is megközelíthető kérdés. Vizsgálható a népi mestereknek a tárgyfelületek kialakítására vonatkozó tudása, leírható a szakértők ama törekvése, hogy az általuk jónak tartott konvencionális jeleket általánosan elfogadottá tegyék, esettanulmányokba foglalható egy-egy réteg, csoport konvenciórepertoárja, illetve azok változásai, s nem utolsósorban vizsgálható a tárgyakon megjelenő nyelvi elemek halmaza. Példáink és értelmezéseink ezzel az utóbbi területtel foglalkoznak.

Felületi jegyek

Az előbbieket összefoglalása egyben az értelmezések kiindulópontjait adja meg: (1) a felület valamit jelent, (2) vizsgálnunk kell azt a nyelvi rendszert, amelynek révén a jelentés megfogalmazódik, és végül (3) a nyelvi rendszer működésének leírásával eljuthatunk a felületek jelentéseinek feltáráshoz. Ezekből nem is a harmadik a legfontosabb, hanem a második, a jelentések mindennapi megfogalmazódásának gyakorlata. A harmadik mozzanat a felületekre rávitt jelentések megragadása. Ezek a jelentések rendszerint értéktartalmak, és az igazán fontos dolog nem ezeknek a kimondása, néven nevezése; hanem annak a mechanizmusnak a feltárása, aminek révén az e jelentésekben megnyilvánuló eszmei és értéktartalmak élnek és hatnak.

A legegyszerűbb vizsgálati módszer az, hogy számba vesszük azokat az alapvető kulcsingereket, amelyekből az utánczat (a használati érték ígérete, reprezentációja) összeáll. A termelés fokozódásával a paradicsomszerűség hajszolása a termelő és a vásárló részéről egyre hangsúlyozottabb lesz. Így dominánssá válnak azok az elemek, amelyek egyre tökéletesebben fogalmazzák meg az ígéretet. Haug ugyan mindvégig csak a szó szoros értelmében vett tárgyról beszél, esetünkben azonban tárgyként kezelhető egy újságcikk, egy ünneplési alkalom, egy vi-

selkedési típus, vagy akár egy nyelvhasználati forma is, ha abban a folklórelem utánzatként működik, tehát valami azért jön létre, hogy egy jelen nem lévő másvalamit képviseljen. Az a riport, amelyben a népi mesternek megtanítjuk a megnyilatkozás módját (elmondatjuk vele, hogy miképpen szívta magába a szülőföld adományát, a mesterséget, ami most számára a legfontosabb, s csak akkor érzi az eltelt napot hasznosnak, ha az alkotás lázának élhet, végül pedig hozzáteszi: este azzal a tudattal fekszik le, hogy munkái éppúgy maradandók lesznek, mint mesterelődjéé stb.), a Haug által bevezetett fogalomrendszer szerint olyan tárgyként működik, aminek felületét a nagy használati értékre utaló ígéret jegyében állították össze. A következőkben néhány ilyen példát mutatunk be. Ezek a jelenségek a reprezentációs folklorizmus példái is.

1. A *népszínmű* napjaink színpadára több-kevesebb rendszerességgel visszatér. Falusi és kisvárosi színpadokon mindig osztatlan sikert arat. A jó népszínműnek elmaradhatatlan velejárója a teltház, a kedvező színházi atmoszféra, a közönség felfokozott várakozása. Ha ez megvan, akkor a népies „gegek” sokkal jobban bejönnek. A felület konvencionális jegyei a rendező számára igen szigorú szabályként jelennek meg, ezektől jobb nem eltérni. Az öltözet lehetőleg autentikus darabokból kell hogy álljon, a közönség körében már előadás előtt is terjed a hír, hogy ez vagy az a ruhadarab kinek a tulajdona, kitől kérték kölcsön. A színpadi kellékek tárából nem hiányozhat a pipa, a bot, a boroskancsó, a hanghordozásból pedig a mély tónusok és időnként a dac, a csakazértis felhangjai. A menyecskek, lányok rátartisága, talpraesettsége, a férfiak tartása, konoksága igencsak fontos elem. A gesztusok síkján a háziasszony csipőre tett keze, a házigazda kimért, súlyos lépései, a gyermekek elevensége a szembeszökő. Ami pedig még elmaradhatatlan: az éneklés.

2. A *színpadi tánc* mint tárgy felülete már egyszerűbb és könnyebben áttekinthető. A népi viselet itt is kötelező érvényű, annak is a lehető legszebb, legdíszesebb változatát kell beszerezni. A mozgás kimért, megkomponált, az időnként pózba merevedő tartások tagolják a mozgássorokat, az arc mosolygós, a dobbantás súlyos, a hang erős, és közben minden táncos arra törekszik, hogy az arcjáték, a hajviselet, a mozdulat, az öltözet, a dobbantás erőssége, a hangszín minél egyformább legyen. Az

egymáshoz igazodásból egy-egy elkésett vagy elsietett mozdulat bántóan kilóg. Ha valaki vét, az nem a tánc rendjét hibázza el, hanem a csoport által megteremtett „minthadrótonhúznák” összképét.

3.A *szakmai tanácskozás* felülete gyakorlatilag ugyanolyan, mint a népi kultúrával foglalkozó író-olvasó találkozóké. Az előzetes hírverés és a hallgatóság nagy száma a két alapvető feltétel ahhoz, hogy sikeres rendezvényről beszélhessünk. Az elhangzó szövegek sarkpontjai rejtett példázatok: a hagyományos vagy az annak tartott elemek felmutatása a megőrzés folyamatát állítja be értékesnek, a hagyomány eltűnésére utaló szövegrészek valamiféle kollektív büntudat újrafogalmazásai lesznek, a rendezvényen való részvétel pedig kiút, kibúvó e valós vagy vélt büntudat terhe alól. Hogy e rejtett példázatok mindenki számára hallhatók és félreérthetetlenek legyenek, e kulcsponthoz érve a szöveg a megszokottnál is élesebbé, szókimondóbbá válik, mindenki érteni véli azt, amit senki sem mond ki, de ugyanakkor éppen ezeken a pontokon kötődik a legkevésbé az egyedi emberhez. Általánosságban lehet azonosulni vele, anélkül hogy konkrét egyéni állásfoglalásra kényszerítene.

4.Az előbbivel szoros rokonságban van az *újságcikk* felülete. Mivel itt sokféle műfaj van, vegyük szemügyre csupán az átlagos könyvismertetést. A cikk egyik feladata az, hogy a bemutatott kiadványt térben és időben elhelyezze, mégpedig olyanformán, hogy a mosttal a folytonosság, az ittel a könyv által betöltött fontos szerep hangsúlyozódjék ki. A kiadvány rendkívüliségére az a nem mindennapi munka utal, amire a szerző vállalkozott, s nem utolsósorban az, hogy fehér foltot szüntet meg a feltárandó területek térképén. Fontos az is, hogy a recenzió szövegében helyet kapjon a könyv mindenki általi elérhetőségének, közkincs-jellegének hangsúlyozása, annak kimondása, hogy ez a könyv a miénk, mindenki számára hasznos. E gyakorlati szerepkörre való utalás kiegészül azzal, hogy a recenzált munkát egyfelől tudományos munkánk elevensége, sokrétűsége bizonyítékának, másfelől kultúránk értékes elemének tekintjük.

5.A *népi ünnepélyek* fontos jegye a nagyméretű nyilvánosság és az ebben testet öltő rendkívüliség. „Ilyesmi csak itt van és csak most” – mondják a rendezők és a résztvevők egyaránt.

Az ünnep megismételhetetlen és mindenki számára elérhető

esemény. Központi magva mindig valamilyen reprezentatív jellegű cselekvéssor (kiállítás, színpadszerű táncok, megszervezett népi játék stb.), amit az illetékes intézmények szerveznek, és aminek a rendezvény egészén belül megvan a maga külön nyelve. A tárgy felületén a központi szerepet játszó reprezentatív cselekvéshez kapcsolódik a zene, a népi viselet, a szakértők feltűnő jelenléte (szereplése) és az eseményt megőrkítő technikai eszközök (mikrofon, tévékamera, fényképezőgép stb.). A fontos dolgok kiemelt térben, rendszerint pódiumon játszódnak le. Igen fontos elem továbbá az evés-ivás lehetősége. Egy ilyen ünnep részletes leírását a kötet egy további tanulmányában találja meg az olvasó (Az árcsói kerámiavásár).

6. A nem falusi *lakás berendezésében* a népi kultúra elemei kétféleképpen vannak jelen. Vagy különösen becsben tartott elemekként (szöttesgyűjtemény a dolgozószoba falán, régi kerámiatárgyak feltűnő helyen való elhelyezése), vagy pedig egy szoba teljes berendezéseként: faragott vagy festett bútor, faragott csillár, terítők, kerámiák, faragott lámpák stb. A tárgy értékes voltát többek között a különleges megbecsülés, a kiemelt hely igazolja. Fontos elem továbbá az a gesztus, amellyel ezeket a tárgyakat az idegennek bemutatjuk, valamint a tárgy megszerzésével, régiségével, értékével kapcsolatos bemutató szöveg, amit arra érdemesített látogatóinknak elmondunk. A bemutatás gesztusa és a megszerzés története megjelenik a szép kiállítású, nehezen beszerezhető néprajzi kiadványoknál is, amelyeket sokan vitrinbe vagy a könyvespolc jól látható részére helyeznek. A lakásban elhelyezett népi tárgy a státusverseny eszköze lehet („nekünk már van ilyen”). A tárgy értékét tovább fokozza, ha „autentikus” környezetben bukkantunk rá, ha a mester kizárólag nekünk készítette, ha nagyon ritka darab, ha a kidolgozásban vagy méretében valamilyen különös jegye van.

7. A példákat a *kerámiatárgyak* felületének elemzésével zárjuk, bár sok olyan terület van még, amely figyelmet érdemelne (táncház, népdallemez, népi szokások, népművészeti kiállítások, építkezés, anekdotáskönyvek, naptárak stb.).

A kerámiatárgyak kidolgozásának első arany szabálya az, hogy ismerni és alkalmazni kell a századunk húszas, harmincas éveiben még általánosan használt formákat, méreteket, mintakincset. A vevők ugyan nem használják már háztartási célokra

a megvásárolt darabokat, de ennek ellenére a tárgy lehetőleg használati jellegű kell hogy legyen. A kancsók és tányérok így veszítenek valamennyit a hetvenes évek elején még annyira általános finomságukból, karcsúságukból, a színek terén ötvenéves kihagyás után ismét a pasztellkombinációk dominálnak, a díszítésben pedig az alapmotívumok egyszerű sorozatai vagy variációi. A tárgy minél eredetibb kell hogy legyen, ezért felújítják a már-már elfelejtett technológiákat (pl. festékbe mártott vesszőnyalábbal spriccolt edények, matt felületek készítése, földfestékek alkalmazása). A jó piacot biztosító minták közé mindenekelőtt a madár, a szarvas, a világfa stilizált változata tartozik. De mindennél fontosabb a készítő neve és a tárgy születési helye, ami a tárgy értékes voltát a leginkább garantálja. Bár valamiféle egyszerűsödés megindult, a szakértők minden kritikája és segítsége ellenére még mindig fontos felületi jegy az aprólékos kidolgozás is, valamint a felületnek mintákkal való telezsúfolása. A piac igényei új mintakompozíciókat, új formákat is kitermelnek, ezek közül a sikereesebbek hamarosan általánosan elfogadott felületi jeggyé válnak. Eladhatóságot jelent ma már a rendkívül nagy méret, a fantáziára valló egyedi kompozíció, a rendkívül kis méret és az ezzel járó, szinte lehetetlennek tűnő aprólékos kidolgozás is.

Értelmezések

Az idézett vázlatos példák illusztrálják azt az állapotot, amikor a tárgy létrehozója mások számára értelmező nyelvvel ruházza fel termékeit. Ez a nyelv konvencionálódott elemekből áll, s rendszere tárgytípusonként jól leírható. Ha e felületalkotó nyelvek létezését elfogadjuk, akkor máris sorjáznak a kérdések: e nyelvek nélkül nem lehetne eladni a termékeket? Hogyan jönnek létre és a mindennapi használatban miként fogalmazódnak állandóan újra? Működésükkel az eladhatóság bebiztosítása mellett még milyen funkciókat töltenek be? A legkényesebb nyilván a „miért jött létre?” kérdése, és egyáltalán az, hogy a széteső folklór elemei miért vál(hat)nak egy populáris kultúra részeivé? Válaszadással a folklorizmus társadalmi hátterét boncoló írásunk is megpróbálkozott, itt csupán egy szempontból foglalkozunk még a kérdéssel. Adorno egyik észrevétele egyféle magyarázatát adja a felületek konvencionálódásának. *Erfahrung* (Betolakodás) című művében azt hang-

súlyozza (idézi Gross 1982), hogy a tömegkultúra jelenségeiben egyre kevésbé érzékelhető közvetlenül egy „kollektív alkotó szubjektum, melynek nyomát fel lehetne fedezni a populáris kultúra tárgyaiban”. Ehelyett egyre nagyobb szerepet kap a megformálásra való tudás, amit igen gyakran tapasztaltnak vélünk vagy álcázunk. A szövetkezeti népművészeti részleg vagy a népművészeti kör vezetője kimegy terepre anyagot gyűjteni, de nagyon ritka az a gyűjtő, aki tudatában van annak, hogy ő a terepen már nem tapasztalhat, legfeljebb olyan elemeket találhat, amelyek a gyűjtéstől függetlenül is létező, folklór-ról való tudása szerint értékesnek, hagyományosnak és egyáltalán népinek minősülnek.

Ez a fejtegetés részben már átvezet a felületek kialakulásának kérdéséhez. Itt az a megállapítás fontos, hogy termelő és vásárló végérvényesen elszakad egymástól, és egyrészt azért, mert a vevő konvenciói a népi kultúráról való tudás alapján állnak össze, másrészt mert a tárgyak létrehozója eladásra termel, az elkészült és forgalmazott termékek felületei többé nem a szubjektív és még kevésbé a közös tapasztalatot tükrözik. Helyükben a folklór-ról való tudás kap egyre nagyobb szerepet. Ezek alapján a mai tárgyformálási gyakorlatról azt kell mondanunk, hogy nagyon is távol áll a hagyományos paraszttársadalométól. Persze lehetnek kivételek is, de a tárgyak többsége a Haug által leírt módon termelődik. Ez a megállapítás a szerző akarata ellenére is értékítéletekkel terhelt, mert látszólag a tárgyak értékét vonja kétségbe. Holott erről szó sincs, az itt követett gondolatmenet a tárgyakat olyannak hagyja, amilyenek, legfeljebb a hozzájuk kapcsolódó értéktulajdonítási gyakorlatot tartja megkérdőjelezhetőnek.

A második kérdéskör a tárgyfelületek nyelvének kialakulásához és működéséhez kapcsolódik. Azt már láttuk, hogy erre a konvencionális nyelvre szükség van, enélkül az eladó és a vevő között akadozik a kapcsolat. Jeleztük azt is, hogy akik ma szakértők vagy legalábbis szakértői státusban vannak, azok gyűjtés révén választják ki a folklór ma még élő vagy akár könyvek lapjain fellelhető elemeiből a termelésre és forgalmazásra érdemesített darabokat. Választásukat az esetek többségében a folklór-ról való tudásuk határozza meg, bár ők maguk és mások is szívesen nevezik ezt a tudást tapasztaltnak. A látszat az így gondolkodók pártján van, mert egyes elemek az elmúlt

évtizedek folyamán (különösen olyan műfajokban, amelyek az utóbbi harminc-negyven évben szinte háborítatlanul éltek) anynyira magától értetődőkké váltak, hogy mára már valamiféle egységes tapasztalatszerűséggé álltak össze. Olyan rég vannak körforgásban ezek az elemek a szakértők, a termelők és fogyasztók között, hogy már alaposan bevésődhetnek mindenki agyába. A szakértők által jónak tartott vagy megtűrt formák, méretek, színekombinációk, díszítőelemek a termelőkkel és a vásárlókkal folytatott közvetlen (pl. közvetlen irányítás, nyilvános értékelés, előadás szakmai kérdésekről stb.) vagy közvetett dialógusok (pl. a tömegkommunikációs eszközök közleményei, követendő példák felmutatása) folytán általánosan ismertté válnak, a tárgyakra került változataikat a szakértők elbírálják, majd a szükségesnek tartott korrekciós eljárások után ismét visszajuttatják a körforgásba. A konvencionalizálódást elősegíti az is, hogy a szakértők „biztosra akarnak menni”, az általuk jónak tartott felületformálások általánossá tételén munkálkodnak. Ezért a felületkidolgozások kánonjainak száma nem lesz túl nagy, hogy minden termelő megtanulhassa. Tanácsaik, javaslataik néha burkolt vagy nyílt adminisztratív megszorításokkal esnek egybe, ami a maga módján nagyon hatékony tanítási eljárás.

A felületi jegyek konvencionalizálódása még egy oldalról hathatós segítséget kap. Az eladónak nagyon jól jön, hogy a folklór szakértői segítséget nyújtanak a termékek értékesítésének biztosításában, bár ezt egyáltalán nem ismerik be. Ha a szakértők nem fáradoznának azon, hogy kidolgozzák a felületek megformálásának különböző típusait, és ugyanakkor ezt a tudást nem terjesztenék mindenféle eszközzel és módszerrel a fogyasztók széles táborában, akkor ugyanezt a munkát a termelőknek maguknak kellene elvégezniük. Nyilván ők sem idegenkednek az ilyenfajta munkától, ők is igyekeznek érthető nyelvvé átgyúrni a tárgyak használati értékének ígérését. Rákényszerülnek erre a munkára, mert a szakértők csak az általuk jónak tartott tárgytipusok felületeit dolgozzák ki. Így például a fazekasoknak nemcsak azok a tárgyai vullanak jó reklámérezekre, amelyeknek felületei a szakértői utasítások, elvárások alapján álltak össze, hanem azok is, amelyeket a giccs vagy az értéktelen tárgyak kategóriájába szokás sorolni. Ezeknél a felületek az eladó-vevő kapcsolatban alakulnak ki. A vásárlói igény változása képes átrendezni a színekombinációkat, a

motívumok arányait, a tárgyak alakját. Abban a folyamatban tehát, amelyben a felületek nyelve kialakul, a piac törvényei és a szakértők törekvései egymást erősítik. Érdeemes lenne külön-külön is megvizsgálni a hatás mértékét. Ebben az irányban empirikus vizsgálatokat nem végeztünk, de úgy látjuk, hogy a szakértők szerepe igen jelentős. E szerep működése révén a populáris kultúra egy igen fontos sajátosságra tesz szert. A szakértők, illetve a magukat szakértőnek vallók rétege saját valóságos szerepének tisztázása nélkül elvégez egy sor olyan feladatot (munkálkodik a megfelelő elemek kiválasztásán, technológiai tanácsokat ad, szervezi az értékesítést, forgalmazza azt a tudást, amiről a vásárlók az értékes tárgyakat felismerhetik stb.), amelyekért nemhogy anyagi, de tételesen még erkölcsi juttatást sem kap (maguk a termelők a szakértők munkáját nemkívánatos beavatkozásnak tartják!), holott egy alapvetően gazdasági jellegű folyamatban való közreműködésről van szó. Ez a réteg egyszerűen csak végzi ezt a munkát, s közben nem veszi észre, hogy elsősorban egy gazdasági folyamatot „olajoz”. De végül is mi az, amiről ez a réteg azt hiszi, hogy azt végzi és csak azt? A felületek konvencionális jegyeinek jelentéseiből ez az elképzelt funkció is körülírható. E jelentés tartalmi összetevői nagy vonalakban a következők: a népi kultúra él, létezik, a népi kultúra nagyon értékes dolog, a népi kultúra a mi örökségünk és napjainkban ez az örökség átmentődik, az áthagyományozás minden formáját minden eszközzel segíteni kell, a széthullás korszaka megkezdődött, ezért menteni kell mindent, a megőrzés és átmentés komoly hivatás, erkölcsi súlya van stb. Az egyes kijelentések tovább bonthatók, de számbavételük ezúttal nem célunk. Nem az a baj velük, hogy nem igazak, bár akad köztük olyan is, amelyeknek igazsága ugyancsak vitatható. Lényeges inkább az a szerepkör, amit ezek a tétellé sűrített kijelentések a mindennapi hangzó vagy vizuális nyelvben való állandó megfogalmazódásukkal betöltenek. E jelentések nagy része a paraszti kultúrában az életvitel meg nem fogalmazott belső szervezőerőiként működött, ezzel szemben ma már csak úgy és egyre inkább csak úgy vannak jelen életünkben, ha tételesen kimondjuk őket, ha jelszavakká tesszük, vagy ha néhány jól ismert konvencionális felületi jegyhez (díszítőelem, alak, tónus, gesztus, ruhadarab stb.) hozzárendeljük őket. Hogy mennyire így van, azt legjobban az igazolja, hogy a folkloriz-

mus-folyamatok legtöbbször „hordozóelemre” van szüksége: a népi kultúra még meglévő vagy feleleveníthető elemeinek áruként való működésére. A felsorolt jelentések akkor forgalmazhatók széles körben, ha olyasmire kötjük őket, ami létszükséglet, aminek mindenkinek el kell jutnia: a szabadidő kitöltésének formáihoz, az ünnepekhez, az újjáépülő tárgyi környezethez, az információigényhez, a divathoz, az együttlét alkalmához és nem utolsósorban – mindennek keresztmetszeteként – az életformaváltozás során fellépő üres kitöltésének bármilyen formájához.

Mindez csupán a jelenségek elméleti elgondolása, olyasmi, amivel rendszerint nem elméleti, hanem főleg érzelmi vagy ideológiai érveket szoktak szembeszegezni. Az így elgondolt folyamat olyan következtetésekhez juttat el, amelyeket kényes voltuk ellenére is érdemes volna számba venni. Itt csupán utalnánk arra, hogy mindazok, akik szakértőként a tárgyak felületeinek konvencióit termelik, forgalmazzák és ellenőrzik, szándékuktól függetlenül is szemléletet formálnak, alakítanak, amit nagyon sokféle szinten lehet művelni. Ez különösen azért fontos, mert a szakértők táborában elenyészően kevés az igazi szakértő, sokkal több az olyan, aki „lelkes ember”, aki „jót akar”, de jótakarása gyakorlatilag sosem lehet több néhány pszeudoteoretikus alapelv hangoztatásánál, példamutató gyakorlásánál. Ezeket pedig – attól függetlenül, hogy hasznosak-e avagy sem – nem áttekinthető és mérlegelt kutatási tervvel rendelkező intézmények termelik, ösztönzik, hanem a társadalom olyan láthatatlan intézményei, amelyeknek mibenlétéről, működéséről ma még gyakorlatilag semmit sem tudunk.