

Performa 2015. I. szám

kultúratudományi és társadalomfilozófiai folyóirat

Főszerkesztő: Vajda Mihály

Szerkesztők:

Antal Éva

Kicsák Lóránt

Nemes László

Szabó Csaba

Olvasószerkesztő: Kalcsó Gyula

Technikai szerkesztő: Varga Attila

Webmester: Faa Balázs

Kapcsolat:performa@ektf.hu

Kiadja:

Eszterházy Károly Főiskola

Bölcészettudományi Kara

ISSN xxx

Megrendezett események: kultúra – identitás – marketing*

***A szociális alkalmak szociológiájáról: a megrendezett események struktúrája,
performativitása és identitásrelevanciája***

A jelen tanulmány sokféle formában megjelenő szociális képződményekkel foglalkozik; olyanokkal, amelyeket különösen dramatikus eseményjellegük miatt neveznek *event*nek, *megrendezett esemény*nek a velük foglalkozó „gyakorlati emberek” és azok is, akik tudományos szempontból vizsgálják őket. Megrendezett eseményekről – és akár arról is, hogy az egész társadalom „megrendezett események mintájára kezd alakulni” – manapság a nyilvánosságban zajló élet sok és nagyon különböző területére és történésére vonatkozóan beszélnek anélkül, hogy felismerhető volna valamilyen definiáló közös nevező. A jelen keretben túlságosan becsvágyó célkitűzés volna, hogy megfogalmazzuk ezt a közös nevezőt. Arra azonban mégiscsak kísérletet tehetünk és kell is tennünk, hogy két szinten is adalékkal szolgáljunk a *megrendezett esemény* tárgyának és fogalmának tisztázásához. Egyrészt a szociális képződmény vagy „rendszer” logikájáról van szó, annak belső szerkezetéről és szociális környezeti feltételeiről. Ezen a szinten először is az tűnik ésszerűnek, hogy leírjuk a szociális alkalmak (események, rendezvények) általános keretét. Ezzel a háttérrel rákérdezhetünk a „megrendezett esemény”-típusú szociális alkalmak osztályának sajátosságára: ezeknek nyilvánvalóan sok közük van a *performance*-hoz, de legáltalánosabb értelemben a kommercializált „élménytársadalom”¹ kontextusában kell elhelyeznünk őket (*eseménymarketing*). Másodszor, ennek megfelelően, a továbbiakban azt a „pszichikai rendszert”, illetve identitást tematizáljuk, amelyet minden megrendezett esemény előfeltételez és kiszolgál. Különösen azokra a szükségletekre, orientációkra és kompetenciákra kell

* A tanulmány címadó szava az „Event”, mely a német nyelvben jó ideje meghonosodott. A Duden az Event szóhoz igen sokféle szinonimát ad meg, ezek mintegy körül is írják azt a sokféleséget, melyről a tanulmány első bekezdése beszél: „alkalom, esemény, élmény, ünnep, társas összejövetel, happening, parti, színjáték, show, látványosság, valamilyen élvezetet nyújtó rendezvény”. A magyar nyelvben az event szó még korántsem honosodott meg, ezért a tanulmány összefüggéseit és a szó szemantikai tágasságát szem előtt tartva ezt a címadó kifejezést legtöbbször „megrendezett esemény”-ként, időnként pedig ezzel váltakozva „eseményrendezvény”-ként fordítjuk – tekintettel az ehhez kapcsolódó, már a magyar nyelvben is használatos szóösszetételekre (eseményszervezés, eseménymarketing stb.).

¹ Vö.: Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus, Frankfurt a. M./New York, 1992.

rákérdeznünk, amelyek megfelelnek a megrendezett események performativitásának, annak a sajátosságuknak, hogy folyamatszerű színpadi eseményként jelennek meg.

1. *Szociális alkalmak*

Ha körülnézünk, hogy eszközöket találunk az itt vizsgálandó kontextusok struktúrájának leírásához, akkor a szociális alkalmak (események, rendezvények) Goffman-féle szociológiája kínálkozik. Goffman úgy látja, hogy a szociális alkalom fogalmához „sok nehézség” kapcsolódik; ugyanakkor hangsúlyozza: szükségünk van „egy efféle fogalomra, hiszen amikor valamilyen összejövételre kerül sor, akkor az mégiscsak egy ilyen jellegű, átfogóbb entitás feltételei közt történik”.² A közvetlen interakciók rendszerint „egy nagyobb szociális ügybe, vállalkozásba vagy eseménybe” ágyazódnak be, „időben és térben körülhatároltak, és mindenkor külön erre a célra meghatározott kellékek támogatják őket”.³ Bizonyos alkalmak – például ünnepek, vonatutazások, pártkongresszusok, kocsmái üldögélések stb. – olyan keretet adnak az egyes szituációknak és találkozásoknak, amely szabályozza a megértést és a viselkedést. Ezeket az alkalmakat többé-kevésbé komplex „konstans viselkedésminták” (Roger Barker) jellemzik. Ehhez a kerethez lehet és kell is viszonyulnunk ítélőerővel rendelkező szereplőként, amikor a mindenkori kontextusban konkrétan cselekszünk, hiszen ez a keret kínál tájékozódási lehetőséget, amikor ilyen vagy olyan stratégiákat követünk, információkat dolgozunk fel, meglepő fejlemények normalizálására vagy a kontingencia redukálására törekszünk, valamit alakítunk és ilyen vagy olyan módon alkalmazkodunk.

A strukturális szerveződés kritériuma alapján fejleszti ki Goffman a szociális alkalmak osztályozását, amelyeket két szélsőséges pont közt húzódó kontinuumon helyez el:

Bizonyos szociális alkalmakat, például temetéseket, nagyon pontos kezdet, ugyanolyan pontosan meghatározott befejezés, továbbá a részvétel és a tolerált aktivitás szigorú körülhatároltsága jellemez. Az ilyen alkalmak minden kategóriájának megvan a maga ethosza, szellemisége, emocionális struktúrája, és ezeket megfelelő módon kell megteremteni, fenntartani és feloldani; a résztvevő érzi, hogy el kell köteleződnie az ügy iránt, teljesen

² Erving Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*. Bertelsmann, Gütersloh, 1971. 31.

³ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 29.

függetlenül attól, hogy egyébként milyen személyes érzései vannak. [...] Más alkalmak, például egy kedd délután a városban, teljesen diffúzak, és ezeket a résztvevők nem érzékelhetik olyan entitásokként, amelyek saját kiszámítható menettel és struktúrával rendelkeznek, így ezekkel szemben meghatározott elvárásaik sem lehetnek, és utólagos áttekintésükre sincs mód.⁴

Emellett a formális osztályozás mellett kifejleszt Goffman egy tartalmi osztályozást is. Különbséget tesz a „rekreatív” alkalmak közt – ezeket öncélú alkalmakként fogjuk fel (ilyen pl. a baráti összejövetel, a sport és a játék) – és „komoly” alkalmak közt – ezeket „hivatalosan olyan eszközöknek tekintjük, amelyek más célokat szolgálnak”.⁵ Ezen kívül még „szokásos” alkalmakról beszél Goffman: ezek „hasonló alkalmak sorába tartoznak”⁶; ilyen pl. a heti rendszerességgel zajló szeminárium. A szociális alkalmak tehát olyan nagyon tipikus és nagyon különböző kontextusokat jelentenek, amelyek nélkül csak nagyon kevés szociális helyzet érthető meg.

A szociális szituációkat ugyanis, normális körülmények közt, többé-kevésbé jelentős mértékben előzetesen definiálták, ez pedig meghatározza és tehermentesíti a cselekvőket. A cselekvők a mindenkori szociális alkalomról való specifikus tudással mindenekelőtt a szituációhoz kapcsolódó instrukciók révén rendelkeznek, amelyek „az előírányzott szerepek mikéntjére és eloszlására”, valamint azok „mindenkori szokásos artikulációjára”⁷ vonatkoznak. Mai feltételek közt természetesen mindig a kontingencia játékból és gyakran anómiából kell kiindulnunk, így (pl. az öltözködési előírásokra vonatkozóan) kiegészítő információkat kell megadni, vagy fel kell azokat kutatni.⁸ Sok szociális alkalom csupán nagyon általános keretet kínál azokhoz a tipikus szituációkhoz, melyek a cselekvési folyamatban előfordulhatnak vagy előfordulásuk megengedett.⁹ Ezek a „diffúz” alkalmak létrehozhatnak ugyan lefolyásuk során „valamilyen struktúrát és irányt”,¹⁰ ám annál nagyobb mértékben igényelnek kompetens és kompetensen együttműködő szereplőket, minél kevésbé

⁴ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 30.

⁵ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 30.

⁶ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 30.

⁷ Hans-Peter Dreitzel: *Die gesellschaftlichen Leiden und das Leiden an der Gesellschaft. Vorstudien zu einer Pathologie des Rollenverhaltens*. Enke-Verlag, Stuttgart, 1980. 108.

⁸ Ebben az összefüggésben láthatjuk a pletyka egyik funkcióját is. A pletykában majdani eseményekről szóló „háttérinformációkat” lehet átadni vagy létrehozni. A pletyka révén természetesen utólagosan is fel lehet dolgozni olyan tapasztalatokat, melyekre a szociális alkalmak keretében „teszünk szert” anélkül, hogy abban a keretben tematizálhatnánk azokat.

⁹ H.-P. Dreitzel: *Die gesellschaftlichen Leiden* .. 108.

¹⁰ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 50.

instruálják a viselkedést „minták” vagy „minták mintázatai” formájában. Ilyen esetekben van aztán szükség olyan performatív én-teljesítményekre, ítélőképességre és alakításokra, amelyek a cselekvés többé-kevésbé általános „paramétereit” veszik figyelembe. Emellett és ezzel összefüggésben rendteremtő szerepet játszanak az olyan médiumok, mint a hatalom és a szociális státusz. Főként „a magasabb szociális státusszal rendelkező személynek van esélye a szituáció oly mértékű uralására, hogy még marad tere a »definiálás«-nak”¹¹.

Az ambivalens szituációk és bizonytalanságok a mai társadalomban mégis elkerülhetetlenek, nagyon is tipikusak. Ez érvényes különösen a teatralitásnak arra az alkalomhoz kötött szintjére, amelyet Heinrich Popitz „szerephez kötött szokások”-nak nevez¹². Itt a legszemléletesebb példákat az olyan szituációk kínálják, ahol egy szerep jelentését szimbolikus aktusok viszik színre. Gondoljunk például a professzorra, aki bizonyos alkalmakkor talárban „lép fel”, vagy a vendégajándék hagyományos szokására. Az ilyen vagy más jellegű „szerephez kötött szokások” ma már, ha egyáltalán túléltek a modernizálás folyamatát, többnyire nem várhatók el magától értetődő módon, és megfelelő cselekvések révén sem feltétlenül érhetők el. Szabálynélküliség, bizonytalanság és sokértelműség terjedt el sok vonatkozásban, ahol valaha bizonyosság volt, és nem volt szükség semmilyen megfontolásra:

A dolog azzal kezdődik, hogy gyakran nem tudjuk elég pontosan, mennyire ünnepélyes egy bizonyos szociális alkalom és milyen öltözék illik hozzá; aztán azzal folytatódik, hogy hiányzik a »társadalmi« eseményekre vonatkozó rögzített etikett, majd azzal végződik, hogy a rendszeresen visszatérő ünnepeken (például karácsonykor) és az élet ünnepi fordulópontjain (például keresztelőn, konfirmáción, esküvőn, temetésen) általánossá válik a gyámoltalanság mindazon erkölcsökkel és szokásokkal kapcsolatban, amelyek már nem tartoznak a magától értetődő hagyománykészlethez.¹³

Az orientáció elvesztése, az interakció zavarai, sérülések, tévcselekvések, elidegenedések, szociális visszavonulások: a fent leírt ceremoniális dezorganizációnak ezek a mindenütt megfigyelhető következményei. Különösen fájdalmas és messze kiható ez a dezorganizáció az

¹¹ H.-P. Dreitzel: *Die gesellschaftlichen Leiden* .. 10.

¹² Heinrich Popitz: *Der Begriff der sozialen Rolle als Element der soziologischen Theorie*. Mohr, Tübingen, 1967. 31.

¹³ H.-P. Dreitzel: *Die gesellschaftlichen Leiden* .. 253.

olyan „»teatrális« rendezvények”¹⁴ kontextusában, amelyek mint „szimbolikus események” az adott csoport valóságának megerősítő igazolását és szavatolását szolgálják vagy szolgálták.¹⁵ Elsősorban e „kozmozgikus” alkalmak szimbolikus dezorganizációjával jár együtt egy sajátos valóságvesztés. Ezzel az alakulással egyidejűleg kap teret és támogatást az individualizálódás és az individuum szubjektíválódása. A performancia szintjén ez mindenekelőtt azt jelenti, hogy a formálás és alakítás játékterei és kényszerei jönnek létre. A fenomenális sáv szélesség itt a különösen eredeti vagy költséges módon színre vitt szerelmi vallomástól a saját temetés koreográfiájáig terjed, amely egyre gyakrabban és egyre inkább az (eltávozott) egyén „fellépésévé” és rendezésévé válik. Az ilyenfajta (alkalmi) teatralitás természetesen a tömegmédiák kínálatából szerzi anyagait és modelljeit.

2. *A megrendezett esemény mint szociális képződmény és élménykínálat*

Ha a megrendezett eseményeket ilyen háttér előtt vesszük szemügyre, akkor legalábbis normál esetben azt mondhatjuk, hogy többé-kevésbé megszervezett szociális alkalmakról van szó, mégpedig olyan „rekreatív” alkalmakról, melyeket a megfelelő szereplők ismernek és magas szinten elsajátítottak vagy specialisták vezetésével megtanulhatnak. Mint más, többé-kevésbé határozott struktúrával rendelkező alkalmaknak, a megrendezett eseményeknek is megvan a saját, performatív módon elérendő „ethosuk”, „szellemiségük” és explicit vagy implicit módon rögzített belső rendjük. Ezeknek az alkalmaknak „forgatókönyve” van, és ez többé-kevésbé definitív módon meghatározza, mit „kell tenni. [...] rögzítve van a különálló fázisokban és csúcsponttal történő lebonyolódás menete”.¹⁶ A megrendezett események lefolyása éppúgy sajátos határstruktúrába van beágyazva, mint más szociális alkalmaké. Kenneth Pike-hoz kapcsolódva Goffman fokozatonkénti differenciálódásról beszél „»játék« és »spektákulum« között, vagyis színdarab, verseny, esküvő vagy bírósági tárgyalás és a szociális esemény között, amelybe ezek a folyamatok beépülnek”.¹⁷ A megrendezett esemény „játékának” – az „összejövételnek” – mindenképpen szüksége van a „spektákulumra”, arra, hogy beágyazódjék valamilyen létrehozandó – azaz többé-kevésbé költséges – szociális

¹⁴ Uri Rapp: *Handeln und Zuschauen. Untersuchungen über den theatersozziologischen Aspekt in der menschlichen Interaktion*. Darmstadt–Neuwied, Luchterhand, 1973. 181.

¹⁵ U. Rapp: *Handeln und Zuschauen* 182 sk.

¹⁶ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 30.

¹⁷ E. Goffman: *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1977. 289.

keretbe. E keretnek az a szerepe, hogy kijelölje annak az értelemnek és valóságnak a szociális határait, amely eltávolítja a hétköznapokat és körülhatárolja a „tulajdonképpen” történést. Az ilyenfajta infrastrukturális előfeltételeket rendszerint professzionális és kommerciális szervezetek illetve vállalatok és erre szakosodott szakemberek teremtik meg.

Ezek a szereplők hozzák létre azokat az alapokat, melyekre támaszkodva a megrendezett esemény játékosai performatív játékokat játszanak. E performatív játékok szociális valósága az eseményt megelőző és azt követő különböző reflexiók eredményeként jön létre, közvetlen és főként *mediális* kommunikációban. A megrendezett események tehát nem csupán specifikus szociális alkalmak, hanem makrorendszerek is kontextusukat alkotják, különösen a gazdaság és a tömegmédiák társadalmi alrendszerei.¹⁸ Ezek a rendszerek (a tudományt is beleértve) alkotják meg a megrendezett események valóságát, a saját értelemstruktúrában gyökerező identitásuk alapján, mindenkor specifikus módon. Egy megrendezett esemény ennyiben soha nem pusztán *egy* megrendezett esemény, hanem sokkal inkább olyan valóságok multiplicitása, amelyek a konkrét megrendezett eseménnyel foglalkozó szociális rendszerek specifikus értelem-összefüggéseiből jönnek létre.

A megrendezett esemény eddigi definíciója meglehetősen formális és történetietlen. Amikor a mai szociális „eseményekre” vonatkozóan megrendezett eseményekről beszélnek – akár az „életben”, akár a tudományos kutatásban –, akkor valami tartalmilag specifikusabbra gondolnak. Gebhardt, Hitzler és Pfadenhauer ideiglenes definíciókísérlete sajátos performativitásra utal – úgyszólván egy szociális és egy pszichikai rendszertulajdonságra:

A megrendezett események [...] rendszerint kommerciális érdekből szervezett rendezvények, elsődleges céljuk pedig az, hogy minden résztvevőt magába ölelő „mi-érzést” hozzanak létre. Ezt a célt azzal kívánják elérni, hogy összekapcsolják egymással az interaktív szórakoztatás legkülönbözőbb kínálatait, továbbá multinacionális kulturális elemeket olvasztanak össze kizárólag esztétikai kritériumok szerint konstruált spektakulumokban, és így a „totális” élmény benyomása jön létre. Ily módon a megrendezett események „ideális” előfeltételét alkotják annak, hogy létrejöjjön az, amit jelenleg „esztétikai”, „imaginált” vagy „poszttradicionális” közösségekként próbálnak megragadni és megvitatni.¹⁹

¹⁸ Ronald Hitzler: *Ein bißchen Spaß muß sein. Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten*. Publikálatlan kézirat. Dortmund, 1998. 3.

¹⁹ Vö.: Winfried Gebhardt – R. Hitzler – Michaela Pfadenhauer: *Arbeitspapier*. Dortmund, 1998.

Hitzler más helyütt részint pontosabban, részint komplementer módon definiál:

A megrendezett események így definiálhatók: olyan késő-, poszt- ill. reflexív-modern hétköznapijainkból kiemelt, térben-időben összesűrített, performatív-interaktív események, amelyek viszonylag sok ember számára nagy vonzerővel bírnak. Ez a vonzerő lényegében egy olyan élmény „ígéretéből” fakad, amely nagyfokú élvezetet jelent, tipikus jellemzője, hogy már előre résztvevő-specifikusan meghatározott, továbbá, hogy különböző kulturális formákat ölel magába. Vagyis a megrendezett események olyan előregyártott alkalmak, melyek a különleges (és különösen érdekes) „saját életet” kereső egyének tömeges ön-színrevitelét szolgálják.²⁰

A két definíció lényeges közös eleme az „élvezetaspektus” vagy – ahogy Schulze nyomán fogalmazhatunk – az „élménytársadalom” aspektusa. Más szóval: a megrendezett események fő jellemzője az – és a más osztályba sorolható, de szintén jutalmazó élmény- illetve érzelmi értékekkel szolgáló szociális alkalmaktól az különbözteti meg –, hogy céljuk és motivációs alapjuk magában az élvezetélményben mint olyanban rejlik. A megrendezett események szociális organizációja és résztvevőik pszichikai organizációja is teljességgel arra van beállítva, hogy élvezetélményeket hozzanak létre. A megrendezett események és résztvevőik úgyszólván koordinált élvezetgenerátorok.

A megrendezett események élménytartalmait és „céljait” illetően a fenti definíciók érdekes módon különböző dolgokat hangsúlyoznak. Míg az első definíció a „közösség” illetve a „mi-érzés” aspektusát hangsúlyozza, a második az individuális vagy individualista ön-színrevitelre és életvezetésre helyezi a hangsúlyt. Ez a különbség azzal függhet össze, hogy a megrendezett események tartalmilag paradox jellegűek, egyfelől ugyanis közösségre irányulnak, másfelől pedig individualista önmegvalósításra, különösen a „performansz” bizonyos módjai révén.

A mai megrendezett események kontextusában megjelenő „közösség” és „»közösségre való vágyakozás«”²¹ mindenképpen „poszttradicionalista” minőséggel rendelkezik. Az, hogy – Foucault egyik kifejezését variálva – az „élményállat” közösségre törekszik, bizonyos módon egocentrikus: az illető egyén számára (már) nem igazán arra megy ki a játék, hogy

²⁰ R. Hitzler: *Ein bißchen Spaß muß sein*. 2.

²¹ R. Hitzler: *Ein bißchen Spaß muß sein*. 3.

„azonosuljon” a közösséggel vagy éppenséggel „feloldódjék” a közösségben, abból nyerve identitását. A közösség sokkal inkább pusztá segédeszközévé válik annak, hogy az egyén kielégítse individuális szükségleteit, illetve individuális individualizmusszükségleteit. Hitzler az „egzisztenciabarkácsoló ember” vágyáról beszél, hogy közösségbe tartozzon, ennek a váagnak azonban már csak igen kevés köze van ahhoz, ahogy a „hagyományos környezetek” (család, rokonság, hívek gyülekezete) értik a közösséget. Az egzisztenciabarkácsoló ember

pusztán a mindenkor *általa* kívánt szociális pozicionálás értelmében keres csatlakozást valamilyen közösséghez. Szövetségeseiket a *saját* érdekei szempontjából, cimborákat a *saját* kedvteléseikhez, partnereket a *saját* projektjeikhez, a *saját* szenvedélyeikhez keres. Röviden: *azonos felfogású vagy érzületű* társak után kutat. Ezeket azonban tipikus módon éppen *nem* a sorsszerűen adott hagyományos környezetekben találja meg, hanem sokkal inkább single-issue- és lifestyle-csoportosulásokban: munkanélküliségelőző-sportegyesületekben, szado-mazo-hálózatokban, nyugdíjas-testépítőklubokban, erőszakos futballhuligánok közt, várandós nők (vagy teherbe ejtő férfiak) társalgókörökben, nemdohányzók barkácsolóegyleteiben, mountain-bike-klubokban, fogyatékkal élők számára létrejövő kezdeményezéseken, önvédelmet támogató bizottságokban, természetes táplálkozást pártoló társaságokban, a technoszcnában és így tovább.²²

A szociális képződményeknek azokra a típusaira nézve, amelyekről az idézett részlet beszél, nem csak a tárgyi specializálódás és az epizódszerűség aspektusai lényegesek – és a megrendezett események esetében is ugyanezekről beszélhetünk. Legalább annyira központi egyfajta morális transzformáció, illetve eloldozódás, vagyis az, hogy a szociális *identifikáció* és *szolidaritás* mint közösségi elvek, legalábbis tendenciájuk szerint eltűnnek.²³ A megrendezett események esetében ez azt implikálja, hogy a résztvevőket semmi más nem köti meg és tartja, csak a saját akaratuk és (tehát) saját érdekük. A megrendezett események olyan fajta közösséget kínálnak, amely tagjait

nem kötelez[het]i azon túlmenően, amit azok mindenkor individuális módon *maguk* szabnak maguknak kötelezettségként. Ez a fajta közösség nem

²² R. Hitzler: *Ein bißchen Spaß muß sein*. 3.

²³ Michael Jäckel: „Bowling Alone”. *Die Soziologie und der Individualismus*. In: H. Willems – Alois Hahn (szerk.): *Identität und Moderne*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1999. 180–199. 191.

kényszeríthet senkit, hogy tagja legyen, hanem pusztán csak csábíthat a tagságra [...]. Csak azért és addig rendelkezik tekintéllyel, mert és amíg tekintélyét *elismerik*.²⁴

De mi az az érdek, amely a megrendezett eseményeken való részvételre motivál (csábít)? Miben áll ennek a minden szempontból redukált közösségtípusnak a vonzereje és a funkciója? Első válaszukat ezekre a kérdésekre – ismét – az „individualizálódás” címszó alatt fogalmazhatjuk meg, mégpedig kétféle tekintetben: Egyfelől a megrendezett esemény közösségelménye gyors és „jutányos” kompenzációt nyújthat az egyéni elszigetelődésre és arra, ha különös egyénisége miatt valakit egyébként szociálisan kizárnak vagy problematikusnak ítélnék. Másfelől a közösség az ilyen átfogó, „szociális alkalomhoz kötött performansz” keretében egyfajta színpadot kínál a különlegesen individuális kifejezőképesség és a saját individualitás performatív ön-színreviteléhez (tekintettel többek közt a tőkeként is értett testre). A megrendezett esemény közössége olyan jelek és szimbólumok gyűjteményét is előkészíti, melyek alapján az egzisztenciabarkácsoló ember a maga „esztétikai” homlokzatát és „show”-ját individuális és megkülönböztető módon alakíthatja.

A megrendezett esemény közössége azonban „hiper-” vagy „posztmodern” módon mindenekelőtt a „szociális elismerés alapvető szükségletét”²⁵ elégíti ki. Ez az elismerés egyfelől – bizonyos minimális normák betartása esetén – a részvételből mint olyanból adódik. Szimbolikus határkijelölései alapján (exklúzió és inklúzió) a megrendezett esemény olyan kollektív megkülönböztetést jelent, amelyből minden résztvevő mint egyén profitálhat. Másfelől a megrendezett esemény közössége azoknak az ön-színreviteleknek a tükröként és elismerést adó szubjektumaként is funkcionál, amelyek célja az individualitás és a megkülönböztetés dramatikus ábrázolása, mégpedig mint a közösség szimbolikus illetve „esztétikai” alakítása (és mint a közösségben való szimbolikus illetve esztétikai alakítás). A megrendezett esemény közössége – visszahatva ily módon az önképre és az identitásra – olyan színpadot teremt, ahol az egyén különböző minőségeket demonstrálhat és hozhat létre, olyanokat, amelyek más (rendszer-)kontextusokban nem volnának érdekesek vagy zavaróan hatnának: a test, a „karakter”, az ügyesség, a fantázia stb. minőségeit. Így bármelyik „szürke rendszeregér” mint „performanszművész” drámai formátumra tehet szert mások szemében, és saját magát ilyen formátummal rendelkező egyénként élheti meg, pl. hősként vagy

²⁴ R. Hitzler: *Verführung statt Verpflichtung. Die neuen Gemeinschaften der Existenz-Bastler*. Publikálatlan kézirat. Dortmund, 1998. 5.

²⁵ M. Jäckel: „*Bowling Alone*”. 191.

virtuózként. Itt az egyén számára természetesen stratégiai előny rejlik abban, hogy a közösséget és a színpadot a személyes siker valószínűségének szempontja szerint *választhatja* meg.

Az individualizmus ezen új minőségének a (megrendezett eseményen létrejövő) közösség új formái felelnek meg: ezek olyan „előregyártott alkalmakat” jelenítenek meg, „melyek a különleges (és különösen érdekes) »saját életet« kereső egyének tömeges önszínrevitelét szolgálják”.²⁶ A közösségivé válásnak ezek az új formái nyilvánvalóan egyre inkább háttérbe szorítják a szabadidő-szervezés hagyományos típusait. Szimptomatikus az egyesületek jelentőségének csökkenése²⁷ és a kommerciális szervezetek ezzel egyidejű felemelkedése; ez utóbbiak élménykínálata a közösséggel már csak mint az egyéni élvezet élmény peremfeltételével számol. Fontos példa a sport területén megfigyelhető átalakulás. A *Spiegel* egyik cikkében nemrég találóan írtak erről:

Az évezred végén ideológiai cezúra áll. Míg a Német Sportszövetség a „Sportolni egyesületben a legszebb” szlogennel a közösségi szellemet propagálja, az új trend éllovasai a másik irányból lendülnek támadásba: „Distance yourself”. Mert az új sportgeneráció füttyöl az egyletesdire, az érmekre meg a rekordokra. Számára az élvezet a lényeg, nem az izzadság. Központban az egyén áll – és a következő emocionális löket. W. Opaschowski, hamburgi szabadidő-kutató a „sportok közt szabadon ugráló kedvtelőnek” nevezi a sportot űzőknek ezt az új típusát. Az ilyen „modern sportemberek” meghatározó ismertetőjegye: „konzum kedvtelésből – ahogy jólesik”.²⁸

Ezt a konzumista élményindividualizmust a folyamatosan terjeszkedő és egyre céltudatosabban operáló (kultúra)ipar szolgálja ki. E (kultúra)ipar úgyszólván gyarmatosítja a „régie életvilág” formáit (melyek – mint pl. az egyesület vagy egyesület – egykor maguk is „modernekek” voltak). A „kínálatok” állandó váltakozása közepette a közönséget folyamatos segítséggel vértetik fel, hogy kifejezést találhasson önmaga és élete alakításához. Az (élvezet)gazdaság specialistái – akiknek bőven van ötletük és lehetőségük is arra, hogy ötleteiket fogyasztási ajánlatokként piacossítsák – rendületlenül termelik a forrásokat és

²⁶ R. Hitzler: *Ein bißchen Spaß muß sein*. 2.

²⁷ M. Jäckel: „*Bowling Alone*”. 180 sk.

²⁸ „*So geil wie Sex*”. *Der Spiegel*, 29. (1998.) 178–180. 179.

eszközöket, így adva keretet annak az önmaga-nélküli önmegvalósításnak, amely az ön-emocionalizálás és ön-teatralizálás kombinációjában áll.

3. Eseménymarketing

A megrendezett eseményeknek nem csupán gazdasági komponensei vannak mindig, hanem piacósíthatók is. Piacosításuk jelenleg virágzó üzletág, és vele együtt virágzik az eseménymarketing is mint reklámstratégia. Ennek (megfigyelő) szakemberei rég felfedezték az „élménykereső állatot”, és ehhez igazítva vették célba – a megrendezett események segítségével. Zanger és Sistenich ezenfelül szimptomát is látnak az eseménymarketingben, mely részét képezi a gazdasági mező minőségi transzformációjának is. A gazdasági mező ugyanis nemcsak kulturális környezetének változására kénytelen reagálni, hanem saját maga változására is (ismert tények ebben az összefüggésben: a kereslet telítődése, a termékek minőségének konvergálása, a termelési és kommunikációs verseny kiéleződése, a túl sok inger stb.). A kommunikáció és a reklám gazdasági-stratégiai szintjén a potenciális fogyasztók passzivitásának kiéleződő problémáját döntőnek tekintik – és az eseménymarketing stratégiájával megoldhatónak. Hogy a „fogyasztót nagyobb aktivitásra” bírják,

olyan új valóságot próbálnak meg színre vinni, amely – manapság, amikor az emberek egyre inkább élmény és élvezet szerint tájékozódnak és ezzel érdeklődésük eltolódik a kínálat termékminőségétől annak élményminősége felé – különbözik a célcsoport számára megszokott hétköznapi valóságoktól, és így potenciálisan érdekes valóságként jelenik meg.²⁹

Zanger és Sistenich a megrendezett marketing-eseményeket a következőképpen definiálják: „élményorientált, céget vagy terméket illető rendezvények formájában színre vitt események [...], amelyek a potenciális vásárló számára érzelmi és fizikai ingereket kínálnak, ezek pedig erőteljesen aktiváló folyamathoz vezetnek.”³⁰ Ebben az összefüggésben az eseménymarketing fogalma alá sorolják be az ilyen rendezvények tervezését, megformálását, kivitelezését és

²⁹ C. Zanger – F. Sistenich: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing ZFP.*, 4. (1996.) 233–242. 238.

³⁰ Vö. C. Zanger – F. Sistenich: Eventmarketing. 234.

ellenőrzését a vállalat kommunikációs politikájának keretében.³¹ Ehhez a definícióhoz egy sor specifikációt kapcsolhatunk:

- a) Az eseménymarketing rendezvényei mint performatív események – ellentétben a hagyományos médiareklámmal – „dialogikus” szerkezetűek.³² Ez nem csak azt jelenti, hogy minden résztvevő kommunikálhat minden más résztvevővel. A dialogikus jelleg legalább annyira jelenti azt a specifikus kommunikatív viszonyt is, amely a megszólítandó közönség és az „esemény szerzőinek” megbízásából közreműködő szerepjátékosok között áll fenn. Ez utóbbiak többnyire vonzóan ható „fiatal nők és férfiak”, akik az esemény színrevitelének szimbólumaiként és funkcionáriusaiként működnek. A közönséggel (a potenciális fogyasztókkal) folytatott közvetlen interakció során ezeknek a szerepjátékosoknak az a dolga, hogy adott dramaturgia szerint bizonyos képzeteket (márkamítoszokat, imázsokat, szlogeneket stb.) ültessenek át, valamint ezzel összefüggésben aktív részvételre készítsék a közönséget.³³ Az e céllal bevetett legfontosabb stratégiák közé tartoznak (a „dialogicitás” megtestesüléseként) az ajándékok.
- b) Az eseménymarketing olyan eseményeket visz színre, amelyek a *hétköznapiságon kívül* helyezkednek el és a *hétköznapisággal szembe forduló* jellegük van. A mindenkori marketingesemény – a hétköznapok hétköznapiságától tartalmilag-specifikusan eloldódva – különleges élményeket, életérzéseket, identitásérzeteket hoz létre, ezek pedig két reklámstratégiai kulcsfunkciót töltenek be: egyfelől megtestesül a reklám tárgyának imázsa, másfelől a körüludvarolt szubjektumot a reklámozott tárgyhoz kötik. Ebben az értelemben a megrendezett események úgy működnek, mint pl. a „Marlboro-kalandcsapat” marketingeseményei.

Ez a példa egyben példa a „hétköznapisággal szembe forduló jelleg” egyik centrális típusára is, nevezetesen az olyan megrendezett eseményekre, amelyek kockázatokkal vagy kockázatbenyomásokkal vannak összekapcsolva, és éppen a kockázatokból illetve a kockázat tudatából nyerik eseményjellegüket. Goffman a megfelelő pszichoszociális hangoltságra, vagyis a korlátozott kockázatok önkéntes és aktív vállalásához kötődő *feszültségre* vonatkozóan „akcióról” beszél.³⁴ Ez az

³¹ C. Zanger – F. Sistenich: Eventmarketing. 234.

³² C. Zanger – F. Sistenich: Eventmarketing. 235.

³³ Peter Böhme-Köst: Ein Event ist Ein Event ist Ein Event ist... *Marketing Journal*, 4. (1992.) 340–343. 341.

³⁴ Erving Goffman: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1971. 164.

„akció” feszültség olyan cselekvések során áll elő, „amelyek következményekkel terhesek és bizonytalanok, és magukért e cselekvésekért vállalják őket. [...] Az ilyen pillanatokban többnyire különös affektív állapot jön létre, amely izgalom formájában mutatkozik meg.”³⁵ Michael Balint a „félelem öröme” nevezi ezt az izgalmi állapotot, amelyet a (kockázatra építő) eseményrendezvények, például a bungee jumping vagy az olyan extrém sportok hoznak létre, mint például a free climbing. Ennek a „félelemöröm”-nek három összetevője van: „a) bizonyos mértékű tudatos félelem vagy legalábbis valamennyi valóságos külső veszély tudata; b) az a körülmény, hogy saját akaratukból, szándékosan teszik ki magukat ennek a külső veszélynek és az általa kiváltott félelemnek; c) az a tény, hogy – abban a többé-kevésbé valószínű reményben, hogy a félelmet képesek kiállni és uralni, a veszély pedig el fog múlni – bíznak abban: nemsokára ismét, sértetlenül visszatérhetnek a biztonságos védettségre.”³⁶ Ez a „hétköznapiággal szembe forduló jelleg” önmagunk megtapasztalásának és önmagunk megerősítő igazolásának stratégiai lehetőségét jelenti egy olyan társadalomban, amely szisztematikusan megritkítja, beszűkíti az identitásunkra nézve morálisan releváns kihívásokat, és nem utolsósorban a közellátás garanciáival okoz gratifikációs veszteségeket. A kockázatra építő eseményrendezvényektől meg kell különböztetni például a fogyasztói élvezetet nyújtó eseményrendezvényeket, melyek az áruszükségletek kielégítésének szűkös lehetőségeire vagy csekély intenzitásúra alapozva érik el azt a hatást, hogy a résztvevők különleges élvezetet vagy a különlegesség élvezetét élik át.

- c) A marketingesemények magja egy bizonyos másolat, amely stratégiai jelentőségét és funkcionalitását az „elevenségének” köszönheti. Egy kommersziális tárgy mediálisan színre vitt imázsának illetve „mítoszának” másolatáról van itt szó. Ezt a fikciót, amely mindig referál a reklámot megelőző hétköznapi képzetekre is, a megrendezett esemény keretében „realizálják” – mégpedig a fikció olyan színrevitele révén, mely bevonja az eseménybe a stratégiailag megcélzott közönséget is. A márkákkal kapcsolatban Zanger és Sistenich a következőket állapítja meg:

A szimbolikus márkavilágot úgy viszik színre, hogy egy potenciálisan valóságos szituációt (speciálisan megrendezett eseményt) teremtenek. A

³⁵ E. Goffman: *Verhalten in sozialen Situationen*. 203.

³⁶ Michael Balint: *Angstlust und Regression. Ein Beitrag zur psychologischen Typenlehre*. Stuttgart, Klett, 1959. 20.

megrendezett esemény a márkaüzenet befogadóit a márka élményvilágának részeseivé teszi. A szimbolikus márkavilág a fogyasztó számára közvetlenül megélhetővé válik. Így ez a márkavilág átkerül a fogyasztó emocionális élményvilágába, és eléri, hogy a fogyasztó emocionálisan kötődjék a márkához. Például az *Adidas* egy eseménymarketing-stratégia keretében azzal, hogy streetballversenyeket vitt színre speciálisan megrendezett eseményekként, megteremtette a fiatalos márka mítoszát (célcsoportja 10–19 éves fiúk és lányok), így e márkához olyan tulajdonságokat rendelnek hozzá, mint például a trendi, divatos, sportos, laza. Az *Adidas* szimbolikus márkavilága ma határozottan összekapcsolódik a streetball-eseményrendezvényekkel. A fiatal célcsoport emocionálisan erősen kötődik a márkához, amit jól dokumentál, milyen nagy visszhangra találnak a versenykínálatok. 1994-ben az európai finálén Berlinben már több, mint 1000 csapat vett részt több, mint 100 streetballpályán.³⁷

Ugyanakkor az eseménymarketing esélyei arra, hogy reklámötleteket testesítsen meg, erősen függenek a reklámozott tárgy típusától (mint jelentések hordozójától) és a reklám mediális színrevitelének típusától. Ez a két, egymástól korántsem független feltétel behatárolja az esemény megrendezésének játékterét.

- d) A megrendezett marketingesemények tehát reklámfikciók dramatikus „megvalósításai”. Arról van szó, hogy „egy reklámvilágot személyesen megélhetővé tegyenek: reality advertising”³⁸. A megrendezett marketingesemény „valósága” azután tipikus módon újra a tömegmediális másolatok tárgya lesz, ezek pedig túllépnek a marketingesemény térbeli, időbeli és szociális határain. Például több tévécsatorna is „tudósított” az évente megrendezett „Camel Trophy”-ról.

Figyelemreméltó itt az is, hogy a médiának köszönhetően reklámértéke van annak, ahogyan érdeklődőket toboroznak az eseményrendezvényeken való részvételre. A versenykiírásokon való részvételhez hasonlóan a reklámozásnak ez a típusa is implicálja a reklámozott tárgy iránti figyelmet és érdeklődést, valamint a vele való foglalkozást is. Itt azonban – ellentétben magával a megrendezett eseménnyel – elvileg nincsenek mennyiségi határai a részvételnek. És a pályázók, versenybe szállók

³⁷ C. Zanger – F. Sistenich: Eventmarketing. 237.

³⁸ M. Mosch: *Gelebte Werbewelt*. In: Joachim Kellner (szerk.): *1945 bis 1995, 50 Jahre Werbung in Deutschland: eine Veranstaltung des Deutschen Werbemuseums im Rahmen des Projektes '45ff der Stadt Düsseldorf und der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW*. Ingelheim, 1995. 134–135. 134.

száma gyakran valóban bámulatos. Jó példa erre az „Event, West in Space 97”: 1996-ban még csak 20 000 ember szállt versenybe Németországból azért, hogy kiválasszák egy oroszországi űrhajóstréningre; 1997-ben már 100 000 jelentkező volt.³⁹ Sok marketingeseménynek kizárólag vagy főként az a célja, hogy meghirdessék, hogy versenyzőket motiváljon a részvételre és „tudósításokat” tegyen lehetővé.

- e) Az eseménymarketing nemcsak a reklámozott tárgy jellegétől és a mindenkori vállalkozás „kommunikációs politikájától” függ, hanem a célcsoportoktól is. Ezeket aligha lehet annál precízebben elérni, mint ahogy erre a megrendezett események képesek. Ahhoz azonban, hogy az esemény színrevitele és a közönség illetve közönségizlés között megteremtsék az optimális illeszkedést (egyfajta *recipient designt*), először is sikeresen azonosítani kell egy többé-kevésbé homogén közönséget, és fel kell deríteni reklámstratégiailag releváns elképzeléseit, különösen azt illetően, hogy mi jelent számára „élvezetet”. Ennek megfelelően lehet aztán kontextusokat és színreviteli lehetőségeket keresni az esemény megrendezéséhez.⁴⁰

Záró észrevételek

Zárlatként – a jelen tanulmány néhány megfontolását összefoglalva, másokat pedig továbbgondolva – a megrendezett események szociológiai vizsgálatának központi elemzési szintjeire és elméleti eszközeire vonatkozó kérdéseket szeretnék megfogalmazni.

- a) A megrendezett események egyik – e tanulmányban és, amennyire látom, mindeddig általában is – elhanyagolt aspektusa az antropológiai dimenziójuk. Anélkül, hogy tagadnánk a jelenkori társadalom specifikus kulturális szerkezetének jelentőségét, megállapíthatjuk, hogy a megrendezett események funkciója nagyon fundamentális: nevezetesen az, hogy megszabadítanak annak a gratifikációs veszteségnek a terhétől, amely a rutinná vált cselekvések következménye. Alois Hahn a következőképpen

³⁹ Feeling als Faktor des Markenerfolgs (szerző nélkül). *Markenartikel*, 3. (1997.) 12–18. 18.

⁴⁰ Példaként szolgálnak a trendi sportágak, melyeket az ipar nagyon gyorsan felfedezett magának mint az (esemény)marketing platformjait. Egy tanulmányban az ISPR sportpiaci ügynökség szponzorokat kérdezett meg arról, hogy a jövőben milyen területeken invesztálnak: „Első helyre került a trendi sportok új mozgalma, megelőzve a kerékpározást és a labdarúgást. A prognózis reklámtechnikailag ideális feltételekből következik: a trendi sportok mellett aligha van más sportág, amellyel ennyire egzakt módon el lehet érni a 14-35 évesek nagy vásárlóerejű célcsoportját. Ráadásul a trendi sportok tökéletesen szolgálják az imázs közvetítését.” So geil wie Sex. *Der Spiegel*, 29. (1998.) 178–180. 179.

foglalja össze azokat a különösen Gehlen és Tenbruck által megfogalmazott érveket, amelyek jelen összefüggésben lényegesek:

A stabilan kielégített szükségletek kiesnek a cselekvő ember figyelmének horizontjából. Kielégítésüket már nem érzi kifejezetten gratifikálónak, jutalmazónak. A permanensen és megszokott módon kielégített szükségletek jellege immár sokkal inkább „háttérteljesülés” (Gehlen) mivoltában áll. A tartósan megvalósuló szükségletkielégítés minden formájában felszámolódik a jutalmazó jelleg (Tenbruck). Az ember ösztöntöbbletét csak részben képesek levezetni a hétköznapi és megszokott cselekvések. Ez az ösztöntöbblet úgyszólván „törekszik” a kielégítés új formáira, a nem-hétköznapi dolgokra, a mindennapi rutinok megszüntetésére. Ennyiben az összes általunk ismert társadalom nem csupán a cselekvések, szokások és rutinok egyénileg és kollektíve kötelező jellegű meghatározásait kínálja a társadalom tagjai számára, hanem annak módjait is, ahogy azok időnként eksztatikus vagy mámoros állapotban felfüggeszthetők.⁴¹

A megrendezett események kultúrájának élménykínálatából (azokból az élménytípusokból, melyeket kínál, és azokból, melyeket *nem* kínál) bizonyos mértékig vissza lehet tehát következtetni a hétköznapi szükségletkielégítés szerkezetére.

- b) A megrendezett eseményeket a „nem-hétköznapi” szociológiájának⁴² kontextusába állíthatjuk. E szociológia, melynek kezdeményei már léteznek, abból a megállapításból indulhat ki, hogy a hétköznapi és a nem-hétköznapi különbsége a modernizálás folyamatában fokozódó dinamikával pluralizálódott és vált egyre sokfélelbbé: a megrendezett események a nem-hétköznapi szociális terek egyre hosszabb sorába tartoznak; e szociális terek gyakorlata a hétköznapiság ellenében felkínált dolgok felé fordul.⁴³

⁴¹ A. Hahn: *Religion*. In: Alfred Bellebaum (szerk.): *Die moderne Gesellschaft*. Freiburg–Basel–Wien, Herder, 1972. 398–434. 425.

⁴² Vö. például: R. Hitzler: *Devotion und Dominanz. Rituelle Konstruktionen in der algophilen Lebens-Welt*. In: Norbert Schröer (szerk.): *Interpretative Sozialforschung*. Opladen, Leske + Budrich, 1994. 151–166.; H. Willems: *Elemente einer Theorie 'unanständigen' Verhaltens*. *Berliner Journal für Soziologie*, 2. Band 8. (1998.) 201–222.

⁴³ Vö.: A. Hahn: *Religion*; A. Hahn: *Kultische und säkulare Riten und Zeremonien in soziologischer Sicht*. In: Uő. és mások: *Anthropologie*. Frankfurt a. M.–New York, Herder, 1977. 51–81.; Hans-Georg Soeffner: *Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags*. In: Uő.: *Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags* 2. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1995. (2. kiadás) 76–101.; Uő.: *Handeln im Alltag*. In: Bernhard Schäfers

- c) A megrendezett események – mint olyanok, mindenkori jellegzetességüket is figyelembe véve – életstílusokra és így élet- s világszemléletekre vonatkoztathatók. Gerhard Schulze átfogó kulturális diagnózisa, amely „új egzisztenciális szemléletmódokról” is szól,⁴⁴ ebben az összefüggésben kétségkívül nagyon instruktív. Különösen ígéretes *konceptuális* eszközöket nyújt habituselmélete és az „értelmezési mintáról” szóló kezdeményezése.⁴⁵
- d) A megrendezett események szociális eredetének és szociális helyének vizsgálatához olyan differenciálódáselméleti eszközökre van szükség, amelyek eligazítanak az ilyen események közönségére vonatkozóan is. Itt először is a differenciálódás funkcionális aspektusai relevánsak, különösen a gazdaság (ill. piacok) és a tömegmédiaterületei tekintetében. Fontosak emellett a rétegre illetve környezetre vonatkozó differenciálódások is, ahogy azokat például Schulze⁴⁶ vagy Bourdieu⁴⁷ látja. Külön figyelmet érdemelnek itt a következő változók: a kor (illetve fiatalság), a jövedelem és a műveltség. Nyilvánvalóan ezek mentén differenciálódik először is a döntés, hogy részt veszünk-e bizonyos eseményrendezvényeken, továbbá a választott illetve privilegizált eseményrendezvények jellege is. Ezeket tehát vélhetőleg összefüggésbe lehet hozni a Bourdieu által kialakított tőkefogalmakkal. Bourdieu mezőfogalma ráadásul lehetőséget kínál arra is, hogy a megrendezett eseményeket a szociális tér „tárgyi-dologi” rendjének háttere előtt tipologizáljuk. Ahogyan például a vallási mezőnek megvannak a maga megrendezett eseményei (zarándoklatok, pápalátogatások, egyházi ünnepnapok stb.), úgy a politika, a sport, a művészet stb. mezőinek is vannak saját eseményrendezvényeik, melyeket mindenkor a saját mezőjük feltételei határoznak meg. S végül a megrendezett eseményeket a szegmentális differenciálódások szintjére is vonatkoztatnunk kell. A megrendezett események tipikus hátterét ma a specializálódott érdek- és célközösségekként értett „speciális kultúrák”⁴⁸ képezik; hiszen a modern társadalom – a médiatechnológiai

– Wolfgang Zapf (szerk.): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen, Leske + Budrich, 1998. 276–287.

⁴⁴ G. Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft*. 67. skk.

⁴⁵ Vö.: H. Willems: *Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1997.

⁴⁶ Vö.: G. Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft*.

⁴⁷ Vö.: Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1982.

⁴⁸ Vö. Roland Eckert – Waldemar Vogelgesang – Thomas A. Wetzstein – Rainer Winter: *Grauen und Lust. Die Inszenierung der Affekte*. Pfaffenweiler, Centaurus-Verlagsgesellschaft, 1991.

fejlesztések kényszerítő hatása alatt – egyre inkább ilyen érdek- és célközösségekre tagolódnak szét.

- e) A differenciálódáselmélet eszközeivel és a kultúradiagnózisokkal (például az „élménytársadalom” diagnózisával) szorosan összekapcsolva civilizációelméleti szempontok is hozzájárulhatnak az eseményrendezvények és a megfelelő magatartásdiszpozíciók megértéséhez. Vizsgálódásunk ezzel a háttérrel a *szubjektivitás* illetve a *habitus* új típusára bukkanhat. Különösen érdekesek ebben az összefüggésben Dreitzel megfontolásai, aki Elias nyomán „új szubjektivitásról” beszél. E szubjektivitásnak az a megkülönböztető sajátossága, hogy „a testet, az érzéseket, a külső természetet és általánosabban, az interakciók során valóságot konstruáló tevékenységeket reflexív módon használja”.⁴⁹ Ebben a fajta szubjektivitásban Dreitzel az ön-rendelkezés nagyobb lehetőségeit és így a civilizálódás fokozott mértékét ismeri fel. Ez a fajta szubjektivitás szükségtelessé teszi az indulatok differenciálatlan kontrollját, ehelyett megengedi, hogy emócióinkat a szociális rendszerhatároknak megfelelően irányítsuk, és magunk alakítsuk őket rugalmas módon, pl. a megfelelő élménykínálat fogyasztása révén. Az „ön-kényszerítés apparátusának”⁵⁰ azon típusa alapján, melyre Dreitzel gondol, ma egyre több (élvezeti) emóciót tudunk életünk és önmagunk formálásának forrásaként manipulálni és használni. Ám ez korántsem hedonizmust vagy az örömelevisszatérését jelenti, hanem inkább az identitás olyan elképzeléseiről van szó, melyeket civilizációs szempontból számos előfeltétel és effektus határoz meg, és az (élvezeti) élmények menedzselése tesz lehetővé. Ezeket az (élvezeti) élményeket pedig gyakran kemény munkával kell elérni különböző „performansztechnikák” begyakorlása és tényleges gyakorlata során.

Szabó Csaba fordítása

⁴⁹ Norbert Elias: *Über den Prozeß der Zivilisation: soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen* 2. kötet. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1981. 192.

⁵⁰ Vö. N. Elias: *Über den Prozeß der Zivilisation: soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1980.