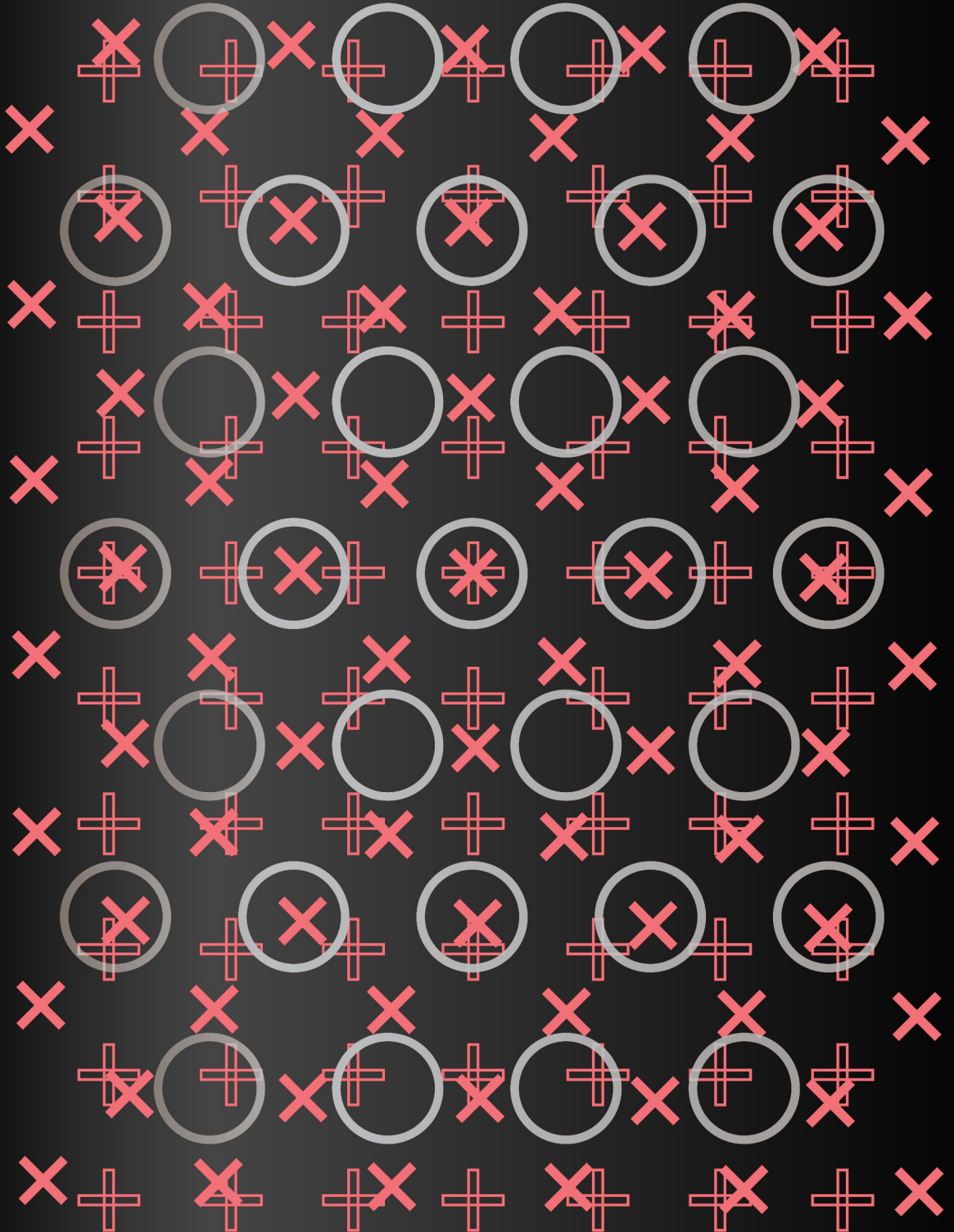


DIÉÉEN

11/01-02

a designkultúra folyóirata  
\_sztárdászt



# Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /  
DISEGNO – review of design culture  
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access  
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

## **A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board**

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois  
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

**Szerkesztők / Editors:** Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton  
**Arculatterv, tördelés / Graphic Design:** Skrapits Borka  
**Projektmenedzser / Project manager:** Fazekas Ildikó

## **Célkitűzések / Aims and Scope**

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

**Anyanyelvi lektor / Hungarian reader:** Bárdkai Júlia

## **Kapcsolat / Contact**

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.  
Szerkesztőség: [diseigno@mome.hu](mailto:diseigno@mome.hu)

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content  
of Disegno can be accessed online: [diseigno.mome.hu](http://diseigno.mome.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** Fülöp József

**Kiadó / Publisher:** Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

**Nyomda:** DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

**ISSN:** 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



# Tartalom

## 006 **Sztárdászt - az olvasóhoz**

### **tanulmányok**

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*  
**026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*  
**044** Donald Norman: *A design három szintje*  
**066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*  
**082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell*  
– *A kultikus magatartás vizsgálata*  
**102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*  
**118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*  
**142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

### **esszék**

- 176** Beck András: *Cage nevet*  
**192** Pfsztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*  
**212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

### **kritika**

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

### **interjú**

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*  
**236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

### **242 szerzőink**

*A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről*

### **245 szerzői felhívás**

---

# ÉN IS A MALADYPÉT NÉZEM

---

**Babarczy Eszter**

---

## **ABSZTRAKT**

*Én is a Maladypét nézem*

*A Maladype színház köztéri reklámkampányán keresztül a sztároknak a reklámparban használatos szerepét hálózati szempontból elemezve amelltt érvelünk, hogy a kampány során a celebrity endorsement és a sztárformációjú alhálózatokra jellemző információáramlás révén a Maladype sztárokat teremt, és a sztárokon keresztül maga is sztárhelyzetbe kerül.*

*#sztár támogatás, #reklám, #hálózati kommunikáció.*

## BEVEZETÉS

Aki 2014 őszén a főbb metrócsomópontokon járt – a Deák téren, a Kálvin téren és a Nyugati téren –, bizonyosan észrevette a fekete-fehér portrészorozatot, az „Én is a Maladypét nézem” felirattal, amelyben a „Maladypét” szó okkerszínnel, csupa nagybetűvel és nagyjából háromszoros

fontmérettel kiemelve szerepelt. A metróban elhaladók számára tehát egy fekete-fehér portré és a „Maladypét” szöveg volt leginkább látható. A következő, eggyel kisebb méretben írott szöveg a poszteren egy idő után megfajtható: „én is a MALADYPÉT támogatom”, és az ábrázolt személy neve ezzel azonos betűmérettel került feltüntetésre. Ugyanakkor e személy identitása csak még közelebb lépve derül ki – a név mellett látható a személy leírása, s a fontméret itt megfelelődik. Egy további felirat is szerepel a plakáton, ez azonban lényegében olvashatatlan: a MALADYPÉT felirat T-jének tetején a színház honlapjának címét lehet látni ([www.maladype.hu](http://www.maladype.hu)).

A képeken Törőcsik Mari (meghatározása: „a Nemzet Színésze”), Kepes András („író, médiaszemélyiség”), Király Júlia („a Nemzeti Bank korábbi elnökhelyettese”), Csepeli György („szociálpszichológus”), Pásztor Anna („az Anna & the Barbies alapító-énekesnője”), Kiss Tibi („zenész, a Quimby frontembere”), Klein Dávid („hegymászó”) és Huszárik Kata („színésznő”) szerepel. A személy identitását vagy meghatározását jelző szavakat zárójelben és idézőjelben közlöm.

A fekete-fehér portré és az „Én is a Maladypét nézem” felirat összekötése olyan *celebrity endorsement* típusú PR-kampány, amelynek szakirodalma lassan könyvtárnyi. A szakirodalom azonban főként arra a kérdésre keresi a választ, vajon a „celebritás” emléke nem nyomja-e el a támogatott termék nevét, s hogy milyen egyéb kockázatokat hordoz a hírességek bevonása. A dilemmák a célközönség kiválasztásától egészen a híresség esetleges botlásaiig ívelnek. Az utóbbi idők legjelentősebb botránya Lance Armstrong doppingügye, amelynek következtében a többszörös Tour de France-győzelmétől megfosztott atlé-



tát az egyik támogatója csalásért beperelte, s Armstrongot a bíróság a valahai támogatónak, egy időközben felszámolt sportszergyártó cégnek hétmillió dollár kártérítés megfizetésére kötelezte.

A színház és a „celebritás” kapcsolata ugyancsak régi: a színházak már Sarah Bernhard korában a színész nő nevével – és személyiségeivel – hirdették előadásait, és a tizenkilencedik század második felében, majd a századfordulón Magyarországon is kialakult a színésznők köré épülő sztárkultusz. Ez a típusú sztárkultusz minden celebritás-kutató szerint különbözik a „híresség” jelenségétől, amikor – Daniel Boorstin 1961-es szellemes definíciója szerint – a híresség arról híres, hogy híres. A tömegkommunikáció és a sztár csinálás iparágai komoly fejlődésen mentek keresztül azóta, és „az arról híres, hogy híres” különféle alosztályait különböztethetjük meg médiumok szerint, s kialakul az egyes médiumok – például Youtube vagy Twitter – által teremtett sztár, miközben a hagyományos sztárok továbbra is megtartják szélesebb vonzáskörüket (Turner 2013). Az újfajta hálózati médiumok ugyanakkor felhívják a figyelmünket arra is, hogy a sztár a szó szoros értelmében hálózati jelenség: nemcsak a hálózati kommunikációt tekinthetjük a sztárság újabb fejezetének, de a sztárok elemzésével közelebb jutunk a hálózatok speciális funkcióihoz is: nem véletlen, hogy az egyik gyakran idézett úgynevezett kis-világ példában éppen egy (másodvonalbeli) hollywoodi színész, Kevin Bacon szerepel.

A jelen elemzésben hálózatelméleti eszközökkel szeretném megközeleltíteni a sztár jelenségét és ezen belül a Maladype különleges kampányát.

A hálózatelmélet megkülönböztet hálózat-formációkat, alhálózatokat, amelyeket a csomópontok egymáshoz való viszonya definiál. A sztár ebben a leíró elméletben az a csomópont, amelynek sok kapcsolata van. Ha megkülönböztetjük a kapcsolatokat irányát és erősségét is, akkor a sztárhelyzetre általában az jellemző, hogy sok bejövő kapcsolata van (sokan kapcsolódnak hozzá), és ezek a kapcsolati szálak vagy viszonylag gyengék, vagy, ijesztőbb esetben, erős kapcsolatokat váltanak ki vagy helyettesítenek – például amikor a sztár mintegy családtagként van jelen a néző életében.

A (szó köznapi, nem hálózati értelmében vett) sztár jelensége ugyanakkor nem pusztán sok kapcsolatot jelent, hanem a kapcsolatok egy bizonyos típusát. Mérei Ferenc, a pszichometria hazai meghonosítója és továbbfejlesztője például a gyermekközösségek mérésére kidolgozott elméletben megkülönböztet úgynevezett „jelentős” szereplőket, akikhez a közösség tagjai több funkciót és értékelést társítanak, akár pozitív, akár negatív értelemben. (Mérei 1989) Ezek után definiálhatjuk a sztárt úgy, mint központi formációt, amely normatív értelemben is sok kapcsolat – értékelés – hordozója.

A sztár-formáció a hálózatok elméletében egyszerre jelzi egy hálózat sérülékeny pontját (ezt inkább hubnak szoktuk nevezni), az információ eloszlásának egyenlőtlenségét (a centrális forráson átmenő információ több végponthoz jut el – úgyszintén hub vagy kiemelt csomópont az elnevezése) és azt a tényt, hogy bizonyos közösségeket a

sztár-alakzat hoz létre. A valós életben a sérülékenységre példa egy központi szerver, az információs egyenlőtlenségre egy komolyabb tévécsatorna híradója, a közösségre pedig a fanklub, amelynek tagjait egy központi sztárhoz fűződő rajongásuk definiálja (és ezzel természetesen egy információ-eloszlási egyenlőtlenség is létrejön).

A sztárok tehát közösségeket (közönségeket) is definiálnak, és többféle ég van, ahol egy sztár ragyoghat (Jenkins 2008). A Maladype kampányának sajátosságát az adja, hogy egyszerre játszik a közönség/közönség kijelölésével különböző „egeken”, miközben fel is használja a sztárszerep relativvá válását.

## **A KAMPÁNY**

A Maladype színház, saját jellemzésük szerint „ügynevezett független színház, amelynek társulata kizárólag pályázati forrásokból tartja fenn magát.”

Balázs Zoltán színész-rendező vezetésével 15 éve működik, és mint Oláh Zsolt, a sajtókapcsolatokért felelős munkatárs elmondta nekem, ez volt az első nagyobb kampányuk. Oláh érdeklődésemre – egy nekem írott levélben – a következőképpen foglalja össze a kampány fő motívumait, céljait és sikereit:

„a 2008 óta tartó gazdasági válság a Maladypében 2013 nyarára éreztette leginkább hatását. Ha akkor nem találunk valamilyen kreatív finanszírozási alternatívát, fel kell kellett volna függeszteni működésünket. Százan százzal egyért - CSR projektünk célja, hogy száz budapesti, vidéki, külföldi, kis- és középvállalat, illetve multicég egyenként egy általunk irányadóként megfogalmazott 100,000,- Ft-os adománnyal, vagy egy általuk felvállalható összeggel támogassa színházunkat. A közvetlen „életveszélyt” sikerült elhárítanunk, jelenleg 56, főként magántámogatónk vesz részt a projektben, amely tovább folytatódik, nem zárult le.

Az érkezett támogatások okán sikerült bővíteni a Maladype szellemi és gazdasági pártolói körét, így amikor felmerült annak a lehetősége, hogy független színházként a saját szféránkon belül egyedülálló módon felépítsünk egy átfogó kommunikációs kampányt, többen álltak - nagyrészt barter támogatási felajánlásokkal - a Maladype mellé.

A kampány 2014 márciusában indult BTL marketingkommunikációs felületeinken (támogatói interjúk), októberben ATL marketing-plakátkampányunkkal folytatódott, jelenleg (januárban) ismét láthatóak vagyunk a Deák téri metróban és ezt természetesen további, más felületeken történő megjelenések követik majd.

Az alábbi területeken egyértelműen pozitív hatást mérünk:

- nagyobb az érdeklődés a színház iránt a színházszerető közönség felől, új közönségrétegek jelennek meg az előadásokon
- növekedik a rendszeresen visszajáró közönségbázisunk programjainkon és előadásainkon
- nagyobb az érdeklődés a színházunk iránt a sajtóban/médiában (külön megemlíteném a szaksajtón kívüli megjelenéseket)

- facebook, honlap, youtube-látogatottság, letöltések, like-ok számának növekedése
- élénkebb támogatói érdeklődés. (...)

2014 márciusától „Ők is a Maladypét nézik” című interjúsorozatunk keretein belül mutattuk be közönségünknek a színházunk iránt elkötelezett, mindennapi működésünket és projektjeinket nagylelkű felajánlásaikkal segítő, társulatunk életében aktív szerepet is vállaló támogatóinkat. Nélkülük nem jöhetett volna létre az „Én is a Maladypét nézem” plakátkampány. (...)

Az október 1. és 31. között zajló brand kampányban – a közvetlen ajánlás és személyesség jegyében – olyan, a Maladype szellemi pártolói köréhez tartozó értékemberek vállalták a megjelenést, mint Törőcsik Mari, a Nemzet Színésze, Kepes András, író, médiaszemélyiség, Csepeli György, szociálpszichológus, Pásztor Anna, az Anna & the Barbies alapító-énekesnője, Kiss Tibi, zenész, a Quimby frontembere, Klein Dávid, hegymászó és Huszárik Kata, színésznő.”

Az általam „sztárnak” titulált személyek (reprezentációk) tehát a Maladype nyelvén „értékemberek”, akik egyben pártolói is a színháznak. E definíció több szempontból is érdekes. Egyfelől mutatja, hogy a Maladype húzódozik a „sztár” szó használatától, és a nyelvújításig is elmegy, hogy ezt hangsúlyozza. Másfelől a leírás „támogatóként” is jellemzi őket – ebben az esetben a hálózatilag központi hely maga a Maladype színház (amelyet támogatnak).

Ha hálózatkutató szemmel nézzük, és csak a kampány azon felszínével foglalkozunk, amelyet az átlagos metrójáró megtekinthetett, azt mondhatjuk, hogy az „értékemberek” úgy jelennek meg, hogy köztük az összekötő pontot a Maladype adja – ezt biztosítja már a plakát grafikája is –, identitásuk másodlagos helyet foglal el és a fontméretnek köszönhetően a „támogatás” szóval kerül egy szintre.

Bár megbízható empirikus adataim nincsenek, egy korábbi kutatásom és a szakirodalom alapján feltehető, hogy a „képernyős” arcok örvendenek nagyobb ismertségnek, így az ismertség (információs hálózatméret) alapján Törőcsik Mari állhat az első helyen, hozzá közel azonos ismertséggel rendelkezhet Kepes András, egy-egy szubkultúrájának többé vagy kevésbé „jelentős” figurája Kiss Tibi és Pásztor Anna. Huszárik Kata – akinek szerepléséért a Maladype különösen hálás – a kevésbé sztárszerű színésznők közül hirtelen pattant sokak egére, amikor a Barátok közt című szappanoperában szerepet kapott. Klein Dávid és Király Júlia a speciális érdeklődésűek körében, de híradókból is ismert – a legmeglepőbb talán Csepeli György, aki ritkábban „képernyős”, így az ismertsége is jóval alacsonyabb lehet.

A Maladype nem tudatosan törekedett arra, hogy ilyen sokféle eget, sokféle közönség-halmazt definiáljon, választásuk elsősorban annak alapján született, kik a színház támogatói és kik vállalják a plakáton való szereplést. De akár volt „hálózati” tudatosság a választás mögött, akár nem, a Maladype egy sajátos helyzetet hozott létre, amelyben hálózati és kulturális értelemben vett sztárokat köt össze egy hálózati



és kulturális (brand) értelemben vett csomópont, amelynek ismertsége ugyan csekély, de összekötő pozíciója folytán felértékelődik.

A hálózatelméletben hídnak nevezik azokat a formációkat, ahol két nagyobb alhálózat között egy-két kapcsolat terem csak átjárást. A hídak (vagy más szerzők szóhasználata szerint a strukturális szakadékok (Burt 2009)) kiemelt szerepet kapnak az információ-egyenlőtlenségben. A híd képes elszigetelni is, nem pusztán összekötni a vele kapcsolatban álló alkalmazokat. Egy hídszerepű csomópont elvesztése tehát a világ fragmentálódásához, a jelentések széteséséhez vezet. Lehet a híd látszólag jelentéktelen, kevés kapcsolattal, kis ismertséggel rendelkező csomópont, de léte vagy nem léte az egész hálózat struktúráját átalakítja (Burt 2005).

Oláh Zsolt már idézett értékelése szerint az érdeklődés jelentősen megnőtt a Maladype iránt. Mivel a plakáton nem szerepel, hogy színházról van szó, a megnőtt érdeklődés ennek a híd-szerepű csomópontnak jár, amely – mint a kampány tervezői joggal remélhették – egy guglizás után fedi fel mibenlétét is.

A színház honlapján azután megtaláljuk a kampány leírását is, ahol a megjelenített személyiségek az „értékemberek” és a „támogatók” halmazának metszetét adják. A színház ezután felkínálja a látogatóknak (vagy a vállalati PR-nak), hogy váljon maga is e hálózat részévé azáltal, hogy támogatja a Maladypét.

Röviden összefoglalva: a Maladype-kampány nem annyira terméket, mint inkább egy hálózati és kulturális értelemben vett híd-szerepet kínál fel, illetve promotál.

Logikus tehát, hogy a kampány a következő lépésben (a guglizás vagy a honlap felkeresése után) kiterjed a társas médiára is:

„Plakátkampányunkhoz kapcsolódva közös játékra invitálunk Benneteket:

Ha Te is a Maladypét nézed,

Ha tervezed, hogy Te is a Maladypét fogod nézni,

Ha ismerősen cseng, de még nem tudod, mi az a Maladype,

Ha szeretnéd tudni, mások mit tartanak izgalmasnak a Maladypében, akkor csatlakozz és játssz velünk!

Mit kell ehhez tenned?

1. „Én is a Maladypét nézem” címmel tölts fel egy képet az üzenőfaladra Facebookon és taggeld be rajta a Maladype Színházat!

Ezen szerepelhet bármi, ami összeköt Téged és a Maladypét: egy közös fotó a társulattal, egy színházjegy, egy előadásunkhoz köthető kellék, a kedvenc maladypés előadásfotód; vagy ha nem jártál még nálunk, gyere el és készíts egy képet előadás után magadról a színészekkel a Bázis tereiben, de akár a városban található plakátjainkkal is megörökítheted magad. Légy kreatív!

2. Írd oda a képhez a neved és hogy mivel foglalkozol!”

## A MAGYAR EGEK

Magyarországon a kultúra területén két mindent átalakító folyamat is lejátszódott a rendszerváltás után. Az egyik folyamat során a kultúra elveszítette kiemelt jelentőségét és finanszírozásának nagy részét is, a másik folyamat során pedig fragmentálódott.

A kádári konszolidáció éveitől a kulturális intézmények és szemlélyiségek a kultúrán kívül is igazodási pontot jelentettek – lehetett valaki „híres író” azok szemében is, akik műveit nem olvasták, vagy „híres rendező” annak ellenére, hogy filmjeit viszonylag kevesen tudták befogadni. Ebben a jelenségben – ahogy a sztárság más területein is – a nyilvánosság volumene volt a döntő, nem a minősége vagy specifikus csatornája. Ha valakivel a Nők Lapja interjú közölt, ugyanúgy „sztárnak” minősült, mint manapság a bulvársajtóban szerepeltett sztárok, márpedig a Nők Lapja adott rá, hogy „értékes” tartalmat közvetítsen. A viszonylag csekély számú média-csatorna nemcsak a cenzúra helyzetét segítette, de megakadályozta a fragmentálódást is, így a sztárság sokkal kevésbé volt médiaspecifikus, egy csatornához vagy műfajhoz kötődő. A „régis szép idők” iránti nosztalgia a magyar kulturális közegben nem pusztán a finanszírozás elapadásának szól, hanem annak is, hogy egyes kulturális orgánumok valóban országos vagy nemzeti jelentőségűek voltak, s a kiemelt szerep azt is jelentette, hogy a kulturális szereplők is sztár-helyzetbe kerülhettek (Jenei Ágnes 2008). Hogy mennyiben volt ez a sztárság valóságos, mennyiben csak látszólagos (amennyiben a sztár nem érte el ugyan a teljes nemzet közönségét, de nem is törpült el más, bulvárosabb sztárok mellett), itt nem vizsgálom. Pusztán a különbségre szeretném felhívni a figyelmet a régebb óta működő kulturális intézmények és az újabb, a rendszerváltás után létrejött művészeti szereplők stratégiája között. A Magvető kiadó „Csak az ember olvas” kampányaiban például konkrét művek szerepelnek a kiadó szlogenje alatt – és ez jellemző más könyvpiaci szereplők működésére is –, míg a köztársaság inkább előadásokat próbálnak eladni, s ennek során részben alkalmazni kezdték a korábbi színházi sztárkultúra elemeit. Törőcsik Mari ennyiben ugyanúgy „nagyasszonya” a magyar kultúrának, mint Jászai Mari volt a maga idejében.

A Maladype kampányában azonban Törőcsik Mari egészen más szerepet kap. Bár egyes Maladype-előadásokban ő is fellépett, a színház kommunikációjában más a funkciója: egy támogató más támogatók mellett. Ahogy korábban írtam, e támogatók sajátos sztárszerepben vannak, s köztük a Maladype a híd szerepét játssza el, amelyet aztán a kampány a közösségi szolgáltatásba is át tud emelni.

A támogatók, vagy „értékemberek” azonban más szempontból is sajátos halmazt alkotnak: bár a kültéri kampányban a szó nem jelenik meg, az „értékesség” alapján való kiválasztás a hagyományos kulturális nyelvezetre is épít: az „értékes” kultúra a Kádár-kor egyik kulturális toposza volt. A mai, fragmentálódott és értékrelatív közegben azonban az „értékesség” nem magától értetődő, nem abszolút tulajdonság,

hanem befogadói közösségenként, életstílus-rétegenként változik. Még Törőcsik Mari – és képmása – is ismeretlen lehet a fiatalok, illetve az alacsony iskolai végzettségűek körében (bár ismét csak sejtésekre, nem kemény adatokra támaszkodhatom). Kepes András nem feltétlenül ismert a fiatalok között, ugyanakkor az „értékes” kultúra egyes definícióiba sem fér bele, ahogy általában a televízió sem (a „média-személyiség” egyébként a sztár-definíciók érdekes visszhangja). Király Júlia nevét esetleg ismerik a belpolitikában tájékozódók, de valószínű, hogy a képmása önmagában nem felismerhető – Klein Dávid arcának felismerhetőségét nem tudom megítélni, de feltételezem, hogy ugyan-csak speciális célközönség körében ismert.

A szereplők eltérő ismertsége azonban véleményem szerint nem jelenti, hogy a Maladype egyszerűen azzal dolgozott, ami elérhető volt számukra, és így a kampány lehetett volna „nagyszabásúbb” is, ha csak ismert arcokat mozgósít.

Éppen ellenkezőleg gondolom: a kisebb, egymást át sem fedő közönségfragmentek elérése a lehető legjobb megoldás, amikor egy viszonylag kicsi színház keresi közönségét és támogatóit. Az arcok egy részének felismerhetetlensége s mások országos ismertsége azt sugallja - azon túl, hogy kapcsot jelent köztük az, hogy a Maladype támogatói (és a Maladypének sokféle támogatója van) -, hogy az egyes közönségek/közösségek erősebb motiváló erejére is épít. Törőcsik Mari átfogó brand, de ezért – mint a celebrity endorsement irodalma sugallja – bizonyos értelemben kevésbé minősíti a terméket, mint egy-egy kis kultúrának a sztárjai. Egy társadalomtudománnyal foglalkozó tanárt vagy kutatót például éppen Csepeli György szerepeltetése ragad meg, mivel egy szűk, de intenzív világ képviselője, amint a maga módján az Király Júlia és Klein Dávid is.

Összefoglalva: a Maladype – a magyar kulturális intézmények körében, s különösen a kis független színházak között – szokatlan kampányában a hálózat szemei egymást sztárolják, mintegy rekurzív módon növelve mind a szereplők, mind az őket összekötő híd, a Maladype vonzását. Bár utólag bölcsnek lenni könnyű, a kampány sikerességét egyáltalán nem találom meglepőnek, mint ahogy azt sem, hogy mind a közönség kíváncsiságát felkeltették, akik számára „sztár” a támogató „értékemberek” bármelyike, mind a támogatókét, akik a Maladype híd-szerepét értékelik, amely szintén a sztárság egyik formája.

## **ESZTER BABARCZY: I WATCH MALADYPE TOO**

### **- abstract -**

*The paper examines a campaign of Maladype, an independent theater company. We argue that Maladype used the celebrity endorsement type adverts to define a series of star-type sub-networks where the theater acts as a bridge between individual sub-networks -- and therefore ends up in a star position.*

*#celebrity endorsement, #advertising, #networked communication.*

## **IRODALOM**

Burt, Ronald S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford University Press.

Jenei Ágnes (2008). „A sztár változó fogalma”, a *Médiakutató-kerekasztal* leírt szövege, *Médiakutató 2008. tavasz* ([http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_01\\_tavasz/01\\_a\\_sztar\\_valtozo\\_fogalma](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/01_a_sztar_valtozo_fogalma); letöltve 2015 február 22-én).

Jenkins, Richard (2004). *Social Identity*. Routledge. 3. kiadás.

Mérei Ferenc (1989). *Társ és csoport. Tanulmányok a genetikus szociálpszichológia köréből*. Akadémiai, Budapest.

Turner, Graeme (2013). *Understanding Celebrity*. Sage. 2. kiadás



