

„Hiszen a konfliktusok nem volnának konfliktusok, ha *muszáj* volna jól végződniek”. A szappanoperák szerzőinek azonban nincs mire finnyásnak lenniük. Nem jártam utána, de egészen biztos vagyok benne, hogy a *Barátok közt* szerzőstábjába maga is figyelemmel kíséri a rajongói hozzászólásokat, és ha valami, ez – vagyis amit leszűr belőlük – új lendületet adhat a sorozatnak, sőt esetleg a műfajnak magának is. Nem hinném, hogy utópia volna az *interaktív szappanopera* mint műfaji megjelölés.

30. Azoknak az idős, többnyire magányos nézőknek azonban ugyanez azt jelenti, hogy részt vehetnek, legalább virtuálisan, az általuk (meg)kedvelt szereplők életében, akik egy nagy család tagjai, amelybe ilyen módon – ha már a saját család nincs jelen – vigasztalón bele lehet tartozni egy kicsit.

MAKSA GYULA

---

## Népszerű irodalom, karnevalisztikusság, metamédia

MEGJEGYZÉSEK A RAJZOLT KÉPREGÉNY KAPCSÁN

A népszerű jelző az irodalom esetében joggal idézheti fel a széles körű ismertség, a nagy példányszámok, valamint a sok olvasó, sőt rajongó képzetét. Ebben az értelemben a képregény Magyarországon nem *népszerű irodalom*. A Szonda Ipsos 2008. júniusi felmérése szerint a felnőttek 87 százaléka soha életében nem olvasott képregényt.<sup>1</sup> A képregényújságok példányszáma általában öt és harmincezer között van. Látna azt, hogy a képregényipar az utóbbi másfél évtizedben Nyugat-Európában több helyen a könyves hordozó előterbe helyezésével tudott megújulni, a hivatalosan 2007-ben megalakult Magyar Képregénykiadók Szövetsége is a könyvesboltos terjesztést fejlesztené, de még ezer és ötezer példány közötti egy-egy kötet első megjelenése.<sup>2</sup> A táguló magyar képregényes szubkultúra sajátos rítusával, nyelvvel, elbeszéléseivel, csak a tagjai által magabiztosan kezelt tudáskészletével szerveződését tekintve elitszubkultúrákkal mutat hasonlóságot. A szubkulturális tudás értékessége részben annak exkluzivitásához kötődik: a tagok a kívüllélők számára nem hozzáférhető ízlésvilágok és ismeretek (vagy másképpen: szubkulturális tőke) birtokosai. Ehhez hozzájárul az is, hogy a nyomtatott, különösen a könyves hordozókon terjesztett képregények beszerzése nagy anyagi áldozatokat kíván a szubkultúra tagjaitól, akik sokszor képregénygyűjtők is. A beavatottság és kirekesztettség részben hasonló szerkezete persze a populáris kultúra más területein is megfigyelhető a gördeszkázástól némely elektronikus zenékhez kötődő közösségekig.<sup>3</sup> Mindazonáltal néhány éve különösen intenzívek azok az intermedialis együttműködések, amelyek kedveznek bizonyos képregények széles körű ismertségének. A moziipar az észak-amerikai szuperhősös képregények, a nyomtatott sajtó az általában három kockából álló rajzolt csíkok, a televízió pedig főként a keleti típusú képregények pozícióját erősíti a szubkultúrán kívül is, amely alakításának egyébként meghatározó terei a képregényfesztiválok és vásárok, valamint bizonyos internetes helyek<sup>4</sup> (főként a <http://www.kepregeny.net>).

Ugyanakkor – Magyarországon is – a rajzolt képregényt mint parairodalmat a magas vagy elitirodalmi intézményrendszer többnyire margóra helyezi, vagy legalábbis bizalmatlansággal, esetleg érdektelenséggel szemléli. (Még akkor is így van ez, ha magas irodalom és képregény interpenetrációjára számos példát lehetne említeni.) Ez a marginalizálás vagy nemtudás, mint ahogy a fotóregény, a kedvelői által romantikusnak nevezett új érzelmes irodalom, a mobilregény,<sup>5</sup> vagy éppen a televíziós sorozatok és számítógépes játékok megregényesítései esetében is, szintén lehet a népszerű vagy populáris irodalom megkülönböztető sajátossága – ekkor nem a széleskörű ismertség a népszerű irodalom fő kritériuma. A margóra helyezettség szempontjainak kitüntetettsége a populáris kultúra vizsgálatakor könnyen együtt járhat a nem professzionális olvasatokra, irodalom- és médiahasználatokra fókuszáló megközelítéssel.<sup>6</sup> A rajzolt képregények tematikájukat, grafikai stílusukat, elbeszéléstechnikai megoldásaikat, megcélzott közönségeiket tekintve nagyon sokfélék. Lehetetlennek látszik egységes *műfaj*ként meghatározni a képregényt. Az általam ismert definíciók jobb esetben is csak a képregény bizonyos kulturális változataira érvényesek, összefüggésben valamely, a képregény-médiával kapcsolatos történeti konstrukcióval. Ezek pedig szintén nagyon különbözőek. Nem fogom most újra elbeszélni a képregény kialakulásával kapcsolatos történeteket és vitákat, hanem képregényről vagy képregényekről mint népszerű irodalomról szeretnék beszélni, nem bizonygatva létjogosultságot, egyenrangúságot, igazi irodalmiságot, valódi művészsívet – megteszik ezt más írók, immár magyar nyelven is.<sup>7</sup>

Egy olyan alkotást szeretnék inkább a középpontba helyezni, amelyet lehet népszerű irodalomnak tartani, és alkalmat ad populáris irodalom, médiaipar és médiakultúra némely jellegzetességének felvillantására. Egy olyan képregényről van szó, amely valószínűleg nemsokára magyarul is hozzáférhető lesz, és amely a 2008-as évnek eddig a legnagyobb példányszámban megjelent francia nyelvű könyve. Nemcsak képregénye, bár az sem lenne kis teljesítmény, hiszen Európában a francia nyelvű képregényipar messze a legerősebb, és itt vannak a legjobban intézményesült képregénykultúrák is, főként Belgiumban és Franciaországban. Zep, azaz Philippe Chapis genfi rajzoló *Titeuf*-sorozatának 12. albumáról van szó, amelyet elsőre egymillió nyolcszáz ezer példányban adtak ki. (Ha arányosan vetitenénk ki a magyar nyelvterületre, ez nagyjából 300.000 példányt jelentene.) A médiaipar paratextusokon keresztül igyekszik alakítani a közönség elvárásait. Így van ez más népszerű irodalmak mellett a frankofón típusú képregény, a bande dessinée esetében is, ahol nagy gonddal állítják össze a szerzői és kiadói paratextusokat. A népszerű képregény mindig sorozat részeként jelenik meg. Ezt jelzi az új *Titeuf* esetében az album-címnél nagyobb, vastagabb betűkkel rajzolt sorozatcím (amely egyúttal a főszereplő neve, és logóként is funkcionál), a 12-es szám és a címszereplő megjelenése (ugyanazek a gerincen is láthatóak). A borító hátsó részén láthatjuk a korábbi *Titeuf*-albumok fedőlapjait. Ez azért lényeges, mert ha eltekintünk a folyóiratok előközléseitől, a képregényből az albumborítóval találkozik először a potenciális olvasó a képregény- és könyvesboltok kirakatai előtt vagy a bevásárlóközpontok polcainál. Zep albumainak címszereplője először egy svájci fanzinban (azaz a médiaipar intézményein kívül álló, nem professzioná-

lis szerkesztők által létrehozott lapban) bukkant föl 1992-ben, majd az akkorra már az egyik legjelentősebb kiadóvá vált, szintén fanzinzból kinőtt Glénat egy évvel később, még csupán néhány ezer példányban jelentette meg az első, fekete-fehér kötetet. Azóta egy-két évente kiadnak egy-egy újabb, főként egyoldalas, az utolsó képkockára kihelyezett gegekből álló gyűjtemény-albumot (egy album kivételével ilyen gyűjteményes kötetekről van szó). A francia-belga-svájci képregény egyik legérdekesebb sikertörténete a *Titeuf*. Nemcsak a példányszámok miatt. A bande dessinée kulturális egyenjogúsítása nyomán az 1960-as évektől kezdve élesebb háttér rajzolódott ki a művész- és népszerű vagy tömegképregény, valamint a gyermekeknek és a felnőtteknek szóló BD között, és ez megmutatkozott a folyóiratkultúrában is. Ezzel szakítanak radikálisan a nyolcvanas évtized második felétől kezdve az úgynevezett „kölyök-képregények”,<sup>8</sup> amelyek közül a legismertebb, és valószínűleg az egyik legösszetettebb is az eddig közel harminc nyelvre lefordított *Titeuf*.

Nehéz lenne egy hagyományos tömegkultúra-kritika távlatából értelmezni a Titeuf-jelenséget. Itt a közönség nem kap egy olyan fantáziavilágot, amelybe elmenekülhet a kapitalista tömegtársadalom elviselhetetlen hétköznapjaiból. Éppen hogy szembesítik olyan témákkal, problémákkal, kiszolgáltatottságokkal és szorongásokkal, amelyek a saját mindennapjaiból is ismerősek lehetnek. Azért lehet populáris irodalom a *Titeuf*, mert karikatúrisztikus reprezentációban, ironikusan, sokszor parodisztikusan ki- vagy megfordítva szemlélheti az olvasó ezeket. A *Titeuf* tehát alkalmasnak látszik arra, hogy a populáris kultúra és populáris média jellegzetes társadalmi szerepét játssza el: lehetőséget kínál egy karnevalisztikus nyilvánosság megfordító rítusaira.<sup>9</sup> A legolvasottabb kortárs európai képregény főszereplője nem egy különleges képességekkel rendelkező szuperhős vagy nindzsatanonc, hanem egy 10 év körüli kisfiú, aki a szüleivel és a kishúgával él egy lakótelepen. Többnyire munkanélküli az édesapja (a legutóbbi albumban depressziós is). Az elbeszélések gyakran tematizálnak az iskolai kellemetlenségek mellett szerelmet és szexualitást, háborút, betegségeket, halált, munkanélküliséget és egyéb társadalmi problémákat. Az ezekkel való szembesülést próbálja Titeuf feldolgozni. Megértési kísérletei bővelkednek értelmet adó félrehallásokban, vagy az addig számára ismeretlen kifejezések szó szerint vett értelmének vizuális lefordításához vezetnek, amelyek gyakran ideogrammákkal és hangfestéssel is ki vannak emelve. De sokszor találkozunk az adott beszédhelyzetben metaforikusan használt szó szó szerint értésével és az adott beszédhelyzet és képszóveg-környezet feltételezte jelentést aláásó értelemadással is. Különösen szembetűnő ez például az új albumban a *Les mystères de l'économie (A gazdaság rejtelmek)* című darabban, amely a gazdasági kérdésekről való beszéd metaforikusságára helyezi a hangsúlyt – kisiskolás fiúk megértési kísérleteinek segítségével. A befogadó számára a titeufi nézőpont megtapasztalása lehetőséget ad arra, hogy karikatúrisztikus reprezentációban, parodisztikus távlatból tekintsen saját félelmeire, aggodalmainak tárgyaira is. *Zep découpé en tranches (felszeletelve)* című önéletrajzi tematikájú képregényében is megjelenik az a gondolat, hogy úgy tudjuk kezelni a félelmeinket, ha azt, amitől félünk, más kontextusba, a szokásostól eltérő helyzetbe képzeljük – és kinevetjük.<sup>10</sup> (A kortárs bande dessinée egyik legizgalmasabb fejleménye egyéb-

ként éppen a képregényes közeg találkozása az én-elbeszéléssel. Akár önéletrajzi fikcióról van szó, mint Zep előbb említett műve, vagy Marjane Satrapi részben magyarul is olvasható *Persepolis*a, vagy Riad Sattouf botrányt keltő kölyökképregénye, a *Ma circoncision (Körülmetéltésem)* című munkája esetében, akár újságírói terepmunka-beszámolónak is tekinthető képregényekről, mint mondjuk a *Libération*nak dolgozó Riad Sattouf egyéb alkotásainál, például a *No Sex in New York* vagy a *Retour au collège*, azaz a *Vissza a gimnáziumba* című műveinél.) A *Titeuf* albumsorozatra tekintve azt látjuk, hogy a szexualitással kapcsolatos meglesések és szocializáló megtapasztalások mellett (amelyekre számos album-borító is utal, és ezekre a részletekre alapoztak több, kistizenéveseknek szóló szexuális ismeretterjesztő akciót) a társadalmi abszurdítások és igazságtalanságok megértésének nehézségei is hangsúlyosak. Más nézőpont bemutatását és megfordítást ígér a legújabb *Titeuf*-albumnak már a borítója is, ahol a fejfelé lógó vagy megfordított címszereplő – a sorozat korábbi darabjaitól eltérően – eltakarja a lógó közepét. (Az album címe *Le sens de la vie*, amely fordítható *Az élet értelmének*. Az értelmet jelentő szó (*sens*) ugyanakkor sok mindent jelenthet és – mint kiderül – *Titeuf* iránt ért rajta az élet esetében is, így ebből némi bonyodalom származik.)

A tárgyhoz való viszony hangsúlyozására kiválóan alkalmas rajzolt irodalmak, pontosabban képregények és karikatúrák nem egyszer metamédiává válnak, vagy legalábbis a karnevalisztikus nyilvánosság későmodern intézményeinek, médiának és populáris kultúráknak karnevalisztikus inverzióját is lehetővé teszik úgy, hogy maguk is részei ennek a megfordító rítusokra lehetőséget kínáló karneváli nyilvánosságnak. Magyarországon a legismertebb példák erre minden bizonnyal a *Kretén* magazin, és az annak részeként megjelenő észak-amerikai eredetű *Mad* képszövegei, ahol televíziós sorozatok, moziipari termékek, vagy éppen a populáris sajtó életmód-ajánlatai és tabloidjai kerülnek parodisztikus távlatba.<sup>11</sup> A kortárs magyar képregényben különösen Gróf Baláznál tematizálódnak ily módon a populáris kultúra szövegei és gyakorlatai. A *Titeuf*-sorozat esetében főként a címszereplő meglehetősen változatos médiafogyasztásának bemutatása során adódnak metamédia-helyzetek. Különböző televíziós műsorokkal, nyomtatott sajtóval (főként képregények és férfimagazinok), számítógépes játékokkal és plakátokkal is találkozik *Titeuf*, akire ugyan hat a média, ám kreatív médiahasználat jellemzi, így integrálja a mediatizált tapasztalatokat gyermeki világvilágába (például egy háborús film hatására átalakítja játékkatonáit kertészekké). Az új *Titeuf*-album egyik elbeszélése a keleti típusú képregényekkel kapcsolatos. A keleti típusú rajzfilm, az anime Nyugat-Európában is, Magyarországon is a nagy, általános kereskedelmi televíziós csatornák révén lett népszerű. Ezzel összefüggésben épült ki, illetve épülhet ki a mangaipar, amelynek a termékei olyan csoportokat is megszólítottak, akik egyébként nem voltak képregényolvasók. Magyarországon például a nők és a 18 év alattiak körében a keleti típusú képregény kedveltsége messze megelőzi az északi-amerikai, nyugat-európai vagy magyar képregényekét.<sup>12</sup> Európában sok helyen, úgy tűnik, hogy egy – többek között a gasztronómiára, a lakberendezésre, a kertészkedésre vagy az öltözködésre is ható – életstílus-ajánlat részeként jelenik meg az anime és a manga, teret adva középosztálybeli identitás-megnyilvánulásoknak, olykor egy lehetséges középosztálybeli értelmezés szerint az alárendelt

csoporthoz populáris kulturális és életmódbeli „amerikanizálódásával” szemben. A legújabb *Titeuf*-gyűjtemény egyik darabja (*le festival manga*) egy manga-fesztivál helyszínének bejáratánál játszódik. Titeuf és barátja nézik a találkozóra igyekvő, jelmezbe öltözött manga-rajongókat, majd a többi járókelőt is hasonlóság alapján valakinek a rajongójaként azonosítják, kívülállóként viccelődnek rajtuk és ruházataikon. Később barátaiktól értesülnek arról, hogy jelmezben ingyen be lehet menni a fesztiválra. A mangajelmezbe öltözés nemcsak a szubkultúrához való tartozást jelezheti, hanem a rajongott viseletébe bújás mint a mindennapi, saját viselkedésének felfüggesztése karneváli esemény is lehet. Az előírt karneváli kifordítás viszont épphogy kiüresítheti a karnevált – ezért lehet e karneváliság paródiája a két srác, különösen Titeuf inverzív gesztusa: úgy próbálnak ugyanis bejutni a fesztiválra, hogy Titeuf alsónadrágot húz a fejére, és azt mondja, hogy ő „slipoku”, a híres mangahős, a barátja pedig áruházi zacskót vesz fel, és önmagát a „szupermarket nindzsájának” nevezi. Hogy sikerül-e bejutniuk, az a képregényben is nyitott kérdés marad.

## JEGYZETEK

1. Az eredmény olvasható a Nemzeti Kulturális Alap honlapján: <http://www.nka-kincstar.hu/galeria.html?pic=3084&p=1>, az utolsó letöltés ideje: 2009. február 15.
2. Bayer Antal: *Milyen képregényt olvasnak ma Magyarországon?* In Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra IV.* Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat 2008, 145.
3. Vö. Kacsuk Zoltán: *A gördeszkázás jelentései. Kísérlet egy „posztstrukturalista” szubkultúraelemzésre.* Tabula 2005/1, 19-48.; Uő.: *Posztsubkultúrák, szubkultúrák és neo-törzsek.* Replika 2005/december (53. szám), 95-110.; Paul Hodkinson: *Beavatottak és kívülállók.* Replika 2005/december (53. szám), 145-158.
4. Dunai Tamás: *Képregény Magyarországon.* Médiakutató 2007/tavaszi, 26.
5. 2007-ben Japánban a tíz legnagyobb példányszámban eladott fikciós alkotás közül öt mobilregény (keitai shosetsu) volt, azaz olyan, először mobiltelefonon terjesztett, majd könyves hordozón is kiadott regény, amely főként a japán képregény (manga) és a kortárs populáris érzelmes irodalom hagyományából építkezik. A műfaj jellegzetességeiről és e médiaszövegek társadalmi használatáról bővebben ír Shintaro Nakanishi: *„Kéttai shosetsu”, miroir de l'adolescence.* Courrier International n° 906 (du 13 au 19 mars 2008), 50-51.
6. Vö. Gyuris Gergely: *A tömegirodalom apoteózisa: a laikus olvasó mennybemenetele? In Szövegek között XI. (Ismét a komparatív megértésről).* Szeged: SZTE BTK Összehasonlító Irodalomtudományi Tanszék 2007, 25-56.
7. A fentebb már idézett Dunai-cikken kívül íme néhány példa erre az utóbbi években megjelent magyar képregényes szakirodalomból: Birkás Péter: *A képregény helyzete és megítélése Magyarországon.* In Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra IV.* Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat 2008, 158-164.; Dunai Tamás: *A kilencedik művészet reneszánsza.* Műút 2007/1, 83-85.; Kertész Sándor: *Comics Szocialista álruhában.* Nyíregyháza: Kertész Nyomda és Kiadó 2007.; Kiss Ferenc: *A képregény születése és halála Magyarországon.* Beszélő 2005/1, 114-119.; Varró Attila: *Kultcomics. Válogatott képregényes írások.* Budapest: Mozinet 2007.
8. Maksa Gyula: *A „kölyökképregény” műfajának megváltozása az elektronikus kultúrában – szexualitás és erőszaktematizációk.* In Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra IV.* Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat 2008, 186-189.
9. Császi Lajos: *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete.* Budapest: Osiris-MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport 2002.
10. Zep: *horreur.* in Uő.: *découpé en tranches.* H. n.: Seuil 2006, oldalszám nélkül.

11. A metamédia-helyzet gyakran képről szóló kép által mutatkozik meg. Érdeemes megjegyezni, hogy W. J. T. Mitchell is részben rajzolt irodalmi példákon keresztül mutatja be a metaképek problematikáját, érvelését éppen a *Mad* magazin borítójának elemzésébe futtatva. W. J. T. Mitchell: *Metaképek*. In Uő.: *A képek politikája*. Szeged: JATE Press 2008, 155-192.

12. Bayer Antal: *Milyen képregényt olvasnak ma Magyarországon?* 146-147. A manga magyar sikertörténetéről és ennek kulturális, valamint az irodalom identitásának kérdését is érintő következményeiről éppen Magyarországon a közelmúlt legnépszerűbb képregénye, Joun In-Van és Jang Kjong-Il *Árnybíró*-sorozata kapcsán szól Nagy Csilla: *Mangenezis. Keleti képviselő Magyarországon, avagy a magyar manga*. Kalligram 2008/1, 91-95.

