

FILMSZEM

Hungarian Journal for Film and Cinema Studies **Vol. 12 Issue 2**

Magyar filmkultúratudományi folyóirat **XII. évfolyam 2. szám**

2022



Hyperculture and the YouTube Music Video Productions — **Guest Editor: Andras Keskeny**

A hiperkulturalitás és a YouTube-videóklip produkciók



FILMSZEM

Hungarian Journal for Film and Cinema Studies **Vol. 12 Issue 2**
Magyar filmkultúratudományi folyóirat **XII. évfolyam 2. Szám**

Hyperculture and the YouTube Music Video Productions
A hiperkulturalitás és a YouTube-videóklip produkciók

Editor-in-chief and -charge: György Farkas

Editor of present issue: Andras Keskeny

Specialist editor of present issue: Dániel Oross, PhD; Tamás Dudlák, PhD

Contact to the editors: editors_at_filmszem.net

Hungarian proof-reader: Zita Horváth

Proof-reader of the English titles and abstracts: PhD Tamás Dudlák

English translator: PhD Tamás Dudlák

—Andras Keskeny: “Cultural status elevation of the music video culture and its new golden age since the 2010s.”

—Andras Keskeny: “Hyperculture and the YouTube Music Video Productions.”

Proof-reader of the German text: Susanne Hofsäss-Kusche, Éva Zador

—Andras Keskeny: „Drei Epoche, ein Traum. Die Verflechtung der Kontextebenen unterschiedlicher Jahrzehnten Hollywoods im YouTube-Musikvideoproduktion *I Dare You* von der Band The XX.“

The Issues of this Journal are archiving in the Electronic Periodical Archive & Database of the National Széchényi Library Hungary.

ISSN 2062-9745

This Issues contains links to external websites of third parties, on whose contents we have no influence. Therefore, we cannot assume any liability for these external contents. The respective provider or operator of the pages is always responsible for the content of the linked pages.

Copyright © 2023 by the Editors from *Filmszem*. All right reserved.

Cover image by Szabolcs Barna

Design by ©Atelier Keskeny (A brand from Andras Keskeny)

The design of this issue was an unpaid voluntary cooperation with the editors of *Filmszem*.

Every effort has been made to obtain permission to use all copyrighted illustrations reproduced in this issue. Nonetheless, whosoever believes to have rights to any of the materials is advised to contact the publisher.

Call for paper__

We are waiting for paper in any of the following subjects:

TV and online series,

Post-cinema discourses,

Japanese Animation,

Media Archaeology and Variontology.

To submit a manuscript or contacting about details and deadlines, please e-mail the editors:
editors_at_filmszem.net.

__Felhívás tanulmányok beküldésére

Az alábbi témák bármelyikéből várunk tanulmányokat:

TV és online sorozatok,

Post-Cinema,

Japán animék,

Médiaarcheológia és -variontológia.

Kérjük, kézirat beküldéséhez, illetve a részletekkel és határidőkkel kapcsolatban, írjon a lap szerkesztőségének: editors_at_filmszem.net.

Contents _____ Tartalomjegyzék

Editorial _____

Cultural status elevation of the music video culture and its new golden age since the 2010s
_____ 7

__A szerkesztő előszava

A videóklip kultúra kulturális státuszemelkedése és új aranykora a 2010-es évektől
_____ 13

Introduction _____

Andras Keskeny: Hyperculture and the YouTube Music Video Productions _____ 20

__Bevezető a szám elé

Keskeny András: A hiperkulturalitás és a YouTube-videóklip produciók _____ 43

Hiperkulturális cirkulációban a videóklipes esztétikai formák és zsánerek _____ **In Circulation of the Hyperculture: Aesthetic Forms and Genres of the YouTube Music Video Productions** _____ 67

Kiss Borbála: Hiperkulturális és posztmodern esztétika a The Buggles *Video Killed the Radio Star* és Joy Crookes *19th Floor* videóklipjeinek tükrében _____ Hyperculturality and Postmodern Aesthetics in the Music Videos of The Buggles *Video Killed the Radio Star* and Joy Crookes *19th Floor* _____ 67

Barna Szabolcs: A hiperkultúra megjelenése a *Hi This Is Flume* című audiovizuális alkotásban _____ Hypercultural Features in the YouTube Music Video Production named *Hi This Is Flume* _____ 73

Szalontay Lenke: „Az örökké változó Drakula” – A modern vámpírok színeváltozásai a kortárs videóklipekben _____ Dracula in eternal transformation. The Transformation of the Figures of the Vampires in Contemporary Music Videos _____ 85

Andras Keskeny: Drei Epochen, ein Traum. Die Verflechtung der Kontextebenen unterschiedlicher Jahrzehnten Hollywoods im YouTube-Musikvideoproduktion *I Dare You* von der Band The XX _____ One Dream, Three Eras. Interweaving Three Various Decades from History of Hollywood in the YouTube Music Video Production *I Dare You* from The XX _____ 91

Pongrácz Anna: Amerika újra gondolt hőskora – Az idősíkok és retrospektív motívumok keveredései Lana Del Rey videóklipjeiben ____ “Make America Great Again.” Mixing Timelines and Retrospective Motives in Lana Del Rey’s Music Videos _____ 96

Kalmár Bálint: Yung Lean és a *sad boys culture* – A fogyasztói kultúra kritikája és igenlése, a technológiai avantgárd és vaporwave között egy retrospektív u-tópiában? ____ Yung Lean and the Sad Boys Culture. Between the Criticism and Affirmation of the Consumer Culture, Technological Avant-garde and Vaporwave _____ 103

Szojka Tamás: Shakira, K’NAAN és a FIFA labdarúgó világbajnokság diszpozitív ____ Shakira, K’NAAN and The FIFA Word Cup Dispositif _____ 112

Lokodi Emese: Popfeminizmus – A feminizmus legújabb hullámának megjelenése a 2010-es évek videóklipkultúrájában ____ Popfeminism. The Emergence of the Latest Wave of Feminism in Video Clip Culture in the 2010s _____ 116

Reuter Réka: Lokális sajátosságok és kozmopolita megoldások Radiohead *Lotus Flower* és Deva *Witchcraft* című videóklipjeiben ____ Local Specificities and Cosmopolitan Solutions in Music Videos of Radiohead’s *Lotus Flower* and Deva’s *Witchcraft* _____ 120

**Questions of Cultural Identity in the Hypercultural Economy of YouTube Music Video Productions ____
A kulturális identitás kérdései és a kortárs YouTube-videóklip produkciónk hiperkulturális ökonómiaja
_____ 103**

Appendix ____ Függelék
Selected Bibliography ____ Válogatott bibliográfia _____ 122

Editorial_____

Cultural status elevation of the music video culture and its new golden age since the 2010s

The video clip format and genre are experiencing a renaissance. In the 2000s, due to the rise of the internet and the subsequent crises in the music industry and traditional television, the classic television music video seemed culturally insignificant¹ and on the verge of extinction. However, by the mid-2010s, the structural transformation of the pop industry had taken place. The third and fourth generations of internet technologies, as well as digital devices based on continuous mobile internet access (such as smartphones and tablets), not only replaced traditional media carriers (such as CDs, DVDs, and Blu-Ray) but also enabled the rise of various auditory, visual, and audio-visual internet platforms and streaming services (such as SoundCloud, Spotify, Instagram, and YouTube) and the emergence of a new influencer culture based on social media. During the 2010s, the creative economy of web content production was created and solidified by the end of the decade. The music and pop industry has also fully integrated into this new service and media industry. As a result, classic television music videos have evolved into YouTube music video productions.

At least from the mid-2010s, a new golden age that has dawned upon the video clip culture not only surpassed its previous heights in terms of quantity but also in its significance within contemporary audio-visual culture. The emergence of a new web content production industry and the music industry's integration into the digital creative economy was just one reason and a prerequisite for the resurgence of the music video culture. However, the reasons for this phenomenon are significantly more complex and multifaceted.

The "YouTube era" completely eliminated the high entry barriers once faced by professional TV channels.² Online video-sharing portals made a hobby, non- or semi-professional, and not least, artistic video-like creations visible and accessible, including older content. From the second half of the 2000s, the internationally accessible old and new music videos saw not only a quantitative but also a qualitative leap. Thanks to the "Spotify era," the number of musical performers and their works has exponentially increased, providing ample opportunities for creating music videos. In addition, two other phenomena related to the

¹ This "cultural irrelevance" is understood in terms of the pop cultural mainstream of the time.

² "During its peak period, 80 percent of the video clips shown by VIVA and MTV came from the four biggest record companies Universal, Sony BMG, Warner and EMI." 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. 80.

appearance of video-sharing portals can be noted. Firstly, in many cases, it is worth producing not only one but several videos for a single music track. Apart from the official classic video music, the track may also have several other live recordings made in a studio, so-called visualisers or sound recordings with static images, as well as countless unofficial fan-made videos.³ These can expand the conceptual framework⁴ and audio-visual aesthetic possibilities⁵ of the classic music video genre.

The resurgence of a music video culture in the late 2010s was greatly aided by the self-conscious emergence of the “digital generations”. Pop stars such as Ed Sheeran and Grimes, who emerged in the first half of the 2010s, were typical heralds of the new type of influencer-like pop stars. However, it was not until the middle to the latter half of the decade that the appearance of influencer pop stars became widespread, coinciding with the emergence of influencer culture and the solidification of new structures in popular culture based on the web and social media. The emergence of the new generation of pop stars and bands represented both a qualitative change and, as already mentioned, a quantitative leap: major music labels began to employ and build them up in astonishing numbers. Billie Eilish, who became an iconic representative and a new type of “super diva”, advanced to the forefront. However, the online cultural emergence of the new generations is also noteworthy for other reasons. Partly thanks to the new generation that grew up with digital technologies, the previous user culture, which was originally a socially and culturally limited subculture of “nerds”, “computer freaks”, and early adopters, became a widespread global mainstream culture by the latter half of the 2010s at the latest. I have already mentioned the impact of prosumer culture⁶ on clip culture, which led to the proliferation of music videos and the fluidity of their genre and aesthetic forms. The dominance of prosumer culture also directly contributed to the growth of the cultural influence of music video culture. The new prosumer generations rediscovered the music video genre as one of the best expressions of their own lifestyle and style-consumption avant-gardism.

Meanwhile, the status of popular culture has also changed. By the 2010s at the latest, it permanently lost its status as a youth culture. Instead, it adopted the cultural myth of eternal youth: the so-called post-adolescent life stage⁷ now extends to age 35, and even those over 40 listen to pop music. This universal youth cultural framework has replaced earlier youth

³ Cf. Dieter Daniels, „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), p. 27.

⁴ Carol Vernallis, “Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations,” in *Revind, Play, Fast Forward*, p. 234; Ann-Kathrin Allekotte, „Video with a Message: Gegenkultur und Subversion im zeitgenössischen Musikvideo“, in *Musikvideo Reloaded*, p. 55.

⁵ Daniels, „Zur Musikalität des Visuellen“, p. 33.

⁶ The word ‘prosumer’ is derived from the words ‘producer’ and ‘consumer’.

⁷ Rebecca Breitenstein, ed., *Lebensstile. Kunden verstehen. Märkte erobern!* (Frankfurt am Main: ZukunftsInstitut, 2020), p. 11.

subcultures,⁸ where individuals behaving as prosumers are representatives of their own self-made, individual subcultures, ideally as influencers themselves. The teenage and young adult generations of the mid to late 2010s finished the classification process of pop culture started before. Although the classification of pop music started at the turn of the millennium at the latest, it took on a different meaning in terms of quality after the constant retrospective CD and DVD releases and concerts of the 2000s,⁹ as “dad’s music” became “grandpa’s music” in the eyes of the latest generation. Both major and smaller, subcultural bands and performers became pop history classics by the 2010s, not only to be listened to again but also constantly remixed and even recited to evoke the atmosphere and mood of an era, as there is nothing new under the sun in pop music. As I mentioned before, not only professionals and experts but also amateurs can do this today: user-generated mashups have become established parts of individual and collective reception processes and the reception of works they use.¹⁰

In short, these technological, economic, and socio-cultural changes led to the cultural status elevation of music video culture. The process seems partly inseparable from the rise of YouTube, but it also happened in parallel with the gradual crisis and loss of significance of classic cinema and film culture. While music videos traditionally used to be considered the little brother of big Hollywood blockbusters,¹¹ today, thanks to YouTube, they are on a par with them regarding views and significance. In audio-visual culture, in the second half of the 2010s, alongside the Netflix series, YouTube music video productions became one of the most important and spectacular arenas for aesthetic and cultural innovation, one of the globally significant engines of the process of “hyperculturalisation.”

* * *

Perhaps it is not necessary to justify the relevance and importance of the topic beyond what has already been mentioned. The video clip culture is still considered an under-researched area of audio-visual culture, despite the increasing number of English and German monographs and studies on the music video genre in the past one and a half to two decades.¹²

⁸ Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017), p. 338; cf. Marc Calmbach et al., ed., *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahre in Deutschland* (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020), p. 565.

⁹ Cf. Simon Reynolds, „Das Jahrzehnt des ‘Re’,“ in *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*, aus dem Englischen von Chris Wilpert, id. (Mainz: Ventil Verlag, 2012), pp. 17–30.

¹⁰ Cf. Christina Pileggi, „Der Wandel intermedialer Praktiken,“ in *Jugend, Musik und Film*, Acoustic Studies Düsseldorf, eds. Kathrin Dreckmann et al. (Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021), p. 161.

¹¹ Henry Keazor and Thorsten Wübbena, “Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction,“ in *Rewind, Play, Fast Forward*, p. 17.

¹² They include Carol Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* (New York: Columbia University Press, 2004); Henry Keazor and Thorsten Wübbena, *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos. Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript Verlag, 2005); Henry Keazor and Thorsten Wübbena, eds., *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music*

As noted by Kathrin Dreckmann in the preface of one of the most recent volumes on the subject, *Musikvideo reloaded*, published in 2021, referring to Carol Vernallis, among others, the music video has always been a “hybrid”, “permeable media format,”¹³ or, as I like to think of it, a “sponge” capable of absorbing anything. Therefore, it is natural that contemporary YouTube music video productions are also important, and perhaps even primary, media for the current socio-cultural and late modernity theoretical problems discussed in this issue under the banner of hyperculture.

Hyperculture is a comprehensive, global phenomenon that, whether we like it or not, is present in our daily lives and permeates them organically. What Byung-Chul Han and Andreas Reckwitz call hyperculture¹⁴ is not an entirely new cultural phenomenon that began today. The roots of the processes that led to its formation date back to the 1970s and 1980s, or even 1968. The postmodern cultural and aesthetic movements of the 1980s also exhibited the characteristics that continue to characterize today’s hyperculturality. Hyperculture is not a critique or a transcendence of postmodern tendencies; instead, it is their contemporary realisation, namely the fulfilment of global culture. The 2010s have made the social, media, and cultural consequences of the post-industrial era and their interactions more visible than ever before. It is time to account for them not only through formal case studies but also through more comprehensive, transdisciplinary theories and concepts.¹⁵

The current issue is connected to a university seminar I held at the Department of Aesthetics and Film Studies at ELTE in the fall semester of 2022/2023. The course had a rather long title: *Remix-Aesthetics, Retrotopias, and Hyperculturalism in the YouTube Music Video Productions of the second half of the 2010s*. The issue contains selected essays from the seminar’s students. To my great pleasure, not only did students from theoretical disciplines

Video (Bielefeld: Transcript, 2010); Mathias Bonde Korsgaard, „Music Video transformed,” in *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Ed. John Richardson (New York: Oxford University, 2013), pp. 501–517; Carol Vernallis, „Music Video’s Second Aesthetic?,” in *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, ed. John Richardson (New York: Oxford University, 2013), pp. 437–466; Carol Vernallis, *Unruly Media: YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema* (Oxford: Oxford University Press, 2013); Holly Rogers, *Sounding the Gallery: Video and the Rise of Art-Music* (Oxford: Oxford University Press, 2013); Mathias Bonde Korsgaard, *Music Video after MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music* (New York: Routledge, 2017); Gina Arnold and Daniel Cookney and Kirsty Fairclough, eds., *Music/Video. Histories, Aesthetics, Media* (London: Bloomsbury Academic, 2017); Renate Buschmann and Jessica Nitsche, eds., *Video Visionen. Die Medienkunstagentur 235 Media als Alternative Kunstmarkt* (Bielefeld: Transcript, 2020); Kathrin Dreckmann, ed., *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*, Acoustic Studies Düsseldorf (Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021).

¹³ Kathrin Dreckmann, „Vorwort und Einführung,” in *Musikvideo Reloaded*, pp. 1–3.

¹⁴ Byung-Chul Han, *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung* (Berlin: Merve, 2005); Andreas Reckwitz, “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, ed. id., (Cambridge: Polity, 2021), pp. 15–18.; Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*.

¹⁵ Cf. Andreas Reckwitz and Hartmut Rosa, „Einleitung,” in *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2021), pp. 9–19.

attend the course, but also two students from the film directing program. Thanks to them, the course had other tangible results beyond this issue. Tamás Szabó Sipos's work, titled *Something: Behind The Scenes Video*,¹⁶ which is "more than a music video" in terms of genre, created for the band Freakin' Disco, continued to develop from the exam material submitted with Jakab Bóna for the course. Thus, something from the ideas discussed in class and presented in this issue was implemented in practice.

I am deeply grateful to György Farkas, the editor-in-chief of *Filmszem*, who was not only open to the idea of the issue but also gave me a free hand in editing. Additionally, I would like to thank my friend János Szita for our extensive, enlightening conversations on popular music and pop culture. I also want to express my gratitude to Dr Tamás Dudlák for his diligent work as a translator and professional editor, as well as to Dr Dániel Oross for his professional advice. Furthermore, I express my appreciation to all students who attended the course, not only for creating a good seminar atmosphere but especially for the truly productive workshop. Although their work does not appear in this volume, I must mention Hanna Dorka Balogh, Jakab Bóna, Vince Herman, Dóra Kóvágó, and Marcel Faniszló separately. I thank those whose work appears here for their cooperation, without whom this issue would not have the same rich thematic and perspective content. I hope that readers will find this to be the case.

The Editor

Bibliography

- Allekotte, Ann-Kathrin. „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.
- Arnold, Gina and Cookney, Daniel and Fairclough, Kirsty, eds. *Music/Video. Histories, Aesthetics, Media*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Buschmann, Renate and Nitsche, Jessica, eds. *Video Visionen. Die Medienkunstagentur 235 Media als Alternative Kunstmarkt*. Bielefeld: Transcript, 2020.
- Breitenstein, Rebecca, ed. *Lebensstile. Kunden verstehen. Märkte erobern!* Frankfurt am Main: ZukunftsInstitut, 2020.
- Calmbach, Marc et al., ed. *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahre in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020.
- 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. Pp. 25–40.

¹⁶ See https://www.youtube.com/watch?v=LuhFxKz0QxU&ab_channel=Freakin%27Disco (last access 2. April 2023).

- Dreckmann, Kathrin, ed. *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021.
- 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. 1–3.
- Han, Byung-Chul. *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve, 2005.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten, eds. *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript, 2010.
- 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.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten, *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos. Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2005.
- Korsgaard, Mathias Bonde. *Music Video after MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. New York: Routledge, 2017.
- Korsgaard, Mathias Bonde. „Music Video transformed.” In *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Ed. John Richardson. New York: Oxford University, 2013. Pp. 501–517.
- Pileggi, Christina. „Der Wandel intermedialer Praktiken.” In *Jugend, Musik und Film*. Acoustic Studies Düsseldorf. Eds. Kathrin Dreckmann et al. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press. Pp. 157–173.
- Reckwitz, Andreas. “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Ed. Andreas Reckwitz. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 15–18.
- Reckwitz, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017.
- Reckwitz, Andreas and Rosa, Hartmut. *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2021.
- Reynolds, Simon. *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Aus dem Englischen von Chris Wilpert. Mainz: Ventil Verlag, 2012.
- Rogers, Holly. *Sounding the Gallery: Video and the Rise of Art-Music*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- 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.
- Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press, 2004.
- 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. „Music Video’s Second Aesthetic?” In *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, ed. John Richardson. New York: Oxford University, 2013. Pp. 437–466.
- Vernallis, Carol. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Clipography

Freakin’ Disco: *Something. Behind The Scenes Video*. Art. Tamás Szabó Sipos, 2023.

__A szerkesztő előszava

A videóklip kultúra kulturális státuszemelkedése és új aranykora a 2010-es évektől

A videóklip mint formátum, ill. műfaj ma újra reneszánszát éli. A 2000-es években az internet térhódításának, és nyomában a zene ipar és a hagyományos televíziózás válságának köszönhetően, a klasszikus zenei televíziós videóklipet még látszólagos a kulturális eljelentéktelenedés¹⁷ és a műfaj tetszhalála fenyegette. Ezzel szemben a 2010-es évek közepére végbement a popipar strukturális szerkezetváltása. A harmadik, majd negyedik generációs internettechnológiák, és a folyamatos mobilinternet hozzáférése alapuló digitális eszközök (pl. *smartphone*, tablet) nem csak kiváltották a klasszikus média-hordozókat (pl. CD, DVD, Blu-Ray), hanem lehetővé tették a különféle auditív, vizuális, ill. audiovizuális internet platformok és streaming szolgáltatók (pl. SoundCloud, Spotify, Instagram, YouTube) felemelkedését, valamint egy újfajta, szociálismédia alapú influenszer kultúra kialakulását. A 2010-es évek során létrejött, és az évtized végére meg is szilárdult a webtartalomgyártás kreatív gazdasága. A zene- és popipar is teljesen beintegrálódott ebbe az új, szolgáltató-, ill. médiaipari ágazatba. Így lettek a klasszikus zenei televíziós videóklipkekből utóbb YouTube-videóklip-produkciók.

Legkésőbb a 2010-es évek közepétől nem akármilyen új aranykor köszöntött a videóklip kultúrára: nem csak mennyiségi szempontok alapján, de a kortárs audiovizuális kultúrában betöltött jelentőségét illetően is, messze túlszárnyalta eddigi történetének korábbi magaslatait. A webtartalomgyártás új iparágának kialakulása, és a popzene ipar integrálódása a digitális kreatív gazdaságba csak az egyik oka, előfeltétele volt a videóklip kultúra újbóli felvirágzásának. Az okok ennél jelentősen szerte ágazóbbak, összetettebbek.

A „YouTube-korszak” teljesen eliminálta a professzionális tv csatornák egykor magas belépési küszöbhatárait.¹⁸ Az online videómegosztó portálok – részben történetileg is visszamenően – a hobbi, non- vagy félprofesszionális, valamint nem utolsó sorban a művészi klipszerű alkotásokat is láthatóvá és hozzáférhetővé tette. Hogy a valaha készült és az aktuális, új zenei videók a 2000-es évek második felétől fokozatosan nemzetközileg is könnyen, gyorsan elérhetővé váltak, nem csak mennyiségi, de minőségi ugrás is volt. A „Spotify-érának”

¹⁷ Ez a „kulturális eljelentéktelenedést” az akkori popkulturális mainstream szempontjából értendő.

¹⁸ Az MTV és VIVA fénykorában az ezeken a csatornákon bemutatott klipek 80%-a négy nagy lemezkiadótól származott: Universal, Sony BMG, Warner, EMI. 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. 80.

köszönhetően a zenei előadók és műveik száma önmagában is exponenciálisan megsokszorozódott, így bőven van is mihez videót készíteni. Ehhez jön két másik, szintén a videómegosztó portálok megjelenésével összefüggésbe hozható jelenség is. Az egyik, hogy egy-egy zeneszámmal számos esetben nem csak egy, hanem több videót is megéri elkészíteni. A hivatalos, klasszikus videóklip mellett a számmal készülhet számos stúdióban felvett előfelvétel, ún. *visualiser*, vagy állóképes hanganyag, ezen felül pedig számtalan nem hivatalos, rajongói anyag.¹⁹ Ezek pedig visszahatnak a klasszikus értelemben vett videóklip műfajára is, amennyiben kitágítják annak fogalmi kereteit,²⁰ ill. audiovizuális-esztétikai lehetőségeit.²¹

A videóklip kultúra újbóli felvirágzását a 2010-es évek második felében nagyban segítette a „digitális generációk” öntudatos színre lépése is. A 2010-es évek első felében induló olyan popsztárok, mint amilyen például Ed Sheeran vagy Grimes tipikus előhírnökei voltak az újtípusú, influenszer szerű popsztároknak. Az influenszer-popsztárok tömeges megjelenése csupán az évtized közepéig, második feléig kellett várni, az ugyanis egybeesett az influenszer kultúra kialakulásával, és vele a popkultúra új, web- és szociálismédia alapú korszakát jellemző struktúrák megszilárdulásával. Az újgenerációs popsztárok és bandák fellépése egyszerre jelentett minőségi változást, és egyúttal – mint utaltam már rá – mennyiségi ugrást is: a nagy zenei cégek elképesztő mennyiségben kezdték el foglalkoztatni, ill. felépíteni őket. Ikonikus képviselőjükké, az amolyan újtípusú „szuperdívává” avanszált Billie Eilish vált. Az új generációk online kulturális színrelépése azonban más szempontból sem elhanyagolható. Részben az új, már a digitális technológiákkal felnövő generációknak volt köszönhető, hogy a korábbi *user* kultúrából, ami eredetileg a „kockák”, a „*computer freak*ek”, és a korai felhasználók szociokulturálisan korlátozott érvényű szubkultúrájából, legeslegkésőbb a 2010-es évek második felére széleskörű, globális mainstream kultúra lett. Az ún. *prosumer* kultúrának²² a videóklipkultúrára gyakorolt hatására, a videóklipetek számának megsokszorozódása és műfai-esztétikai formáinak elcseppfolyósodása kapcsán, részben utaltam már. A *prosumer* kultúra dominánssá válása ugyanakkor közvetlenül is hatással volt a videóklipkultúra kulturális ázsiójának növekedésére. Az új, *prosumer* generációk a videóklip régi-új műfaját saját *lifestyle* és stíluskonsum avantgárdizmusuk egyik legkiválóbb kifejeződési formájaként fedezték fel újra.

Mindeközben a popkultúra státusza is megváltozott. Legkésőbb a 2010-es évektől végérvényesen elvesztette ifjúsági kultúra státuszát. Helyette az örök ifjúság kulturális

¹⁹ Vö. Dieter Daniels, „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), p. 27.

²⁰ 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.

²¹ Daniels, „Zur Musikalität des Visuellen,” p. 33.

²² A *prosumer* szó a *producer* és *consumer* angol szavak összevonásából származik.

mítoszát öltötte magára: az ún. *post-adolescent* életszakasz²³ ma már egészen a 35. életévig is kitolódik, a popzenét pedig 40 év felettiiek is hallgatják. A korábbi ifjúsági szubkultúrákat is ez az univerzális ifjúsági keretkultúra váltotta fel²⁴, ahol a prosumerként viselkedő egyének sajátbejáratú, egyéni szubkultúrájuk képviselői, ideáltipikus esetben maguk is influenszerek. A 2010-es évek közepének, második felének tinédzser és fiatalfelnőtt generációi, ha ez addig nem történt volna még meg, klasszifikálták a popkultúrát. A popzene klasszifikációja ugyan legkésőbb az ezredforduló körül megindult már, ám a 2000-es évek örökös retrospektív CD és DVD kiadásai és koncertjei²⁵ után minőségében mégis mást jelentett, amikor a „papa zenéjéből” a legújabb generáció szemében már a nagypapa zenéje lett. A régi nagy, de a kisebb, szubkulturális zenekarok és előadók is legkésőbb a 2010-es évekre pop történeti klasszikusokká avanszáltak, akiket nem csak újra hallgatni, de folyamatosan – egy korszak atmoszférájának, életérzésének felidézése céljából – recitálni, remixelni lehet, sőt muszáj is, minthogy már a popzenében sincs új a nap alatt. Ezt ma már, mint korábban utaltam rá, nem csak a hivatásosok és profik, hanem a műkedvelők is megtehetik: a felhasználói *mashup*-ok az egyéni és kollektív befogadási folyamatok, valamint az általuk felhasznált művek recepciójának bevett részeivé váltak.²⁶

Röviden ezek a technológiai, gazdasági, és szociokulturális változások vezettek a videóklip kultúra kulturális státusz emelkedéséhez. A folyamat részben elválaszthatatlannak tűnik a YouTube felemelkedésétől, ugyanakkor párhuzamosan zajlott a klasszikus mozi- és filmkultúra fokozatos válságával, ill. jelentőségvesztésével. Míg a videóklip korábban hagyományosan a nagy hollywoodi *blockbusterek* kistestvérének számított,²⁷ addig ma a YouTube-nak köszönhetően nézettségben és jelentőségében is vetekszik azokkal. Az audiovizuális kultúrában a 2010-es évek második felére – a Netflix sorozatok mellett – a YouTube-videóklip produkciók váltak az esztétikai és kulturális innováció egyik legfontosabb és leglátványosabb színhelyeivé, a hiperkulturalizáció egyik globális szinten is meghatározó jelentőségű motorjaivá.

* * *

²³ Rebecca Breitenstein, ed., *Lebensstile. Kunden verstehen. Märkte erobern!* (Frankfurt am Main: ZukunftsInstitut, 2020), p. 11.

²⁴ Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017), p. 338.; vö. Marc Calmbach et al., ed., *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahre in Deutschland*, (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020), p. 565.

²⁵ Vö. Simon Reynolds, „Das Jahrzehnt des 'Re',” in *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*, aus dem Englischen von Chris Wilpert, id. (Mainz: Ventil Verlag, 2012), pp. 17–30.

²⁶ Vö. Christina Pileggi, „Der Wandel intermedialer Praktiken,” in *Jugend, Musik und Film*, Acoustic Studies Düsseldorf, eds. Kathrin Dreckmann et al. (Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021), p. 161.

²⁷ Henry Keazor and Thorsten Wübbena, “Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction,” in *Rewind, Play, Fast Forward*, p. 17.

A téma aktualitását és relevanciáját talán nem szükséges a fentiek felül is indokolnom. A videóklip kultúra mind a mai napig az audiovizuális kultúra alulkutatott területének számít, annak ellenére is, hogy az elmúlt bő másfél–két évtizedben megszorodóban vannak a videóklip műfajával foglalkozó angol, valamint németnyelvű monográfiák és tanulmánykötetek.²⁸ Mint azt az ezek közül egyik legfrissebb, 2021-es *Musikvideo reloaded* című kötet előszavában Kathrin Dreckmann többek között Carol Vernallis-ra hivatkozva megjegyzi, a videóklip mindig is egy „hibrid”, „áteresztő médiaformátum”²⁹ volt, vagy, ahogy én szívesen tekintek rá, bármit magába szívni képes „szivacs”. Teljesen természetesnek tűnik tehát, ha a kortárs YouTube-videóklip produkciók annak az aktuális szociokulturális, sőt mi több, későmodernitás elméleti problémának, amit a jelen lapszám a hiperkulturalitás hívószava alatt tárgyal, szintén fontos, és talán megkockáztatható, egyik elsődleges médiumai.

A hiperkultúra átfogó, globális jelenség, ami, ha akarjuk, ha nem, itt van velünk, és szervesen hatja át a mindennapjainkat. Az, amit Byung-Chul Han és Andreas Reckwitz nyomán hiperkultúrának nevezhetünk,³⁰ nem egy teljesen új, ma kezdődött kulturális jelenség. Azoknak a folyamatoknak a gyökerei, amelyek a kialakulásához vezettek, egészen az 1970-es, 1980-as évekig, ha tetszik 1968-ig nyúlnak vissza. Már az 1980-as évek posztmodern kulturális és esztétikai áramlatai is felmutatták azokat a jellegzetességeket, amik a mai hiperkulturalitást (továbbra is) jellemzik. A hiperkultúra nem a posztmodern tendenciák

²⁸ Ezek közé tartozik Carol Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* (New York: Columbia University Press, 2004); Henry Keazor and Thorsten Wübbena, *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos. Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript Verlag, 2005); Henry Keazor and Thorsten Wübbena, eds., *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video* (Bielefeld: Transcript, 2010); Mathias Bonde Korsgaard, „Music Video transformed,” in *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Ed. John Richardson (New York: Oxford University, 2013), pp. 501–517; Carol Vernallis, „Music Video’s Second Aesthetic?,” in *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, ed. John Richardson (New York: Oxford University, 2013), pp. 437–466; Carol Vernallis, *Unruly Media: YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema* (Oxford: Oxford University Press, 2013); Holly Rogers, *Sounding the Gallery: Video and the Rise of Art-Music* (Oxford: Oxford University Press, 2013); Mathias Bonde Korsgaard, *Music Video after MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music* (New York: Routledge, 2017); Gina Arnold and Daniel Cookney and Kirsty Fairclough, eds., *Music/Video. Histories, Aesthetics, Media* (London: Bloomsbury Academic, 2017); Renate Buschmann and Jessica Nitsche, eds. *Video Visionen. Die Medienkunstagentur 235 Media als Alternative Kunstmarkt* (Bielefeld: Transcript, 2020); Kathrin Dreckmann, ed., *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*, Acoustic Studies Düsseldorf (Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021).

²⁹ Kathrin Dreckmann, „Vorwort und Einführung,” in *Musikvideo Reloaded*, pp. 1–3.

³⁰ Byung-Chul Han, *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung* (Berlin: Merve, 2005); Andreas Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id. (Cambridge: Polity, 2021), pp. 15–18; Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*.

meghaladása, vagy kritikája, sokkal inkább annak kortárs kiteljesülése, ti. globális kultúrává teljesedése. A 2010-es évek minden korábbinál egyértelműebben tette láthatóvá a posztindusztriális korszak társadalmi, mediális és kulturális következményeit, és azok kölcsönhatásait. Ideje, hogy ne csak biztonságos esettanulmányokban, hanem átfogóbb, transzdiszciplináris elméletek és fogalmak segítségével is számot adjunk róluk.³¹

A jelen lapszám egy egyetemi szemináriumhoz kötődik, amit az ELTE Esztétika és Filmtudományi Tanszékein a 2022/2023 őszi félévben tartottam. A kurzus meglehetősen hosszú címet kapott: *Remixesztétikák, retrotópiák, és hiperkulturalizmus a 2010-es évek második felének zenei YouTube-videóprodukcióiban*. A lapszám a szeminárium hallgatóinak válogatott esszéit tartalmazza. A kurzust nagy örömmre nem csak elméleti szakokról érkezők, hanem két rendező szakos hallgató is látogatta. Nekik köszönhetően a tanórának a jelen lapszámon kívül is lett más, kézzelfogható eredménye. Szabó Sipos Tamás *Something – Behind The Scenes Video* című³² „műfajilag több mint videóklipje”, amit a Freakin’ Disco nemű zenekar számára készített, a kurzusra Bóna Jakabbal leadott vizsgaanyagból fejlődött tovább. Így a gyakorlatba is átültet valamit azokból a gondolatokból, amik az órán elhangzottak, ill. itt a lapszámban is megjelennek.

Nagy hálával tartozom Farkas Györgynek a [Filmszem](#) főszerkesztőjének, aki nem csak nyitott volt a lapszám ötletére, de a szerkesztés során gyakorlatilag mindenben szabad kezét adott nekem. Ezen kívül szeretném megköszöni a könnyű zenéről és a popkultúráról folytatott hosszas, számomra tanulságos beszélgetéseinket Szita János barátomnak. Szeretném megköszöni az állhatatos munkáját fordítóként és szakmai lektorként is Dr. Dudlák Tamásnak, ugyanígy szakmai konzulensként Dr. Oross Dánielnek. Továbbá köszönöttem tartozom nem csak a jó szemináriumi hangulatért, de mindenekelőtt a szeminárium valóban termékeny műhelymunkájáért minden hallgatóknak, aki részt vett az órán. Mivel a kötetben munkájukkal nem szerepelnek, külön meg kell említenem Balogh Hanna Dorkát, Bóna Jakabot, Herman Vincét, Kóvágó Dórát és Faniszló Marcellt. Azoknak, akiknek a munkája itt megjelenik, külön is köszönöm az együttműködésüket. Nélkülük ez a lapszám nem ugyanazzal a téma- és szempontgazdag tartalommal bírna. Reményeim szerint, ezt az olvasó is így fogja találni.

A szerk.

³¹ Vö. Andreas Reckwitz and Hartmut Rosa, „Einleitung,” in *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2021), pp. 9–19.

³² L. https://www.youtube.com/watch?v=LuhFxKz0QxU&ab_channel=Freakin%27Disco (last access 2. April 2023).

Bibliography

- Allekotte, Ann-Kathrin. „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.
- Arnold, Gina and Cookney, Daniel and Fairclough, Kirsty, eds. *Music/Video. Histories, Aesthetics, Media*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Buschmann, Renate and Nitsche, Jessica, eds. *Video Visionen. Die Medienkunstagentur 235 Media als Alternative Kunstmarkt*. Bielefeld: Transcript, 2020.
- Breitenstein, Rebecca, ed. *Lebensstile. Kunden verstehen. Märkte erobern!* Frankfurt am Main: ZukunftsInstitut, 2020.
- Calmbach, Marc et al., ed. *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahre in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020.
- 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. Pp. 25–40.
- Dreckmann, Kathrin, ed. *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021.
- 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. 1–3.
- Han, Byung-Chul. *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve, 2005.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten, eds. *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript, 2010.
- 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.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten, *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos. Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2005.
- Korsgaard, Mathias Bonde. *Music Video after MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. New York: Routledge, 2017.
- Korsgaard, Mathias Bonde. „Music Video transformed.” In *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Ed. John Richardson. New York: Oxford University, 2013. Pp. 501–517.
- Pileggi, Christina. „Der Wandel intermedialer Praktiken.” In *Jugend, Musik und Film*. Acoustic Studies Düsseldorf. Eds. Kathrin Dreckmann et al. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press. Pp. 157–173.
- Reckwitz, Andreas. “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Ed. Andreas Reckwitz. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 15–18.
- Reckwitz, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017.

- Reckwitz, Andreas and Rosa, Hartmut. *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2021.
- Reynolds, Simon. *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann.* Aus dem Englischen von Chris Wilpert. Mainz: Ventil Verlag, 2012.
- Rogers, Holly. *Sounding the Gallery: Video and the Rise of Art-Music.* Oxford: Oxford University Press, 2013.
- 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.
- Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context.* New York: Columbia University Press, 2004.
- 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. „Music Video’s Second Aesthetic?” In *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, ed. John Richardson. New York: Oxford University, 2013. Pp. 437–466.
- Vernallis, Carol. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema.* Oxford: Oxford University Press, 2013.

Clipography

Freakin’ Disco: *Something. Behind The Scenes Video.* Art. Tamás Szabó Sipos, 2023.

Introduction__

Andras Keskeny: Hyperculture and the YouTube Music Video Productions

Disciplinary and Methodological Frameworks

Hyperculture is a truly transdisciplinary concept with philosophical, aesthetic, anthropological, sociological, economic, and political aspects, and it is no less productive for cultural studies. In fact, what would be one of the main tasks of cultural studies if not the comprehensive, transdisciplinary examination of contemporary hyperculture phenomena? By outlining this program, I have already jumped ahead without the reader knowing anything about the discursive concept of hyperculture and how it relates to the concept of YouTube music video production. I am rushing ahead because later, when I move on to the discourse analysis and classic hermeneutic interpretation of hyperculture, I will not have the opportunity to develop the more general theoretical thoughts that underlie this issue of [Filmszem](#).

If I wanted to summarise the thematic framework of this issue quickly, I would say that it represents a classic media cultural studies perspective, if media cultural studies [*Medienkulturwissenschaft*] can even be considered a classic discipline. However, the way the articles presented here attempt to uncover the aesthetic and epistemological dimensions of hyperculture using YouTube video production is by no means traditional or self-evident in media studies, let alone cultural studies. Suppose we start from the field of audiovisual culture. In that case, its frameworks are already changing rapidly and radically due to digitalisation, current *gamification*, and in the future, undoubtedly, the influence of artificial intelligence, to the point where they can hardly be described by the traditional concepts of various fields of study.

As the program description of the doctoral college led by Vinzenz Hediger in Frankfurt (*Konfigurationen des Filmes*) establishes,³³ there is nothing left of the holy trinity that used to form the foundations of film studies, namely the film historical canon, the film's photographic indexicality, and the cinema's medial-cultural dispositif. In this sense, even film studies itself have disappeared. What can be summarised under the *post-cinema* discourse is a reaction to this. Therefore, as Lisa Gotto and Sebastian Lederle note in the introduction to their edited volume *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema. Eine kritische Bestandaufnahme*³⁴ [*Hollywood in the Age of Post-Cinema: A critical stocktaking*], "whoever wants to know why Hollywood is still interesting as a centre of narrative feature films in the post-cinema era [...]"

³³ See: <https://konfigurationen-des-films.de/ueber-das-kolleg/> (last access 28. February 2023).

³⁴ Lisa Gotto and Sebastian Lederle, eds., *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema. Eine kritische Bestandaufnahme* (Bielefeld: Transcript, 2020).

needs a perspective that corresponds to the broad framework and complexity of the subject.”³⁵

Although this issue is not primarily about Hollywood and the primary goal is not to apply *post-cinema* theoretical perspectives, I agree with the insight that flexible, transdisciplinary approaches and new concepts are needed that can handle their constantly changing object and growing complexity within audiovisual culture or culture in general. The concepts of hyperculture and YouTube music video production intersect vertically across numerous theoretical problems, not horizontally like traditional disciplinary concepts. Perhaps it is enough to refer to Axel Schmidt and Klaus Neumann-Braun in this context, who argue that the reception of music videos has always been referred to TV as a point of reference, but due to technical and market changes, it has moved to another, more complex level.³⁶

There is an agreement in the literature on video clips that there is no consensus on what exactly constitutes a video clip and where its media and genre boundaries lie,³⁷ especially after the spread of the internet and digital video, so the ontology of the video clip essentially does not exist, however outdated the question may seem. Siegfried Zielinski’s apt neologism, the concept of variontology, can help address this problem.³⁸ If there is a medium format for which only variontology exists, it is the medium format of the clip. The possible forms of appearance of the clip range so widely that it is impossible to give a uniform definition of the media format, ranging from video DJs at concerts and art exhibition spaces with artistic clip videos to clip-like inserts integrated into Hollywood films and amateur videos, all the way to products of the music and pop industry. Their subtypes and variants are linked by a kind of variontology in the Wittgensteinian sense of “family resemblance.”

In comparison, the concept of YouTube video clip productions may initially seem like a step backwards, as it artificially reduces the complexity of contemporary video clip culture, even at the conceptual level. However, suppose we do not entirely forget about this intended reduction and look at the problem of video clips in this context. In that case, it can have productive advantages, such as emphasising the relationship between music video culture and YouTube as a technological media, as well as a market-cultural dispositif. The connection of the problem of hyperculture with the thematic universe of YouTube video clip productions can fill a considerable research gap between media theory and theories of (late) modernity.

³⁵ Gotto and Lederle, „Hollywood als kulturell-mediales Dispositiv,” in *Hollywood im Zeitalter des Post-Cinema*, eds. ids., p. 11.

³⁶ 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.

³⁷ Carol Vernallis, *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* (Oxford: Oxford University Press, 2013), pp. 208–209.

³⁸ Siegfried Zielinski and Silvia M. Wagnermaier, eds., *Variontology 1: On Deep Time Relations of Art Sciences and Technologies* (Köln: Walter König, 2005); Siegfried Zielinski et al., ed. *Variontology 2: On Deep Time Relations of Art Sciences and Technologies* (Köln: Walter König, 2006).

Therefore, this issue aims to continue the program of Petra Löffler's habilitation thesis, *Verteilte Aufmerksamkeit. Eine Mediengeschichte der Zersterung* [*Distributed Attention: A Media History of Disintegration*], but with a focus on the contemporary and therefore epistemologically open dynamics of late modernity, whose genealogy already seems partially traceable, as well as their sociocultural consequences and (media) archaeology, thanks to the internet as a *real-time* archive.³⁹ This issue is therefore situated at the intersection of cultural, social, and media archaeological perspectives.

Conceptual framework

Spatial-temporal aspects of hyperculturality and the sociology of hyperculture

Han's book on *Hyperculture: Culture and Globalisation* (*Hiperkulturalität. Kultur und Globalisierung*) was originally published in 2005.⁴⁰ The basic idea of the book is quite simple: due to the process of globalisation and the spread of the internet, our relationship with culture is also changing. This observation becomes a complex philosophical train of thought as Han assumes a change in the anthropological sense of space and the cultural sense of time behind the contemporary transformation of culture. Thus, what Han calls hyperculture also implies an awareness of the cultural transformation of the concepts of here and now.

The relationship between hyperculture and anthropological non-places

Due to globalisation and the internet, the concepts of here and there become relative and ultimately interchangeable: "hypercultural being-here [...] coincides with being-everywhere [*Überallsein*]."⁴¹ Han does not explicitly refer to Marc Augé, but his notion of hypercultural spatial perception is reminiscent of the spatial anthropology of non-places.⁴² According to

³⁹ Cf. Siegfried Zielinski, [*...nach den Medien*]. *Nachrichten vom ausgehenden zwanzigsten Jahrhundert* (Berlin: Merve, 2011), p. 235.

⁴⁰ The *Hyperculture: Culture and Globalisation* is an early work by Byung-Chul Han, originally published in 2005. At that time, there was virtually nowhere else in the German-speaking world that could have published a book with this title other than the Berlin-based Merve publishing house. It is true that Han notes in a footnote, with the intention of distancing himself, that there is already a volume of studies from 1995 entitled *Hiperkultur. Zur Fiktion der Computerzeitalter* [*Hyperculture or Fictions of the Computer Age*], which examines the then-current issues of *cyberpunk*, *cyberspace* and virtual reality from the perspective of literary and media studies through the concept of hypertext. Han's approach, on the other hand, is cultural-theoretical, looking at the way culture exists in the era of globalisation. Byung-Chul Han, *Hiperkulturalität. Kultur und Globalisierung* (Berlin: Merve, 2005), p. 17. English version: Han Byung-Chul, *Hyperculture: Culture and Globalisation*. Cambridge: Polity Press, 2022.

⁴¹ Han, *Hiperkulturalität*, p. 43.

⁴² Marc Augé, *Nicht-Orte*. Aus dem Französischen von Michael Bischoff (München: C. H. Beck, 2010).

Augé, the archetype of non-places is the perspective of the traveller,⁴³ who travels through different places without having a pre-existing, organic, identity-forming, and community-preserving attachment to them.⁴⁴ For the traveller, therefore, the places he passes through are anthropologically meaningless non-places, just as his perspective itself is such a non-place. This resonates with Han's quoting of Nigel Barley, an ethnologist who claims that today we are all "Hawaiian-shirted tourists" (i.e., according to Han's conclusion, in the space of hyperculture).⁴⁵ Thus, hyperculture is nothing but a non-place in the sense of Augé,⁴⁶ or a dystopia, as a later Han would suggest. Hyperculture, therefore, as Han puts it, "dis-places," "de-places," [*ent-ortet*], and removes all distances [*ent-fernt*].⁴⁷

Relationship between hyperculture and the shrinkage of the late modern present

Time operates similarly in hyperculture. Hyperculture, still relying on Barley's ideas, is nothing more than the culture that comes after the "end of culture." Therefore, the state of hyperculturality estranges [*ent-historisiert*] from history.⁴⁸ According to Han, "the beautiful, fulfilled time that consisted of past, present, and future and belonged to the narrative arc of history comes to an end. [...] Time becomes spot-like or event time, which, given its narrow horizon, does not make much sense."⁴⁹ At this point, it is worth comparing Han's ideas with Hartmut Rosa's theory of the acceleration of social time structures.⁵⁰ Rosa argues that in modernity, social time structures accelerate in stages. The most recent rupture in the acceleration of social time structures coincides with the collapse of the Soviet bloc and the acceleration of globalisation processes.⁵¹ Rosa refers to the current stage of modernity, as Reckwitz also does, as late modernity. Regarding the time structures that organise late modernity, it is worth highlighting the shrinkage of the present horizon [*Gegenwarts-schrumpfung*] and the simultaneous occurrence of phenomena previously thought to be non-simultaneous [*Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen*]. The *shrinkage of the present* is caused by the perceived acceleration of time in everyday life in late modernity, the fact that everything in individuals' lives is becoming increasingly dynamic and unpredictable.⁵² The *non-simultaneous simultaneity* is due to the various social units and systems failing to

⁴³ Augé, *Nicht-Orte*, p. 90.

⁴⁴ Cf. *Ibid.*, pp. 49–77, especially: p. 53.

⁴⁵ Han, *Hiperkulturalität*, p. 9.

⁴⁶ "Da der hyperkulturelle Tourist keine endgültige Ankunft anstrebt, ist der Ort, an dem er jeweils ist, kein Ort, kein Hier im emphatischen Sinne." writes Han. Han, *Hiperkulturalität*, p. 46.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 47.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 22.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 54. English version: Han Byung-Chul, *Hyperculture*.

⁵⁰ See Hartmut, and among younger philosophical positions, Armen Avanesian and Suhail Malik's notions of *time complex* and *post-contemporary*.

⁵¹ Hartmut, *Beschleunigung*, p. 40.

⁵² Vö. *Ibid.*, pp. 190–192, pp. 467–490.

synchronise time structures that differ from each other.⁵³ The shrinkage of the present is evident in the spot-like nature of the hypercultural horizon,⁵⁴ the narrowing down to a single here-and-now moment,⁵⁵ while the non-simultaneous simultaneity can be seen in the hypercultural chaos in which things exist simultaneously and next to each other.

Hyperculture is more than mere multiculturalism.

The changes in the anthropological-social space and time structures indicated by globalisation and the internet lead to the culture, as Han puts it, breaking away from the original “terran codes” and losing its inherited, genealogical character.⁵⁶ Instead, various cultural forms emerge in a hypercultural coexistence (both in space and time). This is not mere multiculturalism, where different cultures influence each other but fundamentally live next to each other, but rather individual cultural forms mix with each other and are compared with each other. The various cultural codes are detached from their original, traditional contexts.

Hyperculture as the hyperlative of culture rather than its superlative

Therefore, contemporary culture is no longer best described by the prefixes “multi-”, “inter-”, or even “trans-” but rather by “hyper-”.⁵⁷ “In a certain sense, hyperculture represents more than one culture, a cultural surplus. Culture thereby truly becomes cultural.”⁵⁸ Hyperculture is a hypertext-like hyphen-culture. The original Greek word means a fabric, a network, or a fungal filament in botany. Hyperculture is also such a network, a proliferating fabric without a centre,⁵⁹ at most with densification points. In hyperculturality, culture becomes a borderless hyper-space;⁶⁰ hyperculture transcends all boundaries and is boundless [*ent-grenzt*].⁶¹ Hyperculture is not structured by borders but by links and networks.⁶² Han uses the hyphen metaphor to apply Deleuze and Guattari’s rhizome metaphor. As the rhizome has no memory, Han believes that hyperculture is not a culture of memory⁶³ but rather a “hypermarket” of

⁵³ Hartmut Rosa, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005). Among the younger philosophical positions, cf. Armen Avanesian and Suhail Malik's notions of time complex and post-contemporary. Armen Avanesian and Suhail Malik, “The Speculative Time Complex,” in *The Time Complex: Post-Contemporary*, eds. ids. (Miami: Name, 2016), pp. 7–56.

⁵⁴ Cf. Han, *Hiperkulturalität*, p. 19. Han refers here to Vilém Flusser. 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.

⁵⁵ Hartmut, *Beschleunigung*, pp. 131–134, pp. 176–179, pp. 462–479.

⁵⁶ Cf. Han, *Hiperkulturalität*, p. 17.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 34., p. 47., p. 56–60, especially: p. 59.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 17.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 35.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 59.

⁶¹ *Ibid.*, pp. 16–17.

⁶² *Ibid.*, p. 17.

⁶³ *Ibid.*, p. 34.

culture. As a result, hyperculture does not create a unified “culture mass” but instead supports the creation of individualisation and various “patchwork identities”. According to Han, we pick and choose our identities from the hypercultural offerings based on our own inclinations.⁶⁴ This is an entirely new form of culture without historical precedents,⁶⁵ which, following Rosa, we could say is a unique characteristic of late modernity or, following Augé, of surmodernity.

Hyperculture as a sociological concept

While Han often formulated his statements as open questions, Reckwitz treats hyperculture as a fact in his works,⁶⁶ identifying it as the primary form of culture characteristic of late modernity. He believes that hyperculture is not the only cultural form in late modernity but owes its dominant nature to two important factors in the society of singularities: cognitive-cultural capitalism and its social bearer medium, the cosmopolitan-educated new middle class.⁶⁷ In line with these, the problem of hyperculture comes to the fore when he writes about the functioning of the global oversupply markets of cognitive-cultural capitalism and the lifestyle of the cosmopolitan-educated new middle class. Hyperculture, according to Reckwitz, relies on two “building blocks”: products and subjects.⁶⁸

What immediately stands out in Reckwitz’s approach is that his most important innovation is the sociological concretisation of the abstract cultural-philosophical concept of

⁶⁴ Ibid., p. 55.

⁶⁵ Ibid., p. 60.

⁶⁶ In 2017, Reckwitz first published his large, comprehensive sociological theory, *The Society of Singularities* [*Gesellschaft der Singularitäten*], which draws in part on his earlier work. In 2019, he summarised the most important theses of the book in a volume of studies entitled *The End of Illusions: Politics, Economy, and Culture in Late Modernity* [*Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*]. These two works made Reckwitz more widely and internationally known. Both books became instant academic bestsellers. After their publication, the entire German intellectual and political elite read these two books, and Angela Merkel herself is said to have read them. Reckwitz was then invited to become a professor at the Humboldt-Universität zu Berlin in 2020. His international success is illustrated by the fact that Han’s book *Hyperculture* was not published in English until 2022, even though Han is also a well-known author, even better known than Reckwitz, whose current publications are being translated into English at the same time as they are published in German. Andreas Reckwitz, *The Society of Singularities*, trans. Valentine A. Pakis (Cambridge: Polity, 2020); Andreas Reckwitz, *The End of Illusionen. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, trans. Valentine A. Pakis (Cambridge: Polity, 2021).

⁶⁷ Cf. Reckwitz, *The Society of Singulatities*, pp. 72–78, pp. 216–219; Andreas Reckwitz, “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” in *The End of Illusionen. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., trans. Valentine A. Pakis (Cambridge: Polity, 2021), pp. 18–21.

⁶⁸ Reckwitz, “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture,” p. 18.

hyperculture, as opposed to Han's approach.⁶⁹ The subjects on which hyperculture relies are a specific social group, the members of the cosmopolitan-educated new middle class. The products on which hyperculture is based are mainly those consumed by the new middle class, produced by today's cognitive-cultural capitalism. The form of market economy that Reckwitz calls cognitive-cultural, or simply cultural capitalism, developed during the last fifty years as part of the post-industrial economic model change and digitisation of developed Western countries. However, its creation was influenced by the monetisation of the economy, the economisation of the social era, and, not least, by political liberalisation.⁷⁰ The cosmopolitan-educated new middle class owes its existence to the new knowledge-based economic system, the changing social-cultural values, and the constantly expanding higher education opportunities.⁷¹ This new social class, alongside the top 1% global elite, is the biggest winner of globalisation.⁷² Therefore, hyperculture is primarily the globalised global culture of this social group.

So far, the problem of hyperculture at Reckwitz has been relatively easy to understand and transparent, but as with Han, his theory also has a more profound level where the same problem becomes much more complex. Even Han notes that "hyperculturality assumes various *historical, sociocultural, technical, and media* processes. From a distance, it also relates to peculiar *forms of identity formation and perception* that did not exist before."⁷³ However, Han does not develop the historical, sociocultural, technical, and media conditions of hyperculture and does not point to the new, previously non-existent forms of personal identity formation and cultural mindset, unlike Reckwitz, who does this in detail and with particular thoroughness.

*The historical conditions of hyperculture: culturalisation and singularisation*⁷⁴

Reckwitz's entire sociological theory is based on two central concepts. One is the concept of culturalisation, and the other is the concept of singularisation. Instead of the various cultural theories accepted in social and cultural sciences, Reckwitz proposes a new, two-level

⁶⁹ Cf. Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 199.

⁷⁰ Cf. Andreas Reckwitz, "Beyond Industrial Society: Polarized Post-Industrialism and Cognitive-Cultural Capitalism," in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., trans. Valentine A. Pakis (Cambridge: Polity, 2021), pp. 88–90.

⁷¹ Cf. Andreas Reckwitz, "From the Leveled Middle-Class Society to the Three-Class Society: The New Middle Class, the Old Middle Class, and the Precarious Class," in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., trans. Valentine A. Pakis (Cambridge: Polity, 2021), pp. 41–45.

⁷² Cf. Reckwitz, "From the Leveled Middle-Class Society to the Three-Class Society," pp. 48–51, pp. 57–59.

⁷³ Han, *Hiperkulturalität*, p. 60. Highlighted by the author.

⁷⁴ The article uses British English but some words have been quoted in the English spelling of the original text from Andreas Reckwitz. The Translator.

approach to culture.⁷⁵ Under the weak concept of culture, he understands the general concept of culture in the sense of cultural studies. For cultural studies, almost everything that belongs to human civilisation and the material environment created by it counts as culture.⁷⁶ Thus, according to the weak concept of culture, everything part of human civilisation is also part of the culture. Under the strong concept of culture, however, he specifically understands only art, education, and public education, i.e., those areas of social life that are usually dealt with by separate ministries in modern states and to which modern societies attribute value and intrinsic worth.⁷⁷

The process of culturalisation begins when the imaginary walls erected by society between the weak and strong sense of culture begin to break down. According to Reckwitz's interpretation, the first century of modernity was precisely about erecting these barriers. The characteristic of bourgeois and industrial modernity was that they attempted to rationalise most areas of social life (primarily the governance and industrial production) while trying to exile individual emotions and creativity, particularly in bourgeois societies, to the closed reserve of art, which, in return, gained autonomy. In contrast, the late modern society of singularities highlights that the social processes of culturalisation penetrate it widely. In late modernity, due to the effects of culturalisation, the logic of the strong concept of culture began to expand to those areas of social life that used to fall under the weak concept of culture from the perspective of bourgeois and industrial society.

The logic of the strong concept of culture is nothing but the logic of cultural (self-)valuation and the pursuit of originality and singularity in art. In modern societies, culture and art are valued for what seems unique and, therefore, unrepeatable. Thus, cultural-aesthetic value can only be created primarily by producing singularities. The social processes of valuation and, following them, singularisation, according to Reckwitz's thesis, fundamentally and deeply penetrate the societies of late modernity.

In our contemporary world, in line with Reckwitz, we encounter unique features (singularities) in every aspect of life: unique cultural values in cities, unparalleled, individual experiences and inimitable personalities in the entertainment industry, exclusive solutions in homes, individual worker profiles in the labour market, unique product offerings in companies and stores, personalised and individualised offers tailored to our profiles on the internet. Rationalised mass production is transformed into cultural capitalism that produces singularised products, and standardised lifestyles of the levelled middle classes of welfare or socialist societies are transformed into new middle classes whose individualistic members follow entirely different, unique lifestyles that deviate from the norm.

⁷⁵ Reckwitz, "Cultural Conflicts as a Struggle over Culture," p. 16.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 74.

Hyperculture's technological and media conditions

The culturalisation of various aspects of life largely means that the logic of cultural valorisation and the uniqueness of art and aesthetics replace rationality. However, this is only partially true. Reckwitz asserts that the polar logic of rationalisation and culturalisation characterised the worlds of bourgeois and industrial modernity, with the former having a clear predominance. In late modernity, however, it is not actually the case that the logic of culturalisation displaces the logic of rationality everywhere, but rather that the latter becomes the backdrop for the former. Reckwitz argues that only the rational background structures of late modern technology and logistics make the widespread culturalisation that characterises late modernity possible. As he writes, “cultural capitalism and computer networks are the driving force behind the expansive culturalisation of the economy and technology.”⁷⁸ This leads to the fact that “together the economy and technology have formed a global cultural-creative complex.”⁷⁹

The shift in economic models went hand in hand with the structural changes in technological systems. Digital technology, thanks to computer algorithms, the digitisation of media formats, and internet communication networks, have transformed into a technological complex for the first time in history “that enables, instigates, and even enforces the singularisation of objects and subjects.”⁸⁰ With this, digital technology grows into a real cultural production machine [*Kulturmaschine*] in post-industrial society, as Reckwitz puts it.⁸¹ While technology previously served primarily to overcome scarcity in societies, in late modernity, technology is transformed into a producer of surplus, that is, an overproducer of cultural goods.⁸² “As I have said, we are dealing with a fundamental break from the past. For the first time in history, the leading technological complex in society is one that is centred on the production, circulation, and reception of cultural formats.”⁸³ As Reckwitz summarises:

the leading technologies of late modernity are no longer used to produce machines, energy, sources, and functional goods but rather, engaged in the expansive and pervasive fabrication of cultural formats with narrative, aesthetic, design, ludic [ludisch], or ethical-moral qualities: texts and images, videos and films, games and pathetic speech acts. For the first time, modern technology has essentially become a culture machine.⁸⁴

The sociocultural conditions of hyperculture

The culturalisation and singularisation that paved the way for late modern hyperculture are partly economic and technological processes, but social processes as well that co-occur at the

⁷⁸ Ibid., p. 74.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid., p. 165.

⁸¹ Ibid., pp. 164–165, pp. 171–173, pp. 180–182.

⁸² Ibid., p. 172.

⁸³ Ibid., p. 165.

⁸⁴ Ibid., p. 164.

macro level of various social systems and the micro level of society, including the level of individuals.

On the one hand, the economy (cultural capitalism) and technology (the complex cultural machinery of digital technology) create the infrastructural and institutional conditions necessary for culturalisation and singularisation to correspond to the needs of the new middle class.⁸⁵ On the other hand,

culturalization and singularization are not only macro-processes of cultural capitalism and the digital media; in addition, the subjects of the new middle class are themselves constantly engaged in micro-practices of culturalization and singularization by which they intend to actualise themselves.⁸⁶

In this way, culturalisation and singularisation become self-perpetuating processes or “dispositifs.” Reckwitz seems to avoid the latter word intentionally, but he uses it in the sense of cultivating creativity in a societal context, so perhaps it is permissible here in a cultural studies sense.

The new curatorial form of identity formation in hyperculture

The late modern subject, who in Reckwitz’s view embodies an idealised member of the cosmopolitan-educated new middle class, obtains the tools and services necessary for their own self-realisation by selecting from the products circulating in the globally oversupplied markets. With this, the members of the new middle class essentially act as curators of their own individualised lifestyles. Reckwitz intentionally introduces a term from the world of art, or more precisely, from the field of museology. The members of the new middle class select from the practically infinite cultural offerings, i.e., culturalised offerings of the globally oversupplied markets, as if they were “art curators.” One of the two fundamental pillars of hyperculture rests on the fact that “the singularistic lifestyle of the new middle class treats all of world culture – all places, times, and social heritages – as available resources for the fulfilment of self-actualization.”⁸⁷

This way of conceiving culture as a type of element inventory is historically a completely new phenomenon. “From this perspective [of the new middle class], culture is not something that is reproduced within one’s own social group, as was traditionally the case, but has rather transformed into a resource in the form of a heterogeneous sphere of possible appropriations.”⁸⁸ Therefore, hyperculture is no longer tied to local traditions or customs but to global product markets. It is a regular überculture above local cultures, nations, and

⁸⁵ Ibid., p. 74, cf. *ibid.*, p. 199.

⁸⁶ Ibid., p. 211.

⁸⁷ Ibid., p. 216.

⁸⁸ Ibid.

civilisations.⁸⁹ Hyperculture “has created a cultural space that is ‘over-abundant’, pluralistic and in a constant state of change.⁹⁰ It has stuffed “with diverse forms of singularization.”⁹¹

One of the most important epistemological consequences of hyperculture, even if it is another cultural studies term that Reckwitz, as a sociologist, seems to avoid deliberately, is that the classic universalism of culture, represented by the traditional bourgeois culture, is definitively ending in hyperculture. As Reckwitz puts it, hyperculture “has thus shattered the structural model of generally valid culture.”⁹² Boris Groys commented on this phenomenon in his essay on contemporary art museums in the 1990s: “The fact that [...] universalism [...] is breaking down shows that the world today has turned into a virtual art museum.”⁹³ This virtual museum character precisely describes hyperculture as well. Hyperculture is essentially nothing but a virtual museum or, rather, an archive. This is how museum curator practice spreads to the level of individuals. The late-modern subject can act as a curator of their own lifestyle because hyperculture is available as a virtual cultural inventory or an archive.

In his book “Retromania,” Reynolds writes, “The past is treated as an archival collection, from which subcultural capital can be forged through recycling and recombining, in the form of hipness: bricolage from the knickknacks.”⁹⁴ Originally intended for popular culture and its subcultures, Reynolds’ words, in light of Reckwitz’s work a decade later, can also be applied to the new middle class and hyperculture. As Groys writes, “Late modern subjectivity cannot be satisfied with just collecting and observing them; they also want to collect.”⁹⁵ With this half-sentence, it is as if he predicted the world of the new middle-class subject, who collects in order to develop their own identity and narrative in the form of pictures that can be “collected” in social media.

The change in cultural perception in the mediatised hyperculture

In late modern hyperculture, the cultural perception of what is considered new, as well as the criteria for creativity, also changes. The changes in the perception of novelty and creativity, as well as the new curatorial form of identity formation, cannot be separated from the rise of complex digital technologies. As Groys writes, “Nowadays, the universalism of modern ideologies has been replaced by the universalism of modern media, and the ideal of universal

⁸⁹ Reckwitz, “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture,” p. 18.

⁹⁰ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 175.

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

⁹³ 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. German original: Boris Groys, „Sammeln, gesammelt werden,” in *Logik der Sammlung. Am Ended es musealen Zeitalters. Essays*. Boris Groys (München: Carl Hanser, 1997).

⁹⁴ Simon Reynolds, *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*, aus dem Englischen von Chris Wilpert (Mainz: Ventil Verlag, 2012), p. 36. English original: Simon Reynolds, *Retromania. Pop Culture’s Addiction to Its Own Past* (London: Faber and Faber, 2011).

⁹⁵ Groys, „Gyűjteni, gyűjteni,” p. 72.

truth has been replaced by the reality of universal accessibility.”⁹⁶ Digital media is doubly universal: in terms of universal spatial and temporal accessibility and as a universal medium where any text, image, video or audio content can be accommodated and accessed universally from any digital device.⁹⁷

In a culture where the role of media is so significant and media itself is so present, because “everything” is already there and present in digital form or delivered by the media, the concept of novelty becomes relativised. Under these circumstances, it is challenging to create something genuinely new, something that has no precedent and does not rely, at least in part, on previous motifs, practically impossible. Accordingly, the concept of creativity is also re-evaluated. In his book *Invention of Creativity [Die Erfindung der Kreativität]* Reckwitz shows through several chapters how the perspective of the concept of creativity has changed since the bourgeois modernity, how it has become an everyday, profane phenomenon, and an overall societal dispositive instead of being reserved for artistic geniuses creating artworks.⁹⁸

As Reckwitz writes, “Software has turned the everyday user into a cultural producer and has thus made creative production an everyday activity.”⁹⁹ The condition for creativity today is no longer the act of creation from nothingness, as it was in the era of romantic genius aesthetics,¹⁰⁰ but rather the creativity of the curator, as even the new is not entirely new, merely a new combination mixed from what already exists. “Software enables and requires choices to be made between alternatives, and combinations to be made out of the elements that have been selected: cut and paste.”¹⁰¹ Reynolds writes in this regard, which already leads to the concept of YouTube video clip production, that “YouTube is not simply any website or technology, but rather a whole field of cultural practices.”¹⁰²

Today’s YouTube Music Video Production

The crisis of music video culture on television

In the online space, video clip culture is experiencing a genuine boom, a second golden age. In the 2000s, the rise of the internet, followed by the crisis of the music industry and traditional television, led many to assume that the genre was dying out – wrongly so.¹⁰³

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 171.

⁹⁸ Andreas Reckwitz, *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. (Cambridge: Polity, 2017).

⁹⁹ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 188.

¹⁰⁰ Ibid., p. 214.

¹⁰¹ Ibid., p. 188.

¹⁰² Reynolds, *Retromania*, p. 87.

¹⁰³ Cf. 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.

In reality, it was not the video clip format itself but only the genre of commercial television music videos that fell into a financing and aesthetic crisis¹⁰⁴ similar to that of the early 1990s, which had already been overcome by the mid-2010s at the latest. By then, the pop industry had already undergone a structural change geared towards the new, digital online era, which basically meant integrating the creative economy into web content production. In terms of music industry video clips, this meant the replacement of the “MTV canon” with the “YouTube dispositif”, to put it succinctly.

YouTube created a new situation

Just as video clip culture was not limited to musical pop videos seen only on commercial channels in the past,¹⁰⁵ today, it is not limited to YouTube as a user interface and the music industry productions visible there. Nevertheless, the revaluation of the online space and the rise of YouTube has created an entirely new situation compared to the previous video and television era. On the one hand, on the internet and YouTube, videos not only appear but, in the best case, also remain there, which is a radical change compared to the temporal nature of television channels and the local offerings of media carriers.¹⁰⁶ On the other hand, hobby and amateur initiatives, independent and semi-professional music and audiovisual creators are present on the internet and YouTube just as much and in the same place as professional players in the music and cultural industry.

This means that the content production, commercial and artistic aspects, which were once separated by music TV clips,¹⁰⁷ are now merging on YouTube. Meanwhile, the new ‘post-media’ era is also bringing the relativity of the genre and conceptual boundaries of the video clip as an audiovisual format into the foreground in a much more expressed way than was previously perceived and visible through television. And today, as Tamás Szabó Sipos’ video in this issue point out, these boundaries are already more easily fluid.¹⁰⁸ In addition to the

¹⁰⁴ Cf. 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.

¹⁰⁵ Cf. Renate Buschmann, „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), p. 43.

¹⁰⁶ Cf. Reynolds, *Retromania*, pp. 85–86.

¹⁰⁷ 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.

¹⁰⁸ Tamás wrote in an email about his YouTube genre: “It’s a bit of a strange category because it’s neither a clip, nor a promo video, nor a documentary, nor live... so it is something.” For more on Tamás’ video, see the Editorial of this issue (p. 11). Freakin’ Disco: *Something Behind The Scenes Video*, art. Tamás Szabó Sipos, 2023. Cf. Carol Vernallis, “Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations,” in *Rewind, Play, Fast Forward*, p. 234; Ann-Kathrin

official, classic music video, several other videos can be produced for a song, including live recordings, *visualisers* or stills, and a wide range of unofficial fan material.¹⁰⁹

Definition of contemporary YouTube video clip productions

Therefore, when we talk about contemporary YouTube video clip productions in this issue, we are referring to a particular slice of video clip culture, namely music videos, created mainly by professionals in the pop music industry, that were created for YouTube in the 2010s or after, but which have the genre conventions of video clips or, whatever that means, are video clip-like. The usefulness of this somewhat cumbersome term, based on circumscription, as a scientific term will hopefully be decided by the intersubjectivity of the broader scientific community.

Thematic framework

The historical relationship between video clip culture and the process of hyperculturalisation

Reckwitz talks about digital, consumer, and self-realisation revolutions in the context of technological, economic, social, and cultural changes affecting late modernity as a whole. What Reckwitz calls hyperculture, which emerges from the processes of culturalisation and singularisation, is also a product of these three revolutions, along with cognitive-cultural capitalism and the cosmopolitan-educated new middle class. These revolutions began in the 1970s and 1980s with the globalisation and the post-industrial conjuncture shift in the Western world, except for the consumer revolution, which began in the 1920s and has been ongoing for a century, with its second phase of supporting the culturalisation and singularisation of products starting in the 1970s and 1980s.¹¹⁰

The history of video clip culture is also embedded in this technological, economic, and social context of late modernity, as the appearance of the known form of the music video also coincided with the spread of video technology from the turn of the 1970s and 1980s. The popularity of the video clip format began with the consumer spread of video technology, so it was already a product of the post-industrial economy as both a music industry product and a television production. As Reckwitz points out, the cognitive-cultural capitalism that characterises late modernity includes three types of products that already existed earlier but

Allekotte, „Video with a Message: Gegenkultur und Subversion im zeitgenössischen Musikvideo,” in *Musikvideo Reloaded*, p. 55.

¹⁰⁹ Cf. Dieter Daniels, „Zur Musikalität des Visuellen. Thesen zur Videospezifik des Musikvideos,” in *Musikvideo Reloaded*, p. 27.

¹¹⁰ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 71.

whose role has increased significantly: services, events, and media products. The music video is clearly part of the latter product category.

As market players and individuals have partly taken over the role of state actors in the field of cultural production and the universality of ideas has been replaced by the universal medium of digital technology, the music video culture is economically and from a media point of view at the centre of the cultural machinery described by Reckwitz. However, it is not only important economically and from a media point of view. Its aesthetic and cultural role is equally significant. “Like perhaps no other medium, the music video clip is marking and shaping our everyday culture: film art, literature, advertisements – they all are clearly under the impact of the music video in their aesthetics, their technical procedures, visual worlds or narrative strategies,”¹¹¹ writes Henry Keazor and Thorsten Wübbena.

Reckwitz describes hyperculture as a hybrid culture. “Within today’s hyperculture, diversity goes hand in hand with the model of hybridity. Hybridity means that cultural features should not exist in isolation from one another but should, rather, be freely combined with one another.”¹¹² Similarly, based on Carol Vernallis’ work, Kathrin Dreckmann characterises the music video as a hybrid and permeable media format¹¹³ capable of integrating practically any other cultural genre, aesthetic form, or medial citation. This has been true not only in the current YouTube era but since the beginning of the 1980s. The kind of hypercultural logic where virtually anything can be freely mixed and blended with anything else first appeared in music videos. Therefore, it might not be an exaggeration to say that the history of the video clip culture played a crucial role in the emergence of hyperculture and still does today.

Music videos have always been prominent and exemplary locations of what we might call hyperculturalisation or hyperculturalism. The music videos¹¹⁴ of The Buggles’ “Video Killed the Radio Star” (1979) and Michael Jackson’s “Leave Me Alone” (1989) are spectacular early examples of hypercultural hybridity, representing the beginning and end of the first decade. Both videos present a colourful cultural kaleidoscope in which styles from different periods and cultures are mixed together. Both videos condense culturally non-uniform and non-simultaneous motifs into a compact, three-minute audiovisual effect shock, making them early examples of hypercultural hybridity. This shows that music videos have been paradigmatic locations of non-simultaneous simultaneity in late modernity and hyperculture since their inception. The same is true for the phenomenon of horizon shrinking; if there is a media format and genre where only the present moment, the Barthesian punctum, condensed into a single point, matters, then it is the music video.

¹¹¹ Keazor and Wübbena, “Rewind, Play, Fast Forward,” p. 7.

¹¹² Reckwitz, “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture,” pp. 20–21.

¹¹³ Kathrin Dreckmann, „Vorwort und Einführung,” in *Musikvideo Reloaded*, pp. 1–3.

¹¹⁴ See: 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).

As we have seen with Reckwitz, in hyperculture, cultural identity is not inherently given but rather waits to be formed. As Diedrich Diederichsen has pointed out, this is not a once-in-a-lifetime process as in romantic bildungsroman,¹¹⁵ but situatively, it is based on the moment of here and now.¹¹⁶ This is especially valid for the new middle class and other social groups where the desire, and even requirement, for adaptation is still more prevalent than the individualistic attitude of the new middle class.¹¹⁷ In this regard, the creative industry of the mediatised influencer culture, as well as pop cultural production in its market-oriented way, helps. As Diederichsen emphasises, pop culture has always been about stars or performers, how they behave, what movements they make, and not least, how they dress.¹¹⁸ In this sense, pop culture is, to some extent, the precursor and prototype of the hypercultured influencer culture. From the 1980s onwards, video clips made visible the very behaviour and dress of the star and the performer in a condensed, edited, composed, and thus polished-to-perfection form. Since music videos are also about the situation, the here and now, it is no wonder their role is even more significant today as sites for style consumption and temporalised cultural identity formation.

According to Groys, “museums are places where the cultural debris of history is transformed into current cultural identity. Therefore, the museum is an ecocultural reprocessing facility or, let us say, a recycling machine that “presents” the tools of the past and turns them into the signs of the present.”¹¹⁹ Groys wrote this in the 1990s, and it was undoubtedly true in the 1990s and 2000s; the question is whether the role of the “recycling machine” was not taken over by the digital cultural machine by at least the 2010s. If so, as early examples of *Video Killed the Radio Star* and *Leave Me Alone* suggest, YouTube music videos play almost as significant a role today in recycling “cultural debris” (and endlessly reproducing it) as Netflix series, Hollywood movies, or Instagram photos.

The aestheticised identity political thematics that first matured in the socially relatively isolated, narrow circles of art universities and art galleries in the first half of the 2010s suddenly appeared in the entire influencer culture and in the popular culture itself by the second half of the decade and served as central spaces in YouTube music videos. By the beginning of the 2020s, the relationship has been practically reversed. What is being recreated within the walls of art universities and hangs on gallery walls is apparently dictated by the current trends of identity culture as represented by social media and popular culture. In fact, this means that contemporary fine arts and popular culture have melted into the

¹¹⁵ See: <https://www.br.de/mediathek/podcast/artmix-galerie/identitaeten-im-21-jahrhundert-statement-diedrich-diederichsen/32530> (last access 29. March 2023).

¹¹⁶ Rosa, *Beschleunigung*, p. 239, p. 362–390. At one point (*ibid.*, p. 238), Rosa also speaks of “shrinkage of the identity” (similar to the shrinking of the present) and of the dynamisation of identity at another point (*ibid.*, p. 237–240).

¹¹⁷ Reckwitz, *The Society of Singularities*, pp. 258–261; Reckwitz, “From the Leveled Middle-Class Society to the Three-Class Society,” p. 61.

¹¹⁸ Diedrich Diederichsen, *Über Pop-Musik* (Köln: Kiepenheuer and Witsch, 2014), pp. xxiv–xxvi.

¹¹⁹ Groys, „Gyűjteni, gyűjteni,” p. 66.

hyphen space of contemporary hyperculture. This fact has led to the sociocultural elevation of YouTube music videos in the past decade: their significance in contemporary cultural production is practically impossible to be overestimated.

The Möbius spiral of the writings in this issue

After this historical introduction, the question arises about the difference between hypercultural hybridity and postmodern eclecticism. The concise answer to this question is that there is essentially no difference. The difference between the two is a matter of degree and chronology rather than qualitative distinction. Both Reckwitz and Rosa point out that what they call late modernity is the same as what is referred to in other contexts as postmodernism, second modernity, or even über- or (as we have seen with Marc Augé) surmodernity. Hyperculture is a postmodern phenomenon in this sense and is a contemporary phenomenon. However, it should be noted that while postmodernity is traditionally viewed as a state (of being), hyperculturalisation is a process that, if we really assume the advent of late modernity or postmodernity since the 1980s, requires additional time to deepen. Borbála Kiss' essay study also starts from this basic assumption, although, like hyperculture, she sees postmodernity more as a cultural tendency, i.e., the ambiguity of the concept of postmodernity lies in the fact that it can be understood not only as a period but also as a style period or aesthetic trend. Therefore, Kiss' study starts from the premise that the cultural strategies of hyperculture presuppose the peculiarities of the former postmodern aesthetics. To prove this, she compares The Buggles' music video for *Video Killed the Radio Star* from 1979 with a 2022 YouTube music video production¹²⁰ for Joy Crookes' *19th Floor*. The former is considered one of the "programmatically works" of the postmodern video clip at the time; the latter is only apparently a randomly selected music video from YouTube. In addition to her analysis, this gesture in Kiss' study underscores the fact that the aesthetic features of the former can be found in almost any random YouTube video today.

Szabolcs Barna's essay study seems to pick up where Kiss's study leaves off. Barna tries to uncover the hypercultural characteristics in a work that seems to stretch the boundaries of traditional music video aesthetics, both in its name (*mixtape visualiser*) and duration (42 minutes and 27 seconds). In his writing, Barna goes so far as to call the 2019 YouTube video production¹²¹ *Hi This Is Flume* an audiovisual creation throughout his analysis, intentionally avoiding the term video clip. This is clearly motivated by the fact that he has identified numerous intermedial features as well as historical references to the film and video game during his analysis. Nevertheless, he ultimately concludes that the video clip still operates within the traditional genre framework of the music video, except that it expands it even

¹²⁰ See: https://www.youtube.com/watch?v=kF4dQCTsR0E&ab_channel=JoyCrookesVEVO (last access 3. March 2023).

¹²¹ See: https://www.youtube.com/watch?v=7TML_MTQdg4 (last access 3. March 2023).

further rather than stretching it to the breaking point. Barna's case study provides an excellent example of the variontological fluidity of contemporary clip and audiovisual formats to use Siegfried Zielinski's term.¹²² However, the lesson of Barna's study is not only this but also that hyperculturalism assumes an openness to various cultural products while favouring cultural objects and symbols that are globally well-known because they rely on stereotypes and half-knowledge as hypercultural signposts.

In contrast to Barna's study, Lenke Szalontay's essay explores the contemporary, hypercultural intertextuality of vampire stories not so much from a medial but rather from a clear genre perspective. On the one hand, Szalontay seeks to answer how the originally archaic-romanticised figure of the vampire, or the figure of the vampire as it was in the Victorian era, has become an optionally modern, contemporary fantasy figure. On the other hand, it seeks to answer how a classic mass cultural myth such as the Dracula legend lives on while disintegrating into its constituent parts in a hyperculture that erodes the genre conventions of popular culture. Szalontay demonstrates in a richly nuanced way that for something to become a vampire story today, it is practically enough to have the motifs of vampire fangs and perhaps blood-drinking (not necessarily blood-sucking!), combined with a few freely combined genre-specific topos. Szalontay also points out that, in the global melting pot of hyperculture, it is no longer simply the vampire genre that wanders easily between media, but also its various mass culture and film classics as independent myths of pop culture: for example, Murnau's *Nosferatu* (1921) or Coppola's *Bram Stoker's Dracula* (1992).

If one of the hidden lessons of Szalontay's essay is that the figure of the vampire has by now become completely divorced from the Bakhtinian chronotope of the vampire castle, my essay is that the history of Hollywood has evolved into a chronotope in its own right.¹²³ Although in this essay, I will only analyse one music video, the production of a YouTube music video¹²⁴ of the song *I Dare You* by the British band *The XX*, the series of Hollywood films such as *Lovelance* (2013), *Hail, Caesar!* (2015), *The Nice Guys* (2016), *Once Upon a Time... in Hollywood* (2019), *The Comeback Trail* (2020), *Licorice Pizza* (2021), and *The Fabelmans* (2022) seem to prove this. In these films, the "dream factory" itself is transformed into a dream world of retrospective fantasy, a hypercultural myth that, to refer back to Barna's essay, is known and understood almost everywhere in the world. The same is true of *I Dare You*, directed by British fashion photographer Alasdair McLellan, in which I thoroughly analyse the hybrid blending of layers of different timelines and Hollywood eras and their possible meanings. In my interpretation, the clip has to dig all the way back to the context of the 1950s in order to sell the present "retroed" to the 1980s moody as a dream utopia. In this way, my essay indirectly but surreptitiously demonstrates how hypercultural aesthetics can mix and even fuse different timelines smoothly and fluidly.

¹²² Zielinski et al., ed., *Variontologie*.

¹²³ Cf. Mihail Bahtyin, „A tér és az idő a regényben.” In *A szó esztétikája*. Mihail Bahtyin (Budapest: Gondolat, 1976), pp. 257–302.

¹²⁴ L. https://www.youtube.com/watch?v=DyDfgMOUjCI&ab_channel=BillieEilishVEVO (last access 3. March 2023).

Anna Pongrácz's analysis of Lana Del Rey's music videos raises a similar problem to Bálint Kalmár's study of Yung Lean's early music videos. There are, however, three slight shifts of emphasis: the first is that Lana Del Rey's videos on YouTube resonate not so much with Hollywood but rather with the myth of the American Dream, reflecting it in their own unique and ambiguous way. Therefore, Pongrácz's essay uncovers not only aesthetic but also identity-political connections. Pongrácz argues that Lana Del Rey's music videos specifically deal with the Baumanian retrotopias (i. e., retrospective utopias). The American Dream, according to Pongrácz, seems to share Hollywood's fate, as it, like the latter, is increasingly taking on a retrospective character. One of the most important lessons of Pongrácz's essay is that the American collective hopes, whose utopian realisation in the era of industrial modernity the American society once expected from the future, now, at least according to Lana Del Rey's music videos, seem to come from the resurrection of the past. Thus, Lana Del Rey's YouTube music video productions become hybrid and embellished aesthetic nostalgia cocktails or retrotopias that overwrite the past.

Bálint Kalmár's essay focuses on the early music videos of Swedish hip-hop performer Yung Lean, in which the *cold rap* genre is mixed uniquely with vaporwave's aesthetic-cultural genre. As Kalmár points out, Yung Lean's art primarily explores the philosophical question of finding the possibilities of authentic life in contemporary hyperculture. Kalmár turns this question into a cultural studies problem by asking what the criteria of authenticity are in hyperculture. He answers this question using Reckwitz's sociological elaborations and concludes that the question of authenticity in hyperculture is not a matter of universal values but rather depends on situational and even age-specific features. What makes Yung Lean authentic in the eyes of his followers may be seen by other generations as unimaginative imitations, commercial epigones of earlier eras' art. Therefore, Kalmár's essay also raises the question of the authenticity of the apparent consumer-critical and technological avant-garde attitude in Yung Lean's early music videos, whose historical context is evoked through the vaporwave genre of the 1980s. Kalmár answers that the music videos are more Baumanian retrotopias than meaningful, self-reflective social critiques.

Tamás Szojka's essay analyses the music videos made for the 2010 FIFA World Cup. In Szojka's view, both Shakira's *Waka Waka* and K'NAAN's *Wavin' Flag* videos¹²⁵ are products of cultural capitalism and hyperculture. As he points out, the World Cup itself is a global economic-cultural complex within the network-like structure of hyperculture, or, as Szojka puts it, it grows into an economic-cultural *dispositif*, which, similar to Hollywood, is capable of becoming independent from nation-states themselves. Szojka believes that the World Cup *dispositif* is a kind of economic-cultural machinery in which even the footballers' leg hairs are ultimately valorised, or monetised, in the Reckwitzian sense. Therefore, its sole real task is to

¹²⁵ See: 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).

produce its own myth. Partly to justify its own existence, partly to maintain and increase its own market value. Its myth, therefore, relies on seemingly value-neutral motifs such as “the World Cup is a common celebration of nations,” making the World Cup international and intercultural. However, as Szojka points out concerning the two music videos that the valorisation processes around the World Cup based on markets and lobbying are actually quite selective, i.e., those that serve the needs of affluent Western consumers and wealthy countries likely to prevail. Both videos present an artificially constructed, culturally-appropriated image of Africa. Therefore, the clips could not fulfil the positive political identity role for Africans that FIFA and CocaCola allegedly intended.

Emese Lokodi’s essay examines the relationship between pop feminism as the current wave of feminism and the culture of contemporary music videos. After briefly outlining the relationship between feminism and popular culture, which dates back over half a century but was not really deepened until the 1990s, she analyses two music videos¹²⁶, Ava Max’s *Kings and Queens* and Miley Cyrus’s *Wrecking Ball*. In her descriptions, she not only presents the most important characteristics of pop feminism and the work of the two performers but also concludes that the feminist commitment of individual stars in the 2010s is a much more widespread phenomenon within popular culture than in the 1990s. The ideas of feminism now count as prociduous cultural commodities, if one can say such a thing, which Lokodi believes is due to the rise of the cosmopolitan-educated middle class and the hyperculturalism it prefers and generates. However, Lokodi’s essay also suggests that the phenomenon of pop feminism is controversial within feminism itself. Many believe that it does not radically break with the sexualisation of the female body. However, as Lokodi points out, pop feminism is far from limited to how individual performers portray their bodies in pop videos; the movement’s mission is broader than that as it seeks to improve women’s self-confidence and, thus, their daily lives.

Réka Reuter’s short piece discovers exciting parallels between *Lotus Flower* by the British band Radiohead and the Hungarian folklore DJ Deva’s YouTube music video *Witchcraft*.¹²⁷ In her essay, Reuter examines how certain national and folk culture elements are recontextualised as “local highlights” in the two music videos. As Reuter points out, the music videos were designed to cater to the cosmopolitan musical tastes of the new middle class, so the globalised, cosmopolitan characteristics are mixed in a hybrid way with specific internationally identifiable motifs from the performers’ national cultures. The resulting hyper-

¹²⁶ See: 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).

¹²⁷ See: 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).

cultural mishmash in these videos makes them singularised, without, at least in theory, detracting from their trans-cultural appeal.

With Reuter's essay now on sociological foundations, we have returned to the formal language problems of YouTube music video productions and, through them, the cultural strategies of hyper-culture. As the overarching theme defined by the studies shows, the writings in this issue, by exploring the characteristics of hyperculture, gradually slip unnoticed from aesthetic-formal issues into discussions of sociocultural and identity politics and occasionally even into classic cultural criticism. Therefore, the Möbius spiral in the table of contents is not a self-serving design element or a meaningless graphic motif. However, it symbolises how aesthetic, media-related, social and cultural science questions are inextricably intertwined within hyperculture. Accordingly, the issue is divided into two major subsections after the introduction, entitled *In Circulation of the Hyperculture: Aesthetic Forms and Genres of the YouTube Music Video Productions* and *Questions of Cultural Identity in the Hypercultural Economy of YouTube Music Video Productions*, with the two sections closely related and in dialogue with each other. Additionally, the keywords assigned to each essay help with navigation, revealing further thematic cross-connections between the individual writings, pointing to the networked structure of the topic, namely hyperculture.

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.
- 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: Kijárat, 1997. Pp. 63 – 80. German original: Boris Groys, „Sammeln, gesammelt werden.” In *Logik der Sammlung. Am Ende des musealen Zeitalters. Essays*. Boris Groys (München: Carl Hanser, 1997).
- Han, Byung-Chul. *Hiperkulturalitás. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve, 2005. English version: Han Byung-Chul, *Hyperculture: Culture and Globalisation*. Cambridge: Polity Press, 2022.
- 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. *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2020.
- Reckwitz, Andreas. “Beyond Industrial Society: Polarized Post-Industrialism and Cognitive-Cultural Capitalism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 107–108.
- Reckwitz, Andreas. “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 15–18.
- Reckwitz, Andreas. “From the Leveled Middle-Class Society to the Three-Class Society: The New Middle Class, the Old Middle Class, and the Precarious Class.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 33–72.
- Reckwitz, Andreas. *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity 2021.
- Reckwitz, Andreas. *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. Trans. Steven Black. Cambridge: Polity, 2017.
- Reckwitz, Andreas. *The Society of Singularities*. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity 2020.
- Reynolds, Simon. *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Aus dem Englischen von Chris Wilpert. Mainz: Ventil Verlag, 2012. English original: Simon Reynolds, *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past* (London: Faber and Faber, 2011).
- 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. *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. *Once Upon a Time in... Hollywood*, 2019.
- The XX: *I Dare You*. Dir. Alasdair McLellan, 2017.

__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 diszciplinának 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 videóklipekkel 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 felvázolhatónak tűnik, ahogy azok szociokulturális következményei, és – köszönhetően az internetnek mint *real time* archívumnak¹³⁴ – (médiá)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 relatívává, 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 *jelenszregorodást* 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 jelenszregorodás 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 utolsósorban 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 alaposággal 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 logikája. 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 posztindusztriális 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, energiátárolók, 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 mikró 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 életstílusá 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 interszubsztívitásáa.

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 videóklipek 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 jelenszűgűrodáshoz hasonlóan „identitászsűgűrodásról” 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 Diedrich 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 álomutópiaként 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-kozmpopolita 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 kiszolgálni. 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: Kijarat, 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.

Hiperkulturális cirkulációban a videóklipes esztétikai formák és zsánerek_____In Circulation of the Hyperculture: Aesthetic Forms and Genres of the YouTube Music Video Productions

Kiss Borbála

Hiperkulturális és posztmodern esztétika a The Buggles *Video Killed the Radio Star* és Joy Crookes *19th Floor* videóklipjeinek tükrében

Borbála Kiss: Hypercultural and Postmodern Aesthetics in the Music Videos of The Buggles
Video Killed the Radio Star and Joy Crookes *19th Floor*

According to my starting point, the so-called postmodern aesthetic can be considered a precondition for hypercultural aesthetic forms in music video culture. In my study, I investigate whether there is a difference between hypercultural and postmodern aesthetic forms, and if so, how the attributes of the postmodern form affect those of the hypercultural one or how they differ. I analyse two video clips in comparison (first, The Buggles *Video Killed the Radio Star*, 1980; and second, Joy Crookes *19th Floor*, 2022) that I consider symptomatic of the cultural period in which they were produced. The analysis aims to examine the similarities and differences between the two clips to determine the relationship between postmodernism and hyperculturality (both understood here as cultural tendencies).

Keywords: #aesthetic forms in music video culture, #hyperculturality, #postmodern, #intertextuality, #cultural fragmentation, #ahistoricity (simultaneity of the non-simultaneous), #abolishing the distinction between low and high culture

A kiindulópontom értelmében a hiperkulturalitás mint esztétikai stratégia posztmodern formai jegyek talaján indulhatott növekedésnek, vagyis a posztmodern állapot a hiperkulturalitás egyfajta előfeltételeként rögzíthető. Az elemzés célja két klip (elsőként: *The Buggles Video Killed the Radio Star*²²⁴, 1980; illetve Joy Crookes *19th Floor*²²⁵, 2022) közötti azonosságok és különbözőségek feltárása, amelyek fényében – reményeim szerint – kimutathatóvá válik a posztmodern és a hiperkulturalitás (mindkét esetben kulturális tendenciaként értett) viszonya. Arra keresem a választ, hogy a videoklip – amely a posztmodern jellemző médiumának is tekinthető – mennyiben alakult át formájában hiperkulturálissá?

Az elemzett videoklipek kiválasztása némiképp önkényesnek tűnhet. Nem szeretném azt sugallni, hogy e két klip maradéktalanul képes megvilágítani a két kulturális korszak jellemző sajátosságait, ugyanakkor a klipek kiválasztásánál elsődleges szempontként merült fel, hogy azok valamilyen módon szimptomatikusként kezelhetőek az adott korszakokra vonatkoztatva. A *Video Killed the Radio Star* akár programadó műnek is tekinthető, amennyiben a videoklipek területén az „MTV-korszak”, és egyben a zenei videoklip mint médium nyitányaként került be a köztudatba²²⁶, kijelölve az utána következő korszak direktíváját. Emellett a *19th Floor* csupán tavalyi – miközben a leírására használt kultúraelméleti fogalom (a hiperkulturalitás) már a kétezres évek közepe óta cirkulál (Han 2022) –, így nehéz lenne azt állítani, hogy az e fogalom mentén szerveződő tendencia programadó példája. Ugyanakkor segítségével jól beazonosíthatóan csokorba szedhetők azok a jellemzők, amelyekből akár tágabb következtetéseket is le lehet vonni a műfaj kortárs jellegzetességeire, jelenlegi irányzataira vonatkozólag. Nem programadó, ellenben annál inkább *tipikus* formai megoldásai révén jól elemezhető példája a videoklip médiumának a „YouTube-korszakban”.

Elemzésem az általam használt központi kulcsfogalom, a hiperkulturalitás bemutatásával kezdem, kitérve a posztmodern fogalmának definiálására is. Ezután az említett klipek ütköztetésére kerül sor, vagyis összehasonlításukat fogom elvégezni e fogalmak mentén.

I.

A posztmodern fogalmának használatában elsősorban Fredric Jameson értelmezésére támaszkodom.²²⁷ Jameson a posztmodernt olyan kulturális tendenciaként definiálja, amely elválaszthatatlan az általa kései kapitalizmusnak nevezett korszak társadalmi és kulturális szféráitól, azok egyfajta megtestesülése. A posztmodern forma a jamesoni recept szerint a következő összetevőkből áll: a) a megkülönböztetés eltörlése az alacsony- és magaskultúra

²²⁴ L. https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs&ab_channel=TheBugglesVEVO (last access 26. January 2023).

²²⁵ L. https://www.youtube.com/watch?v=kF4dQCTsR0E&ab_channel=JoyCrookesVEVO (last access 26. January 2023).

²²⁶ Ami nem jelenti azt, hogy korábban nem készültek ún. „videóklip” zenei produkciókhoz. Itt az újítás elsősorban a formai jegyekre értendő.

²²⁷ Fredric Jameson, *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája* (Budapest: Noran Libro, 2010).

között, b) a „történetietlenség” vagy történelemnélküliség, amely a múlt korszakairól esztétikai stilizációkon keresztül alakít ki képet, c) az intertextualitás, vagyis múltbeli alkotásokra való utalások, idézetek, azok referenciaként való használata, és végül d) a fragmentáltság mint formai és stilisztikai tényező.

A hiperkulturalitás fogalmának elméleti megalapozása Byung-Chul Hanhoz köthető.²²⁸ Han úgy definiálja a hiperkulturalitást, mint a kultúra olyan kortárs megtestesülését, amely nem írható le homogén, egységes, határolt rendszerként, hanem kötöttségek és korlátok nélküli komplex entitás, amely a hálózatoság logikája szerint szerveződik. A kultúra ezen hálózatos terében eltűnnek a tér és időbeli távolságok, ez pedig a különböző formák, stílusok, illetve korok reprezentációinak az egymásmellettségében, az ezek közötti átjárhatóságban csúcsosodik ki.

A Han által bevezetett fogalmat Andreas Reckwitz terjesztette ki.²²⁹ Reckwitz a hiperkulturalitás fogalmát a kultúra társadalmasítása felől közelíti meg.²³⁰ Tézise szerint a kultúra egyfajta eszköz a globalizált világban az egyének számára, hogy az individualitásukat felépítsék, illetve megéljék.²³¹ A kultúra tehát összefonódik az identitással. Ennek a(z) egyik lehetséges) megvalósulási formáját veszi fel nála a hiperkulturalitás. A hiperkulturalitás a kultúra nyolcvanas évekbeli állapotának kiterjesztéseként értelmezhető.²³² Reckwitz kiinduló tétele szerint a kultúra és az értéktársítás (illetve értékmegvonás) folyamatai modernitástól kezdődően összetartoznak. A kultúra szférája tehát elsősorban a kultúra kapuőrei által értékesként felcímkezett tárgyakat foglalja magába. Ebből következőleg az utóbbi, értéktelennek vagy nem-értékesnek tekintett tárgyakat kizárja. Ez a folyamat ugyanakkor a posztmodernről kezdődően kitágulni látszik²³³, elmosódnak a határok a pop-, illetve a magaskulturálisnak tekintett tartalmak között. Az értékesnek titulált dolgok halmaza a hiperkulturalításban már gyakorlatilag bármit magába foglalhat.²³⁴

Ez a folyamat Reckwitz szerint elsősorban egy „globális-kozmopolita középosztály” megjelenéséhez köthető.²³⁵ A kultúra szférája tehát ebben az értelmezésben eloldódik az

²²⁸ Byung-Chul Han, *Hyperculture: Culture and Globalisation* (Cambridge: Polity Press, 2022).

²²⁹ Andreas Reckwitz, *The Society of Singularities* (Cambridge: Polity Press, 2020), l. még Andreas Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” in *The End of Illusions; Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., trans. Valentine A. Pakis (Cambridge: Polity Press, 2021), pp. 14–32.

²³⁰ Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” pp. 14–32.

²³¹ Reckwitz, *The Society of Singularities*.

²³² Reckwitz, *The Society of Singularities*, l. még Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” pp. 14–32.

²³³ Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” pp. 14–32.

²³⁴ Reckwitz, *The Society of Singularities*, l. még Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” pp. 14–32.

²³⁵ Reckwitz, *The Society of Singularities*.

értelmiség közegétől. Ez a „globális-kozmpolita középosztály” a kultúra termékeire nyersanyagként tekint, amelyeket a saját identitásának megformálásába tud beágyazni. Ezáltal a kultúra szférája nyersanyagpiaccá alakul, amelyben annak tartalmai a végtelenségig, tetszőlegesen kombinálhatóvá válnak²³⁶, az egyediség útjelzőtábláiként funkcionálva.

II.

A The Buggles *Video Killed the Radio Star* klipje akár a posztmodern mint esztétikai stratégia nagy vonalakban történő felvázolásának is tekinthető. A klip felvonultatja a posztmodern stílusjegyek sokaságát. Ugyanakkor érdemes ezt a klipet egyfajta előfutárként vagy ötletköteggként kezelni. Az általa felvetett formai eszközöket, vizuális effekteket a későbbiekben az „MTV-korszak” alatt különböző klipekben más és más rendezők és előadók bontják ki vagy fejlesztik tovább.

Elsőként szembeűnő lehet a különböző magaskulturális műfajok vagy a magaskultúra produktumaihoz kapcsolható asszociációk, és az összetéveszthetetlenül a popkultúra műfajához tartozó esztétikai stílusok egybeolvasztása. Az előbbire példaként hozható fel a német expresszionista filmeknek a térben dezorientáló díszletvilágára hajazó rajzolt díszlet, vagy a századelős orosz avantgárd mozgalom formai megoldásainak átvétele (pl. alulról történő fényképezés, átlós kompozíciók stb.). Utóbbi példája az a megoldás, amikor az énekes (egy kezdetleges effekttel) Andy Warhol szitanyomat portréinak világát idéző, azt fekete-fehérbe átalakító megoldással tűnik fel a képernyőn. Eközben megjelennek a tömeg- vagy fogyasztói kultúra közegét jelző szimbólumok, mint pl. a rádiók romjai közül előbukkanó tévékészülék, illetve olyan, a mai szemmel szembeűnő vizuális részletek, mint a kosztümök „bóvli” kinézete.

A videó az egymás mellé helyezés, egymásmellettiesség, keveredés (pl. különböző művészeti ágak) logikája szerint építi fel a képi világát, amely elkerülhetetlenül egy hibrid elegyet eredményez. Kijelenthető, hogy ennek a videónak nincs beazonosítható, saját stílusa, hanem a fentebb összeszedett formák, stílusok kombinálásából – a kollázs logikája szerint – egy széttöredezett formát hoz létre. Ezzel túllép a stilisztikai egységesség jellegzetesen modernista attitűdjén.

Mindezekkel szembeállítva a továbbiakban szeretném megvizsgálni Joy Crookes *19th Floor* című számához készült videót. A vizsgálatban arra keresem a választ, hogy a fentiekben elemzett *Video Killed the Radio Star*hoz képest mennyiben és miben érhető tetten a változás, (ha tetten érhető egyáltalán) az eredeti, posztmodernnek tekintett kiindulóponthoz képest.

A videó a képi világát tekintve kétfelé bontható. Egyrészt elmesél egy történetet (a közösség megtartó erejéről), miközben az előadó identitását alkotó jelenetekkel/ építőkövekkel egészül ki. Előbbi és utóbbiak is a klip leghangsúlyosabb tematikai szervezőelvének, az individuális identitás témájának a kirajzolásául szolgáló eszközök.

A fent említett identitás építőköveinek tekinthetők azok a jelenetek, amelyekben az

²³⁶ Ibid., vö. Han, *Hyperculture: Culture and Globalisation*.

előadó látható, mivel ezen képek mindegyikében valamely szerepben láthatjuk. Ezekben az egyes szerepekben tisztán lekövethetővé válnak a kulturális szimbólumok vagy motívumok, amelyek az egyén identitását formáló eszközökként vannak alkalmazva. Egyrésztől láthatunk egy ázsiai népviselethez hasonló fátylat, miközben az előadó egy inkább „nyugatinak” tűnő térben látható. Továbbá ez a jelenet a múlt sematizált megjelenítésére is törekszik: a sárgás-barnás színek a korai szépia fényképek világát idézik meg, ezzel eltávolodva a klip jelen idejétől, múltbeli hangulatot kölcsönözve a jelenetnek. Az előadó identitásának másik építőkövéjére lehetünk figyelmesek, amikor ír népviseletben látjuk őt néptáncolni. A két népi kultúra motívumainak kollázszerű egymás mellé illesztése létrehoz egy egyedi kódokból felépülő kombinációt, amelyet az előadó sztárként való megjelenítése bővít tovább.

Fontos elemei az identitásbővítésnek a történetben szereplő karakterek, akik valamilyen népre vagy kulturális csoportra jellemző sztereotip jegyekkel rendelkeznek. Ezekben a képsorokban a diverzitás mint szervezőelv megjelenésére figyelhetünk fel. Az előadó származásának közegeként egyfajta heterogén, alsó társadalmi réteg képe rajzolódik ki. Ez a diverzitás az öltözetek, jelmezek, népcsoportok mentén azonosítható be. A társadalmi hovatartozást a lakótelepi környezet nyomatékosítja.

Az intertextualitás mint alapvetően posztmodern stratégia alkalmazása a videó narratív jeleneteiben valósul meg. Például a kikerülhetetlen *Berlin felett az ég*-referencia a fekete, „angyal”-fiú karakterével, vagy a modernista építészet emblematikus példái (pl. Trellick Tower) által. Itt ezek már nem csupán intertextusokként funkcionálnak (mint a posztmodernben), hanem az előadó identitás-mátrixának részei. Mindezen formák, tartalmak és kódok összességéből kirajzolódhat egy kép, amelyben a hibriditás mint a képi világot alapvetően meghatározó szervezőelem tűnik fel.

III.

Az összevetésből láthatóvá vált, hogy az új, hiperkulturális klipforma nagyrészt a posztmodern logikáján alapszik, annak főbb jegyei szerint épül fel. Ilyen jegyek többek közt a stílusok, narratívák, formák kombinálása, az alacsony és magaskulturális tartalmak határainak eltörlése, a forma eklektikussága, illetve a kulturális tartalmak beolvasztása a fogyasztásba stb.

Jameson (2010) szerint már a posztmodernben elérkezett az *új formák* utáni állapot, amelynek eredményeként annak kulturális termelése már csak halott formák töredékeinek újramezítésén keresztül él tovább. Véleményem szerint a hiperkulturalitás a posztmodernnek egy kibővített, aktualizált változata, vagy másképp: a posztmodern „logika” végletes kitérítése, a fogyasztásba beolvasztott kulturális javak individualitás-képző vetületeivel együtt. A formai újítás ebben az értelemben a már meglévő formák addig még nem létező kombinációkban való összekeverésére korlátozódik.

Bibliography

Han, Byung-Chul. *Hyperculture: Culture and Globalisation*. Cambridge: Polity Press, 2022.

Jameson, Fredric. *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest: Noran Libro, 2010.

Reckwitz, Andreas. „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions; Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*.

Andreas Reckwitz. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity Press, 2021. Pp. 14–32.

Reckwitz, Andreas. *The Society of Singularities*. Cambridge: Polity Press, 2020.

Clipography

The Buggles: *Video Killed the Radio Star*. Dir. Australian Russell Mulcahy, 1979.

Crookes, Joy: *19th Floor*. Dir. Ebeneza Blanche, 2022.

A hiperkultúra megjelenése a *Hi This Is Flume* című audiovizuális alkotásban

Szabolcs Barna: Hypercultural Features in the YouTube Music Video Production named *Hi This Is Flume*

Hyperculturality has now completely permeated not only our society and culture, but all our media consumption as well as the platform on which it takes place, namely YouTube. Since its launch in 2005, the online video-sharing platform has gradually gained importance in media consumption. Today, it plays an enormous and ever-increasing role in media content production and cultural transmission. Most video content is now uploaded first or even exclusively to YouTube. In this context, I have chosen the video named *Hi This Is Flume*, uploaded in 2019, as a good example of the evolution that music video culture had achieved by the end of the 2010s. In my essay, I will try to present the hypercultural features of this work. Furthermore, I will try to answer the question whether this work can be classified as a music video, or whether its interpretation requires a different approach.

Keywords: #intermediality, #mixtape visualiser, #hyperculturality, #hybridity, #free combinability, #de- and recontextualisation, #cosmopolitanism

A hiperkulturalizáltság mára teljesen áthatja társadalmunkat, ezen keresztül kultúra- és médiafogyasztásunkat, valamint a platformot, ahol ez végbemegy, nevezetesen a YouTube-ot is. A videómegosztó weboldal 2005-ös indulása óta fokozatosan egyre nagyobb szerepet tölt be a médiafogyasztás, kultúraközvetítés, tartalomgyártás területein. Ma a „YouTube-korszakban” élünk, de időközben már a YouTube-nak is kialakultak a saját korszakai. Ezek természetesen nem egy jól meghatározható kezdő- és végpontra tagolódnak, ugyanakkor jó megközelítés lehet öt éves ciklusokkal számolni. Így 2005–2009 lehetne a kezdeti időszak, amikor még viszonylag gyerekcipőben járt az internethasználat ezen módja. Aztán 2010–2014 között már egyre szélesebb rétegek kezdték el használni a platformot, valamint a HD-videók megjelenésével megfigyelhető volt egy minőségbéli ugrás is. 2015–2019 között pedig az eddigi legjelentősebb folyamatok mentek végbe: a felhasználói bázis hatalmasat ugrott, a feltöltött tartalmak mennyisége és képminősége úgyszintén, ezenfelül a klasszikus televízió szerepét is egyre jobban átvette e platform. Manapság magától értetődő, hogy a legtöbb videós tartalom a YouTube-ra kerül fel először vagy akár kizárólagosan is. Ebben a kontextusban a videóklipek vizsgálatakor választásom *Flume Hi This Is Flume* című audiovizuális alkotására esett, amely 2019-ben került fel a platformra, így jó példája lehet a 2010-es évek végére elért fejlődési szakasz összegzésének. Esszémben a továbbiakban megkísérlem felmutatni a nevezett alkotás hiperkulturális jegyeit. Ezenkívül arra a kérdésre

keresem a választ, hogy besorolható-e ez az alkotás a videóklip kategóriájába, vagy értelmezése más megközelítést igényel?

Mielőtt azonban ezt megtenném, a művel kapcsolatos néhány fontos háttérinformációval kell, hogy szolgáljak, amelyek az elemzés során elősegítik annak értelmezését. Harley Streten – művésznevén Flume – egy Sydney-ből származó ausztrál zenei producer, aki főként újszerű és az experimentálist a populáris keverő elektronikus zenéjéről vált ismertté a 2010-es évek elején. A *Hi This Is Flume* című albuma 2019 márciusában jelent meg, mellőzve mindenféle komolyabb előzetes bejelentést vagy marketingkampányt. Az album „*Mixtape*”-nek lett elnevezve, de ez inkább csak egy művészi döntés eredménye, ettől függetlenül tekinthető egy önálló és túlnyomórészt eredeti produkciókat tartalmazó stúdióalbumnak is. A *Mixtape 17* zeneszámból áll, amelyek között elég szoros kohézió van. Ebből következőleg a *Mixtape*-hez készült videóprodukció, amelyet „*visualiser*”-nek tituláltak, szintén egy koherens alkotás. Megjegyzendő, hogy a 2010-es évek második felére egyre inkább divatba jött a *visualiser*-videók készítése (a hagyományos videóklip helyett vagy épp mellett). Ennek okai a következők lehetnek: a) olcsóbb elkészíteni, mert kevésbé részletes, mint egy hagyományos videóklip, cserébe így akár az albumon lévő összes számhoz készülhet egy-egy; b) újszerű formátum, amelyet a zenehallgatók is könnyedén megkedvelhetnek, mert akár az albumokon lévő összes zeneszámmal kaphatnak vizuális tartalmat is; c) az olcsóság és az újszerű formátum pedig lehetővé tette a széles körben való terjesztést és megjelenést, így egy *visualiser*-videó felkerülhet a YouTube-ra, Facebook-ra, TikTok-ra, Spotify-ra stb. Visszatérve az alkotás „*mixtape visualiser*-ként” való megnevezésére, ez szintén inkább egy művészi döntés eredménye volt, hiszen – mint a következőkben látni fogjuk – a produkció túlmutat a hagyományos *visualiser* alkotások világán. Zeneileg maga az album egy viszonylag experimentális stílust képvisel, ennek megfelelően a kapcsolódó videó is annak tekintendő. A legjobb, ha a kettőt egymással szorosan összefüggőnek tekintjük, és ennek nyomán beszélünk *audiovizuális* alkotásról. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy ennek ellenére nemcsak a 42 perces *visualiser* készült el, hanem az egyes számokhoz külön is készültek *visualiserek*, amelyek már sokkal inkább a hagyományos *visualiser* stílust követik. Például rövid snittekben állnak, amelyek *loop*olva követik végig a zeneszámot. Továbbá említésre méltó, hogy az egész videóprodukció rendezője a szintén ausztrál Jonathan Zawada volt, aki már Flume előző albumának gyakorlatilag teljes vizuális megjelenéséért is felelt. A két művész láthatóan közös hullámhosszon van, mert mára már szinte elképzelhetetlen a Flume-projekt Jonathan Zawada nélkül – ezt maga Harley Streten állította 2022-ben, harmadik stúdióalbumának megjelenésekor.

Rátérve magára a 42 perces videóprodukcióra: ha végignézzük a videót²³⁷, egyből szembetűnő lehet, hogy a 17 zeneszám mellett van egy átmeneti rész vagy epizód, amelyhez nem társul zene, de mégis egyfajta összekötő elemként funkcionál. A rész [19:31](#)-nél kezdődik, és egy éjszaka játszódó benzinkúti tankolást jelenít meg. Ezt is figyelembe véve, nagyjából négyféle filmezési és megjelenítési mód váltakozik a videóban: videójáték-szerű kameramozgás és/vagy grafikus ábrázolás, filmszerű snittek, teljesen animált snittek,

²³⁷ L. https://www.youtube.com/watch?v=7TML_MITQdg4 (last access 24. February 2023).

valamint számítógéppel manipulált képeket és effektusokat tartalmazó snittek. Hogy ennyi mindent belesűrítettek egyetlen alkotásba, és azt az elemek szintjén is ennyire szervesen egymáshoz kapcsolódó módon tették – valósággal egymásba fuzionálva őket –, hiperkulturális jegyként értelmezhető.

Először még csak valamelyest távolabbról megközelítve a témát, Andreas Reckwitz így fogalmaz az 2021-ben megjelent *The End of Illusions* című könyvében:

It is not surprise that diversity and cosmopolitanism are the guiding principles of hyperculture. In hyperculture, diversity is good in itself. [...] Within today's hyperculture, diversity goes hand in hand with the model of hybridity. Hybridity means that cultural features should not exist in isolation from one another but should, rather, be freely combined with one another. It is this that gives to what can be called cultural cosmopolitanism. In this sense, cosmopolitanism means having an essentially open attitude toward the diversity of cultural practices and goods, regardless of their origin. Not coincidentally, cosmopolitanism typically overlaps with globalism: it welcomes and promotes the global flow of goods, ideas, and people.²³⁸

Az itt megjelenő két kulscifejezés *a szabadon kombinálhatóság* és *a hibriditás*. A harmadik pedig *a nyitott hozzáállás a különféle kulturális produktumokhoz*. A továbbiakban ennek mentén kívánom megvizsgálni a jelen audiovizuális alkotás vélt vagy valós újszerűségét, valamint a benne lévő kulturális utalásokat és ezek újrakombinálását, ha úgy tetszik, remixelését.

Az előzőekben ismertetett négyféle filmezési és megjelenítési mód közül először a videójátékszerű elemekre kívánok néhány példát mutatni. Rögtön [5:37](#)-től kezdődően, a felülnézetnek és a megjelenített tájnak köszönhetően, asszociálhatunk szinte bármelyik [role-playing game \(RPG\)](#) típusú videójátékra. Hogy manapság ilyen hatást lehet kiváltani, nagyban köszönhető a drónkamerás filmezés elterjedésének. Emellett a jelenetet érzékelhető módon elláthatták számítógépes effektekkel is, így erősítve fel a kívánt hatást. Ez egyfajta visszacsatolásként is értelmezhető arra nézve, hogy a számítógépes játékokra hasonlító megjelenést – részben természetesen – számítógépes technikával érik el. A mai kor technológiai adottságai tehát lehetővé teszik olyan jelenetek filmezését és editálását, amelyek 15-20 évvel korábbi videójátékok esztétikáját idézik fel. A videó főszereplője vagy épp főhőse úgy látható ezen a felvételen, mintha egy karakter mozogna valamelyik játékban. A viselt köntöse vagy köpenye pedig hasonlít az ezekben a játékokban felbukkanó karakterek *fantasy*szerű ruházatára.

²³⁸ Andreas Reckwitz, "Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism," in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id. (Cambridge: Polity, 2021), p. 20.

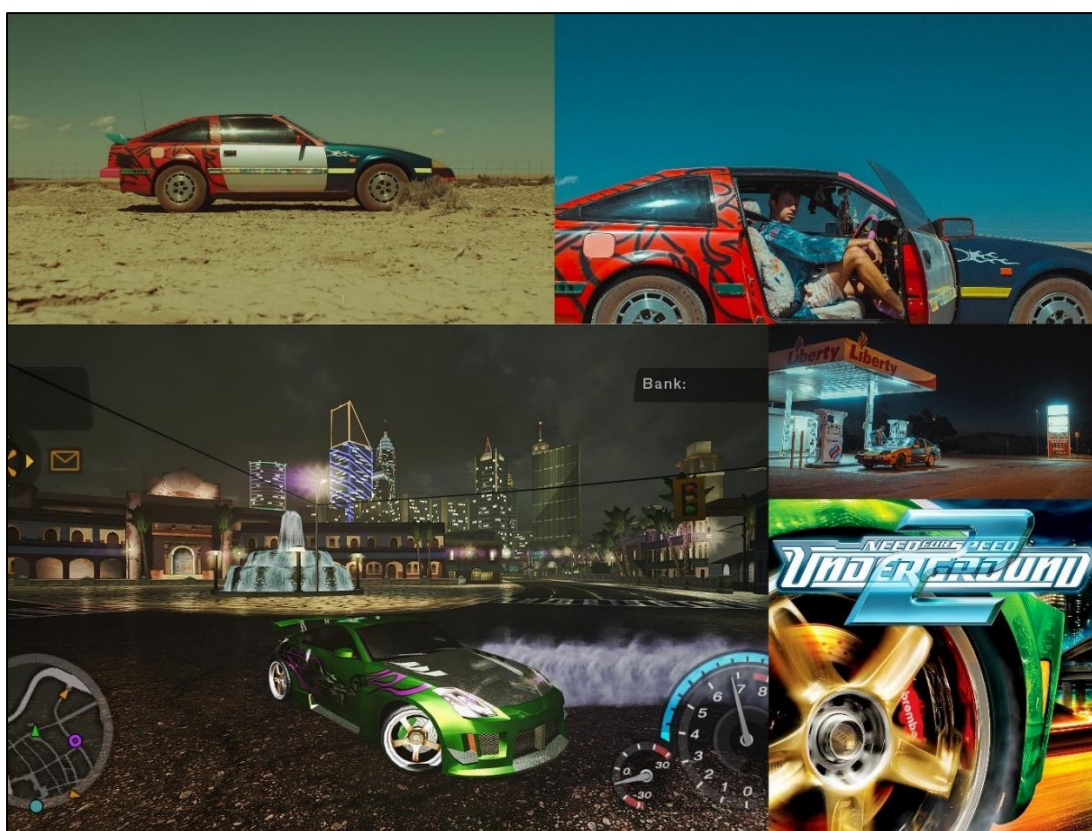


1. ábra: Felül egy képernyőfotó a videóból [6:35](#)-nél, alul bal oldalt a *Disciples II: Dark Prophecy*, jobb oldalt a MU Online videójátékokból egy-egy kép. Kollázs: Barna Szabolcs.

Egy másik szembetűnő példa a [16:26](#)-nál kezdődő egység, a maga teljes egészében. Itt, a kameramozgás mellett, a grafikus ábrázolási mód a számítógépes játékok esztétikáját erősíti. A leginkább kézenfekvő asszociációk ennél a jelenetnél az autóversenyzős videójátékok. Egészen konkrétan pedig a *Need for Speed* játékok *Underground* szériája, amelyek 2003–2004 között jelentek meg. Ezek a videójátékok egyébként már önmagukban, kimondatlanul is, az akkoriban újak és menőnek számító *The Fast and the Furious* (2001) és a folytatása: *2 Fast 2 Furious* (2003) című filmekben alapultak. Ha még ehhez hozzávesszük főszereplőnk, azaz Harley Streten születési dátumát (1991. nov. 5.), akkor egészen valószínű, hogy az ő gyerekkorában is szerepet kaptak ezek a filmek és a kapcsolódó videójátékok. Mindez pedig egy ilyen új köntösbe bújtatva sokakban nosztalgiát ébreszthet. Véleményem szerint, e jelenetben játszódó zeneszám hasonlít leginkább az említett filmek és videójátékok zenei esztétikájára. Ez tehát tovább erősíti a kapcsolódási pontokat. Valamint még egy megfigyelés: a videóban felhasznált autó egy klasszikusnak számító Nissan 300ZX Z31, a *Need for Speed: Underground 2* videójátékban pedig az egyik kulcsszerepet kapó autó pont ennek az utódmodellje, a szintén klasszikus Nissan 350Z (Z33).



2. ábra: Bal felül egy képernyőfotó a videóból [16:58](#)-nál, mellette és alatta játékmenet közben készült fotók a *Need for Speed: Underground 2* videójátékból. Kollázs: Barna Sz.



3. ábra: A felső három kép a videóban szereplő autó, a bal alsó kép a játékbéli Nissan 350Z (Z33), a jobb alsó kép maga a játék posztere, amelyen ugyanennek a klasszikus autónak a felnije látható. Kollázs: Barna Szabolcs.

Stílszerűen ebből a grafikus autós jelenetből ugrunk a korábban már megemlített, [19:31](#)-nél kezdődő éjszakai benzinkutas kitérőhöz, amellyel az elemzés is elérkezett a filmszerű snittek bemutatásához. Annak ellenére – vagy talán éppen azért –, hogy ehhez a jelenethez nem kapcsolódik zene, ez vált ki leginkább filmszerű hatást. Az éjszaka ábrázolt, kihalt benzinkút egy popkulturális toposz, ami szinte bármilyen műfajú filmben felbukkanhat, valamint az emberek nagy része valós életbéli, saját tapasztalatot is tud hozzá társítani. A háttérben megfigyelhetjük, hogy a benzinkút szállást és ételt is kínál, ami sok helyen szintén egy tipikus jellemzője a töltőállomásoknak. Ezzel tehát a 4 perces, lassú cselekményű jelenet nem csupán filmszerű, hanem egyenesen dokumentarista jelleget kap. A benzinkút pedig egész biztos, hogy létezik és működik a valóságban is: az internet és a *Google Maps* szolgáltatás segítségével könnyedén megtalálható rövid keresgélés után.



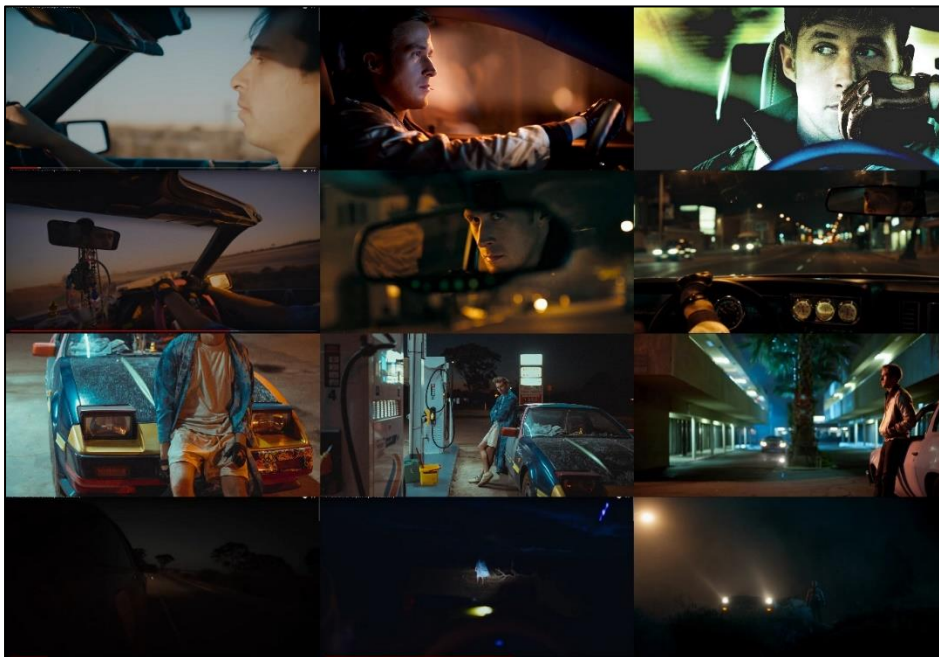
4. ábra: A felső és középső sorban éjszaka lefotózott valós benzinkutak, az alsó sorban a videóban szereplő benzinkút (a forgatás során, valamint két felhasználói fotó a [Google Maps szolgáltatásba feltöltve](#)). Kollázs: Barna Szabolcs.

A filmszerű snittek tovább erősítik az autós motívumok mögött meghúzódó párhuzamok. Az ausztrál sivatagban forgatott jelenetekről könnyen asszociálhatunk a szintén ausztrál, kultikusnak számító *Mad Max* filmekre. Az itt szembetűnő hasonlóság leginkább a 2015-ös *Mad Max: Fury Road* című filmhez köthető, de nemcsak a helyszín, hanem a stílusjegyek okán is. A videó javarészt jövőszerű, földöntúli, disztópikus képeket tár elénk, ami jól kapcsolható

a Mad Max filmek fantáziavilágához. Továbbá felfedezhető némi hasonlóság a helyszín és az autó vonatkozásában az 1990-es *Back to the Future Part III*, valamint az 1998-as *Fear and Loathing in Las Vegas* című filmekkel is. Ezeken felül újabb kapcsolódási pontot jelenthet a 2011-es *Drive* című film, amelynek zárkózott főhőse és annak megjelenése párhuzamba állítható a videó egyedüli szereplőjével és megjelenésével. Például mindketten bőrkesztyűt viselnek, illetve mindketten fogvájót tartanak a szájukban. Öltözetük többi része már nem feltétlenül hasonló, habár, ahogy Ryan Gosling az ikonikus dzseki alatt egyszerű, hétköznapi ruhát visel, a videóban Harley Streten a köntös alatt szintén.



5. ábra: Felső sor: összehasonlítás a *Mad Max: Fury Road* c. filmmel; középső sor: összehasonlítás a *Back to the Future Part III* c. filmmel; alsó sor: összehasonlítás a *Fear and Loathing in Las Vegas* c. filmmel

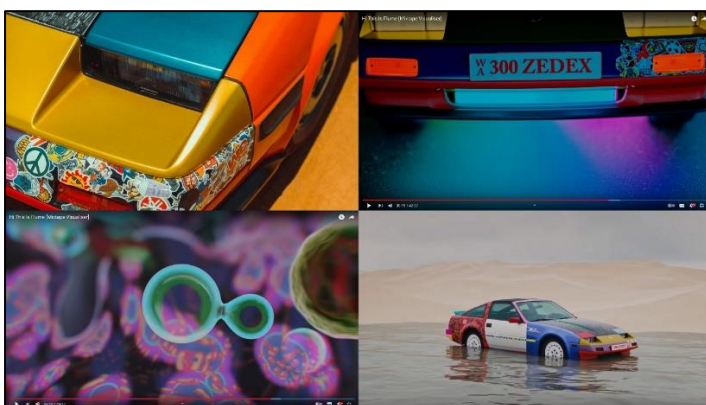


6. ábra: A videó összehasonlítása a *Drive* c. film esztétikájával

A következő megvizsgálandó filmezési és megjelenítési mód a teljesen animált snittek. Ezek mindegyike a rendező és művész, Jonathan Zawada munkájának eredménye. Sok esetben csak a leforgatott jelenetek „nyersanyagát” alapul véve készültek a *renderelt* animációk, máskor viszont teljes absztrakcióval, mesterkélt látványként tárulnak elénk. Itt érdekes megfigyelni az autó első lökhárítóján található matricákat és ezek módosulását az animált változatban (az eredetihez képest). Az eredetin nagyon szembetűnő a [békejel \(☸\)](#) – napjaink egyik legismertebb és mindenhol felbukkanó szimbóluma. Ez a jel az 1958-as keletkezése óta annyira bekerült a köztudatba, hogy eredeti jelentését és kontextusát már csak kevesen ismerik. A [nukleáris fegyverek leszereléséért folytatott kampány](#) részeként használták először, azóta gyakorlatilag bármilyen közegben képes felbukkanni, és a jel láttán mindenki a békére asszociál. Még saját *Unicode* karakterrel is rendelkezik: ☸. A többi matrica viszont leginkább *animeszerű* karaktereket ábrázol. Az egész videót áthatják az Ázsiához köthető motívumok, kezdve a Nissan márkájú japán autóval és folytatva az autóban található sok – feltehetőleg kínai vagy szintén japán – kütyüvel. Az animált autón viszont – körülbelül a békejel helyén – egy Rubik-kocka található. A békejelhez hasonlóan ma már ez is képes bármilyen közegben felbukkanni és gyakorlatilag mindenki ismeri. Sőt, a globalizáció hatása egészen odáig terjed, hogy a magyar eredetű logikai játékot napjainkban nagy valószínűséggel Ázsiában (is) gyártják. Az eddigi példák jól szemléltetik a *dekontextualizáció* problémáját, amelyet Andreas Reckwitz maga így ír le a 2020-ban megjelent *The Society of Singularities* című könyvében:

In hyperculture, cultural objects and practices have experienced a radical *decontextualization*. It is only because they have been removed from their original local and historical contexts and injected into trans-local and trans-historical circulation that their recipients are now able to recognize their qualitative *difference* from other cultural objects and practices.²³⁹

Reckwitz azt is kimondja tehát, hogy a hiperkulturális közegben felértékelődnek a békejelhez vagy a Rubik-kockához hasonló – nemzetközi szinten is dekódolható – kulturális szimbólumok, illetve objektumok.



7. ábra: Bal felül az eredeti autóról készült fotó, mellette és jobb alul pedig annak digitálisan animált változata; bal alul egy pillanatfelvétel az egyik absztrakt animációról. Kollázs: B. Sz.

²³⁹ Andreas Reckwitz, *The Society of Singularities* (Cambridge: Polity, 2020), p. 104.

Végül a számítógéppel manipulált képeket és effektusokat tartalmazó snitteket elemezve szembevetve a különböző művészeti korszakok és irányzatok megjelenése, valamint keveredése. A legtöbb összehasonlítási lehetőség a festészethez kötődik. Bizonyos jelenetek olyanok, mint egy 19. századi német romantikus festmény, míg mások, mint egy posztimpresszionista mű. De felfedezhetők a japán *ukiyo-e*, sőt még a hiperrealizmus stílusjegyei is. Ennyiféle korszak és irányzat előfordulása és keveredése még egy 2019-es videóprodukcióban is külön figyelemre méltó, továbbá Reckwitz nyomán egyértelműen hiperkulturális jellemzőnek tekintendő. Mindezek pedig egy olyan köntösben jelennek meg, ahol a hatás elérése érdekében számítógépes manipulációt és szoftveresen generált vizuális effektusokat, nevezetesen CGI-t és *Adobe Creative Cloud* programokat is használhattak.



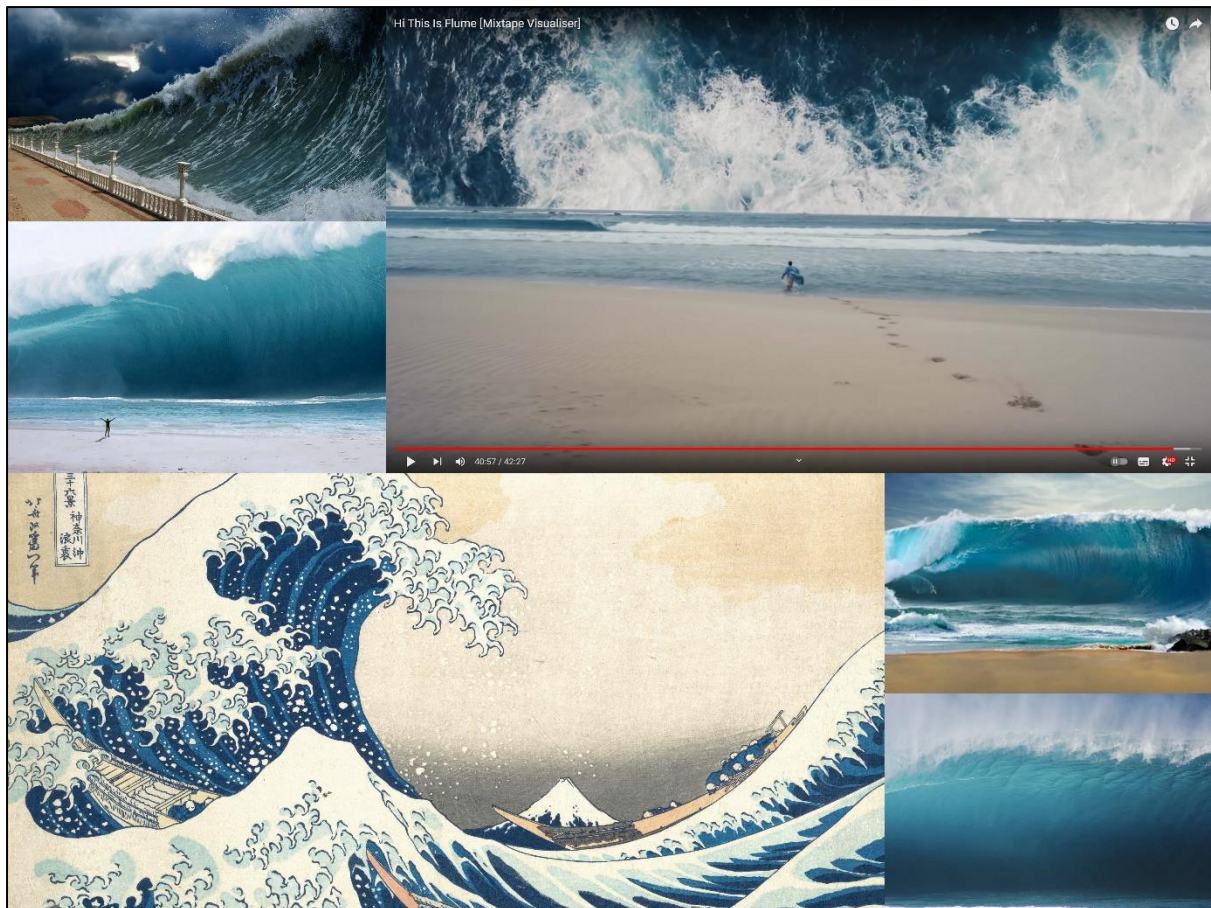
8. ábra: Bal felül a német romantikus festő, Caspar David Friedrich *Wanderer above the Sea of Fog* c. festménye, mellette és alatta képek a forgatásról és magából a videóból, jobb alul pedig a *Hi This Is Flume* c. album hivatalos borítóképe. Kollázs: Barna Szabolcs.



9. ábra: A felső három kép Vincent van Gogh festménye: bal felül a *Portrait of Dr. Gachet*, alatta a *The Large Plane Trees*, mellettük a *Wheatfield with Crows*; az alsó három kép a videóból kivágott pillanatfelvétel. Kollázs: Barna Szabolcs.



10. ábra: Felül egy pillanatfelvétel a videóból, alul Jason de Graaf *Aether* c. hiperrealista festménye



11. ábra: A jobb felső sarokban egy pillanatfelvétel a videóból, a bal alsó sarokban Katsushika Hokusai *The Great Wave off Kanagawa* c. fakocka-nyomata, mellettük pedig az interneten talált, cunamit megjeleníteni hivatott képek. Kollázs: Barna Szabolcs.

Összegzésül elmondható tehát: az általam elemzett audiovizuális alkotás megannyi módon kapcsolódik a hiperkulturához, ilyen formában nem jöhetett volna létre a hiperkultúra keretrendszeréhez és feltételei nélkül – nevezetesen a szabadon kombinálhatóság, a hibriditás és a nyitott hozzáállás a különféle kulturális produktumokhoz. Mindezek illusztrálása többek között a fotografikusan rögzített képek és a digitálisan megalkotott képrészletek remixelése által, vagy épp a dekontextualizáció jelenségén keresztül történt. A jelen alkotás vonatkozásában bemutatott kulturális utalások és párhuzamok azonban még hosszúan folytathatóak lennének. Ha pedig Flume és Jonathan Zawada további közös munkáit is megvizsgáljuk, bizonyára további érdekességeket találhatnánk a témában. A bevezetőben feltett kérdésekre, miszerint besorolható-e ez az alkotás a videóklipek kategóriájába, igennel kell, hogy válaszoljak. Ez azzal indokolható, hogy ugyan egy komplex és új megközelítést alkalmaz a hagyományos videóklipekkel szemben, és hossza miatt már inkább egy kisfilmre hasonlít, de mégsem értelmezhető azok megléte, korábbi történeti hagyományai nélkül. Továbbá a hiperkulturális jegyei is amellet szólnak, hogy a már meglévő műfaji határokat kitágítja, ill. eltolja. Következésképpen inkább csak újszerű, mintsem merőben új alkotás.

Bibliography

- Reckwitz, Andreas. "Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism." In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz. Translated by Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity Press, 2021.
- Reckwitz, Andreas. *The Society of Singularities*. Translated by Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity Press, 2020.
- Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Eds. Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten. Bielefeld: Transcript, 2010.

Links and Medias

- Flume Opens Up About Grammy-Nominated 'Hi This Is Flume' Mixtape, Plans New Music*.
Int. Kat Bein. Billboard, 2019, <https://www.billboard.com/music/music-news/flume-interview-hi-this-is-mixtape-new-music-grammy-8547105/> (last access 24. February 2023).
- Flume: *Hi This Is Flume [Behind The Scenes]*, 2019, <https://youtu.be/O99ClrZQBIE>
(last access 24. February 2023)
- Flume: *Hi This Is Flume (Mixtape)*, 2019,
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLwVziAzt2oDKw-IYO6NK0Yasn6McJrE6g>
(last access 24. February 2023).
- Flume: *Hi This Is Flume [Mixtape Visualiser]*, 2019, https://youtu.be/7TML_MTQdg4
(last access 24. February 2023).
- Flume: *'Hi, this is flume' Music film*. Co-Dir: Michael Dole, 2019,
<https://daughtercollective.com/Flume-Hi-this-is-flume-2> (last access 24. February 2023).
- Flume: *Hi This Is Flume – Still Photography*, 2019, <https://www.behance.net/gallery/86214239/Hi-This-Is-Flume-Stills-Photography> (last access 24. February 2023).

„Az örökké változó Drakula” – A modern vámpírok színeváltozásai a kortárs videóklipekben

Lenke Szalontay: Dracula in eternal transformation. The Transformation of the Figures of the Vampires in Contemporary Music Videos

You can find many video clips on YouTube telling a short vampire story. It is fascinating to see how the archaic figure of the bloodsucker blends with the characteristics and idiosyncrasies of modern life. In hyperculture, where even the genre rules of the traditional genres of mass culture are beginning to be eliminated, and it is left more and more to the imagination of the authors, it is an exciting question of which basic genre rules and which basic motifs are retained or abandoned in order to continue the vampire genre, but also to construct it anew. So what do contemporary vampire stories look like in a distinctly modern setting? And how do they influence each other? To answer these questions, I will analyse three video clips in my essay that are no more than four years old (as of this year, 2023).

Keywords: #vampire genre, #hyperculturality, #free combinability, #de- and recontextualisation, #intertextuality, #film classicals

Bram Stoker az 1400-as években élő havasalföldi fejedelem, III. Vlad véres története nyomán alkotta meg a vámpír később világirodalmi és tömegkulturális szörnyalakját. A *Drakula* című regény az 1897-es megjelenése óta napjainkig is temérdek irodalmi művet, filmet, sorozatot, és nem utolsósorban zenei videóklipet ihletett meg. Bár az első vámpír filmet, az 1922-es *Nosferatut* tulajdonképpen eredetileg egy festmény inspirálta, a film történetéhez Murnau mégis Stoker regényét vette – bizonyos változtatásokkal²⁴⁰ – alapul. E változtatások közé tartozik, hogy míg a könyvben Drakulát nem fenyegeti a napfény ereje, addig a filmben a nap „halálos”, a vámpír végpusztulását jelentő fenyegetés. Ettől kezdve a következő évtizedekben készült vámpírtörténetek mind átvették a vámpírnak, mint kizárólag éjszakai lénynek a koncepcióját. De olykor-olykor az újítás kedvéért kisebb-nagyobb változtatásokkal is éltek. Ezek az egymásra is ható művek mindig újratekerték a vérszívók mítoszát, a többi műből kölcsönvett elemek segítségével. A sok különböző, az eredeti műtől már teljesen elszakadt történet eltérő tulajdonságokkal ruházta fel a vámpírokat, de a kiinduló ötletet, hogy vért szívni nem hagyhatják el.

A YouTube-on számos videóklipet találni, amelyek egy-egy rövid vámpíros sztorit mesélnek el. A fentiek fényében izgalmas megfigyelni, hogy – nyilván a modernizáció és a nézettség

²⁴⁰ Murnau a Stokernek fizetendő szerzői jogdíjak megkerülése érdekében a regényhez képest bizonyos változtatásokat eszközölt filmje történetében. – *A szerke.*

igényeit szem előtt tartva – a vérszívó archaikus alakja hogyan keveredik össze a modern élet jellemzőivel és sajátosságaival. Hogy a kortárs hiperkultúra terében, ahol a hagyományos műfaji konvenciók már egyre kevésbé kötik az alkotók fantáziáját, mindenképp érdekesítő kérdés, hogy miképpen is hatnak egymásra a vámpírokról szóló alkotások. Ebből a szempontból vizsgálom meg három, (ma, 2023-ban) négy évnél nem régebbi videóklipet.

Először azonban pár mondat a hiperkulúráról: a hiperkultúra szociológiai hátterét elemző módon Andreas Reckwitz foglalta össze *The Society of Singularities* című művében, amely 2017-ben jelent meg először német nyelven. A globalizáció és az internet térnyerésével a dinamikus világpiacon ma már minden termék a figyelemért és a fogyasztók kegyeiért versenyzik, ezért azok törekednek a folyamatos innovációra és az újdonságok felfedezésére, de egyes, régebbi javak is fennmaradhatnak, klasszikus darabokként. A hiperkultúra ezért egy olyan jelenség, amely a globalizációval egyberántotta a világ minden valaha volt és jelenlegi kultúráját, illetve azok elemeit. Így annak többek között szerves része a *low-* és a *highculture* is, azaz a gyengének és színvonalasnak számító dolgok is. A kultúra a „hiper-” előtaggal magába foglal mindent, ami eddig létezett, hiszen a globalizációnak és a digitalizációnak köszönhetően minden régi és vadonatúj, így vagy úgy, de hozzáférhetővé vált; megtalálhatjuk, felhasználhatjuk, illetve tovább fejleszthetjük őket. Minden kor kultúrájának egyidejű keveredése a kulturális javak megtöbbszöröződését jelenti a globális piacokon, az egyéneknek pedig ezekből kell önmegvalósításuk eszközeit összeválogatniuk.

Példának okáért: észre se vesszük, de ma szinte „körbezsonganak” minket az olyan tárgyak, amelyek régebben lehet, hogy messze estek volna a látókörünktől, távol álltak volna a világgal kapcsolatos ismereteinktől, ma viszont csak a sarki boltig kell eljutnunk értük. Hadd hozzak fel itt egy személyes példát. Ha körbenézek a szobámban, a polcomon áll két mini skandináv manó, a falra felragasztva pedig egy kreativitást elősegítő hippi mandala, illetve kinyomtatott lapokon pár már rég nem használatos romantikus német kifejezés, mint pl. a „*tanzvergnügnlich*”, ami azt jelenti, hogy valaki igazán jól érzi magát táncolás közben. Ezek az egymástól különböző és más-más közegekből származó dolgok hozzátesznek a személyemhez és sokszor ahhoz is, amit el kívánok érni.

Ez pedig elmondható a következő videóklipek alkotóiról is: a korábban készült művekből inspirálódva hoztak létre valami újat, de egyben már létezőt. Mindez persze a művészetben egyáltalán nem új jelenség, különösen nem a korábban műfaji szigoráról ismert populáris kultúrában, ahol egy-egy mű egyszerre hozott létre valami újat és erősítette meg azt a műfajt, aminek konvenciói alapján azt megalkották. Ám a tárgyaknak, motívumoknak, kontextusoknak, kultúráknak az a teljesen szabad, ma tapasztalható keveredése, ami többek között a műfaji határok és konvenciók cseppfolyóssá válásához is vezetett, nehezen elképzelhető a hiperkultúra mindent magába sűrítő keretei, és az így kialakuló számtalan új elvi kombinációs lehetőség nélkül. A vámpír figurájának leválasztása a viktoriánus korszakról szintén nem újkeletű jelenség, ugyanakkor a hiperkultúra logikájának egyáltalán mond ellent, sőt: elvileg minél meglepőbb, minél eredetibb egy-egy új párosítás, rekombináció, potenciálisan annál könnyebben ragadhatja meg a fogyasztók szűkös figyelmét. Ezért érdemes megvizsgálni, hogy a vámpírok mítosz műfaji kellékeinek eróziója hol tart, ill. hová jutott. A

szóban forgó klipek mind azt reprezentálják, hogy a vámpírokból minden további nélkül modern, mai figurák is faraghatók.

Az első klip²⁴¹ Kaytranada és Tinashe közös dalához, a *Worst in me*-hez készült 2020-ban. A klip elején megjelenik a szám címe, piros és vérré emlékeztető betűtípussal, ebből rögtön valamilyen véres/horrorisztikus témára következtethetünk. Ha jól megnézzük, a betűtípusnak főleg az „R” betűje hasonlít rendkívüli módon a *Drakula* című regény első könyvkiadásának borítóján látható „R” betűre. A klip egyértelműen a jelenkorban játszódik, azonban a történet főhelyszínének számító ház belsőépítészete, berendezése antik, ill. viktoriánus kori. A bútorok, a festmények, az ágypárnák mintái mind misztikus, eredeti „Drakula hangulatot” teremtenek. Szinte csak az énekesnőn van valami, ami egyértelműen kortárs: sminkje és ékszerei, ám a ruháján a fodros gallér megint a viktoriánus korabeli blúzokra hajaz. Inkább a másik szereplő, egy férfi, az énekesnő szeretője az, aki megtestesíti a modern kort. Azzal, ahogy a főutakon utazik az autójával és a mai divat szerint öltözködik. A házban a világítás több fényforrásból is származhat: lehetséges, hogy a pár éve felkapott, általában hálózobákba felszerelt LED égőkről van szó. Ez a mai korra utalva megpróbálja megteremteni a fülledt és szenvedélyes erotikus hangulatot. A váltakozó kék és piros színek az este folyamán megtörténő öröme helyett, valójában borzalmakat rejtenek, pont mint az 1992-es *Bram Stokers: Dracula* című filmben. A klipben 1 perc 49 másodpercnél egy nagyon ikonikus vámpíros díszletet láthatunk: egy hosszú asztalt, amely a prédát elválasztja a vadásztól. A kellékeken kívül mindeddig semmi más nem utalt arra, hogy a történetben előbb-utóbb egy vámpír is fel fog bukkanni, hiszen a főhősnőnk teljesen átlagosnak és emberinek tűnik, nem rendelkezik különleges képességekkel, semmilyen rémisztő elváltozás nem észlelhető rajta. Először a szeretkezés hatására változik át és növeszt arany vámpírfogakat. Míg a *Nosferatuban* Count Orlok (Drakula) egy igazi csúfos szörny, inkább hasonlít egy albínó denevérré, mint egy álcázott csábítóra, addig a következő 1931-es Lugosi Bélás filmben már azzá változik. A gyönyörű emberi alak és szépség is hozzátehetett ahhoz, hogy a vámpírokhöz idővel már nem csak a vért és az iszonyatot társították, hanem az erotikát is. Az első film az ijesztgetést adta át, a következő már erotikus pezsgést vitt bele, és innentől a vámpírok mozgóképes megtestesítésében el lehetett dönteni, hogy félelmet kívánunk kelteni a nézőben vagy éppen rokonszenvet a vámpírok iránt.

Miután a vámpírnő nyakon harapta áldozatát, új módon mutatják be a vért, hiszen csillogós kék folyadékként folyik le az áldozat testén, valamint a szeme is hasonló színűvé változik át. Olyanná válik, mint a vámpír: két kék foszforeszkáló pupilla jelenik meg a szemgolyójában. Ez a szem az album borítóképére utal, ahol Kaytranadának is ugyanilyenre megphotoshopoltak a szemei. Az utolsó képeken az átalakulást elszenvedő áldozatot, a férfit fás és ködös háttérrel, az éj leple alatt láthatjuk, miközben az énekesnő, Tinashe is megjelenik vámpírköpenyben, divatos magassarkúval. Véleményem szerint ez a videóklip, bár a díszlettel megadja a vámpíros alkotásoknak megfelelő fő elvárásokat, mégsem erre fekteti a

²⁴¹ L. https://www.youtube.com/watch?v=p6hrlF0W0ig&ab_channel=KaytranadaVEVO (last access 28. February 2023).

legnagyobb hangsúlyt. A részletek felett könnyen elsiklik a szem, hiszen sok tipikus videóklipes vágóképpel dolgozik, amelyekben csak az énekesnőt látjuk énekelni és táncolni, emellett pedig meglehetősen későn mutatja meg őt vámpírként. A klip inkább az énekes elvárásaihoz készült, hiszen, ha megnézzük Kaytranada többi videóklipjét, láthatjuk, hogy mindig igényes, eklektikus világot teremt a zenéjéhez. Kaytranada tehát inkább a stílusához és a zenéjéhez igazította a vámpírok alakját, ami így érzéki kiegészítés, sem mint fő motívum. A főszereplőnők vámpír mintázta inkább tűnik emberi gyengeségekkel rendelkező lénynek, mintsem egy pokoli démonnak.

A következő videóklip²⁴² Sabiine *Secrets* című dalához készült 2019-ben. Ez egy kisebb költségvetésű klip, amely viszont a vámpírsztorit helyezi előtérbe. Már az első vágóképeken szemünkbe tűnik az énekesnő vérrel borított szája és a vérestasak, amelyet a *Vámpír Naplók* című sorozatban is láthattunk már, hiszen a modern vámpírnak nem mindig van kedve elmenni vadászni. Kényelmesebb a kórházból pár tasak vért szereznie vagy éppen mint itt, a Tinderen kiválogatnia a legízletesebb áldozatait. Hogy *Nosferatu* portréja is felvillan az okostelefon kijelzőjén, tovább erősíti a nézőben, hogy a vámp(ír)ság a fő téma. A jelenben vagyunk, a lakás, amelyben a vámpírnő nyugodtan kortyolgatja a napi véradagját, kortárs viszonyokat idéz: egyszerű, durva, bútornak szánt raklapok és *fixie bike* a háttérben. Ezek mind utalnak a városi életre. A LED fények itt is megjelennek. A rózsaszín, véleményem szerint, a főszereplő nőiességét fejezi ki, a hűvösnek tűnő kék pedig a vámpírok hidegségét, lelketlenségét. Nehéz lenne megállapítani egy olyan nőről, aki e-cigit használ, hogy vámpír, ámbar ruházatának egésze erre utal. Modernsége mégis megtévesztő: fekete „gyászos”, szoknyás egyberuha, de a mai divat szerinti, bordó körmök és rúzs, Vans cipő, kényelmes rózsás fehérnemű, amellyel elcsábítja áldozatait. Ez arra utal, hogy a vámpírok a videóklipben gyorsan alkalmazkodnak a mai korhoz, de azt is megtapasztalhatjuk, hogy az életük csupán egy ördögi kör. Ha pedig egy „átlagos városi” vámpírként néztünk eddig a szereplőnőnkre, akkor a 3:17-től kezdődő utolsó képkockák feminista tartalommal töltik fel a klipet: az énekesnő nem hagyja, hogy belőle is áldozatot csináljanak. Az előző kliptől eltérően itt erősebb kontúrokkal jelenik meg a vámpírlét: előbb egy emberi életet élő vámpírt láthattunk, most pedig egy vámpíreltet élő embert, aki a nagyváros elidegenítő anonimitásában próbál meg boldogulni.

Az utolsó videóklip egy igazi, hollywoodi utalásokkal teli filmes kavalkád. Lil Nas X *Rodeo* című klipje²⁴³ 2020-ban készült el. Már a legelején megtapasztalhatjuk, hogy nem csupán vámpíros filmekből vettek át részleteket: a telefonfülkés hívás a *Scream 2-ből* és a *Saw/The miracle worker*ből vett idézetek egyfajta keveréke. A misztikus betűtípusok itt is megjelennek, denevérszárnyak épülnek köré, és néhány betű ördögfarkincát kap, jelképezve a klipben felbukkanó sátáni teremtéseket. Minden jel arra utal, hogy Lil Nas X, bár harapást kapott, még nem változott át. Halandóságát a fehér, rendkívül modern latexöltözete szimbolizálja. Kereszt

²⁴² L. https://www.youtube.com/watch?v=1Du-CJD_3mQ&ab_channel=SoundMojo (last access 28. February 2023).

²⁴³ L. https://www.youtube.com/watch?v=c-yRN55iaQY&ab_channel=LilNasXVEVO (last access 28. February 2023).

és fokhagymafűzések utalnak a helyiek Drakula elleni védekezésére, amely úgy tűnik, nem hat a főhősre. Így ezt vehetjük annak jeléül, hogy ezek az ikonikus jelképek ma már elavulóban vannak a vámpírtörténetek kellékeiként, de még megjelenhetnek. A gyógyszerterát, amely előtt megtörténik Lil Nas X átalakulása egy *Buffy the vampire slayer*-szerű vámpírrá, a *Született gyilkosokból* vették át. Eddig a klip egy átlagos átváltozásról szóló sztorinak tűnik, jól kidolgozott részletekkel, így például elhagyott helyekkel, ahol a félig-meddig hanyag, de erőteljes sminkű és latexcuccokba öltözött, kallódó, modern vámpírok vertek tábort. Sok film mutatta már be, hogy mire képesek a modern vámpírok: gyorsabban „szaporodnak”, miközben elhagyott iparterületeken tanyáznak. A klip hirtelen mégis fordulatot vesz, ahogyan szépen lassan átterelődik a sztori a *Mátrixra*, a zöld fényekkel és az 1 perc 5 másodpercnél megjelenő új alakokkal. Ezután a vámpírunk már a *Mátrix*-filmekből jól ismert, ikonikus jelenetekkel lép át abba a világba, és az autóról egy hulkos ugrással eltűnik a messzeségben, hogy aztán innentől már a város fölött örködjön tovább. A *Rolling Stone* című magazinban a klip rendezője felsorolta, hogy a klipben található további utalások a *Bellyből*, Michael Jackson *Thrilleréből*, a *Mulholland Drive*-ből, és a *Nightmare on Elm streetből* származnak. Célja pedig a popkultúra ikonikus elemeinek összehozása volt egyetlen alkotásban.

A vámpírok a mai napig talán a legközkedveltebb misztikus lények közé tartoznak, és ahogy már megannyi könyv, film, sorozat, videóklip jóvoltából láthattuk, mindig egy új, másik szempontból közelítik meg az eredeti Drakula-legendát. Ezzel „létük” mondanivalója is folyamatosan újabb és újabb értelmet nyer. Legyen az horrorisztikus és elrettentő, halandókra veszélyt jelentő vagy épp csábító és szexuális ígéretekkkel kecsegtető. A *Worst in Me* egy érzéki mellékszálként használja a vámpírtémát, mégis gazdag utalásokkal úgy, hogy a káros emberi érzelmek és szenvedélyek metaforájaként mutatja be azt. A *Secrets* a korábbi tv sorozatos vámpírtörténeteket tovább fűzve a magányosságot és elveszettséget ábrázolja. A *Rodeo* pedig tiszteletét rója le a már ikonikus darabok előtt, egymással is fuzionálva azokat.

Bár három videóklip alapján nehéz lenne a vámpír műfaj egészére nézve messzemenő következtetéseket levonni, azt azonban a bemutatott három klip tükrében is leszögezhetjük, hogy az egyes művek egyre szabadabban kölcsönöznek egy-egy olyan tetszetős motívumot a többitől, amellyel tökéletesen a magukévá teheti a vámpír mítosz koncepcióját úgy, hogy azt közben egyre kötetlenebbül tovább is alakítják. A fenti klipek kék vére, duplaszemű vámpírjai, vérzsákjai, vagy épp a *Mátrix*-ből vett motívumai ezt jól példázzák. Külön figyelemreméltó bennük, hogy itt már nem regényekről, filmekről, és nem is képregényekről vagy (tv)sorozatokról van szó, hanem videóklipekről. Az itt elemzett klipek közül talán a *Rodeo* mutatja fel a legegységelműbben, hogy ma már nem csak a Drakula-történet, de maga a vámpírfilm is egy önálló popkulturális toposz, amelynek motívumai, hasonlóan az eredeti műfajhoz, transzmediálisan is szabadon keveredhetnek. Egy szó, mint száz, azok a klipek, amelyek előkotorják a fiók aljáról Drakulát, popkulturális szempontból nehezen tudnak a témával mellényúlni!²⁴⁴

²⁴⁴ A modern vámpíros videókliperek iránt érdeklődő olvasó figyelmébe ajánlom még Maty Noyes *California Palms* (dir. Ian Rowe, 2021) című gegdús YouTube-videóklip produkcióját is:

Film- and Clipography

- Borwning, Tod. *Drakula (Dracula)*, 1931.
Coppola, Francis Ford. *Drakula (Dracula)*, 1992.
Craven, Wes. *Rémálom az Elm utcában (A Nightmare on Elm Street)*, 1984.
Craven, Wes. *Sikoly 2 (Scream 2)*, 1997.
Grismer, Chris, et al. *Vámpír Naplók (The Vampire Diaries)*, 2009–2017.
Jackson, Michael: *Thriller*. Dir. John Landis, 1983.
Kuzui, Fran Rubel. *Buffy, a vámpírok réme (Buffy the Vampire Slayer)*, 1992.
Kaytranada, Tinashe: *Worst in me*. Dir. Arnaud Derouilhe, 2020.
Lil Nas X: *Rodeo*. Dir. Bradley Bell and Pablo Jones-Soler, 2020.
Lynch, David. *A sötétség útja (Mulholland Drive)*, 2001.
Murnau, Friedrich Wilhelm. *Nosferatu (Nosferatu: A Symphony of Horror)*, 1922.
Penn, Arthur. *A csodatevő (The Miracle Worker)*, 1962.
Sabiine: *Secrets*. Dir. Ben Martin, John Roche, 2019.
Stone, Oliver. *Született gyilkosok (Natural Born Killers)*, 1994.
Wan, James. *Fűrészes (Saw)*, 2004.
Wachowski, Lilly and Wachowski, Lana. *Mátrix (The Matrix)*, 1999.
Williams, Hype. *Könnyű pénz (Belly)*, 1998.

https://www.youtube.com/watch?v=KPEO_qwPGHI&t=1s&ab_channel=MatyNoyesVEVO
(last access 28. February 2023). – *A szerke*.

Drei Epoche, ein Tram. Die Verflechtung der Kontextebenen unterschiedlicher Jahrzehnten Hollywoods im YouTube-Musikvideoproduktion *I Dare You* von der Band The XX²⁴⁵

One Dream, Three Eras. Interweaving Three Various Decades from History of Hollywood in the YouTube Music Video Production *I Dare You* from The XX

In my media-philosophical essay, I will briefly outline how the 2017 YouTube video *I Dare You* from The XX mixes various time levels and their film and media historical contexts: the 1940s and 1950s, the turn from the 1980s to the 1990s, and the contemporary era of the clip with motifs from the 2010s. The clip achieves this primarily by mimicking the image quality of the different media from the different eras: Technicolor, Kodak Colour, and VHS quality. Additionally, the story and the Hollywood locations evoked in the cut scenes play with the eras. This study raises the following questions: in which anachronistic space-time the actions of the video clip take place, and what is to be achieved with the audience if not a sweetly dreamlike but mere absent-minded effect?

Keywords: #music video retro-utopias, #interweaving of time levels, #ahistoricity (simultaneity of the non-simultaneous), #new middle class, #cosmopolitanism, #Hollywood as a Dispositif

Es ist schwierig, sich von dem Gefühl zu befreien, dass die Musikvideos der zweiten Hälfte der 2010er Jahre unterschwellig etwas ästhetisch-medial »Revolutionäres« in sich tragen. Musikclips waren vor zehn bis fünfzehn Jahren nur selten außerhalb von Musikkanälen und Jugendsendungen im Fernsehen anzutreffen. Im vergangenen Jahrzehnt ist die Musikvideokultur mit dem Erscheinen von YouTube jedoch regelrecht explodiert. Noch nie wurden so viele Musikvideos auf der Welt hergestellt wie in den 2010er Jahren. Sie haben ihren Jugend- und subkulturellen Charakter grundsätzlich bewahrt, erreichen aber potenziell ein sehr viel größeres Publikum als je zuvor. Billie Eilish mag ein relativ seltenes Beispiel diesbezüglich gelten, jedoch sagt es viel aus, dass ihre bislang erfolgreichsten YouTube-Musikvideo bis dato mehr als eine Milliarden Mal abgerufen wurden.²⁴⁶ Die Musikvideos scheinen irgendwie als Kulturprodukte paradigmatisch für dieses Jahrzehnt zu sein²⁴⁷: Sie sind kurz, leicht zugänglich

²⁴⁵ Der vorliegende Text ist eine Kollage von zwei mild veränderten Textteilen meiner Masterarbeit mit einem neuen Titel. Meine Masterarbeit, die den Titel *Experimentalismus, Filmkunst, Popkultur. Gábor Bódy's Zukunftsvisionen aus den 1980er Jahren* trug, habe ich beim Institut für Kulturwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin eingereicht und erfolgreich verteidigt. Der Kern des Textes ist noch 2019 entstanden.

²⁴⁶ S. https://www.youtube.com/watch?v=DyDfgMOUjCI&ab_channel=BillieEilishVEVO (last access 25. February 2023).

²⁴⁷ Vgl. Andreas Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017).

und sehr effektiv. Sie sind leicht zu konsumieren und vermitteln zahlreiche Dinge gleichzeitig: Emotionen, Verhaltensmuster, Modetrends, Werbebotschaften usw.²⁴⁸ Sie eignen sich – stärker als je zuvor – für Marketingzwecke, aber auch für künstlerische Experimente, was auch die Ästhetik dieser Videos stark beeinflusst. Nach der Endzeitstimmung in den 2000ern in der Musikvideokultur, zeichnen sich die Musikvideos in den letzten fünf bis sieben Jahren wieder durch einen hohen künstlerischen Anspruch aus.

Sie können ggf. erneut die Länge und den Herstellungsaufwand eines Kurzfilms erreichen, wie etwa im Fall des Videoclips²⁴⁹ zu dem Song *I Dare You* von der englischen Band The XX. Dieser YouTube-Musikvideo zeigt beispielhaft, in welche Richtung sich die Musikvideokultur der letzten Jahre im Allgemeinen entwickelt hat: Es handelt sich dabei um eine kostbare, internationale, künstlerisch-professionelle Produktion in Kooperation mit der Unterwäsche-Marke Calvin Klein. Das Musikvideo dauert fast 7 Minuten, es spielt in Los Angeles, genauer gesagt in Hollywood, und die Hauptrolle wurde mit der professionellen Schauspielerin Millie Bobby Brown besetzt. Dieser komplette Minikurzfilm verfügt über ein Vorspiel und Dialoge, bevor das Lied selbst beginnt, sowie über eine Schlusszene nach dem Lied. *I Dare You* besitzt sogar einen kurzen Abspann. Der Name der Regie-führenden-Person wird in den letzten Jahren mit demselben Selbstbewusstsein genannt wie die Autorenschaft bei Künstlerfilmen. Der Regisseur des YouTube-Musikvideos *I Dare You* war beispielweise ein namhafter britischer Modefotograf. Musikvideos bekommen oft eine angekündigte YouTube-Premiere. Sie steigen allmählich fast in den Rang von Spielfilme auf, wobei sie sich durchaus die Manieren ihres großen Bruders, des Films, aneignen können wie das Beispiel *I Dare You* zeigt.²⁵⁰

Ein bestimmtes Segment dieser Musikvideos wies in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre erstaunlich experimentierfreudige Merkmale auf – wenngleich auf regressive Weise: Nach den langen Jahrzehnten der »Allgemeinplätze der postmodernen Ästhetik« waren vor einigen Jahren einige Musikvideos zu sehen, die anscheinend durch die kunsthistorische Avantgarde und den Modernismus beeinflusste, audiovisuelle Mittel verwendeten,²⁵¹ das heißt, diese

²⁴⁸ Vgl. Diedrich Diederichsen, *Über Pop-Musik* (Köln: Verlag Kiepenheuer and Witsch, 2014), p. xi; Bodo Mrozek, *Jugend, Pop, Kultur. Eine transnationale Geschichte* (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2019), p. 17.

²⁴⁹ S. https://www.youtube.com/watch?v=qqflFMhkqHM&ab_channel=Thexx (last access 26. February 2023).

²⁵⁰ Das Phänomen, dass Videoclips filmähnlich werden, ist nicht ganz neu. In den frühen 1980er Jahren hatte Michael Jacksons *Thriller* (1983) bereits die Länge und Qualität eines Kurzfilms erreicht. Neu ist jedoch, dass filmische Merkmale und Formen in Videoclips so weit verbreitet sind, ebenso wie die Tatsache, dass der ästhetische und kulturelle Stellenwert von Videoclips, die auf YouTube oder Vimeo hochgeladenen werden, fast mit dem klassischen Kinofilmen gleichkommt.

²⁵¹ Vgl. András Bálint Kovács, *Screening Modernism. European Art Cinema, 1950–1980* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 2007).

Clips waren quasi erneut »modernistisch« oder, wenn man so will, »retromodernistisch«.²⁵² Das absolute Paradox beruhte darauf, dass diese retrograde Ästhetik in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre als eine ästhetische Progression präsentiert werden konnte. Manche Musikvideos waren in den letzten Jahren auf widersprüchliche Weise gerade durch ihrem retrospektiven Modernismus angesagt.

Das YouTube-Musikvideo *I Dare You* ist kein direktes Beispiel für das »Retromodernismus«. Es greift eher auf den stilistischen Merkmalen der klassischen bzw. postklassischen Hollywood zurück. Aber es ist damit – zum Zeitalter des Post-Cinemas – nicht weniger retrospektiv.²⁵³ In einem gewissen Spektrum der Videoclips im Bereich der Popmusik, die in den letzten fünf bis sieben Jahren produziert wurden, dominieren oft utopische Inhalte, die durch bestimmte gemeinsame Merkmale ausgezeichnet sind und dadurch meines Erachtens eine selbstständige Gruppe der Musikvideos darstellen.²⁵⁴ Die Musikvideos mit einem solchen

²⁵² Solche YouTube-Musikvideos sind z. B. Paradis: *Garde Le Pour Toi*. Dir. Daniel Brereton, (2014), https://www.youtube.com/watch?v=kWhR0RMcdfw&list=PLPjU7ZjKv8uic1c8qXJH0ZDzVCpi4Lztc&index=1&ab_channel=ParadisVEVO (last access 27. February 2023); Alvveys: *Dreams Tonite*. Dir. Matt Johnson (2017), https://www.youtube.com/watch?v=ZXu6q-6JKjA&ab_channel=Alvveys (last access 27. February 2023); Men I Trust: *I Hope to be Around*. Art. Men I Trust (2017), https://www.youtube.com/watch?v=DviID8Ni7Ns&list=PLPjU7ZjKv8uic1c8qXJH0ZDzVCpi4Lztc&index=3&ab_channel=MenITrust (last access 27. February 2023); Claire Laffut: *Vérité*. Dir. Jamie-James Medina (2018), https://www.youtube.com/watch?v=tQ3HWIsZXPM&list=PLPjU7ZjKv8uic1c8qXJH0ZDzVCpi4Lztc&index=4&ab_channel=ClaireLaffutVEVO (last access 27. February 2023); Clio: *T'as vu*. Dir. Théo Leroyer (2018), https://www.youtube.com/watch?v=9enP5t05wFU&list=PLPjU7ZjKv8uic1c8qXJH0ZDzVCpi4Lztc&index=5&ab_channel=Clio (last access 27. February 2023); MØ: *Beautiful Wreck*. Dir. Emma Rosenzweig (2019), https://www.youtube.com/watch?v=jzvFIX-VBc4&list=PLPjU7ZjKv8uic1c8qXJH0ZDzVCpi4Lztc&index=7&ab_channel=MOMOMOY OUTHVEVO (last access 27. February 2023).

²⁵³ Vgl. Steven Shaviro, *Post Cinematic Affect* (Ropley: Zero, 2010).

²⁵⁴ Zu dieser Gruppe könnten bspw. die meisten YouTube-Video von der USA-amerikanischen Sängerin Lana Del Rey oder von der kanadischen Sängerin Alvveys oder von der ebenfalls kanadischen Band Men I Trust gehören. Um einige Videos von ihnen zu benennen: Lana Del Rey: *Ride*. Dir. Anthony Mandler (2012), https://www.youtube.com/watch?v=Py-3di1yx0&ab_channel=LanaDelReyVEVO (last access 27. February 2023); Lana Del Rey: *Love*. Dir. Rich Lee (2017), https://www.youtube.com/watch?v=3-NTv0CdFck&ab_channel=LanaDelReyVEVO (last access 27. February 2023); Lana Del Rey: *National Anthem*. Dir. Anthony Mandler (2012), https://www.youtube.com/watch?v=sxDdEPED0h8&ab_channel=LanaDelReyVEVO (last access 27. February 2023); Alvveys: *Adult Diversion*. Dir. Colin Medley (2013), https://www.youtube.com/watch?v=rZHPCCfM Ejc&ab_channel=Alvveys (last access 27. February 2023); Alvveys: *Archie, Marry Me*. Dir. Gavin Keen and Allison Johnston (2014), https://www.youtube.com/watch?v=ZAn3JdtSrny&ab_channel=Alvveys

Inhalt bezeichne ich hier – unabhängig vom tatsächlichen Genre dieser Clips – allgemein als »Retroutopien«. Die Audiovisualität dieser Videos stimmt jeweils in zwei Punkten überein: Sie ist utopisch bzw. traumartig und hat einen unbestimmten Vergangenheitscharakter. Musikvideo-Retroutopien vermischen die unterschiedlichen Ebenen der Vergangenheit mit der Gegenwart und zuweilen mit einer nicht allzu weit entfernt liegenden Zukunft in hybrider, oft komischer Weise.

Die Proportionen bei der Vermischung der Zeitebenen können von Produktion zu Produktion variieren, allerdings besitzen sie überwiegend einen markant retrospektiven Vergangenheitscharakter, der in der Regel nicht weiter als in die 1950er Jahre zurückreicht. Somit sind Musikvideo-Retroutopien, wie es Zygmunt Bauman meint, »Retroutopien«.²⁵⁵ Das ist kleine bloße Retro-Nostalgie mehr, jedenfalls nicht im herkömmlichen Sinne. Musikvideo-Retroutopien stellen die Welt der Vergangenheit nicht mehr wie es einmal war, dar, sondern sie umschreiben und revidieren sie auch. Sie greifen nicht unbedingt auf ein bestimmtes Jahrzehnt zurück, sondern in den meisten Fällen gleichzeitig auf mehrere Jahrzehnte, deren Motive und Gegenstände eklektisch miteinander kombiniert werden. Sie sind durch eine Sehnsucht charakterisiert, die nach einer nicht-existenten, utopischen Vergangenheit fiebert, genauso wie nach einer nicht-existierenden, kompensierten Gegenwart. Dieser retrospektive, jedoch präsenzartige Anachronismus führt in den Clips zu einem utopischen Charakter. Sie drücken den klaren Wunsch nach Absenz aus.

Der offizielle Video zum Song *I Dare You* der Band The XX exemplifiziert das Genre der Musikvideo-Retroutopien subtiler Weise. Der erste Schnitt zeigt ein Straßenschild mit der Aufschrift »Griffith Park«, auf dem ein Vogel glücklich vor sich hin zwitschert. Der Ausschnitt und die Technicolor-Farben des Bildes sowie die kitschige Art und Weise, mit der der sich künstlich bewegende Vogelpupe auf dem Bild inszeniert wird, rufen das Hollywood der 1940er, 1950er Jahre – *Den Zauberer von Oz* (1939) – in Erinnerung. Der nächste Schnitt zeigt den berühmten Werbeglobus des ehemaligen Outdoor-Einkaufszentrums *Crossroad of The Word*. Die sich drehende Überschrift auf dem Globus weist nicht nur auf die Geschichte Hollywoods hin, seit den 1950ern (ganz bis zu 1980ern) mieteten hier berühmte Regisseure, Stars und Filmpostproduktions-Firmen Büros, sondern macht den Zuschauenden klar: Er befindet sich jetzt im Schnittpunkt aller Welten, in einer Traumwelt à la Hollywood. Während die stalinistischen Kolchosa-Operetten, vor allem Iwan Pyrjews Werke wie der berühmte

(last access 27. February 2023); Alvveys: *Dreams Tonite*. Dir. Matt Johnson (2017),

https://www.youtube.com/watch?v=ZXu6q-6JKjA&ab_channel=Alvveys

(last access 27. February 2023); Men I Trust: *You Deserve This*. Art. Men I Trust (2017),

https://www.youtube.com/watch?v=e6k4-S4HlHk&ab_channel=MenITrust

(last access 27. February 2023); Men I Trust: *Seven*. Art. Men I Trust (2018),

https://www.youtube.com/watch?v=pnY7m5CK-as&ab_channel=MenITrust

(last access 27. February 2023); Men I Trust: *Say Can You Hear*. Art. Men I Trust (2018),

https://www.youtube.com/watch?v=DyMVfGIL5_Q&ab_channel=MenITrust

(last access 27. February 2023).

²⁵⁵ Vgl. Zygmunt Bauman, *Retrotopia* (Cambridge: Polity Press, 2017).

Film *Kubankosaken* (1949), den Agrarboden in den Himmel erhoben, waren die Hollywood-Filme in den 1940ern, 1950ern dafür bekannt, den Olymp schlechthin auf die Erde zu holen. Dieser Olymp ortete sich nicht zuletzt in Hollywood selbst wie im Filmlegend *Sunset Boulevard* (1950). So weit geht im Glanz und Glamour das Musikvideo *I Dare You* nicht. Trotzdem gilt: Sowohl Hollywood als auch die sowjetische Filmindustrie verpackten ihre Traumwelten in den 1940er, 1950er Jahren in zeitgenössische Kulissen. Sie projizierten sie ohne historische Distanz direkt auf die Gegenwart. Diese Traumwelten waren also eigentlich traumhafte Welten, die das kulturelle Realitätsbild nicht untersagen, vielmehr fungierten sie eigentlich als Verschönerung, Idealisierung und Korrektur der damaligen Wirklichkeit. Der Clip *I Dare You* wiederholt notabene diesen Akt, doch bereits als bewusste, kulturell distinguierte historische Reflexion.

Nach den ersten zwei Schnitten folgt eine Enumeration der Hauptfiguren des Clips. Sie werden in einer kurzen Miniszene aufgezeigt bzw. durch diese charakterisiert. Die Enumeration ist ursprünglich ein Mittel der antiken Epen, die den bereits existierenden, allgemein bekannten Mythen eine Form verliehen. Eine der Hauptfigur, ein Schulmädchen, verpasst ihren Schulbus und damit beginnt in Art eines Kurzfilms die aus mehreren Schnittszenen und Minidialogen bestehende Einführung in den Ausgangskonflikt. Die Kleidungen, die Gegenstände, die warmen Kodak-Color-Farben des Videobildes mit seiner körnigen Analogfilmästhetik erinnern an die 1980er, 1990er Jahre, gleichzeitig taucht in den Szenen auch ein iPhone auf. Alle Details sind mit peinlicher Genauigkeit ausgearbeitet: Die Handlung des Clips ist in einer letztendlich zeitlosen Schweben zwischen den 1980ern und der Gegenwart gehalten (wo die Kleidung und das Design der 1980er, 1990er Jahre ohnehin in Mode ist), sodass die Ereignisse der Szenen entweder in den 1980ern oder in der Gegenwart geschehen sein könnten, oder aber die zwei Zeitebenen in utopisch-traumartiger Weise agglutiniert werden. Die Zeitparallele bildet also die Grundebene, die im ganzen Clip dominieren wird. Als der eigentliche Song des Clips aufklingt, wird ein Bild eines Gebäudes im Bauhaus-Stil gezeigt. Das ist das Masterbild der nächsten Szene in einem Privathaus, die dennoch eine eindeutig zeitgenössische Ebene in den Clip einführt: Man sieht ein distinguiertes Contemporary-Interieur und eine junge Frau in einem aktuellen Sport-BH-Modell von Calvin Klein. Der Clip verabschiedet sich zum Schluss mit Bildern in VHS-Qualität von seinen Zuschauern.

Alles verbindet sich zu einem modischen, zeitgenössischen Traum: Hollywood, Konsum, Wohlstand. Einige Teenager tun sich – ihre Verpflichtungen außer Acht lassend – in der Schul- und Arbeitszeit zusammen und fahren an einen sonderbaren Party-Ort, wo sie an einem traumhaften und traumartigen Privatkonzert von The XX teilnehmen. Der Clip zeigt ein Eldorado, ein Parnass-Idyll: Hügelland, leichter Wind, zarte Wärme, Sonnenschein, Palmen, Kultur, Reichtum, absolute Sicherheit. Von Prekariat ist hier keine Rede. Die Hauptfiguren erfüllen alles, was sich im Leben erreichen lässt: Sie sind jung und gesund (die biologischen Daten stimmen also), gut situiert und kulturell gut gebildet. Ihre ökonomische Akkumulation (besser gesagt die Akkumulation der Eltern) erreicht unter globalem Gesichtspunkt das oberste Niveau. Soweit könnte alles mit einem zeitgenössischen Realitätsbild übereinstimmen, auch wenn dieses Bild als Realität nur wenigen Menschen, weltweit nur einer hauchdünnen

Elite tatsächlich gegeben ist und allein deshalb schon an sich traumhaft scheint. Die Zeitästhetik des Musikvideos erhebt jedoch alles in eine märchenhafte, utopische Ebene. Die Hauptfiguren leben nicht nur da, wo sich – so der Auftakt – alle Wege auf mythische Weise kreuzen, *quasi* in der Mitte der (globalisierten) Welt, sondern auch in der Mitte der Zeit, wo sich alle Zeitebenen und heute noch relevanten Epochen der Modernität anachronistisch schneiden. Sie leben dort – in der und durch die Diegese des Videos – einfach zeitlos, *für ewig*.

Um noch einmal zum Auftakt zurückzukehren: In den ersten zwei Schnitten wird also der Hintergrundkontext vorgestellt und eigentlich ein Kontexthintergrund etabliert. Das Videoclip zeigt ein traumhaftes Paradies auf Erden, so wie zahlreiche Produktionen Hollywoods aus den 1940er, 1950er Jahren. Auch dieses Paradies entspricht wie in den 1940ern, 1950ern einem zeitgenössischen Realitätsbild, ist jedoch nur quasi-zeitgenössisch. Durch die naturalistischen Details, wie den abgeblättern Nagellack des Schulmädchens, wirkt die Welt des Clips überaus (hiper)realistisch, sehr viel realistischer als die gepuderte Filmwelt der 1950er. Dennoch entfernt sie sich durch die fluiden Zeitebenen stärker von der Wirklichkeit und verschiebt sich mehr in Richtung Traum, als es in der 1940ern, 1950ern der Fall war. In den Wiederholungsgesten des Clips liegt ein Paradox. Das Paradox der Wiederholung. Das Video kämpft gegen den zeitgenössischen Widerspruch an, dass der audiovisuelle Gegenwartskontext erst durch die historischen Hinweise adäquat hergestellt werden kann. Der Clip sehnt sich keineswegs nach den Anfangszeiten des Kalten Kriegs zurück und will die Atmosphäre dieser Periode auch nicht wirklich heraufbeschwören. Es soll allein der Kontext gerettet werden, in dem die unbefangene Naivität des Publikums filmische Träume noch so kritiklos wie in den 1950er Jahren konsumierte.

Die Gegenwart im Musikvideo *I Dare You* wird sozusagen mit der Vergangenheit verfeinert, gewissermaßen kompensiert und verschönt – aber auch umgekehrt wird die Vergangenheit durch die Gegenwart mild korrigiert. Eine schlichte Gegenwartsebene eingebettet in die zeitgenössischen Verhältnisse – so wie in den 1940ern, 1950ern – reicht heute für sich genommen anscheinend nicht mehr zum Glück. Sie muss, damit der Zaubereffekt weiterhin funktioniert, in einer Zeitschwebe zwischen den Jahrzehnten aufgelöst werden. Die Diegese liegt nicht ganz in der Gegenwart, aber auch nicht bloß in den späten 1980ern oder frühen 1990ern, da eine Wirklichkeit ohne Smartphone – nicht einmal eine vergangene – nicht vorstellbar ist.

Gegenstand der Sehnsucht ist im Video nicht einfach Hollywood oder der American Dream, sondern eine nie dagewesene gleichzeitige Existenz von Vergangenheit und Gegenwart, die sich gegenseitig ergänzen und im Spiegel einer Traumdiegese korrigieren. Die Gegenwart ist nicht gut genug, doch nicht im Vergleich zur Vergangenheit, sondern eher als Folge aus ihr. Aber die Vergangenheit ist auch nicht gut genug, um ohne weiteres in sie zurückreisen zu wollen. Sie kollidiert gewissermaßen mit der Gegenwart. Diese Art Sehnsucht und Nostalgie transformieren sich in Traumhaftigkeit und Anachronismus, was zum Schluss zu Trägheit und einem Zustand der Schweben führt, zu einem Traum, zu einer Nirgendswow-Ort, zur Utopie.²⁵⁶

²⁵⁶ In dieser Essay habe ich nur einige flüchtigen Gedanken mithilfe der skizzenhaften Analyse der YouTube-Video *I Dare You* über die Gruppe deren Musikvideoproduktionen festgehalten,

Bibliography

- Bauman, Zygmunt. *Retrotopia*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Diederichsen, Diedrich. *Über Pop-Musik*. Köln: Verlag Kiepenheuer and Witsch, 2014.
- Kovács, András Bálint. *Screening Modernism. European Art Cinema, 1950-1980*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2007.
- Mrozek, Bodo. *Jugend, Pop, Kultur. Eine transnationale Geschichte*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2019.
- Reckwitz, Andreas. *Gesellschaft der Singularitäten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017.
- Shaviro, Steven. *Post Cinematic Affect*. Ropley: Zero, 2010.

Clip- and Filmography

- Alvvays: *Adult Diversion*. Dir. Colin Medley, 2013.
- Alvvays: *Archie, Marry Me*. Dir. Gavin Keen and Allison Johnston, 2014.
- Alvvays: *Dreams Tonite*. Dir. Matt Johnson, 2017.
- Clio: *T'as vu*. Dir. Théo Leroyer, 2018.
- Eilish, Billie: *Bad Guy*. Dir. Dave Meyers, 2019.
- Fleming, Victor. *Der Zauberer von Oz (The Wizard of Oz)*, 1939.
- Jackson, Michael: *Thriller*. Dir. John Landis, 1983.
- Laffut, Claire: *Vérité*. Dir. Jamie-James Medina, 2018.
- Lana Del Rey: *Love*. Dir. Rich Lee, 2017.
- Lana Del Rey: *National Anthem*. Dir. Anthony Mandler, 2012.
- Lana Del Rey: *Ride*. Dir. Anthony Mandler, 2012.
- Men I Trust: *I Hope to be Around*. Art. Men I Trust, 2017.
- Men I Trust: *Say Can You Hear*. Art. Men I Trust, 2017.
- Men I Trust: *Seven*. Art. Men I Trust, 2018.
- Men I Trust: *You Deserve This*. Art. Men I Trust, 2017.
- MØ: *Beautiful Wreck*. Dir. Emma Rosenzweig, 2019.
- Paradis: *Garde Le Pour Toi*. Dir. Daniel Brereton, 2014.
- Pyryev, Ivan. *Kubankosaken (Cossacks of the Kuban, Кубанские казаки)*, 1949.
- Wilder, Billy. *Sunset Boulevard*, 1950.
- The XX: *I Dare You*. Dir. Alasdair McLellan, 2017.

die ich hier als Musikvideo-Retrotopien genannt habe. Aber eine theoretisch-kategorische Ausarbeitung dieses Begriffs steht noch ebenso aus wie eine mögliche Übertragung Zygmunt Baumans Überlegungen vom Retrotopia auf den Bereich der audiovisuellen Kultur.

Amerika újra gondolt hőskora – Az idősíkok és retrospektív motívumok keveredései Lana Del Rey videóklipjeiben

Anna Pongracz: "Make America Great Again." Mixing Timelines and Retrospective Motives in Lana Del Rey's Music Videos

A trend observed in the 2010s is that pop music video productions often play with the mixing of timelines, with varying proportions of the present, predominantly mixed with the past and possibly the near future. It is also common to use utopian, dreamlike and predominantly retro elements with a past character that looks back over several decades. This audiovisual content conveys a nostalgic feeling for a romanticised past that does not really exist or does not exist as such. Lana Del Rey's music videos effectively show how this longing for the past is present in contemporary popular culture and how it is mixed with the present, i.e. how retrotopia and hyper-culturalism are present in the clips of the last decade. This essay aims to present these elements, particularly by highlighting the retro elements through the analysis of Lana Del Rey's music videos.

Keywords: #hyperculturalisation, #ahistoricity, #interweaving of time levels, #retrotopias, #identity police, #American Dream, #Hollywood as a Dispositif

A 2010-es évek popzenei videóprodukciói feltűnően gyakran játszanak az idősíkok keverésével. Bennük változó arányban jelenik meg a jelennek – a túlnyomórészt – a múlttal, és – esetleg – a közeli jövővel való vegyítése. Közös vonás emellett az utópisztikus, álomszerű, és túlnyomó részt retrospektív jelleggel rendelkező elemek használata, amelyek akár egyszerre, egyidejűleg is több évtizedre tekintenek vissza. Ezek az audiovizuális tartalmak nosztalgikus hangulatot sugároznak. Vágyódást egy romantizált, valójában nem létező, vagy nem így létező múlt iránt. Lana Del Rey videóklipjei példaszerűen mutatják be, hogy a kortárs populáris kultúrában hogyan jelenik meg ez a nosztalgikus vágyódás egy szándékosan félig átköltött, részben fiktív múlt iránt, és ez a nem-volt múlt hogyan keveredik a jellel, hogy *retrotópiákat* alkosson.

A retrotópia fogalmát Zygmunt Bauman vezette be azonos című munkájában,²⁵⁷ és a kortárs „nosztalgiajárványt” érti rajta, annak retrográd társadalmi-szociológiai tendenciáival együtt. Az audiovizuális kultúra területére, azon belül is a videóklip műfajára alkalmazva a retrotópiákon olyan retrospektív jellegű fiktív világok ábrázolását érthetjük, amelyek bizonyos motívumai a történeti valóságban gyökereznek, a 20. sz. második felének évtizedeiből

²⁵⁷ Zygmunt Bauman, *Retrotópia* (Cambridge: Polity Press, 2017).

származnak, más elemei ugyanakkor teljesen elszakadnak a történelmi valóságtól, ezért utópisztikus karaktert öltenek.

Az idősíkok eklektikus keveredésének és a retrotópiák képződésének a kortárs audiovizuális kultúrában két oka lehet. Egyrészt a közösségi médiák megjelenésének és az internetről elérhető globális túlkínálati piacoknak köszönhetően a korábban jobbra passzivitásra (vagy amolyan passzív kreativitásra) ítélt fogyasztó²⁵⁸ figurája is átalakult. A fogyasztók a kultúra fogyasztása mellett annak termelőjévé, a *producer* és *consumer* szavak összevonásával ún. *posumerré* váltak. Részben ennek a folyamatnak, illetve a globális mobilitás fokozódásának a hatására megjelent a hiperkulturalizáció jelensége²⁵⁹, amelyben már nem csak a mindenkori kultúrák együttéléséről és egymásra kifejtett hatásáról beszélhetünk (multikulturalizmus), hanem ezen kultúrák totálisan szabad keveredéséről is.

Másrészt a digitális technológia fejlődésével a 2010-es évekre egy olyan virtuális tér alakult ki, amely magába foglalta az összes korábbi médiumot és mediális formátumot, megőrizve azok esztétikáit és audiovizuális minőségeit. A hiperkultúrában azonban nem csak a térbeli, de időbeli viszonyok is keverednek. A kortárs audiovizuális kultúrából így ma már nem hiányozhatnak az archív felvételek (pl. *found footage*) mellett a különféle médiahordozók audiovizuális esztétikájának keveredései sem. Gyakran találkozhatunk például a Kodak-filmek meleg színvilágával, a VHS-magnók szinkronjelével vagy a régi kézikamerák zajosságával a kortárs videóklipekben. A két folyamat következményeként – a „média-archeológiai retroeffektek” és a hiperkulturális sémák együttes eredményeként – az elmúlt évtized videóklipeiben megjelent az esztétikai forma, amit retrospektív utópiák, vagyis *retrotopiáknak* nevezhetnénk.

Lana Del Rey számos klipjében, például A *Summertime Sadness*-hez²⁶⁰ készült videójában, ez a múlt iránti kétértelmű vágyakozás jelenik meg. A kép intenzíven remeg a nyitóképsorokon, a kockák mintha hiányoznának, és ez szaggatott és villódzó „amatőr mozi” vetítési élményt eredményez. A felvételek fakónak és kopottnak tűnnek, az énekesnőt ábrázoló első felvételen fényszivárgások jelennek meg, amelyek hatására a kép szakadt filmszalagra jellemző foltokat mutat. Az operatőr a forgatáshoz 16 mm-es filmet és egy iPhone 4S kameráját használta, valamint egy olyan applikációt, amellyel elérte az így látható „Super8”-as effektet. Az oszladozó felvételek képileg egyszerre idézik fel a fiatalkori szerelem intenzív boldogságát és sugallják az emberi élet sebezhetőségét. Archív hatású felvételeken ezeket a boldog pillanatokot láthatjuk, amelyeket a jelen boldogtalan képei váltanak fel. Ilyen például a füst által keltett félhomály és bizonytalanság vagy az énekesnő öngyilkosságának pillanata. Az idősíkok összekeverednek, ahogy a múlt nosztalgikus képeit felváltva látjuk a jelen melankolikus hangulatú felvételeivel.

²⁵⁸ Vö. Michel de Certeau: *L'invention du quotidien. I. Arts de faire* (Paris: Union Générale d'Éditions, 1980).

²⁵⁹ Andreas Reckwitz, „Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., (Cambridge: Polity, 2021), pp. 15–18.

²⁶⁰ L. https://www.youtube.com/watch?v=TdrL3QxjyVw&ab_channel=LanaDelReyVEVO (last access 13. January 2023).

A *Born to Die*²⁶¹ videoklipjének nyitó képe az amerikai zászló, amely rögtön megelőlegezi, hogy az énekesnőtől megszokott romantizált Amerika-kép fontos szerepet játszik majd a klipben. A vágás után a következő képsorok már egy monumentális és szép klasszicista bazilikában játszódnak, amely a mennyországot kívánja megidézni. Itt Lana Del Rey isteni királynőként trónol, két oldalán egy-egy tigrissel. A kamera egyenesen felé halad, miközben a kompozíció tökéletesen szimmetrikus. A kép nagy felbontású, kiváló részletgazdagságú látványt nyújt. Ezeket a képeket felváltva látjuk az alteregójának, egy fiatal lánynak a szerelmi történetével, akit részben töredékes és elsősre átláthatatlan módon kapcsolódó felvételek előznek meg. Ezeket a részleteket az Amerika aranykora iránti nosztalgia hangulata lengi be: 1960-as évekből származó autó, kék farmer, piros Converse cipő, bőrkabát, az amerikai zászló. Ezek mind-mind az Egyesült Államok korábbi, a hidegháború alatti nagyságát, kulturális fölényét szimbolizálják. A filmszerű videoklip sztorija és néhány jelenete is hasonlít a *Sivár vidék* című filmre, amennyiben mindkét műben egy nő és egy órá nézve veszélyes férfi alakját, majd kettejük kapcsolatának tragikus végét ismerhetjük meg.

Az előbb említett két videóban szintén megfigyelhető a romantika hatása a populáris kultúrára, ugyanis mindkettőben megjelennek a halál és az öngyilkosság motívumai. Utóbbiban az énekeső alteregójának halálát láthatjuk a klip záróképeként, ahogy szerelme a kezei közt tartja az ő élettelen testét, a háttérben a lángoló kocsival. Míg előbbiben a szerelme öngyilkosságát követően, végül a főszereplő maga is követi kedvesét a halálba.

Lana Del Rey a *National Anthem*²⁶² videója valódi retrotópia. A két előbb elemzett kliphez képest is direktebb módon mutatja be az idősíkok keveredését, és a történelmi valóság átírásának szándékát. A videó elején Marilyn Monroe szerepébe bújik, felelevenítve azt az ikonikussá vált archív felvételt, amikor az énekesnő John F. Kennedynak énekelte a *Happy Birthday Mr. President* című dalt. Mindezt – mint az eredeti felvételen is – fekete-fehérben láthatjuk. Ám az énekesnő egy lépéssel tovább viszi JFK elnökségének átírását, és ironikus csavart ad neki, amikor a fehér politikai elit uralkodó szokásait szembeállítja a fekete hip-hop szubkultúra rituáléival. Ez az átírás Kennedyék házasságának és hivatali idejének ironikusan átalakított ábrázolásából áll: az álarchív felvételek a szerelmespár kéjes táncát, ivászatát és dohányzását rögzítik. JFK pedig valójában fekete, aki a hip-hop kultúrára jellemző aranyékszereket hord, köztük láncokat, vaskos gyűrűt és nagy órát. Lana Del Rey mindeközben az 1960-as évek amerikai kultúrájához tartozó szimbólumokkal játszik: egy klasszikus családi struktúrában a feleség szerepét játssza, miközben egy Ford Mustanggal cirkál. Egy olyan autóval, amely az autópiacon ugyanekkor az évtizedben tapasztalható amerikai dominanciára utal. Ez a szimbólumrendszer hatékonyan tükrözi vissza az 1960-as évek Amerikájának társadalmi légkörét, és az utána érzett kortárs nosztalgiát, az amerikai álmot iránti vágyódást. Az egész videó Super8-as film hatását kelti, a kézzel készített házimozifilmek hiteles melegségét sugározva.

²⁶¹ https://www.youtube.com/watch?v=Bag1gUxuU0g&ab_channel=LanaDelReyVEVO
(last access 13. January 2023)

²⁶² https://www.youtube.com/watch?v=sxDdEPED0h8&ab_channel=LanaDelReyVEVO
(last access 13. January 2023)

A The Weeknd közreműködésével készült *Lust For Life*²⁶³ a VHS-minőséget idéző vizuális torzítással tér vissza a régi felvételeket idéző képi világhoz, amely egészen a klip végéig jelen marad. Miután a kezdőképeken látható kozmikus csillagos tér (amely motívumként már egy korábbi videoklipjében, a *Love*²⁶⁴-ban is megjelent) átváltozott az énekesnő szemévé, Lana Del Rey egy tévékészülékben jelenik meg, piros ruhában és fejpánttal, ahogyan két háttértáncossal együtt táncol és énekel. A képek az 1960-as évekbeli amerikai tévéstúdiók zenei műsorait és a Supreme-et (egy amerikai női együttes a 1960-as évekből) idézik fel, ezután az énekesnő kifut a stúdióból, és a Los Angeles-i éjszakában felmászik a Hollywood felirat kivilágított H betűjére, hogy ott találkozzon szerelmével (The Weeknd-el). Ezzel a néző számára is egyértelművé válik, hogy az amerikai álom központi gyarában, Hollywoodban vagyunk. Láthatjuk a kivilágított várost elterülni a lábuk alatt, majd a következő képen az énekes leveszi az énekesnő fejről a hajpántot, s eldobja, amely a levegőben lebegve hajóvá változik. Ez a kép mintha csak Michel Gondry francia forgatókönyvíró esztétikáját sugározná, különösen *Az álom tudománya* című filmjével állítható párhuzamba. A klip végén lecsúsznak a Hollywood felirat utolsó betűjéről, a D betűről, és egy narancssárga virágmezőn landolnak, egymás mellett fekvé. A pipacsok színe és Lana Del Rey piros cipője egy újabb filmes utalást hív elő: az *Óz, a nagy varázslót*. Mindemellett a sárga pipacsok Kalifornia állam hivatalos virágai is. A kamera elkezd kizoomolni a képből, míg visszatér a videó kezdőképéhez. Így újra az űr jelenik meg helyszíneként, azonban most a galaxisok helyett a Földet és a rajta kirajzolódó békejelet formáló fényeket látjuk. A békejel a hippimozgalmak szimbólumaként él a köztudatban, amely az 1960–1970-es évek lázadó fiatalságának ma is újra felélesztett szubkultúrája. Talán az egyik legismertebb békeaktivista John Lennon, aki az 1960-as évek folyamán komoly hatást gyakorolt a zene fejlődésére. Alakja szintén megelevenedik a videóban az ikonikus napszemüvege segítségével, amit Weeknd visel a klipben. A klip megjelenése után néhány kritikus összefüggést vélt felfedezni a videó sztorija és Peg Entwistle színésznő öngyilkossága között, aki 1932-ben a Hollywood felirat H betűjéről vetette le magát a mélybe. Ez is példázta, hogy ebben a munkában is kibogozhatatlanul keveredik össze retrotópiává a történeti valóság (Hollywood története), a filmtörténet, és fikció. Alan Hanson úgy jellemezte a videoklipet „mint egy szép filmes fonalat”²⁶⁵.

Az elemzett klipekben érzékelhető, látványos módon (retro elemek használata) van jelen a múlt iránti vágyódás. A múlt újraélése kapja a főszerepet, azonban nem úgy, ahogyan az valóban megtörtént, hanem úgy, ahogy azt a mából visszatekintve szép időknek lehet tekinteni, és kivetíteni a jelenre. Bár legtöbbször az 1960-as évek jelennek meg ezekben a videóknak, bennük érzékelhetően össze-vissza keverednek a különböző évtizedek idősíkjai és

²⁶³ https://www.youtube.com/watch?v=eP4eqhWc7sI&ab_channel=LanaDelReyVEVO (last access 13. January 2023)

²⁶⁴ https://www.youtube.com/watch?v=3-NTv0CdFCk&ab_channel=LanaDelReyVEVO (last access 13. January 2023)

²⁶⁵ Alan Hanson, “The Ghost Of The Hollywood Sign’s Only Suicide Haunts Lana Del Rey’s ‘Lust For Life’,” *Uproxx* (27. July 2017), <https://uproxx.com/music/lana-del-rey-lust-for-life-hollywood-sign-suicide-peg-entwistle/> (last access 27. February 2018).

a történelmi események. A különböző kultúrák elemeinek keveredésével pedig kialakít egy „hiperkulturalisztikus-retrotópikus” környezetet.

A továbbiakban érdekes lenne Lana Del Rey egész munkásságában is megvizsgálni az Amerika-motívum állandó jelenlétét, valamint a retrotópiák jelensége szempontjából a két kisfilmjét: a *Ride*-ot és a *Tropico*-t is. Ezek a hosszabb videók az azonos című zeneszámainak promóciói. Lana Del Rey videóklipjei nem csupán egy giccses és nosztalgikus Amerika-képet közvetítenek, hanem a kortárs bizonytalanság olyan aspektusaira is rámutatnak, amelyek a napjainkban tapasztalható nosztalgikus múltba vágyakozás forrásairól árulkodnak. Ezek kultúratudományi feltárása újabb írás tárgya lehetne.

Összegzésként elmondható, hogy a jelen (és jövő?) videóklipjei már nem teljesen ismeretlen újdonságok létrehozására törekednek, hiszen az mára már gyakorlatilag lehetetlenné vált, hanem a múlt szelektív-rekonstruktív újjáteremtésével (retrotópiák segítségével) alkotnak közönségük számára izgalmas és szórakoztató műveket.

Bibliography

- Aronoff, Kate. “Lana Del Rey’s America.” In *Dissent Magazine* 64/4 (2017). Pp. 11–15.
- Bauman, Zygmunt. *Retrotopia*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Certeau, Michel de. *L’invention du quotidien. I. Arts de faire*. Paris: Union Générale d’Editions, 1980.
- Hahn, Torsten, and Röttel, Ronald. “Lana Del Rey: Authentische Zitat-Oberflächen.” In *POP* 10/2 (2021). Pp. 156–176.
- Han, Byung-Chul. *Hyperculture. Culture and Globalisation*. Cambridge: Polity Press, 2022.
- Hanson, Alan. “The Ghost Of The Hollywood Sign’s Only Suicide Haunts Lana Del Rey’s ‘Lust For Life’.” *Uproxx* (27. July 2017), <https://uproxx.com/music/lana-del-rey-lust-for-life-hollywood-sign-suicide-peg-entwistle/> (last access 27. February 2018).
- Reckwitz, Andreas. “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, Andreas Reckwitz. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 15–18.
- Reckwitz, Andreas: *The Society of Singularities*. (Translated by Valentine A. Pakis) Polity Press, Cambridge, 2020 [2017].
- Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Eds. Keazor, Henry and Thorsten, Wübbena. Bielefeld: Transcript Verlag, 2010.
- Usmar, Patrick: “Born To Die: Lana Del Rey, Beauty Queen or Gothic Princess?” In *M/C Journal* 17/4 (July 2014).

Clip- and Filmography

- Fleming, Victor. *Őz, a nagy varázsló (The Wizard of Oz)*, 1939.
- Gondry, Michael. *Az álom tudománya (La science des rêves)*, 2006.
- Lana Del Rey: *Born to Die*. Dir. Yoann Lemoine, 2011.
- Lana Del Rey: *Love*. Dir. Rich Lee, 2017.
- Lana Del Rey: *Lust For Life*. Dir. Klark Jackson, 2017.
- Lana Del Rey: *National Anthem*. Dir. Anthony Mandler, 2012.
- Lana Del Rey: *Ride*. Dir. Anthony Mandler, 2012.
- Lana Del Rey: *Summertime Sadness*. Dir. Kyle Newman and Spencer Susser, 2012.
- Lana Del Rey: *Tropico*. Dir. Anthony Mandler, 2013.
- Malik, Terrence. *Sivár vidék (Badlands)*, 1973.

A kulturális identitás kérdései és a kortárs YouTube-videóklip produkciók hiperkulturális ökonómiája_____Questions of Cultural Identity in the Hypercultural Economy of YouTube Music Video Productions

Kalmár Bálint

Yung Lean és a *sad boys culture* – A fogyasztói kultúra kritikája és igenlése, a technológiai avantgárd és vaporwave között egy retrospektív u-tópiában?

Balint Kalmar: Yung Lean and the Sad Boys Culture. Between the Criticism and Affirmation of the Consumer Culture, Technological Avant-garde and Vaporwave

In my essay, I use Yung Lean's early songs, *Ginseng Strip 2002*, *Hurt* and *Kyoto* and Andreas Reckwitz's concept of hyperculture to ask relevant questions about today's culture, society and economy. Yung Lean was one of the most influential Swedish-born rappers of the early 2010s, who have since become a relevant figure in pop culture. The vaporwave aesthetics of his early music clips and the "sad boys" subculture he established are excellent examples of the media-related and socio-cultural problems in late modernity. This essay focuses on two questions: how can we still find authenticity and originality in hyperculture, and whether authenticity and originality can be a real way to a new utopia, or do they constitute only a bad new-old retrotopia?

Keywords: #hypercultur, #consum culture, #sad boys culture, #identity police, #vaporware, #digital reproducibility, #interweaving of time levels (simultaneity of the non-simultaneous), #retrotopias

Andreas Reckwitz hiperkultúra fogalmát több oldalról is vizsgálhatjuk. Témám, Yung Lean korai klipjei kapcsán Reckwitz azon kijelentéseit veszem figyelembe, amely szerint a globális hiperkultúra kialakulása fontos következményekkel jár a kultúrának a piacgazdasághoz való viszonyára és a kortárs kulturális termelésre nézve. Reckwitz munkái rávilágítanak arra, hogy a globalizáció, a neoliberalizmus, és a finanszírozás, valamint a digitális, a fogyasztói, és az önmegvalósítási forradalmak hogyan alakították át az elmúlt fél évszázadban a kultúra fogalmát és a társadalmak életét.²⁶⁶

Reckwitz társadalomelméletében a hiperkultúra fogalma központi szerepet tölt be, amennyiben szerinte annak kialakulása a modernitás jelenlegi szakaszának egyik fontos jellemzője. Reckwitz *Beyond Industrial Society* című tanulmányában arról ír, hogy annak a legkésőbb az 1970-es évek óta megfigelhető paradigmaváltásnak a nyomán, amelyet az ipari társadalomból a posztindusztriális társadalomba való átmenetként jelölhetünk, az élet olyan területei is ökonomizálódnak, azaz piacosításra kerülnek, ill. bevonódnak a piaci versengés logikája, amelyek korábban mentesnek számítottak attól. Reckwitz mindennek előtt a szociális éráról említi ilyenként, és annak három területét: az oktatást és képzést, a városokat és régiókat, és a személyes kapcsolatokat²⁶⁷, amelyek a globális túlkínálati piacokon mind versengenek egymással a tehetséges főkéért, a turistákért és befektetőkért, valamint mások figyelméért. Másfelől Reckwitz egy másik, *Cultural Conflicts as a Struggle over Culture* című tanulmányában azt is bemutatja, hogy a kultúra hogyan hódítja meg az élet korábban kultúrasemleges területeit.²⁶⁸ Reckwitz itt is a szociális érára hivatkozik, mint olyan területre, ahol a kultúra logikája megjelenik. Szerinte a későmodernitásban az értéktulajdonítás és az identitás kérdései áthatják a szociális élet egészét.²⁶⁹

Összességében elmondható tehát, hogy Reckwitz véleménye alapján, ami a posztindusztriális társadalomban ökonomizálódik, az egyúttal, ahogy ő nevezi, „kulturalizálódik” is, legalábbis a szociális éra esetében mindenképp. Így jön létre a hiperkultúra, amely ebből a szempontból tekintve rá, valójában nem más, mint a globális piacokon szabadon keringő különféle (kulturális, ill. kulturalizált) javak és ideák összessége. Másmegközelítésből a kulturális javak

²⁶⁶ Különösen a *The Society of Singulatities* és *The End of Illusions*. című könyvei, de tanulságos ebből a szempontból *Das hybride Subjekt* és *The Invention of Creativity* című munkái is. Andreas Reckwitz, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne* (Frankfurt am Main: Shurkamp, 2020); Andreas Reckwitz, *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. (Cambridge: Polity, 2017); Andreas Reckwitz, *The Society of Singulatities* (Cambridge: Polity, 2020); Andreas Reckwitz, *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity* (Cambridge: Polity, 2021).

²⁶⁷ Andreas Reckwitz, “Beyond Industrial Society: Polarized Post-Industrialism and Cognitive-Cultural Capitalism,” in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., (Cambridge: Polity, 2021), pp. 107–108.

²⁶⁸ Andreas Reckwitz, “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism,” in *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*, id., (Cambridge: Polity, 2021), pp. 15–18.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 17.

és ideák piacának kortárs túltelítettsége kapcsán a hiperkultúra fogalmára hivatkozhatunk ugyanakkor egy olyan gyűjtőfogalomként is, amelyben az emberi kultúra és civilizáció összes létező eleme és motívuma egyszerre helyet kap, és más motívumokkal keveredve új kulturális kontextusokat alkot, esetlegesen oly módon is, ahogy az összekapcsolódó kulturális elemek eredetileg, korábban nem fértek volna össze.²⁷⁰

A hiperkultúra fogalma, mint láttuk, rávilágít arra, hogy a piac miként alakítja át a kultúrát. Nem egyszerűen arról van szó, hogy a modern tömegtermelésen alapuló populáris kultúra és az egyéni individuális teljesítményeken alapuló elitkultúra klasszikus dichotómiája eltűnik benne, hanem arról is, hogy a hiperkultúrában gyakorlatilag minden kultúrává, és így egyúttal áruvá is válik. Helyesebben szólva, egyszerre válik kultúrává, és kulturális áruvá. Az 1990-es évektől már nem csak a tömegkultúra – mint azt egykor a frankfurti iskola kritizálta²⁷¹, hanem fokozatosan a klasszikus elitkulturális javaka és élmények is árucikké váltak, ahogy egyáltalán minden és mindenki azzá válik.²⁷² Mindez kérdéseket vet fel azzal kapcsolatban, hogy ez a gyökeres szociális átalakulás, milyen hatással van az egyénekre, és miként lehet megtalálni a hitelességet és az értelmet egy olyan kultúrában, amelyet egyre inkább a hiperkultúra logikája alakít?

Mert ma már a kultúra elefántcsonttoronyában sem lehet visszavonulni: miközben Reckwitz *The Invention of Creativity* című könyvében a művészet éráját a 19. századi polgári világ racionalitásával szembeni rezervátumként írja le, amelynek a társadalmi funkciója az oda való visszavonulás lehetősége, addig a későmodernitásban a kultúra és a kulturális élmények már a hétköznapok, a későmodern szubjektum által begyakorolt kultúrtechnikák szerves része.²⁷³ Míg az ipari modernitás korszakában – szemben a tömegkultúra kommersz és sablonos termelésével – egy olyan született kultúrshob, mint Adorno még hihetett az avantgárdban, addig ma már, mint azt Siegfried Zielinski a médiaavantgárd kapcsán érzékletesen foglalja össze, ez a hit is teljesen kiürült:

A második világháború utáni avantgárd, amely a film, a videó, az elektronikus zene, és a modulációkban gyökerező, uralommentes gyakorlat különböző eredetű generatív vagy relációs esztétikáinak elkötelezettje volt, ma dilemmával néz szembe. A gépek és a programok – kapacitásuktól függően – szinte végtelenszámú variás kialakítását teszik lehetővé mindabból, amit egyszer már beléjük tápláltak és át futott rajtuk. Az a kiinduló pont, amiért a különféle variánsok létrehozása végbemegy, alig felismerhető. A média avantgárd maga is a szabálykönyv részévé vált.²⁷⁴

²⁷⁰ Keskeny András: „Adalékok a posztművészet problémájához”, *Liget* (January, 2023), <https://ligetmuhely.com/liget/keskeny-andras-adalekok-a-posztmuveszet-problemajahoz/> (last access 22. January 2023)

²⁷¹ Max Horkheimer and Theodor W. Adorno: *A felvilágosodás dialektikája: Filozófiai töredékek* (Budapest: Atlantisz, 2011).

²⁷² Az egyének árucikké válásával kapcsolatban I. Reckwitz, *The Society of Singularities*, 131–161.

²⁷³ Reckwitz, *The Invention of Creativity*, pp. 33–235.

²⁷⁴ Siegfried Zielinski, „Vorwort,” in *Zur Tiefenzeit der Beziehungen zwischen Künsten*, ed. id. and Eckhard Füllus (Berlin: Kadmos, 2013), pp. 12–13. Saját fordítás.

Az avantgárd, legalábbis az, ami mára maradt belőle, már régen nem a modernitás társadalmi utópiájának, hanem a későmodernitás kulturökonómizált piacának része. Az avantgárdot mára felzabálták saját gyermekei. Benjaminszintű parafrázálva a „digitális technológiai kombinálhatóság” korszakában²⁷⁵, ahogy Zielinski rámutat, nincs már különösebb technikai akadálya a különféle kombinációk végtelenszámú legyártásának. Reckwitz ennek nyomán beszél „szoftweralapú, kötött kreativitásról”.²⁷⁶ Reckwitz némileg más szemszögből közelíti meg a kiinduló problémát, ti. az újdonság kérdése felől, de nagyon hasonló szellemben ír róla:

A netet a *rekombináció* kultúrája uralja. A szövegek, képek, stb. digitális hozzáférhetősége miatt könnyű őket kisajátítani és manipulálni. Ami ahhoz vezet, hogy ma az újdonságok gyakran remixei a már meglévőeknek. Az új többé már nem a korábban sose voltak jelenti, ti. az avantgárd értelmében vet törést a régivel, sokkal inkább az, ami a rekonbinációs technikák és a rekontextualizáció segítségével létrejön (pl. a mashup-ok esetében), *relatív*e új.²⁷⁷

Ami a hiperkultúrában és a digitális médiakultúrában új, valójában az sem teljesen új és eredeti, legalábbis az avantgárd művészet hagyományos fogalmai szerint. Ami ma új, annyiban új, hogy az adott (re)kombináció az adott kontextuson belül újszerűnek számít. Mindez azt a kérdést is felveti, hogy ma mekkora helye van még a medializált hiperkultúrában, ill. a hiperkulturalizált médiakultúrában annak, amit művészi eredetiségnek szoktunk hívni?

A fentiekben vázolt problémának az egyik kiváló példája Yung Lean általam megvizsgálni kívánt korai klipjei, és ezek összefüggésében a *vaporwave* zenei műfaja és internetes mém fajtája, amely a 2010-es évek egyik népszerű esztétikai stílusa, és egyúttal szubkulturális jelensége. A *vaporwave* az elektronikus zene egyik alműfaja, amely eredetileg az 1980-as, 1990-es évek zeneszámaint dolgozza újra, olyan eszközökkel, mint a lassítás, vágás, valamint különböző más effektek alkalmazása. A *vaporwave* eszköztára kísértetiesen hasonlít az 1980-as évek korai fogyasztói videóművészetének, és vele az ún. technológiai avantgárdnak az eszköztárára.²⁷⁸ Míg a technológiai avantgárd a 20. századi avantgárd mozgalmak egyik utolsó felvonásának számított az 1980-as években, addig maga a *vaporwave* egyszerre hasonlít

²⁷⁵ Walter Benjamin, „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában,” in *Kommentár és Prófécia*, id. (Budapest: Gondolat, 1969), pp. 301–334.

²⁷⁶ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 188. Saját fordítás. Kiemelés az eredetiben. Angolul: “Software-supported bound creativity”.

²⁷⁷ Reckwitz, *The Society of Singularities*, p. 175. Saját fordítás. Kiemelések az eredetiben. Az angol szöveg így hangzik: “the internet encourages a culture of *recombination*. Because of the digital availability of texts, images, etc., it is easy to appropriate and manipulate them. This has led to the fact that, today, novelties are often remixes of previously existing things. What counts as new is thus no longer what has never been – that which marks a clean break from the past in the manner of the avant-garde. Rather, a category of *relative* novelty has arisen as a result of the techniques of recombination and recontextualization (think of the ‘mashups’).”

²⁷⁸ Vö. Keskeny András and Julia Bahnemann, „Bódy Gábor és a nyugat-berlini technoavantgárd szcéna”, *Filmszem* (Vol. 12. Issue 1, 2022), pp. 26–43.,

https://epa.oszk.hu/03500/03508/00045/pdf/EPA03508_filmszem_2022_1.pdf

(last access 22. January 2023).

kísértetiesen annak retronosztalgijához és ahhoz, amit Reckwitz a „rekombináció kultúrájának” nevez. A *vaporwave* körül kialakult szubkultúra ezért – a háttérben a technológiai avantgárd konzumkritikájának reminiscenciáival – a fogyasztói kapitalizmus elleni satirikus tiltakozás szándékával áll összefüggésbe. Ezt egyfajta nosztalgiaeffekt kíséri, amely önellentmondásos módon, már-már szürreálisan erős érzelmi kötődésben fejeződik ki a korábbi évtizedek technológiájához, popkultúrájához, és reklámjaihoz. A műfaj alkotásai legtöbbször korai internetes képeket, az 1990-es éveket idéző webdizájnt, *glitch art* képeket és *cyberpunk* szóképeket foglalnak magukba. Yung Lean korai munkássága szorosan kötődik a *vaporwave*-hez. A stílus globális tekintetben részben általa jutott el a 2010-es évek akkori tinédzser generációjához.

Erről a generációról elmondható, hogy teljes egészében az interneten keresztül szocializálódtak. Így azok a fiatalok, akik 2012–2013 környékén a YouTube rejtett zugaiban felfedezték Yung Lean-t, általuk addig nem látott, tehát számukra teljesen új kulturális keveredésnek lehettek a szemtanúi. Európai szemmel, de globális perspektívából is, az amerikai rap sokszor életidegenek számító témáihoz képest, könnyebb volt azonosulni a számaival. Ehhez az élményhez hozzájárult az a vizuális formanyelv is, amely az említett generációk teljes fiatalkorát szimbolikusan összesűrítette, merítve az 1990-es évek távolkeleti és amerikai fogyasztói kultúrájából: animációs filmjeből, videojátékokból, és nem mellesleg a korszak uniszex öltözködési divatjából. Yung Lean korai klipjeiben és albumborítóin gyakran alkalmazta az 1990-as és 2000-es évek cyberkultúrájára és technológiájára jellemző neonszíneit, *glitch* effekteket, és más utalásokat.

Yung Lean *Ginseng Strip 2002* című dalát azok között a számok között tartják számon, amelyek meghozták számára a sikert, és hozzájárultak ahhoz, hogy a feltörekvőben lévő ún. *cloud rap* műfaj egyik vezérfigurájaként jelenjen meg. A dalszöveg elvont, álomszerű meditáció, amely a fiatalságról, az identitásról és az értelem kereséséről szól egy zavaros és nyomasztó világban. A videóklip²⁷⁹ vizuális világa a zene és a dalszöveg hangulatának absztrahált megjelenítése, amely jellegzetes, az 1990-es és a 2000-es évekre, valamint a korai YouTube esztétikára emlékeztető motívumokkal dolgozik. A klipben Yung Lean különböző, nem túl jellegzetes városi helyszíneken rappel. A közben megjelenő absztrakt vizuális effektek leginkább az előadó pszichéjének kivetüléseiként értelmezhetőek, amennyiben a torz színeket, digitális elmosódásokat, tükröződéseket „pszichedelikus képekre” emlékeztetnek. A kettő együtt azt a látszólag kaotikus világot ábrázolja, amelyben az előadó eligazodni próbál. Ez tovább erősíti a dal témáját: a zavarodottságot. A *Ginseng Strip 2002* videóklipje vizuális interpretációja Yung Lean egyedi stílusú zenei hangzásvilágának, amely megmutatja, hogy képes a hiphop, az elektronikus hangzás, és a popkultúra különböző elemeit egyetlen koherens vízióban ötvözni, ti. remixelni.

A *Hurt* című dalhoz készült klip²⁸⁰ is a fent vázolt esztétikára épít, a vizuális látvány gyakorlatilag elveszi a hangsúlyt a dalszövegről, amely egy életérzést kíván lírába önteni. A klip vizualitása dominál a zene fölött. A tradicionális japán zene motívumait felhasználó szám

²⁷⁹ L. <https://www.youtube.com/watch?v=vrQWhFysPKY> (last access 22. January 2023).

²⁸⁰ L. <https://www.youtube.com/watch?v=stgrSjynPKs> (last access 22. January 2023).

a szomorúságra és a melankolikus érzelmekre összpontosít. Atmoszférateremtő jelleggel aláfestéséül szolgál azoknak az elemeknek, amelyek a klipben láthatóak: AriZona jeges tea, Fiji ásványvíz, *codeines* üvegek, halász sapkák, Louis Vuitton táskák, Pokemon kártyák, Super Mario, Nintendo 64-esek, és jóadag számítógépes grafika a múltból. Az összes elem megjelenik a klipben, amelyek később a *trap* és újhullámos hip-hop, vagyis a *cloud rap* vizuális esztétikai alapmotívumaivá váltak. Yung Lean egészen egyedülálló módon kezdte el vegyíteni ezeket a kiegészítőket, és ezzel teremtette meg az ún. *sad boys* kultúrát, azaz az „önjelölt szomorú fiúkat”. A *sad boy*-ok a világból való kiábrándult csalódottságukat, nosztalgiától áthatott szomorúságukat kedvenc tárgyaikon és videójátékos élményeiken keresztül rappelik el kábítószerek hatása alatt, valamint jellegzetesen az 1990-es évek divatja szerint öltözködnek. Az itt felsorolt jellemzők a nemzetközi underground hip-hop köreiben korábban is jelen voltak már, azonban így összemixelve, ennyire összehalmozva, Yung Lean előtt még soha sem jelentek meg.

A *Kyoto* című számának klipjében²⁸¹ az öltözködés, a látványos vizuális megoldások, a fiatalkori baráti társaság és a japán kultúra párhuzamai, ha lehet ilyet mondani, „természetfeletti módon” ötvöződnek. A klipet élénk, vibráló színek és sötét, melankolikus tónusok keveredésével alkották meg, ami tükrözi a dalszöveg introvertált hangulatát. A klipben számos utalás található a japán kultúrára, többek között gésák, samurájok, és a hagyományos japán építészet formájában. A videó szurreális és túlvilági hangulatát azonban nem is önmagukban ezek a motívumok teremtik meg, hanem az, ahogy ezek kiegészülnek az égen megjelenő űrhajókkal és különféle sci-fi utalásokkal, valamint a legújabb euróatlanti divatipari trendekkel. A dal szövege Yung Lean saját, hirtelen jött hírnevével, az ebből adódó belső frusztrációjával folytatott küzdelmére, és egy egyszerűbb, de hitelesebb életmód utáni vágyakozására reflektál. A klipben látható japán utcák felvételei egy „autentikusabb” élet utáni vágy, ill. egyfajta absztrakt elvagyódás metaforáiként is értelmezhetőek, amennyiben a Japánról alkotott „hiperkulturális sztereotípiák” alapján az ország még mindig az élő hagyományok és a spirituális nyugalom – ma már utópikusnak számító – szigetei. Ezzel magyarázható, hogy Yung Lean a hírnevével járó önnön lelki káosza és a hírnév túlzásai elől Japán békét és megnyugvást sugárzó kulturális közegében próbál menedéket találni.

Yung Lean dalaiban többnyire a digitális technológiának a társadalomra gyakorolt hatásaival, a saját mentális egészségével, a droghasználat következményeivel, valamint a felnőtté válás és a világban való helykeresés nehézségeivel foglalkozik. A dalokhoz készült videoklipjeiben pedig az újhullámos rap és a *vaporware* szubkulturális kódjai és motívumai ötvöződnek, mindezzel Yung Lean maga is önálló szubkultúrát teremtett, a *sad boys* kultúrát. Nemzetközi művészekkel való együttműködései és aktív, továbbra is sokszínű zenei munkásságának köszönhetően a popkultúrára igen nagy hatást gyakorol mindmáig. Ezek alapján a globális hiperkultúra szerves részeként tekinthetünk művészetére.

Yung Lean munkássága és klipjei mint esetpéldák a bevezetőben feltett kérdésekre is reflektálnak. Egyfelől azt kérdeztem, hogy az a gyökeres átalakulás, amely a szociális éra, ill. a

²⁸¹ L. <https://www.youtube.com/watch?v=tMgkt9jdjTU> (last access 22. January 2023).

szociális élet későmodern ökonomizációval és kulturalizációval jár együtt, milyen hatással van az egyénekre? Miként lehet megtalálni a hitelességet és az értelmet egy olyan kultúrában, amelyet egyre inkább a hiperkultúra logikája alakít? Másfelől pedig azt kérdeztem, hogy mekkora helye van ma még a hiperkultúrában annak, amit művészi eredetiségnek hívhatunk?

Mint azt az önreflexív, burkolt társadalomkritikai szándékokat is megcsillogtató dalszövegei jelzik, Yung Lean esetpéldáján keresztül elmondható, hogy a freudi „rossz közérzet a kortárs kultúrában” már egészen fiatalkortól megkezdődik, a kilépés pedig nem is olyan könnyű a későmodernitás kultúrokonómiájából. Egyrészt Yung Lean szerencséjére, vagy épp szerencsétlenségére, azzal, hogy dalba önti az ezzel az ökonómiával szemben érzett frusztrációit, ugyanebben az ökonómiában előadóként hihetetlenül sikeres tud lenni. Másrészt az, ahogyan Yung Lean a rap műfajában belevegyíti a *vaporware* stílust, rámutat arra, hogy a hiperkultúrában bizonyos esztétikai stílusok, trendek hogyan épülnek össze új szubkultúrákkal, helyesebben szólva a szubkultúrák szubkultúráival, végső soron egyetlen „influenzser-előadó” teljesen egyedi, de tömegesen utánzásra találó „énkultúrájával”.

Azok a *vaporware*-ben kultikusnak számító tárgyi motívumok, amelyekkel az ő esztétikája is előszeretettel dolgozik, a fogyasztói társadalom felesleges, mára már legfeljebb *electro shot*-vá vált kütyüi, amelyek képei a hierkultúrában sajátos módon – retroesztétika gyanánt – még mindig reökonomizálhatók. Boris Groys így fogalmazta meg a problémát már az 1990-es években: „a modern médiumok és a kultúripar olyan óriási mennyiségben gyártja a kulturális termékeket, hogy azt a természet ma már nem tudja kellő mértékben lebontani. A kérdésre, hogy mi is marad meg, mindinkább az a válasz, hogy túl sok minden.”²⁸² A *vaporware* mintha erre a problémára próbálna meg reflektálni, a sok szemét újrahasznosításával látszólag felhívja a figyelmet a létezésükre, és ezzel éppenséggel még akár egy ciklikus, körforgáson alapuló alternatív gazdálkodási formát is reklámozhatna. Valójában a jelenlegi fogyasztói társadalommal szemben semmilyen alternatívát nem mutat fel, a tárgyak nosztalgikus retrokultuszával csak elleplezi a valódi problémát.

Mint Yung Lean művészete ezt is remekül példázza, az eredetiség kérdésére a hiperkultúra közegében szintén nem olyan egyszerű választ adni, mint amennyire az korábban, például a 20. századi avantgárd esetében még annak tűnhetett. A *vaporwave* ugyanazokat a reprodukciós és montázstechnikákat alkalmazza, amiket eredetileg a videó- és technológiai avantgárd is használt az 1980-as években a mediális konzumkritika elérése érdekében. Valójában már a médiaavantgárd esetében is kérdéses volt, hogy mennyit képes még megőrizni eredetiségéből az avantgárd első hullámának hőszeihez képest, mennyire eredeti még azt, amit csinál, a *vaporwave*-nél azonban nem is kétséges az eredetiség hiánya, hisz épp ez a lényege. Az irányzat vállaltan *trashes*, „gagyi” stílusa ugyanis az esztétika követői számára szubkultúrális stílusfölényként jelentkezik. A *vaporwave* jelenségében nem csak az az érdekes, ahogy egy 20. századi avantgárd áramlatból retroirányzat válik, hanem az is, ahogy ebből a retrodivatból egy, a „mainstream” kultúra ellenében kijátszott „avantgárd” tartalom válik.

²⁸² Boris Groys, „Gyűjteni, gyűjteni,” in *Az utópia szelleme*, Boris Groys (Budapest: Kijárat, 1997), p. 66.

Yung Lean személyes alkotói eredetisége abban érhető tetten, mint ahogy arra az első két klip leírásainak végén már utaltam, hogy a hip-hop műfaját elegyítette a *vaporwave* stílusával, és az 1980-as és 1990-es évekre koncentrált stílus felső korszakhatárát kitolta a 2000-es évek irányába. Nagyjából ez szabja meg Yung Lean klipjeinek és a *vaporwave* mint alternatív hip-hop műfaj újszerűségének érvényességi körét is: nem az azokban felhasznált elemek az újszerűek, hanem azok sajátos kombinációi. Yung Lean hiperkulturális eredetisége ebben az értelemben igényt sem tart az abszolút érvényességre, szubkulturális és életkori esetpéldája nyomán elmondható tehát, hogy az alkotói eredetiség fogalma leválni látszik úgy az újszerűség, mint a kreativitás fogalmáról, helyesebben szólva, az újdonság és a kreativitás fogalmai maguk relativizálódnak.²⁸³

Végezetül, kitekintés gyanánt, hogy vessek fel még egy, utolsó szempontot Yung Lean korai klipjei kapcsán. Mint arra a három klip leírásaiban megpróbáltam rámutatni, azokban álomszerű, szürrealisztikus világok tárulnak fel. Nem csak a klipek vizualitása szürreális olykor, hanem a klipekben felépülő világ mutat pszichés-pszichodelikus jegyeket, mintha Yung Lean intorvertált belső világa lépne a valóság helyébe is. Vajon lehet-e, szabad-e a klipek világát utopisztikusnak nevezni, ha pedig igen, miféle utópiák ezek?

Yung Lean klipjei erősen építenek a *vaporwave* műfajára, a *vaporwave* pedig játszik a klasszikus, történeti médiaavantgárd kódjaival. Ezzel szemben, közvetve bár, de mégis azt tapasztalhattuk, hogy a klasszikus művészettörténeti avantgárd utópiáinak vége. Zygmunt Bauman ezt a problémát nevesítve vezette be a *retrotópia* fogalmát.²⁸⁴ Ha Baumanak igaza van, és utópiák helyett ma már csak *retrotópia* létezik, akkor a *Ginseng Strip 2002*, a *Hurt*, és a *Kyoto* valójában Yung Lean gyermekkorának *retrotópiái*. Pszichés u-tópiák, nosztalgikus gyermekkor *retrotópiái*. Nem az a kérdés, hogy Yung Lean tragikusan beleragadt-e a melankólia és a droghasználat, a felnőtté válás és a gyermekkor, távolabbról pedig a fogasztói kultúra kritikája és igénylése, a technoavantgárd és a *vaporwave* „*dialektikájába*”, avagy sem, hanem, hogy mi találjuk-e abból a kiutat?

Bibliography

- Bauman, Zygmunt. *Retrotópia*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Benjamin, Walter. „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában.” In *Kommentár és Prófécia* Id. Budapest: Gondolat, 1969. Pp. 301–334.
- Cooper, Duncan: Yung Lean’s Second Chance. In *Fader*, <https://www.thefader.com/2016/06/16/yung-lean-warlord-interview> (last access 22. January 2023).
- Groys, Boris. „Gyűjteni, gyűjteni.” In *Az utópia szelleme*. Boris Groys. Trans. Sebők Zoltán. Budapest: Kijárat, 1997. Pp. 63–80.
- Horkheimer, Max, and Adorno, Theodor W.: *A felvilágosodás dialektikája: Filozófiai töredékek*. Trans. Bayer József, Geréby György, Glavina Zsuzsa, Vörös T. Károly, Mesterházi Miklós. Budapest: Atlantisz, 2011.

²⁸³ Vö. Reckwitz, *The Invention of Creativity*.

²⁸⁴ Zygmunt Bauman, *Retrotópia* (Cambridge: Polity Press, 2017).

- 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).
- Keskeny, András, and Bahnemann, Julia. „Bódy Gábor és a nyugat-berlini technoavantgárd szcéna.” *Filmszem*. Vol. 12. Issue 1 (2022). Pp. 26–43., https://epa.oszk.hu/03500/03508/00045/pdf/EPA03508_filmszem_2022_1.pdf (last access 22. January 2023).
- Lean, Yung. *In My Head: The Short List*. On the YouTube Channel *Noisey*, https://www.youtube.com/watch?v=6wgFliyJ4Bk&ab_channel=Noisey (last access 22. January 2023).
- Reckwitz, Andreas. “Beyond Industrial Society: Polarized Post-Industrialism and Cognitive-Cultural Capitalism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 107–108.
- Reckwitz, Andreas. “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Andreas Reckwitz. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 15–18.
- Reckwitz, Andreas. *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Frankfurt am Main: Shurkamp 2020.
- Reckwitz, Andreas. *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity 2021.
- Reckwitz, Andreas. *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. Trans. Steven Black. Cambridge: Polity, 2017.
- Reckwitz, Andreas. *The Society of Singularities*. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity 2020.
- Zielinski, Siegfried. „Vorwort.” In *Zur Tiefenzeit der Beziehungen zwischen Künsten*. Eds. Siegfried Zielinski and Eckhard Furlus. Berlin: Kadmos, 2013. Pp. 7–16.

Clipography

- Lean, Yung: *Ginseng Strip 2002*. Dir. Emrik Meshesha, 2013.
- Lean, Yung: *Hurt*. Art. Ossian Melin, 2013.
- Lean, Yung: *Kyoto*. Dir. Rigel Kilston, 2013.

Shakira, K'NAAN és a FIFA labdarugó világbajnokság-diszpozitív

Tamas Szojka: Shakira, K'NAAN and the "FIFA Word Cup Dispositif"

This essay analyses Shakira's 'Waka Waka' and K'NAAN's 'Wavin' Flag' and their respective video clips in relation to the notion of hyperculturalism. I examine how the video clips use the aesthetics of remix to represent football as a symbol of unity across geographic, social and cultural divides. Next, the paper considers Foucault's concept of *dispositif* as it pertains to the FIFA World Cup and interprets the event as a festival connected to the origin myth of football. Finally, I highlight the tensions between globalisation, capitalism and colonialism and note the ambivalent nature of hyperculturalism.

Keywords: #cultural capitalism, #FIFA Word Cup as a Dispositif, #hyperculturalism, #cultural appropriation, #postcolonialism

A világbajnokság a labdarúgás ünnepe. A négyévente megrendezésre kerülő torna mind a játékosok, mind a szurkolók számára a sportág legfontosabb eseménye, emellett a futball igazgató szervezet, a FIFA „aranytojást tojó tyúkja”. A 2010-es dél-afrikai világbajnokság egy egész generáció meghatározó élménye volt. Ikonikus gólok, gólörömök, eksztatikus pillanatok, és gazdag körítés. Még azok is találkoztak az eseményt kísérő elemekkel, akik számára a foci nem jelent többet egy unalmas sportnál, amelyben huszonkét izzadt férfi kerget egy labdát. A VB azonnal korszakos slágerre avanszáló hivatalos dalait biztosan mindenki hallotta. Ebben az esszében Shakira „*Waka Waka*”²⁸⁵ és K'NAAN „*Wavin' Flag*”²⁸⁶ című számát és a videóklipeket elemzem a *hiperkulturalizmus* fogalmának tükrében. Azt vizsgálom, hogy a klipek *remixesztétikája* hogyan kísérel meg egy olyan kevert ideát építeni, amelyben a földrajzi, társadalmi, és kulturális különbségeket ünnepelve az összetartozás színterét a labdarúgás testesíti meg. Mit foglal magában az, amit *VB-diszpozitív*nek nevezhetnénk, és hogyan értelmezhető az esemény ünnepként? Emellett igyekszem rámutatni arra, hogy a klipek kapcsán felmerül a globalizáció, a kapitalizmus és a kolonializmus között meghúzódo feszültség, és a hiperkulturalizmus ambivalens mivoltának kérdése is.

Byung-Chul Han és Andreas Reckwitz hiperkultúra fogalma arra utal, hogy a késő-modernitásban elmosódnak a klasszikus értelemben vett kulturális formák határai, és egyetlen globális kapitalista módon szerveződő piactér termékeivé válnak. Minden ilyen elem

²⁸⁵ L. https://www.youtube.com/watch?v=pRpeEdMmmQ0&ab_channel=shakiraVEVO (last access 20. January 2023).

²⁸⁶ L. https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME&ab_channel=KnaanVEVO (last access 20. January 2023).

kapcsolatban áll egymással, és ebben a bonyolult piai–kulturális hálózatban szüntelenül változtatják a pozíciójukat, versengve a fogyasztók figyelméért. A globalizált piacoknak köszönhetően egytől egyig bárhol, bármikor elérhetőek, és tetszés szerint vegyíthetőek egymással, újabb kapcsolódási pontokat generálva.

Ezt a megközelítést használom, amikor a „*Waka Waka*”, és a „*Wavin’ Flag*” klipjét elemzem. E szerint ezek a klipek olyan, a hiperkultúra működésének logikájából egyenesen következő *remix-esztétikákkal* dolgoznak, amelyek a kívánt hatás elérése érdekében gondosan megválogatott elemeket emelnek le a hiperkultúra globális elemkészletének „virtuális polcáról”. A „*Waka Waka*” volt a 2010-es dél-afrikai világbajnokság hivatalos, a FIFA által akkreditált dala. A „*Wavin’ Flag*” szintén a torna kapcsán, a Coca-Cola promóciós kampányának himnuszaként vált ismertté, a videoklip pedig már ennek apropóján készült.

Mi a feladata egy-egy olyan terméknek, mint a két dal és a klipjeik? Először is, fontos szem előtt tartani, hogy a világbajnokság egy kapitalista világszemléletbe ágyazódik bele, így elsődleges célja a profittermelés, illetve annak maximalizációja. Kulcsfontosságú, hogy kielégítő nyilvánosságot kapjon, az ezt elősegítő promóció egyik legcélravezetőbb eszköze pedig a popkultúra, a popzene, és a videoklip. Az első szabály: „Végy egy (jó kapus helyett) egy ismert előadót!” Shakira a latin-pop legnagyobb alakja, és már 2010-ben is a világ egyik legnépszerűbb énekesnője volt. Az eladhatóságot nagyban segíti, ha a zene meglovagolja az aktuális trendeket, egyedi, és könnyen megjegyezhető. A klipben is látunk példát erre a törekvésre: Shakira és a többi szereplő tánca azóta ikonikussá vált. A klipnek ez a rétege tehát a kortárs populáris kultúra vonásait hordozza magán.

Reckwitz szerint a „hiperkultúra és az identitáskeresés szoros kapcsolatban állnak”²⁸⁷. 2010-ben először kapta meg afrikai ország a világbajnokság rendezési jogát. (Arra most nem térek ki, hogy a dél-afrikai helyszínválasztás mekkora mértékben köszönhető Nelson Mandela fáradhatatlan kampányolásának, titokzatos kenőpénzeknek, és a FIFA berkein belül zajló notórius korrupciónak.) Nem meglepő tehát, hogy a tornát népszerűsítő dal dél-afrikai, távolabbról közelítve pedig egyfajta „összafrikai” kultúrát kísérel meg – mesterségesen – létrehozni. Ennek elemei a dalban és a klipben is könnyen felfejthetőek. A „*Waka Waka*” nagyban épít egy kameruni katonai dalra, a „*Zangaléwa*”-ra, a videó szereplői pedig hagyományos népviseletben táncolnak.

Michel Foucault diszpozitív fogalma olyan heterogén diszkurzív és nem-diszkurzív elemekből összeálló absztrakt „hatalmi” hálózatra, szövegre utal, amely manapság már az „önmítosz-teremtő” piaci entitásokra is jellemzővé vált, mint Hollywood vagy az IKEA. A VB-diszpozitív tehát ebben az értelemben minden olyan elemet magába foglal, amely a világbajnokságokhoz kötődő szervezetekhez, eseményekhez, szereplőkhöz vagy fogalmakhoz kapcsolódik. Ilyen értelemben tehát egyaránt magába foglalja az 1998-as franciaországi torna mérkőzéseit, a FIFÁ-t mint szervező intézményt, Lionel Messi szőrszárait, vagy éppen a sportágot népszerűsítő zeneszámokat. Ez a kapcsolat fordítva is fennáll: Shakira dala kisebb-

²⁸⁷ Saját ford., Andreas Reckwitz, *The End of Illusions: Politics, Economy and Culture in Late Modernity*. (Cambridge: Polity, 2021), p. 20.

nagyobb mértékben kapcsolódik minden olyan elemhez, ami a VB-diszpozitív része. Úgy vélem, a klip tükrözi a hálózatot működtető ideát.

Mi a futball ebben az értelemében? Egy játék, amely országhatárokon, bőrszínen, társadalmi különbségeken túllépve összeköti a világot. Eköré az esszencia köré épül minden olyan réteg, amely ezt árnyalhatja, megkérdőjelezheti. A hiperkultúra diszpozitív képző szövetében a foci olyan kapcsolódási pontként kíván fellépni, ahol a különböző kultúrák megmutathatják a különbségeiket, de egységesen összeköti őket a sport szeretete. Mindkét klipben különböző hátterű, bőrszínű szereplők táncolnak vagy fociznak. A „*Waka Waka*” dalszövegében keveredik az angol, a spanyol és két afrikai nyelv is. Ebben a kontextusban a zászló erőteljes szimbólum, hiszen épp a nemzetek különállóságát jelképezi, ha viszont különböző zászlók egy helyen lobognak, az az összetartozást testesíti meg. Ezzel a logikával működik a Sziget Fesztiválon minden évben gyakorolt „zászlólengető nap” gesztusa, de természetesen a VB-k esztétikájának is fontos jellemzője ez a szó szerinti sokszínűség. K’NAAN „*Wavin’ Flag*” klipjében más megoldást választott. Nála a zászlót csak az integető kezek jelképezik, így meghagyva a lehetőséget, hogy ki-ki a saját nációjának mintáit képzelhesse a helyére.

A labdarúgás önmaga számára teremt mítoszt, nincs ez másképp a világbajnokság esetében sem. Mircea Eliade vallástudományi szempontból vizsgálta az ünnepek jelentőségét. Elmélete szerint a vallásos ember időfelfogása nem homogén: bokros teendőit a profán, folyamatos jelen idő keretei között végzi, de az ünnepek alatt más tulajdonságokkal rendelkező időt él meg. Ez a szent idő „lényegénél fogva visszafordítható, voltaképpen mitikus ősidő, amelyet újra jelenvalóvá tesznek. Minden vallási ünnep [...] azt jelenti, hogy valamilyen mitikus múltban, kezdeti időben lezajlott szakrális eseményt újra jelenlévővé tesznek.”²⁸⁸ Tehát minden ünnep ideje felveszi a felevenített ősmítosz állandóságát, és fenntartja annak jelentőségét. Utóbbi szerep miatt fontos a periodikus ismétlődés. Ezt a megközelítést a vallásos kereteket elhagyva is szokás alkalmazni: így tehát, amikor azt írom, a világbajnokság a labdarúgás ünnepe, azt értem ezalatt, hogy minden VB újrateremti, megjeleníti, és bővíti a futball ősmítoszáét. A vallásos ünnepek összetartó törekvése is erősíti a hasonlatot. A torna közeledtével a futballvilág időfelfogásának homogenitása megtörik, ünnepi időt tapasztal meg. Miért érdekes mindez számunkra? Shakira klipjének egyik, még nem tárgyalt rétegét képezik a korábbi világbajnokságok emlékezetes pillanatait bemutató képsorok. Az eksztatikus vagy éppen szomorú futballtörténeti jelentőséggel bíró események újra élése fokozza a következő tornára való várakozás izgalmát. Marketing szempontból ez telitalálat, amelynek hátterében a tárgyalt „mitikus” időélmény húzódik meg. A világbajnokság az az ünnep, ahol a szurkoló lehetőséget kap a futball ősmítoszához való kapcsolódásra. Ezt jeleníti meg Shakira klipjében a korábbi híres gólok, a feszült pillanatok és a nagy népszerűségnek örvendő (aktív) játékosok felvillantása. (Amellett, hogy a klip forgatása indította útjára a napjainkban kulminálódó Shakira–Piqué sagát.)

Értelmezésem szerint tehát a két klip remix-esztétikáját elsődlegesen ez a három réteg építi fel: a populáris kultúra rétege, a sajátos afrikai identitást megteremtteni igyekvő réteg, és a

²⁸⁸ Mircea Eliade, *A szent és a profán* (Budapest: Európa Kiadó, 1996), p. 28.

futball ősmítoszát, a sportágon keresztül megvalósuló összetartozást a multikulturalitással és a korábbi ikonikus pillanatok nosztalgiájával felelevenítő réteg. Itt azonban szeretnék rámutatni ennek a fajta hiperkulturalizmusnak a kettősségére is: felmerül a kérdés, hogy nem sérül-e a reprezentáció, ha a különböző kulturális motívumokat a gyökerüktől elszakítva termékké alakítjuk, és tetszés szerint keverjük? Shakira felkérése nem rezonált jól a dél-afrikai közönség köreiben. Vélekedésük szerint a kolumbiai énekesnő nem volt ideális választás arra, hogy az Afrikában rendezett tornát képviselje (még úgy sem, hogy az énekesnőt az afrikai háttérrel rendelkező Freshlyground zenekar kísérte). Ezt az ambivalenciát erősítette az a vélemény is, miszerint a zeneszerzők gátlástalanul loptak a népszerű kameruni dalból, így kisajátították az afrikai kultúrát. A felháborodás akkora hullámokat vert, hogy a FIFA kénytelen volt kiadni egy közleményt, amely szerint nem történt plágium, hanem a helyi kultúrát tisztelő feldolgozás. K'NAAN dalának szövegét politikai tartalma miatt nagy mértékben át kellett írni, hogy felhasználhassák a kampányban.²⁸⁹ Ezek a történések egy kontroverz jelenségre mutatnak rá: a kapitalista módon szerveződő nyugati kultúra kiragadja a helyhez kötődő kulturális elemeket, és belegyúrja a látszólag értékközpontú hiperkulturalitás masszájába. Újra felhasználja őket, keveri, majd az új kontextusban a „méltányos reprezentáció” címkéjét ragasztja rájuk. Ez a globalizáció, a kapitalizmus, és a hiperkultúra konstellációjának feszültsége: a hiperkulturalizmus kiragad, elvesz és felhasznál bármit, ami megtetszik neki. Nem szerencsés konnotáció egy hányatott koloniális múlttal rendelkező afrikai ország kapcsán.

Bibliography

- Caborn, Joannah. “On the Methodology of Dispositive Analysis.” *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*. 1 (1). Pp. 115–123.
- Doyle, Jennifer. “World Cup Music and Football Noise: The Lion King, Waka Waka and The Vuvuzela.” In *Africa's World Cup: Critical Reflections on Play, Patriotism, Spectatorship and Space*. Eds. Peter Alegi and Chris Bolsmann. Michigan: The University of Michigan Press, 2013.
- Eliade, Mircea. *A szent és a profán*. Budapest: Európa Kiadó, 1996.
- Han, Byung-Chul. *Hyperculture. Culture and Globalisation*. Cambridge: Polity, 2022.
- Reckwitz, Andreas. *The End of Illusions. Politics, Economy and Culture in Late Modernity*. Cambridge: Polity, 2021.

Clipography

- K'NAAN: *Wavin' Flag*, Nabil Elderkin, 2010.
- Shakira: *Waka Waka*. Dir. Marcus Raboy, 2010.

²⁸⁹ „So many wars, settling scores
Bringing us promises, leaving us poor
I heard them say, »love is the way«
»Love is the answer«, that's what they say
But look how they treat us, make us believers
We fight their battles, then they deceive us
Try to control us, they couldn't hold us
'Cause we just move forward like Buffalo Soldiers”

Popfeminizmus – A feminizmus legújabb hullámának megjelenése a 2010-es évek videóklipkultúrájában

Emese Lokodi: Popfeminism. The Emergence of the Latest Wave of Feminism in Video Clip Culture in the 2010s

In the 1960s, there were already feminist ideas in the music industry, but they only became genuinely influential in the 1990s. Thanks to the third wave of feminism, feminist views first became widespread among punk and rock musicians and then among pop performers as well. In my essay, I examine how feminist ideas are represented in the music videos of pop performers in the 2010s and what social changes have made the development of pop feminism possible, the representatives of which are analysed here. These performers have developed a fan group already familiar with the formal toolkit of pop feminism, allowing them to easily identify with the ideas that the performers attempt to convey through their music videos. Today, we can say that pop feminism has become an integral part of pop culture.

Keywords: #popfeminism, #contemporary music video culture, #identity police, #new middle class, #hypercultur

A feminizmus meghatározó tényezővé válása a popkultúrában az 1990-es évek elejére tehető. Bár már az 1960-as években is voltak különböző zenei előadók, akik a dalszövegekben megpróbáltak felszólalni a nők jogaiért, ezeket az előadókat a forgalmazó cégek többnyire még nem engedték érvényesülni, és nem igen kerültek be a szélesebb köztudatba. A feminizmus harmadik hullámának elindulásával azonban megváltozott a helyzet. A női jogokért folytatott mozgalmak először a punk előadók körében váltak népszerűvé, és általuk kerültek be valamivel szélesebb körben is a popkultúrába. Ilyen mozgalom volt például a Spice Girls együttes nevéhez kapcsolható *Riot Grrrl*.²⁹⁰ Esszémben két videóklipes példán keresztül azt vizsgálom, hogy a 1990-es évek feminista mozgalmi, amelyek főként a punk és a rock stílusokhoz voltak köthetők, hogyan alakultak át a popzene világában, és ma milyen eszközökkel próbálják a 2010-es évek női pop előadói reprezentálni a feminizmust mint eszmét.

A punk zenészek által képviselt feminista *Riot Grrrl* mozgalom a 2010-es években még mindig hatást gyakorolt az alkotókra, és már nem csak a punk és rockzene irányzataiban, hanem a pop zenei előadók széles köreiben is. A 2010-es években megjelenő új feminista mozgalomról, *popfeminizmus*ként írnak a tudományos elemzések.²⁹¹ A popfeminista irányzatot képviselő írók, újságírók írásaikban azt vallják, hogy a feminizmusnak meg kell teremteni egy további, újabb

²⁹⁰ Sajó Dávid, „Amikor a feminizmus még punknak számított,” *Index* (7. March 2015), <https://index.hu/kultur/zene/2015/03/07/fempunk/> (last access 22. January 2023).

²⁹¹ Emily Spiers, *Pop-Feminist Narratives: The Female Subject under Neoliberalism in North America, Britain, and Germany*. 1–2. Oxford: Oxford University Press, 2018.

változatát. Ez az új fajta feminizmus, szinte észrevétlenül épül be a populáris kultúrába. Az új irányzat fellelhető a popkultúra szinte minden ágában, kezdve a televíziós műsoroktól, az internetes fórumokon át, a zenéig, filmekig. Mindezen túl, a különböző hírességek és közéleti személyiségek megnyilvánulásaiban is fellelhetők az új feminista nézetek. Ezek azt hangsúlyozzák, hogy mindenféle társadalmi nyomás ellenére a nők maradjanak önmaguk, legyenek saját elképzeléseik, és ne a társadalmi nyomások hatására cselekedjenek.²⁹² Ilyen társadalmi nyomás lehet például, hogy egy férfi mit vár el egy nőtől egy szerelmi kapcsolatban, vagy, hogy egy közösség a nő feladatának tekinti-e pl. a férfi jólétének megteremtését, és azt, hogy ne az önálló céljai megtalálásán fáradozzon.

Ennek az új feminista áramlatnak a létrejöttében nagyban szerepet játszott egy új nemzedék fellépése a 2000-es és 2010-es években. Ez az új nemzedék, a popkultúra aktív fogyasztói közé tartozik, és tagjai többnyire, mint az újközéposztály tagjai jelentek meg a társadalmi rendszerekben. Ennek az újközéposztálynak többek között a különféle szellemi-kreatív munkát végző „értelmiségi” rétegek a tagjai. Kozmopolita gondolkodásmódjukkal mindenekelőtt ők teremtik meg azt, amit globális hiperkultúrának nevezhetünk.²⁹³ A hiperkultúrának nincsenek térbeli és időbeli határai, a globalizáció hatására jött létre. Jellemzője, hogy bármilyen kultúra jellegzetességeit képes magába olvasztani. Ezért nem csak a globalizáció következménye, hanem egyúttal maga is globális. Az általam alább elemzett videóklip példák is az új középosztályt próbálják megszólítani, és valamiféle új, globalizált, kozmopolita eszmét próbálnak közvetíteni számukra, s ennek részeként az újfajta feminizmust is. Ez az újfajta feminizmus szintén tekinthető globálisnak, hiszen nem csak az Egyesült Államokban élő nőknek fontos a függetlenségi törekvés, hanem az Ázsiában vagy Afrikában élő nők jogaira is vonatkoznak ezek az ideológiai állítások, és megpróbálnak reflektálni az Amerikán kívül élő nők sorsára és életére is.

Miley Cyrus *Wrecking Ball* című dalához készült videóklipje²⁹⁴ nagy port kavart, amikor 2013-ban megjelent. A videóklip eléggé megosztó, azonban értelmezhető úgy is, hogy az énekesnő átveszi az irányítást nőiessége és szexualitása felett, és minden külső tényezőt kizárva ő maga rendelkezik felette. A klipben megjelenő meztelenséggel azt akarja közvetíteni a közönség felé, hogy igenis joguk van a nőknek úgy megjelenni nyilvánosan, ahogyan csak akarnak. Az pedig, ahogy a betonfalakat lebontó fémgolyón hintázik, a nőkkel szemben támasztott elvárások teljes lerombolását és megsemmisítését szimbolizálja. Miley Cyrus megosztó viselkedését sokan csak magamutogató magatartásnak fogják fel, viszont az énekesnő ezekre a kritikákra azzal reagált, hogy ő tudatosan így próbálja feminista nézeteit közvetíteni a közönsége és a követői felé.²⁹⁵ Cyrusnak ez a szuggesztív képi világ szinte minden videóklipjében fellelhető a *Wrecking Ball* debütálása óta, és egyfajta védjegyévé vált a fiatal énekesnőnek.

A 2010-es évek végének egyik újonnan befutott, és máris világhírnévnek örvendő Ava Max dalai és videóklipjei is számos, a feminista eszméhez tartozó elemet sorakoztatnak fel. A popénekesnő dalaiban újra értelmezi a férfi és a női szerepeket, és ezzel személye közvetlenül is az új feminista

²⁹² Ibid., pp. 3–5.

²⁹³ Vö. Andreas Reckwitz, *The Society of Singularities*. Cambridge, Polity, 2020, p. 199.

²⁹⁴ L. https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8&ab_channel=MileyCyrusVEVO (last access 22. January 2023).

²⁹⁵ Sajó, „Amikor a feminizmus még punknak számított.”

mozgalmakhoz köthető.²⁹⁶ A *Kings and Queens* című dalhoz készült videóklip²⁹⁷ is az erősen feminista nézeteket népszerűsítő alkotások közé tartozik. A 2020-ban megjelent, Isaac Rentz által rendezett klip egy utópiát mutat be a nézőinek, ahol a királyi trónon a nők ülnek, és nincsenek jelen férfiak. A táncosok és az énekesnő ruházata is egy futurisztikus világot próbál reprezentálni, utalva arra, hogy a nők a jövőben képesek lesznek kivívni maguknak azt a hatalmat, amire vágnak a társadalmi rendszerben. A trónon ülő nő ruházata a klip elején azt a hatást kelti, mintha (szinte) meztelen lenne, a testszínű és testhez álló ruhadarabok viselése miatt. Ezzel a klip ugyanazt a szexualitás és nőiesség feletti uralmat próbálja meg közvetíteni, mint a korábban említett Miley Cyrus a *Wrecking Ball* című dalához készült klipjében. Viszont az Ava Max dalához készült klip ezt egy sokkal szofisztikáltabb módon teszi. Csak imitálja a meztelenséget, nem nyomja azt direkt módon a néző arcába, de a kiváltani kívánt reakció viszont megegyezik a két klip esetében: megjelenik a magabiztos nő alakja, aki nem rejtegeti magát és testét sem, bizonyos társadalmi elvárások és sztereotípiák miatt. A klip végül egy csak nőkből álló vacsorába és közös táncba torkollik, ahol magabiztosság és a felszabadultság jellemzi a nők közötti légkört. Ezzel az alkotók a nők egymás és önmaguk iránti elfogadásának üzenetét közvetítik. Ava Max megjelenése a sakktáblán, kékhajú női bábuként, és az, ahogyan azon elfekszik, az énekesnő egyik leggyakrabban emlegetett feminista motívumára utal: mégpedig a férfi és a női szerepek felcserélésére, és a két nem között régóta fennálló rendszer megszüntetésére, újraértelmezésére.²⁹⁸ Ebben a szimbolikában a sakktáblán a király és királynő bábuinak áthelyezése, ill. feldöntése azok a képsorok, amelyek a nemek közötti változások hangsúlyozását szolgálják. Összegezve: a 2010-es évek popzenei videóklipjeiben nagyon jól érzékelhető a már az 1990-es évek zeneiparában tetten érhető feminista mozgalmak hatása, továbbélése. Az általam említett énekesnők, Miley Cyrus és Ava Max zenéihez készült videóklipjeik jól példázzák ezeket a hatásokat. A 2010-es évek popfeminista irányzatai, többek között a *popfeminizmus*, egyre erőteljesebben törtek előre a női popzenei előadók alkotásaiban. Vezető feminista irányzattá, eszmévé vált az emlegetett új középosztálybeli nők körében. Ezeknek az énekesnőknek a 2020-as évek elejére a nők felszabadult, „szexi” (értsd: *másképp szexi*) reprezentálása már a védjegyükké vált, és egy olyan követőtábor alakítottak ki vele, amelyet valóban meg tudtak szólítani, hiszen már jól ismerték az általuk használt „formanyelvet”, és azonosulni tudtak az így közvetíteni próbált új eszmékkal. A popfeminista irányzatokra nagy hatással volt az 1990-es évek *Girl Power* mozgalma, amely napjainkra újból nagyon nagy figyelemnek és sikernek örvend a popkultúra fogyasztóinak körében. A popfeminizmus és a *Girl Power* mozgalom közötti összefüggések feltárása azonban már egy másik munka tárgya lenne. Egy dolog azonban így is biztonsággal kijelenthető: a feminizmus mára már a popkulturális gondolkodás bevett részévé vált.

²⁹⁶ VARGA Lilla: „A hagyományos szerepminták felszámolása Ava Max klipjeiben,” *Apertúra* (19. October 2021), <https://magazin.apertura.hu/media/a-hagyomanyos-szerepmintak-felszamolasa-ava-max-klipjeiben/10886/> (last access 22. January 2023).

²⁹⁷ L. https://www.youtube.com/watch?v=jH1RNk8954Q&ab_channel=AvaMax (last access 22. January 2023).

²⁹⁸ Ibid.

Bibliography

Reckwitz, Andreas. *The Society of Singularities*. Cambridge, Polity, 2020.

Sajó, Dávid. „Amikor a feminizmus még punknak számított.” *Index*, 7. March 2015, <https://index.hu/kultur/zene/2015/03/07/fempunk/> (last access 22. January 2023).

Spiers, Emily. *Pop-Feminist Narratives: The Female Subject under Neoliberalism in North America, Britain, and Germany*. 1–2. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Varga, Lilla. „A hagyományos szerepminták felszámolása Ava Max klipjeiben.” *Apertúra*, Autumn/2021, <https://magazin.apertura.hu/media/a-hagyomanyos-szerepmintak-felszamolasa-ava-max-klipjeiben/10886/> (last access 22. January 2023).

Clipography

Cyrus, Miley: *Wrecking Ball*. Dir. Terry Rihardson, 2013.

Max, Ava: *Kings and Queens*, 2020.

Lokális sajátosságok és kozmopolita megoldások Radiohead *Lotus Flower* és Deva *Witchcraft* című videoklipjeiben

Reka Reuter: Local Specificities and Cosmopolitan Solutions in Music Videos
of Radiohead's *Lotus Flower* and Deva's *Witchcraft*

Keywords: #YouTube Music Video Productions, #hyperculturality, #cosmopolitanism,
#new middle class, #cultural fragmentation, #intertextuality, #de- and recontextualisation

A kortárs YouTube-videóklip produkciókban számottevő alkalommal láthatunk példát a kultúrák és a különböző esztétikai minőségek keveredésére. Ezekben a globális piacra szánt alkotásokban megjelenő eklektikus stílus nemzetközi szinten is ismerős, és a világ különböző pontjairól származó motívumokból táplálkozik. Így joggal merülhet fel a kérdés, vajon megőrizheti-e az integritását, építhet-e még a népi és nemzeti hagyományokra a mai hiperkultúrában akár egy brit vagy egy magyar videóklip, miközben egy képzett, kozmopolita közönséghez próbál meg szólni?

A Radiohead angol származású rockzenekar, amely 2011-ben jelentette meg a *Lotus Flower* című dalhoz készült videóklipjét²⁹⁹. A videóban Thom Yorke, a zenekar énekes-e táncolja végig a kísérő zenét, extravagáns táncmozdulatok segítségével. A klipben többféle esztétika és kontextus keveredik, jóllehet maga a klip gyakorlatilag egy *one man show*, pár váltakozó beállításból. A raktár mint helyszín urbánus közeget tükröz, egyben minimalista háttérrel kölcsönöz a videónak. A fekete-fehér képi stílus, az éles fényekkel való játék és az absztrakt tánc közben kialakuló árnyékok utalást tesznek a német expresszionista filmek stílusára, illetve filmtörténeti irányzatára. A klipben látható öltözetben felfedezni vélhetjük Charlie Chaplin kalapját, a férfi ruházata pedig utalhat Stanley Kubrick *Mechanikus Narancs*-ban a fiúkon látható öltözékre is. Az elegáns, de feltűrt, szólóban viselt fehér inggel a mai férfidivat is megjelenik. A sok stílus egyidejű keveredése és a legkülönbözőbb filmes utalások látszólag jól megférnek egymás mellett, egyszerre hivatkoznak bizonyos britnek vélt nemzeti sajátosságra, és mégis kozmopolita könnyedséggel ruházzák fel a klipet.

Deva (Дева) név mögött egy magyar előadóművész áll, aki kedveli a szuggesztív zenei megoldásokat, és a *Witchcraft* című videóklipje³⁰⁰ képileg is erős. A klipet Ladocsi András

²⁹⁹ L. https://www.youtube.com/watch?v=cfOa1a8hYP8&ab_channel=Radiohead
(last access 22. January 2023).

³⁰⁰ L. https://www.youtube.com/watch?v=P70feiZAOPI&ab_channel=Deva%28%D0%94eva%29
(last access 22. January 2023).

rendezte, amelyben 7 táncos, a Radiohead klipjéhez hasonlóan, egy elhagyott urbánus térben, egy uszodában táncol. A klip több szempontból is kötődik a hiperkultúra fentebb tárgyalt problémájához. Már maga a zene is heterogén és komplex összetevőket tartalmaz. Egyszerre jelenik meg az elektronikus experimentális és a magyar népzene, amivel egy teljesen új remix-esztétikai zenei koktél alakul ki. Ezen felül a törzsi ritmusok és az ezzel egyidőben megjelenő dob akár még az indián kultúrát, és tágabb kontextusban a hippi életérzést is magával hozza, tovább gazdagítva a tarka kulturális keveredést a videóban. A klipben megjelenő táncosok mind különböző esztétikájú konfekciós ruhát viselnek, bár mindegyikről elmondható, hogy jellemzően modern, közép-európai stílust mintáznak. Összességében a ruhák kortárs, néhol retrospektív és nosztalgikus, illetve az 1980-as, 1990-es évek alternatív szubkultúrájára utaló beütést képviselnek. Ez keverve az urbánus helyszínnel, egyértelműen a hazai szocialista helyszínek, színek és minőségek egyvelege jelenik meg. A törött üvegek közt táncoló személyek egy olyan esztétikai minőséget hoznak létre, amely köthető az 1990-es évek utáni sajátos magyar és szubkulturális nosztalgiához, viszont a tánc által mindez egyúttal univerzális mondanivalót is sugalmaz. Így a videó egy globalizált, kozmopolita, „világzenei” közönség számára is értelmezhető marad. A képi stílust meghatározó uszodai környezet, konstruktivista vonalakkal átszőtt, minimalista totálképeit ötvözi a drámai és érzéki közeli képekkel. Takács Dorina, azaz Deva, ahogy előadásában is, úgy ebben a klipjében is egyszerre jeleníti meg a magyar szocreál vonalait, és a jelenbéli önkifejezés felszabadító mozdulatait. Az, hogy egy hazai, népi zenét felhasználó, hazai helyszínen játszódó klip globálisan is érthető mondanivalót közöl, egyértelművé teszi, hogy nem kell messzire elmenni ahhoz, hogy Magyarországról is lehetőség nyíljon arra, hogy egy kulturális produktum bekapcsolódjon a hiperkulturális tartalomgyártásba. Mindeközben a magyar múlt és kultúra keveredik más globalizált kultúrák, illetve globális (szub)kultúrák esztétikájával is.

A két videóklip leginkább a ritmusszervezése, és a bennük látható *groove* mozdulatok segítségével nyer igazi kontextust. A hasonló expresszív táncstílustól kezdve a környezeti tényezőkhöz (urbánus elhagyatott tér) sok párhuzamot felfedezhetünk a két klipben, de talán a legfontosabb hasonlóság a két munkában mégis az, ahogyan a látszólag lokálisnak, nemzetinek, és népinek vélt motívumok kozmopolita jelleget öltenek, ez adja meg igazi hiperkulturális karakterüket, és teszi őket potenciálisan érdekessé egy újközéposztályi közönség számára is.

Clipography

Radiohead: *Lotus Flower*. Dir. Garth Jennings, 2011.

Deva: *Witchcraft*. Dir. András Ladocsi, 2021.

Appendix _____ Függelék

The Hyperculture and the YouTube Music Video Production – Selected Bibliography _____ A hiperkulturalitás és a YouTube- videóklip produkciók – Válogatott bibliográfia

Postmodern and Late Modernity _____ Posztmodern és későmodernitás

- Beck, Ulrich. *What is Globalization?* Trans. Patrick Camiller. Cambridge: Polity, 2000.
- Beck, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. Trans. Mark Ritter. London: Sage, 1992.
- Breitenstein, Rebecca, ed. *Lebensstile. Kunden verstehen. Märkte erobern!* Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut, 2020.
- Calmbach, Marc et al., ed. *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahre in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020.
- de Certeau, Michel. *Kunst des Handelns*. Aus dem Französischen übersetzt von Roland Voullié. Berlin: Merve, 1988 [1980].
- Groys, Boris. *Az utópia szelleme*. Válogatta, fordította és a bibliográfiát készítette Sebők Zoltán. Budapest: Kijárat, 1997.
- Jameson, Fredric. *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991.
- Hitzler, Roland. „Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen.“ In *Das symbolische Kapital der Lebensstile*. Eds. Ingo Mörrth and Gerhard Fröhlich. Frankfurt am Main and New York: Campus, 1994. Pp. 75–92.
- Huyssen, Andreas, and Scherpe, Klaus R., eds. *Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels*. Hamburg: Rowohlt, 1986.
- Lyotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: A report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984 [1979].
- Welsch, Wolfgang, ed. *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexpte der Postmoderne-Diskussion*. Weinheim: VCH and Acta Humaniora, 1988.
- Reckwitz, Andreas. *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Frankfurt am Main: Shurkamp 2020.
- Reckwitz, Andreas and Rosa, Hartmut. *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2021.
- Reckwitz, Andreas. *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity 2021.

- Reckwitz, Andreas. *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. Trans. Steven Black. Cambridge: Polity, 2017.
- Reckwitz, Andreas. *The Society of Singulatities*. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity, 2020.
- Rosa, Hartmut. *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.
- Schulze, Gerhard. „A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása.” In *A kultúra szociológiája*. Ed. Wessely Anna. Budapest: Osiris and Láthatatlan Kollégium, 1998. Pp. 186–204.
- Schulze, Gerhard. *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?* München: Fischer, 2003.
- Wessely, Anna. Előszó a kulturális szociológia tanulmányozásához.” In *A kultúra szociológiája*. Ed. Anna Wessely. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium, 1998. Pp. 7–27.

Hyperculture ____ Hiperkultúra

- Breitenstein, Rebecca, ed. *Lebensstile. Kunden verstehen. Märkte erobern!* Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut, 2020.
- Calmbach, Marc et al., ed. *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahre in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020.
- Groys, Boris. „Sammeln, gesammelt werden.” In *Logik der Sammlung. Am Ende des musealen Zeitalters. Essays*. Boris Groys. München: Carl Hanser, 1997. 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. Pp. 63–80.
- Han, Byung-Chul. *Hiperkulturalitás. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve, 2005.
- Keskeny, Andras. “Hyperculture and the YouTube Music Video Productions.” In *Filmszem*. Vol. 12. Issues 2 (2022). Pp. 20–42.
- 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. “Cultural Conflicts as a Struggle over Culture: Hyperculture and Cultural Essentialism.” In *The End of Illusions. Politics, Economy, and Culture in Late Modernity*. Ed. Andreas Reckwitz. Cambridge: Polity, 2021. Pp. 15–18.
- Reckwitz, Andreas. *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. Trans. Steven Black. Cambridge: Polity, 2017.
- Reckwitz, Andreas. *The Society of Singulatities*. Trans. Valentine A. Pakis. Cambridge: Polity, 2020.
- Rosa, Hartmut. *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.

Pop Culture and History ____ Popkultúra és -történet

- Diederichsen, Diedrich. *Körpertreffer. Zur Ästhetik der nachpopulären Künste*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2017.
- Diederichsen, Diedrich. *Über Pop-Musik*. Köln: Kiepenheuer and Witsch, 2014.
- Diederichsen, Diedrich. *Sexbeat*. Köln: Kiepenheuer and Witsch, 2010 [1985].
- Geisthövel, Alexa and Mrozek, Bodo, eds. *Popgeschichte. Band 1: Konzepte und Methoden*. Bielefeld: Transcript, 2014.
- 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.
- Hecken, Thomas. *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955 – 2009*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2009.
- Hecken, Thomas. *Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies*. Bielefeld: Transcript, 2007.
- Keskeny, András. “Cultural status elevation of the music video culture and its new golden age since the 2010s.” In *Filmszem*. Vol. 12. Issues 2 (2022). Pp. 7–12.
- Kleiner, Marcus S. and Schulze, Holger: *Sabotage! Pop als dysfunktionale Internationale*. Bielefeld: Transcript, 2013.
- Mrozek, Bodo. *Jugend, Pop, Kultur. Eine transnationale Geschichte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019.
- Reynolds, Simon. *Retromania. Pop Culture’s Addiction to Its Own Past*. London: Faber and Faber, 2011.

Music Video Clip Culture ____ Zenei videó klip kultúra

- Arnold, Gina and Cookney, Daniel and Fairclough, Kirsty, eds. *Music/Video. Histories, Aesthetics, Media*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Buschmann, Renate and Nitsche, Jessica, eds. *Video Visionen. Die Medienkunstagentur 235 Media als Alternative Kunstmarkt*. Bielefeld: Transcript, 2020.
- Dreckmann, Kathrin, ed. *Musikvideo Reloaded. Über Historische und Aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*. Acoustic Studies Düsseldorf. Berlin and Boston: Düsseldorf University Press, 2021.
- Han, Byung-Chul. *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve, 2005.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten, eds. *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript, 2010.
- Keazor, Henry and Wübbena, Thorsten, *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos. Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2005.
- Keskeny, András, and Bahnemann, Julia. „Bódy Gábor és a nyugat-berlini technoavantgárd szcéna.” *Filmszem*. Vol. 12. Issue 1 (2022). Pp. 26–43.,

https://epa.oszk.hu/03500/03508/00045/pdf/EPA03508_filmszem_2022_1.pdf

(last access 22. January 2023).

Korsgaard, Mathias Bonde. *Music Video after MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. New York: Routledge, 2017.

Korsgaard, Mathias Bonde. „Music Video transformed.” In *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Ed. John Richardson. New York: Oxford University, 2013. Pp. 501–517.

London, Barbara. *Video/Art. The First Fifty Years*. Phaidon, 2021.

Rogers, Holly. *Sounding the Gallery: Video and the Rise of Art-Music*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press, 2004.

Vernallis, Carol. „Music Video’s Second Aesthetic?” In *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, ed. John Richardson. New York: Oxford University, 2013. Pp. 437–466.

Vernallis, Carol. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Heterotopia, Non-Simultaneous Simultaneity, Shrinkage of the Present, Retrotopia, Post-Contemporary, The Time Complex____A heretotópiák, a nem egyidejű egyidejűsége, a jelenzsugorodás, a retrotópia, az időkomplex, és a *post-contemporary* jelenségei

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

Avanessian, Armen and Malik, Suhail, eds. *The Time Complex: Post-Contemporary*. Miami: Name, 2016.

Bakhtin, Mikhail. "Forms of time and of the chronotope in the novel". In *The Dialogic Imagination*. Austin: Texas University Press, 1981. Pp. 84–258. Bahtyin, Mihail. „A tér és az idő a regényben.” In *A szó esztétikája*. Mihail Bahtyin. Budapest: Gondolat, 1976. Pp. 257–302.

Bauman, Zygmunt. *Retrotopia*. Cambridge: Polity, 2017.

Fisher, Mark. *Ghosts of My Life. Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*. Ropley: Zero, 2014.

Leiß, Judith. *Inszenierung des Widerstreits. Die Heterotopie als postmodernistisches Subgenre der Utopie*. Bielefeld: Aisthesis Verlag, 2010.

Reynolds, Simon. *Retromania. Pop Culture’s Addiction to Its Own Past*. London: Faber and Faber, 2011.

Rosa, Hartmut. *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.

Video, Media Archaeology, Digital Medias, Transmedial Relations _____ A video mint medium és a médiaarcheológia, a digitális média, valamint a transzmedialitás kapcsolatai

- Bennett, James and Brown, Tom, eds. *Film and Television after DVD*. London: Routledge, 2008.
- Bergermann, Ulrike and Otto, Isabell and Schabacher, Gabriele, eds. *Das Planetarische. Kultur – Technik. Medien im postglobalen Zeitalter*. München: Fink, 2010.
- Bolter, Jay David and Grunis, Richard. *Remediation. Undersanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- Cedeño Montaña, Ricardo. *Portable Moving Images: A Media History of Storage Formats*. Berlin: De Gruyter, 2017.
- Daniels, Dieter and Thoben, Jan. *Video Theories: A Transdisciplinary Reader*. London: Bloomsbury Academic, 2021.
- Darley, Andrew. *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. New York: Routledge, 2000.
- Elsaesser, Thomas: *Filmhistory as Media Archeology: Tracking Digital Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016.
- Ernst, Wolfgang: „Das Gesetz des Sagbaren. Foucault und die Medien.“ In *Foucault und die Künste*. Ed. Peter Gente. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2004. Pp. 260–276.
- Foucault, Michel. *Schriften zur Medientheorie. Ausgegeben und mit einem Nachwort von Bernhard J. Dotzler*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2013.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Richardson, John, ed. *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. New York: Oxford University, 2013.
- Ruf, Oliver, ed. *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien*. Bielefeld: Transcript, 2018.
- Russell, Catherine. *Archiveology. Walter Benjamin and Archival Film Practices*. Durham, London, Duke University Press, 2018. (A kötet bevezetőjét magyarul l. *Metropolis* 2020/1.)
- Salmoose, Niklas and Elleström, Lars. *Transmeditations. Communication Across Media Borders*. London: Routledge, 2020.
- Zielinski, Siegfried: *Audiovisions. Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999.
- Zielinski, Siegfried, et all., eds. *Variontologie. Zur Tiefenzeit der Beziehungen zwischen Künsten, Wissenschaften, Technologien*. Berlin: Kadmos, 2013.
- Zielinski, Siegfried: *Zur Geschichte des Videorekorders*. Potsdam: V. Spiess, 2010.
- Zielinski, Siegfried. *[...nach den Medien] Nachrichten vom ausgehenden zwanzigsten Jahrhundert*. Berlin: Merve, 2011.

ISSN 2062-9745