

Selyem Zsuzsa

A cián spektákuluma

A verespataki aranybányáról szóló társadalmi kommunikáció etikai vonatkozásai
posztdemokráciában

300 tonna arany, 1600 tonna ezüst, 16 év

Korunk társadalmi kommunikációját látszólag teljes nyitottság jellemzi, egyre elterjedtebbé válnak azok a technikai eszközök, amelyek azonnali részvételt tesznek lehetővé bármely frissen megjelenő hírrel, tartalommal kapcsolatban. Látszólag demokráciában élünk: a kommunikációban, az úgynevezett információs társadalom legerősebb hatalmi ágazatában, egyre nagyobb szerepet töltenek be az olvasói/nézői reakciókat is publikáló online médiák.

A nyilvános kommunikáció működését a verespataki aranybánya ciánalapú kitermelésének terve kapcsán vizsgálom. Romániában az utóbbi évek egyik legreprezentáltabb, leginkább mediatizált történetéről lesz szó, mely ugyanakkor a legélénkebb és leghatározottabban megformált társadalmi megmozdulásokat váltotta ki.

A nyilvános kommunikáció tereit konvencionálisan két, egymással ellentétben álló csoportra szokás osztani: mainstream és alternatív (független, indie) médiára. (Arra a cinikus és önelégült álláspontra nem térnék ki, amelyik csak a mainstreamről vesz tudomást.) A globalizáció ezt a két kategóriát is átértékelte, és ami száz vagy akár harminc évvel ezelőtt egy nemzeti kultúrában mainstreamnek, azaz általánosan ismertnek, hivatkozási alapnak számított, az ma egy lokális opcióként jelenhet meg, és fordítva (a verespataki bányakitermelésről szóló diskurzus, látni fogjuk, ez utóbbinak az esete: a kanadai vállalkozás abban érdekelt, hogy lokális problémaként tüntesse fel a tervet, míg a mai tudományos környezettanulmányok azt állítják, hogy a cián technológia használata nem vonható egy lokális határ mögé, a szennyezés érintené a tágabb környezetet, a technológia engedélyezése pedig a teljes bolygót).

A lokális opció a maga keretei között igen könnyen hegemóniára törhet, amint azt tapasztaljuk is a kelet-európai államok neonacionalista politikájában, melyek a függetlenségre és alternativitásra hivatkozva a legdurvább elnyomó és kirekesztő diskurzust gyakorolják a maguk körein belül.

Nem az történik tehát, hogy a globalizáció hatására megváltozik mainstream és alternatív pozíciója, hanem az, hogy mindkettő folyamatos mozgásban van, és az igen bonyolult kontextus lesz az, ami alapján egy adott nyilvános terület függetlennek minősül. Hogy mégis szükségét látom e két fogalomnak, azzal indokolható, hogy a kétféle területen más-más pszichoszociális propaganda-technikákat működtetnek, még ha a végeredmény mindkét helyen az is, hogy egy adott magánérdeket közjoként prezentálnak.

A propaganda működtetése alaposan megváltozott a harmadik évezred posztdemokráciájában:¹ míg a kapitalizmus kezdeteivel kialakított nyilvánosságban a közjová manipulált üzenetnek – ha lokális értelemben is – de egyetemes tartalma volt (a jó hazafi önkéntesként háborúba vonul, a honleány meg azon fáradozik, hogy a gyilkosság-gépezet édes és tetszetős legyen), a posztmodern etika univerzalizmus-bírálatát után a közönség individuális érdekei szerint előbb csoportokra van osztva (ennek a marketingben használatos neve: targetolás), és ezen konstruált érdekcsoportoknak a feltételezett/ indoktrinált javáról szól a diskurzus.

A célközönségre irányuló propagandának ott nincsen hatása, ahol a célközönségnek elképzelt személyek beleszólnak a történésekbe. Ahol a passzív befogadó és engedelmes fogyasztó helyett aktív, személyes viszonyulás válik lehetővé. Dolgozatomban a ciántechnológia-kommunikációnak ilyen aktív, személyes viszonyulásra lehetőséget adó terét vizsgálom harmadik típusú kommunikációs szcénaként, a Kolozsvári Állami Magyar Színház és a dramAcum közreműködésében létrehozott, Radu Apostol, Gianina Cărbunariu és Andreea Vălean szöveggönyve alapján rendezett kortárs dráma, a *Verespatak - fizikai és politikai vonalon* c. előadást.²

¹ Colin Crouch: *Post-democracy*. Polity Press, Cambridge, 2004.

² <http://www.huntheater.ro/darab.php?eid=164&sa=0>

A verespataki aranybánya tervről néhány alapinformáció: Verespatak (Roşia Montana) a romániai Nyugati Érchegységben fekvő római kori bányásztelepülés (Alburnus Maior), jelenleg már csak ciántechnológiával lehetne hozzáférni a még ott található 300 tonna aranyhoz és 1600 tonna ezüsthöz, és a ciánülepítő tó létesítése mellett a Cârnic hegységet el kellene hordani, a lakosok egy részét ki kellene telepíteni, kilenc, különféle felekezetű templomot le kellene bontani, három temetőt elköltöztetni. Mindezt csak azért, hogy a 16 évig tartó kitermelés elindulhasson – a környezetre vonatkozó kockázatok: a nyíltszíni kitermelés okozta levegő- víz és talajszennyezés, a robbantások és az ülepítőben formálódó hidrogén-cianid valamint a betarthatatlanul kismennyiségű ciánkoncentrációra vonatkozó ígéret jelentik.³ A befektető kanadai vállalat, a Rosia Montana Gold Corporation (RMGC) mindezen kockázatokkal szemben a térség gyors anyagi fellendülését, munkahelyek teremtését, a kisváros valamint a tárnák megmarad részének konzerválását ajánlja fel.

A mainstream médiában a legnagyobb gyakorisággal az RMGC reklámaival lehetett találkozni, amelyre a 2007 és 2010-es időszakban 12 millió eurót áldozott. Ez azt jelenti, hogy a legnézettebb televíziós csatornák, a különféle napilapok rendszeresen közvetítették az RMGC üzenetét, amely a televíziós közegben elsősorban aranyérmék zúdulásának kép-és hangeffektjeire épült (a hatalom és a gazdagság meglehetősen együgyű, de évezredek óta hatásos csábítása), a napilapok pedig a „Levél Romániának” címmel ellátott, verespataki lakos fényképével megjelenő szövegeket hozták. A romániai mainstream média szinte valamennyi magas nézettségű aktorát megnyerték a reklámkampánynak (a két legnagyobb példányszámú romániai magyar napilap, a *Krónika* és a *Szabadság* szintén publikálta az RMGC hírdetéseit). Az RMGC-t bíráló cikkek pedig nem jelenhettek/nem jelentek meg (a szerződésekbe ezt nem foglalták bele, mivel egy ilyen kitétel törvénybe ütközne, viszont működik az informális irányítás, amely egy olyan feudális viszonyokon alapuló társadalomban, mint a romániai, a legkisebb ellenállásban sem ütközik – kiváló újságírók vonják meg a vállukat, hogy mit tehetnének mást, az RMGC nélkül a lap csődbe menne).

³ Ionel HAIDUC: Proiectul Rosia Montana intre riscuri si beneficii. *Academica*, 13-14, 2003, pp. 77-80.

Az írott mainstream sajtó számára a reklám némiképp rejtett volt, alkalmas arra, hogy a jártatlan olvasót megtéveszse a személyes formának néhány sztereotípiájával: névvel, fényképpel ellátott levél, a levél tartalma pedig a privát boldogulás kliséiből áll: megélhetés a családnak, a gyerekeknek szebb jövő. Azt figyelhetjük meg bennük, hogy az egyetemes emberi jogok hogyan rendelhetőek alá egy privát cég profitszerzési érdekének, a személyes történet milyen könnyen kisajátítható egy befektetési terv számára.

Amit egy ilyen elemzés tisztázhat: feltéve, hogy nem látjuk az apróbetűs szöveget, hogy „fizetett hirdetés”, hogyan állapítható meg a „Levelek Romániához” darabjairól, hogy a személyes történet külső érdeket szolgál, következésképpen nem autentikus?

A jelenből, a történő jelenből kell kiindulnunk. A személyes élettörténet⁴ csak utólag vagy felülről látszik lineárisnak. Nem egy adott, rögzített identitás küzdelme a közeggel, az identitás mozgásban van, ha valóban személyes a történet. (Ezt egy reklámnnyi felületen vagy érvényes vers formájában, vagy töredékes prózában lehet csak érzékeltetni.) Egy ma elmondott történet nem kerek egész, ideje nem egyenesvonalú, egyenletes mozgás, csak a külső tekintély formálja azzá. A személyes történet csak erőszakkal szorítható be két-három klisébe. Egy valóságos személy vagy hallgat, vagy dadog ilyenkor – amit, egyelőre, nem lehet reklámcélokra hasznosítani.

Természetesen, ahogyan rájöttek arra a nagy cégek reklámszakemberei, hogy nagyobb hatást érnek el a személyes megszólítással, előbb-utóbb rá fognak arra is jönni, hogyan kell a személyes hangot autentikusabban előállítani (és lehet, hogy ehhez nem fogják sajnálni a pénzt néhány képzetesebb, a kortárs művészetekben járatos munkatársra). Azt viszont nem tudják elérni, hogy szinkronban legyenek a kortárs történésekkel, hiszen ehhez kockázatvállalásra van szükség mind a feladó, mind a címzett részéről, és ez részéről *contradictio in adiecto* volna, mivel a gyors profit érdekében éppen abban érdekelt, hogy stabilnak és jól körülhatárolhatónak definiálja a címzettet is, kínálatát is. Konkrét példánk esetében az önellentmondás ennél sokkal mélyebb: 16 évre vállalja a cég, hogy a térség munkanélküliség-problémáját megoldja, ami messze nem vezet az

⁴ Két alpmű az igen gazdag szakirodalomból: Jacques Rancière: *La parole muette*. Essai sur les contradictions de la littérature. Hachette Littératures, Paris, 1998, Paul Ricoeur: *Temps et récit*. Seuil, Paris, 1983-1985.

ígért stabilitáshoz akár egy-egy személy élettörténete felől, akár a térség jövője felől próbáljuk elgondolni.

Az alternatív média függetlensége abból származik, hogy nem teljes mértékben kiszolgáltatott a piacnak, nem alárendelt a célközönség statisztikailag mért/ súlykolt preferenciáinak.⁵ Mivel önkéntes alapon, *pro bono* dolgoznak, nem zsarolhatóak meg a fenntartás költségeinek megvonásával. Egyre nagyobb tömegekhez jutnak el mégis, hiszen elég, hogy egy közösségi oldalon valaki néhány értelmes szó kíséretében ajánlja, egyetlen mozdulattal elérhető az ingyenes tartalom. A verespataki aranykitermelés törvényességére, a politikai mozgások azonnali nyilvánossá tételére olyan blogok figyelnek, mint Mihai Gotiu-é a voxpública.realitytea.net-en.

A függetlenség kérdése viszont itt is felmerül: a cikkek ugyan transzparenssek, érvekkel és komoly kockázatvállalással járó bírálatokkal, az újságíró maga is részt vesz a tüntetéseken, mégis, a keret az a Realitytea nevű televíziós társaság, amely csak 2009-ben 2,29 millió eurót kapott reklámra az RMGC-től.⁶

Egyre erősebb tendencia, hogy a különféle kereskedelmi vállalkozások az alternatív, ingyenes felületeken is megjelenjenek – nem fizetett reklámokkal, mert ez a közönség immunis rájuk, hanem a függetlenség, tudományos vagy művészeti teljesítmény látszatát keltő tartalmakkal. A napjainkban legelterjedtebb közösségi oldalon, a Facebookon az RMGC profilja „A Verespatak-terv” (Proiectul Rosia Montana) névvel a bányamegnyitás mellett folytat propagandát – ahhoz, hogy a hírfolyamát naponta többször is megkapja a felhasználó, előbb önkéntesen kedvelnie kellett az oldalt. Közel 550.000-en megtették. A „Verespatak az UNESCO világörökség része” (Rosia Montana in UNESCO World Heritage) FB-profil pedig, amely idén a hetedik nagy művészeti fesztivált szervezi *pro bono* fellépő együttesekkel, színész-társulatokkal, kézművesekkel stb., ehhez képest nem érte még el a 100.000-es létszámot. Nagyobb a színpatizánsok

⁵ A statisztikai felmérés átideologizálhatóságáról kiváló elemzés olvasható a témában Natalia Buier szociológustól. Kimutatja, hogy egy tudományos intézmény (az IRES) hogyan készíti el megrendelő elvárásai szerint a kérdőívet, konkrétan: az RMGC finanszírozásából létrehozott statisztikai felmérés hogyan eredményezi azt, hogy a megkérdezettek elsősorú többsége a bányamegnyitás mellett áll. Natalia Buier: „Spirala tacerii”, spirala nerusinarilor: Institutul Roman pentru Evaluare si Strategie.

⁶ <http://www.criticatac.ro/16515/spirala-tcerii-spirala-nerusinarilor-institutul-roman-pentru-evaluare-strategie/>
⁶ http://www.cotidianul.ro/Rosia_Montana_a_dat_presei_pestea_12_milioane_de_euro_in_ultimii_3_ani-123156/

száma ott, ahol a rövidtávú anyagi haszonszerzésen kívül nincs más üzenet mint ott, ahol tudományos környezettanulmányok, művészeti akciók, a nyilvános tér állandó közös átrajzolása történik folyamatosan.⁷

Annak a jelenségnek a megértési kísérlete, hogy miért kedvelik többen „A Verespatak-terv” monologikus, sztereotip, egyetlen rugóra járó oldalát az állandóan frissülő, részvétele invitáló Verespatak-mentő oldal helyett, nem lehet most feladatunk, elég ha utalunk a posztdemokratikus oktatási rendszer pária-helyzetére, aminek azonnali következménye a tudatlan és megfélemlíthető, a túlélésre berendezkedő alattvaló, aki önként választja az őt elszemélytelenítő, tartalmatlan anyagi biztonságot a személyes részvételt igénylő vélt vagy valós kockázattal szemben.

A piac logikájának önmagukat alá nem rendelő (szociális, környezetvédő, tudományos, művészeti stb.) szervezetek, intézmények igen nehezen tudják eljuttatni azokat az információkat az állampolgárokhoz, amelyek révén döntéseik megalapozottabbakká, körültekintőbbekké válnának. A dokumentumfilm, bár megtekintésük eleve feltételez némi igényt a tájékozódásra, mégiscsak az egyik leghatékonyabb kommunikációs eszköz a maga multimediális lehetőségeivel. A verespataki aranykitermelés veszélyeiről 2004-ben két dokumentumfilm is készült, az egyikben tudományos tekintélyek fejtik ki álláspontjukat (Az arany ára, eredeti cím: *Prețul aurului*), a másik Kocsis Tibor több nemzetközi fesztiválon díjazott *Új Eldorádó* című filmje.

Az RMGC azonnal meglátta az újabb reklámfelületet: két évre rá, 2006-ban elkészül az anyavállalat, a Gabriel Resources által szponzorált *Mine Your Own Business* (Bányászd a magad dolgát) című dokumentumfilmnek álcázott propagandafilm. A rendezők, Phelim McAleer és Ann McElhinney etikáját olyan más áldokumentumfilmek dícsérik, mint a 2009-es *Not Evil Just Wrong*, amelyben azt próbálják plauzibilis állítással

⁷ Míg ezen a szövegen dolgoztam, Traian Basescu, Románia megbuktatott államelnöke, aki nyilatkozataiban egyértelműen a bányamegnyitási terv mellé állt, Kolozsváron kampányolt (2012. július 14.). A Béke térre embereket vezényeltek ki – közéjük vegyültek el hatalmas *Mentsük meg Verespatakot!*-transzparenszekkel civil aktivisták, és az igen nagy médiafigyelemmel járó eseményre bejuttatták saját üzenetüket (<http://blog.cluj.info/clujul-civic/protest-la-cluj-impotriva-iubitorului-de-cianura-%E2%80%93-traian-basescu/>). Nagyon sok ilyen esemény történik, a leírásukkor fellép a Bertrand Russell megalkotta Tristram Shandy-paradoxon: élettörténetéből egy év alatt csak egy napot írt le, így csak akkor tudná befejezni a könyvet, ha halhatatlan lenne. Bertrand Russel: *The Principles of Mathematics*. Norton, New York, 1903. p. 358.

alakítani, hogy globális felmelegedés nincs, az egyetlen veszélyt az emberiségre a környezetvédők jelentik.

McAleer közvetlenül is kimondja, hogy dokumentumfilmjeit a független, tényfeltáró, rettenthetetlen társadalomkritikus dokumentarista, Michael Moore mintájára készítette, azaz elsődleges motivációja, hogy neki már nem kell kockáztatnia a teljes visszhangtalanságot, előtte már megalkották azt a formát, amelyet ő felhasználva eladhatja portékáját.⁸ Moore példájára tehát a maga jól fizetett megrendeléseiben olyan attitűdbeli megnyilvánulásokat használ eszközként, mint a társadalomkritikai szemlélet, a gyengébbek védelmezése: filmjében a környezetvédők hatalmától félti az afrikai gyerekeket.

A 2006-ban a TIFF nemzetközi filmfesztiválon életműdíjjal kitüntetett Vanessa Redgrave brit színésznő azt nyilatkozta, hogy „Bolygónk haldoklik. Nincsen jogunk elpusztítani az ökszisztémát”, és a díjat a bányakitermelés megakadályozására alakított verespataki civil szervezetnek, az Alburnus Maiornak ajánlotta fel.⁹ A filmfesztivál egyik támogatója viszont az RMGC volt, s ha azt nem is tudta megakadályozni, hogy a kiváló színésznő elmondja beszédét, arra már volt módja, hogy rá néhány nappal a *Guardian* napilapban egészoldalas reklámot fizessen, ismét a civil jogok harcosaként tüntetve fel magát. Ugyanis nem szó szerinti reklámot közöltetett, hanem a civil ellenállás egyik legelterjedtebb formáját használta reklámként: 77 verespataki lakos aláírását publikáltatták, akik mind amellett vannak, hogy a bányát meg kell nyitni. (A dolgozat elején emlegetett jelenséggel van dolgunk: a lokális érdeket előbb egyneműsíti, majd ellentétet kreál a kisajátított lokális és a globális között.)

Az általuk megrendelt áldokumentumfilmnek is az a fő állítása, hogy a helyi lakosok mind szeretnék a bányát, csak az agresszív külföldi környezetvédők próbálják megakadályozni. Jóllehet csúsztatnak, mert nem minden verespataki lakos szeretné a bányát, de tény, hogy többségben vannak, akik igen – és itt megint az összetett társadalmi problémára, a fogyasztói társadalom csődjére kell utalnom, s arra a dilemmára, amely a

⁸ „He aroused my interest and people's interest in documentaries. He's also made it acceptable for people to go to the movie theatre and watch documentaries. I hate to say it but we're all children of Michael Moore.”
<http://www.thestar.com/entertainment/movies/article/711918--not-evil-just-wrong-challenges-environmental-claims>

⁹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5110784.stm>

felvilágosodás kora óta annyi rossz válaszra volt alkalom: meg lehet-e valakit menteni saját akarata ellenére?

„Megértem, hogy befektettek a térségbe, nagyon kemény, de miért kellett Bukarestbe fektetni, vagy a szebeni színházi fesztiválba vagy a TIFF-be? Miért kell nektek ekkora publicitás... ha minden legális és korrekt?”¹⁰ A KÁMSZ és a dramAcum koprodukciójában készült színházi előadás a posztdramatikus koncepció szerint nem a drámára helyezi a hangsúlyt, hanem a nézőt részvételre invitálva, a személyes bekapcsolódásra. Valamit mindenki hallott a verespataki bányatervről, valamiennyire mindenki ért a témához, valamennyire mindenki illetékes. A hat színész különféle kérdéseket tesz fel a közönségnek, melyek hol aktuálisak, hol személyesek, kritikusak vagy magyarázkodóak – eléggé sokféle hangot jelenítenek meg a térben ahhoz, hogy a nézőnek ne a megosztó logika szerint induljanak el a gondolatai.

Ahhoz, hogy a nézők résztvevőkké, passzív fogyasztókból implikált személyekké váljanak a posztdramatikus színház megbontja a tekintélyelvű logikán alapuló dramaturgiát, és önmagát nem kész műalkotásként, nem spektakulumként, hanem szituációként, találkozási lehetőségként értelmezi.¹¹ Ebben az előadásban (1) a tér aréna-szerkezetű (azaz nincs kulissza, nincs titokzatoskodás, rejtegetés); (2) több történet hangzik el, és ezek a történetek mind hangnemükben, mind tartalmukban függetlenek egymástól; (3) nincs színházi paktum (a fikció, amibe beleéljük magunkat); (4) a közismert, aktuális Verespatak-kérdést hol mikortörténeti, hol társadalmi perspektívából viszik színre; (5) megkérnek valakit a közönségből, hogy olvassa fel Pompiliu Gritta levelét; (6) saját előadásukat relativizálják, rányitják más médiumra azáltal, hogy dokumentumfilm-részleteket vetítenek; (7) megtörik az előadás egynyelvűségének hegemoniáját azzal, hogy románul, magyarul, angolul vagy portugálul beszélnek; (végül

¹⁰ „Înțeleg că investiți aici în zonă, ce e foarte tare, dar de ce a trebuit să investiți în București, în Festivalul de Teatru de la Sibiu, în TIFF? De ce aveți nevoie de atâta imagine... dacă totul e legal și corect?” – részlet a Verespatak – politikai és fizikai vonalon c. előadásból.

<http://www.huntheater.ro/darab.php?eid=164&sa=0>

¹¹ „A vizuális művészetben és a színházművészetben is megfigyelhető a tendencia, hogy a művészek már nem »műként« tekintenek a munkáikra. Céljuk egyre inkább az, hogy szituációkat, találkozásokat hozzanak létre, hogy lehetőséget teremtsenek olyan típusú kommunikációkra, amelyeket hétköznapjainkban nem tapasztalunk.” Hans Thies Lehmann: Posztdramatikus színház és a tragédia hagyománya.

http://www.szinhaz.net/index.php?option=com_content&view=article&id=32264&catid=1:archivum&Itemid=7

pedig a legerősebb konvenció-törés:) az előadás végére a ruhatárosok eltűnnek, a nézők maguk kell leakasszák kabátjaikat. Nekik maguknak kell cselekedniük, hacsak nem akarják otthagyni a kabátjukat.

Az önmagát a probléma fölvetésének szituációjaként elgondoló színház kiváló lehetősége annak, hogy a manipulált valóságot átláthatónak és átformálhatónak mutassa. Nem teljes mértékben átlátható, ahogyan az előadásban elhangzó négy nyelv mindegyikét valószínű, hogy nem minden néző beszéli, de a nem teljes mértékben való megértés nem lehet akadály annak, hogy az általam megoldható részproblémával foglalkozzam. Azt a letargikus-közönyös viszonyulást törli meg ezzel, ami korunkat annyira jellemzi, és amelynek kiindulópontja, hogy mivel nem látom tisztán a helyzetet, nem is lehet tennem semmit. Az előadásból fakadó etikai viszonyulás: nem is lehet átlátni az egészet, egész mint olyan nincs is, szituációk vannak és emberek, és azokban a helyzetekben lehet tenni vagy nem tenni valamit.

A Verespatak – fizikai és politikai vonalon című előadás 2011-ben elnyerte a temesvári nemzetközi színházi fesztiválon a legjobb előadás díját, egy olyan fesztiválon, amely a színházat nem szórakoztatóipari terméknek, és nem is esztétikai privilégiumnak tekinti, hanem a nyilvános kommunikáció egyik kreatív formájának. Viszont a kolozsvári színház, noha producere volt, ambivalensen viszonyult hozzá, amit a rendező-dramaturgok közös, nyílt levélben közzé is tettek.¹² Az igazgató válasza tagadja, hogy a minimális promóciót sem adták meg ennek az előadásnak, és arra hivatkozik, ami részben igaz, hogy egy repertoár-színházban az, hogy egy év leforgása alatt csak 9-szer (11-szer) tűzték műsorra, természetes.¹³

A levélváltás itt megszakad. Ha elemezzük a két szöveget, azt látjuk, hogy teljesen más kommunikációs mezőben mozognak: a megértés jóformán lehetetlen. A dramAcum csoport a produkciót egy társadalmi térben látja, számára a művészet interakcióban van a politikai és szociális kérdésekkel, a KÁMSZ igazgatója számára viszont a színház immanens létező, a művészi teljesítmény az egyetlen szempont. Ez

¹² Grupul dramAcum: Despre adevăruri neconvenabile. *Observator Cultural*, nr 588 - 19 August 2011. http://www.observatorcultural.ro/Citeste-articolul*articleID_25778-articles_details.html

¹³ Gábor Tompa: Despre neadevăruri nconvenabile. *Observator Cultural*, nr 600 - 2Septembrie 2011. http://www.observatorcultural.ro/PRIMIM-LA-REDACTIE.-Despre-neadevaruri-convenabile*articleID_25808-articles_details.html

utóbbi érvelésnek nem áll módjában észrevenni, hogy függetlensége látszólagos, posztdemokráciában az ő kínálata egy a különféle célcsoportok számára körülhatárolt termék közül: ez a színház csak a felső középosztály számára akcesszibilis, azok számára, akiknek módjukban állt egy kifinomult neveltetésben részesülni. Nem szembesül és nem szembesít az aktuális problémákkal – a dramAcum viszont pont ezt vállalja. Túlsordul a színházi konvención, a két-három óráig érvényes autenticitáson.

A művészet, a szórakoztatóipar és a politika közötti határok nem valamiféle természeti adottságok, hanem konvenciók, melyek vagy évszázadokon át formálódtak, vagy erőszakos beavatkozás eredményei. Az elemzett színházi produkció nem a művészetet, nem az entertainment-businessst és nem is a politikát állította a középpontba, bár mindezek benne vannak az előadásban: őket az emberek érdekelték. Hogy milyen érzés végképp bezárni az ajtót, és elhagyni azt a helyet, ahol mindaddig éltél. Vagy hogyan kapja el a mohóság az elkötelezett zöld aktivistát a kábszer, a zene és a korszó arany közelségében. Mindezek egyszerre politikai, élvezeti és esztétikai problémák – ahhoz, hogy érvényes kommunikációt kíséreljünk meg egy célcsoportok szerint körülhatárolt térben, új érzékelési formára¹⁴ van szükségünk, mely nem veti alá magát az egyneműsítő konvencióknak. Ebből következik, hogy nem 2-3 órára (nem 16 évre) vonatkozik a terv.

¹⁴ Jacques Rancière: *Esztétika és politika*. Műcsarnok, Budapest, 2009.