

Sándor Balázs
Kereslet és kínálat,
avagy művészetfilozófiai kitekintések

Grafomániáról már hallottunk, de létezhet-e ugyanezen meg gondolás révén piktómánia is? Ha felcspajuk az idegen szavak szótárát a megfelelő szószedetnél, a következőt találjuk: grafománia – beteges írásszenvedély. Ezt az analógiát követve a piktómánia beteges képalkotási szenvedély lenne. Most ne csupán egy unalmas tanóra, esetleg várakozás alatti firkálgatásra gondoljunk, hiszen a grafomán ember sem vesződik csupán szavak vagy mondatok véletlenszerű papírra vetésével. Meglehetősen dagályosan, hosszan ecsetelve próbálja meg vélt vagy valós világát, igazságait elének tární, olykor még a posztmodern filozófia ködös crossing over¹ megfogalmazásaitól sem retten vissza.

Kijelenthetjük nyugodtan, hogy törekszik valamire.

A beteges képalkotó sem firkálgat, festetet, pacsmagol csak úgy bele a nagyvilágba. Az általa létrehozott vizuális megfogalmazások hasonlóak egy grafomán tevékenységéhez.

Persze most jogosan lehetne azt gondolni, hogy a művészet minden területén belefuthatunk a mániákusok illetén skatulyáiba, de ha jobban belegondolunk, a kényszeredettséggel egyfajta monotonitás, ami elsőre talán nem is tűnik annak, mégis magában hordozza vagy hordozhatja az élvezet hiányát és azt, hogy az alkotó és majdan a befogadó is mellőzze az örömet. Az örömet, amely az alkotáshoz társul és az örömet, ami nélkül nem teljes a befogadás.

Lukács György *Régi kultúra és új kultúra* című 1919-es tanulmányában² már kitér arra, hogy amennyiben a művész elveszti a kontinuitást az alkotási folyamatban, tehát a tervezés és megva-

lósítás során nem egyes egymaga viszi véghez a folyamatokat, akkor az alkotás primer öröme is elvész és ezzel együtt maga az érték is megkérdőjelezhető.

„A termék és létrehozója közt való viszony szempontjából nézve a dolgot pedig csak akkor lehet kultúra, ha alkotója szempontjából minden termék létrejötte egységes és befejezett folyamat. Mégpedig olyan folyamat, amelynek feltételei az alkotó ember lehetőségeitől és képességeitől függnék. Az ilyen folyamatnak legjellemzőbb példája a művészi alkotás, amikor is a mű egész keletkezése a művész kizárólagos munkájának eredménye, és a létrejött alkotás minden részletét a művész egyéni sajátosságai határozzák meg. [...]

Mert a kultúra szempontjából a termelés forradalmasítása egyfelől azt jelenti, hogy a termelés folyamata szakadatlanul a felszínre hoz olyan mozzanatokat, melyek a termelés menetét és mikéntjét döntően befolyásolják, anélkül hogy bármiféle összefüggésben lennének magának a terméknek – mint öncélú alkotásnak – lényegével. (Így kivész az egész iparból, építészetből stb. az anyagszerűség.) Másfelől a piacra termelés következtében, ami nélkül a termelés kapitalista forradalmisága elképzelhetetlen volna, a pusztá újszerűség, a meglepő, a feltűnő elemek jutnak érvényre a termék előállításában, minden tekintet nélkül arra, hogy a termék igazi, belső értéke ezáltal fokozódik-e vagy csökken. A termelés eme forradalmiságának kulturális visszfénye az a tünemény, amit divatnak szoktunk nevezni. Divat és kultúra pedig egymást lényegükben kizáró fogal-

makat jelölnek. A divat uralma azt jelenti, hogy rövid időközökben megváltozik a piacra hozott termékek formája, minősége stb., tekintet nélkül arra, hogy azok akár a célszerűség, akár a szépség szempontjából beváltak-e vagy sem. Az ilyen piac természetesen hozza magával, hogy bizonyos időközökben új dolgoknak kell létrejönniök, mégpedig a régiektől gyökeresen különbözően újaknak, olyanoknak, amelyek nem támaszkodhatnak a régiek előállításában elért tapasztalatokra. Ezeket a fejlődés gyorsasága miatt vagy nem is lehet összegyűjteni és megemlékezni, vagy nem is akar senki rájuk támaszkodni, mert a divat természete éppen a régítől gyökeresen elütött követeli meg. Így elpusztul lassan minden szerves fejlődés, és iránytalan kapkodás, valamint nagyképzű és nagyhangú kontárság lép a helyére.”

Lukács a termelés-tömegtermelés oldaláról veszi vizsgálat alá a kultúrát és a művészetet, amely jó kiindulópontja az én okfejtéseimnek is. Lukács elidőzik a kapitalizmus és a kommunizmus (szocializmus) marxista filozófiájánál, nem titkolva ellenszenvéit. Ennek tükrében nem szabad megfedkezünk arról, hogy az Új Világrend³ szempontjából valójában teljesen mindegy, hogy milyen ideológia az, amelynek mentén haladunk. A végkifejletet illetően a célok egységesek minden oldalon.

Mediatizált igények

A feudális viszonyrendszerektől még mindig nem sikerült megszabadulnunk. „Azé a föld, aki megműveli” – oly sokszor kerül elő ez a közhelyet

vált szállóige. Legyen szó a radikális parasztpárti elgondolásokról, háború utáni földosztásról; Tánácsics Mihály szavait szabadon és újraértelmezi a politika.

Az elv mostanra mit sem változott, csak a térszemlélet lett más, egyfajta gazdasági és technikai átstrukturálódásnak köszönhetően. A feudum (föld) birtoklása után a XX. század felfokozott társadalmi szerkezetváltozásaival, törésvonalaival egyenes arányban létrejött egy új közeg, egy új virtuális, ám mégis kézzelfogható közeg: a médium. A feudális hatalmi berendezkedések után a mediális hatalom vált meghatározóvá. Mostanra már szinte minden érdekcsoport rájött arra, hogy a médiumok birtoklása nélkül nem vezet út a dícsőségbe. És a médiumot is művelni kell.

Ezen a ponton ketté kell választani azt a mechanizmust, ami magukra a médiumokra vonatkozik és azt a tárgyasodást, ami a fogyasztók elé kerül. Lehetne hosszan moralizálni azon, hogy a médializmus nagybirtokosai tisztában vannak-e a minőség és mennyiség kérdésével. És itt határozottan le kell szögeznünk azt, hogy igen, tudják mit és miért cselekszenek. Ebben a műfajban a moralizálásnak csak egy csekély filmbevonat jut azon tenger felszínén, amelyen kufárok és kalózok, idealisták és a szerencse lovagjai egymás vitorláiból fogják ki a szelet.

A művészet mint termék jelenik meg a különböző platformokon és a média, mint mindent, ezeket a manifesztumokat is képes beárazni. Nem kell fatalistának lenni ahhoz, hogy belássuk; minden válhat eszközzé, legyen szó tudományról, művészetéről, politikáról. Cél a Brand Loyalty mindenek felett.

Vegyünk egy egyszerű példát. Miért kerülnek sokba azok a termékek, amelyek ismert márkanevek alatt futnak? Valóban szinte megfizethetetlen minőséget kapunk pénzünkért cserébe? Vagy csupán elegendő, ha egyvalaki megvesz egy felülpozicionált tárgyat és máris létjogosultságot nyer a tézis, miszerint az adott márka értéke még így is szinte egyfajta önfeláldozó gesztus a tervezők és gyártók részéről a fogyasztók felé? A médiumot művelni kell, s ez nem jelent egyet a fogyasztók műveltetésével. A trendek és brandek íróasztalok mögött születnek. Néha bizonyára így van ez.

A művészi attitűdök is markánsan megjelennek a színtereken a nagy márkák által piacra dobott divat, design vagy életmód termékeihez hasonlóan. A műalkotást és a művészt is be lehet lőni egy szintre, mesterséges és valós létjogosultságokkal egyaránt. De valóban a kereslet határozza meg a kínálatot? Esetleg a kínálat generálja magának a keresletet? Honnan lehet megismerni a kóklert, ha mindig csak róla hallunk és olvasunk fennkölt viszonylatokban.

Jól bevált módszer a világban, hogy nem kell mást tenni csak fizetni a publicitásért és ezzel egyenes arányban generálódik a hírnév. Fizetett elemzők, kritikusok, újságírók, televízió- és rádiócsatornák ontják majd magukból a valóságot elhomályosító dicsfényt és himnuszokat. Amennyiben valaki még szociális érzékenységeről is tanúbizonytságot tesz, akkor talán fizetni sem kell a médiumoknak. Azok egyszerre valósíthatják meg a minden igényt kielégítő tájékoztatást és a közszolgáltatást.

A Bansky-jelenség

Nem árt, ha az elején tisztázzuk: Bansky és a köréje szőtt legendák és felhajtások az utóbbi évek egyik legnagyobb és legjobban sikerült média-hackje. Sajnálom, ha ezzel sokak számára porig romboltam egy idealisztikus világot, de sajnos Fantáziaország és a valóság ebben az esetben nem határosak egymással. Vagy ha létezik is a határ, akkor oda csak a szigorú vízumrendszer leküzdésével vezet az út.

Adott egy független művész, aki nem csupán street arttal, de még képzőművészettel is foglalkozik. A világ számos, egymástól távol eső pontján megtalálhatóak alkotásai, kiállításokat szervez, illetve szerveznek a nevében (a nevével). Film is készült róla *Kijárat az ajándékbolton keresztül* címmel (*Exit Trough the Gift Shop*, 2010.), valamint 2012-ben Budapesten a Mélycsarnokban kiállítással emlékeztek meg munkásságáról és egy könyvet is kiadtak munkáiból. Felettből érdekes mindez annak tükrében, hogy a művész fizikailag nem volt jelen, valójában még senki sem tudott kézzel fogható bizonyítékkal szolgálni létezéséről. Sajnos a magyar nyelvű könyv nem több mint a 2010-es film nyomtatásban megjelent kivonata, semmilyen plusz információval sem szolgál, sőt, aki figyelmesen elolvassa a bevezető sorokat, maga is rájöhet: Bansky nem létezik.

Ha valaki már járt a hivatalos weboldalán (bank-sy.co.uk) egyből felfedezhette a logó melletti TM jelzést, ami magára Banskyre mint márkanevre (Trade Mark) utal. De mindezekkel együtt, hogy az embereket, a fogyasztókat foglalkoztatja a dolog, máris létjogosultságot nyert az egész fel-

hajtás, teljesen mindegy, hogy a körítés egy személyt, vagy alkotócsoportot, csoportokat takar-e. A jelenség életre kelt és működik. A vírusmarketing révén létjogosultságot nyertek az utcai művészek, helyet követelve maguknak a main stream áramlatban. Olyan ez, mint mikor egy underground zenész hirtelen magas rangú művészeti díjat kap. Nem az a lényeg, hogy személy szerint ki vette át az elismerést, hanem az, hogy egy addig lenézett vagy marginálisnak tekintett irányzat végre létjogosultságot nyert.

A Bansky mozgalom megtette azt, hogy beárazta a street artot, folyamatosan képes tematizálni és szinten tartani az érdeklődést egy olyan szubkulturális jelenség irányába, amely korábban nem csupán megvetett, de üldözött is volt – valójában még a magukat művésznek, műértőnek, műkedvelőnek tekintők körében is.

Ezzel a folyamattal generálódott egy másik is: hogy a képzőművészet újra felfedezni látszik azokat a gyökereket, amelyeket bizonyos érdekcsoportok már a 80-as évek óta szívesebben látnának az összművészetek csarnokán kívül.⁴

Tagelők és egyéb állatfajták

Az utca művészei még ma is több oldalról ki-rekesztettek. Egy igazán fanatikus graffitist soha sem fogja „lealacsonyítani” magát a szó szoros értelemben vett művészet szintjére. Számára áruulás lenne az, ha galériákban mutogatnák alkotásait. Ez azzal magyarázható, hogy ezek a munkák magukban rejtik az esendőséget és a mulandóságot. Valójában minden magában rejti az időtől való

félelmet, csak hajlamosak vagyunk elhinni azt, hogy a nemesebb anyagoknak (vászon, olaj, nyomatok, rézkarcok, stb.) pátosza van. A minőség köré font ideológiák az idő előrehaladtával farizeussá teszik az alkotót és szemlélt egyaránt, így az erre hajlamosak örökre eltévednek a dogmák labirintusában.

Azonban túlságosan szabadosnak sem kell lennünk. A tiszteletet mindenkinek meg kell adnunk. Azok a (többnyire) suhancok, akik magukat önjelölt utcai hírmondónak gondolják, és sorra piszkítják be mások munkáit és tulajdonát, nem tekinthetők művészeknek. Nem többek felfuvalkodott egoistáknál, akik számára semmi sem szent, csak sérthető. Még egymás tagjeit, firkáit is képesek meggyalázni, nem beszélve azokról az alkotásokról, amelyekhez sem szellemükkel, sem képességeikben nem érnek fel. Sajnos az átlagember nem tesz különbséget a street art és a vandalizmus között. Számukra teljesen mindegy, hogy mit látnak éppen. A média társadalmi vetületeit tekintve nem tesz azért, hogy a valódi érték létjogosultságot nyerjen.

Mint ahogyan a gerillakertészeket sem szabad egy kalap alá venni a tömbházak között kiskertjüket kapirgáló lakóközösségekkel, akiknek tulajdonképpen együgyűségükben rejlik az erejük.⁵

A tömeg, a massa mindent benyel, lefelé a spirál végtelen.⁶ Sokan emlegetni vélik néha Orwell gondolatrendőrségét, de valójában ők azok, akiknek nincsenek önálló gondolataik.

Plázák viadala

A művészet mint jelző már mindenhol fellelhető. Legyen szó gasztronómiáról, ezotériáról vagy az életről. Bizonyos körökben a művészi művészet kifejezés sem ritka, hogy ezzel még jobban hangsúlyozzák a mondanivaló fontosságát, vagy éppen kisajátítsák maguknak az aktuális aktualitást.

A lényegi valóság, a kiindulási pont úgy halványodik el, ahogy a tekintetünk a semmibe vész, ahogyan egyre távolodunk az igazság magjától. Szinte már nem is tudjuk, mi volt az, ami elindított egy folyamatot, csak folyamatosan rágódunk egy csonton, amit újra és újra elébünk dobznak azok, akiknek csak ahhoz fűződik érdeke, hogy újra és újra rágózzunk valamin. Valamin, ami tulajdonképpen messze áll saját valónktól, de mégis hihető, mert ha körbenézünk, mások is azt csinálják.

Kicsit egyszerűbben szólva, uniformizálva lettünk és butítva vagy éppen lebutítva. Teljesen hihető és kielégítő az, hogy minden rendben van, mert mások sem hiányolnak semmit. Látszólag. Valójában mindenki hiányolja, mégpedig ugyanazt a dolgot: még több fogyasztói javat mindenkinek. Mindegy, hogy ehető, iható, bemutatható, a lényeg a birtoklási vágy felébresztése, mindenkor és mindenkiben.

Mint azt már említettem, nagyban megy a beárzás. A legtöbben elhiszik, hogy mert sokszor mutatnak valamit a médiában, az valóban értéket képvisel. Legyen szó reklámról (apropó a reklámművészetéről még nem is beszéltünk) vagy kulturális köntösbe bújtatott tukmálásról. A színész és a színdarab, a festmény és a festő, a zenész és a dal, a regény és az írója csupán azért lesz jó, mert

a kritikus megmondja, hogy mi a jó. Velük nem lehet vitatkozni, mert csak ők értenek a témához, más, aki értéket ítélne, sarlatán csupán. De valójában kell-e az értéket ítélni, elítélni vagy megítélni? Nem elegendő, ha mindenki magától dönt? Na, kérem, akkor nem lehetne senkit sem terelgetni, vezetgetni, mert mindenki csak menne ám a saját feje után. És az kinek jó? Mert a piacnak nem, az biztos.

Ha mindenki azt vásárolná, és azt tartaná szépnek, értékesnek, maradandónak és becsülendőnek, amit akar, akkor bizony sokaknak felkopna az álla. Az egységben erő lakozik, és ezt az egységet ki is kell használni. A multik és a plázák, a nagyérdemű bútoráruházak mind-mind megpróbálják megalkotni sajátos művészeti képüket, értékeiket és akaratukat.

Tömegesen jelennek meg a feszített pannó-szerű printek és szobrocskák, nyomatok és fotóreprodukciók, amelyek olyan egyedinek hatnak a műértetlen közönség szemében. Persze senkit sem szabad vád alá helyezni azért, mert valamilyen tömegterméket vásárol, de a műalkotások kapcsán azért ne dőlünk be olyan könnyen. Itthon és külföldön, pláne valamelyik észak-afrikai országban, esetleg Ázsiában egyaránt belesétálhatunk a csapdába.

Kellemes élmény volt számomra az a kiállítás, amelyen a művész saját, ezen témába vágó hitvallását is olvashattam a kiállított alkotások mellett: *„Amennyiben Ön hajlamos a képalkotásra, tisztelettel felkérem, hogy lépjen fel a tömegtermelés eme mellékterméke ellen. Amennyiben van otthonában nagyáruházban vásárolt (gyártott) képe, fesse át azt.*

Illetve, ha módjában áll, szerezzen be egy ilyen tárgyat átalakítás céljából és csatlakozzon sorozatomhoz. Az így létrejövő műtárgyak forgalmi értéke álláspontom szerint egyenlő kell, hogy legyen a jelenlegi minimálbér összegével.”

(Ferencz Dániel)⁷

A szépség az újszerűségben leledzik?

„Szép a rút és rút a szép.”⁸ Egy huszárvágással el is intézhetnénk ezt a kérdéskört, ám ekkor még nagyobb űr keletkezne bennünk, hiszen a szépség kérdését taglalni nem is lenne elég pár oldalon. Az emberiséget foglalkoztató esztétikai, filozófiai dilemma újra meg újra előtérbe kerül. Miért érzünk késztetést arra, hogy unos-untalan a szépséget hajszoljuk?

„Míg bizonyos modern esztétikai elméletek csakis a művészetben hajlandóak elismerni a szépséget, alábecsülve ezáltal a természet szépségét, más történelmi korokban épp a fordítottjára találunk példát: szépséget akkoriban a természeti dolgoknak tulajdonítottak.”⁹

Melyek azok a tényezők, amelyek meghatározzák szépségfogalmunkat, mitől lesz valami egyaránt szép többek számára is? Közhelyesen hangzó, nem túl komoly értékítéletként hangzik el sokszor: „Annyira csúnya, hogy már szép!”

Tulajdonképpen nem is tudunk néha mit mondani magunktól, több esetben önismerésre várnunk a szépség megállapítása kapcsán, pedig ha jobban belegondolunk, nem kéne mások érték-

rendjében bízunk, sőt, valójában még mások értékrendjével sem kell egyetértőnünk. Mégis, ha szépségről van szó, hajlamosak vagyunk egyfajta konszenzuson alapuló döntést hozni. A szépség megállapítása kapcsán kényszeresen függünk a környezetünktől. Direkt nem használnám a meghatározás szót, mivel az erre vonatkozó terminológiák egyfajta esztétikai relativitás tárgyköréhez kapcsolódnak.

Az esztétikum, a művészet és a szépség vizsgálata során egy farkába harapó kígyó képe sejjik fel előttünk, nem csupán azért, mert mindig visszatérhetünk a vizsgálódás alaptéziseihez, hanem azért is, mivel bármely ponton bekapcsolódhatunk az ok-okozati viszonyok tényszerű megállapításába, ezzel együtt a lényeg nem vész el. Újra meg újra visszaköszönnek azok a konstellációk, amelyek irányvonalakat adhatnak kérdéseinkhez és következtetéseinkhez.

Nézzük meg a különböző korok szépségideáljait. Ne csupán az emberi szépség legyen az, ami utunkon vezet. A manifestálódott szépség természeti és mesterséges elemei mellett a transzcendentális szépség helyét sem szabad figyelmen kívül hagyni. Ez a valami felett álló meghatározás nem csupán szakrális jellegek csokra, éppúgy beszélhetünk profánról is. A szépség profán jellege viszont nem fogja leegyszerűsíteni a helyzetünket, holott hajlamosak vagyunk abban bízni, hogy ez az oldal, az igazságunk ezen térfele sokkal letisztultabb és átláthatóbb kereteket biztosít a megértésünk számára.

Az értékítélet, mint azt már említettem, közösségi gondolkodás és véleményhalmazok együttes terméke. Még akkor is, ha vélt vagy valós gondo-

lati szintek alakítják a végkifejletet. A mediaticus realizmusként megfogalmazódó értékek sokszor placebók¹⁰ csupán. Körbevesznek bennünket a túlidealizált dolgok. „*És mi mégis láncot hordunk?*” – az esetek többségében fel sem merül a feltétel nélküli elfogadás kérdése. Ha valamit megfelelő ütemben, kellő visszacsatolásokkal tematikusan kapunk, az szinte már a hihető, ennél is tovább mennék: megkérdőjelezhetetlen kategóriába tartozhat. Egy új hullám a maga frissnek tűnő lendületével becsaphatja a természetes értékítéletünket. Beállunk a sorba, mint ahogyan azt mások is teszik. Milyen egyszerű, ha már valamit kitaláltak helyettünk, azt legalább már nekünk nem kell kitalálnunk újra.¹¹ Ennek okán hajlamosak vagyunk sok dologról elhinni, hogy az mekkora újítás. Némely esetben már rögtön retro köntösbe bújtatva kapjuk a szemérmetlen újrahasznosítást, így még jobban elterelhetik a figyelmet a trendek megalkotói a kulturális plágiumokról.

IRODALOM

ECO, Umberto: *A szépség története*, Európa Könyvkiadó Kft. 2005.

HABERMAS, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*, Századvég Kiadó, 1993

LUKÁCS György: *Régi kultúra és új kultúra*, In: „Internationale”, 15th of June, 1919. Online Változat: Marxists Internet Archive (marxists.org) 2002.

MARCUSE, Herbert: *Az egydimenziós ember*, Kossuth 1990.

Jegyzetek

- 1 *A crossing over* (más néven *átkereszteződés*), elsődlegesen genetikai fogalom, amelynek egy formája az a folyamat, melynek során a meiózis profázis I stádiumában párt alkotó két kromoszóma DNS szakaszokat cserél ki egymás között. A crossing over akkor megy végbe, amikor két kromoszóma, melyek homológok (egyik az apai, másik az anyai példány) egy ponton megtörnek, majd újrakapcsolódnak, de már a fordított végükkel. Ha ugyanazon a helyen törnek meg, például ugyanannál a génnél, akkor géncsere következik be. Kommunikációs szempontból az átkereszteződés az információk cseréjét, kapcsolódását jelenti.
- 2 Első publikálás: „Internationale”, 15th of June, 1919. Online változat: Marxists Internet Archive (marxists.org) 2002.
- 3 *Az Új Világrend elmélet* egy összeesküvés elmélet, amelyet a totalitárius világkormány esetleges megvalósulására figyelmeztetők alkottak meg. Az Új Világrendről szóló elméletek azon alapulnak, hogy az árnyékormányok a politikai elit segítségével egy globalista összeesküvéssel létrehozzanak egy, az egész világ felett uralkodó, tekintélyelvű világkormányt, amely a jelenlegi nemzetállamok helyébe lépne és teljesen ideologizálná megalapítását, mint az emberiség történelmi folyamatainak végkifejletét. Leginkább a politikusok és a pénzügyi szakemberek közt elterjedt nézet, akik arra spekulálnak, hogy jogtalanul irányíthatják, és befolyásuk alá vonhatják egy összeesküvés létrehozásával a vezető szervezeteket. Számos múltbéli és jelenlegi esemény is úgy tűnik, hogy ennek a folyamatnak a része, amely manapság is zajlik annak érdekében, hogy világuralomra törjenek titkos politikai csoportosulásokon keresztül és a törvényhozási folyamatok segítségével. Az összeesküvés-elméletek szerint titkos hatalmi csoportok (Illuminátus rend, szabadkőművesek, Bilderberg-csoport, stb.) összeesküdött, hogy világuralmat szerezzenek egy autoriter világkormány létrehozásával, ezzel megszüntetve az országok szuverenitását. *Az Új Világrend (New World Order)* egy összeesküvés-elmélet egy olyan totalitárius világberendezési, politikai és társadalmi elképzeléssel kapcsolatban, mely szerint a Földet majd egyetlenegy ország alkotja, egy világkormányval, amely a föld erőforrásai fölött egy kézben rendelkezik. (Forrás: Wikipédia)
- 4 Jean-Michel Basquiat vagy Keith Haring munkái ugyanazon táptalajból származnak, amelyek felé a mostani street art művészek törekszenek. Azzal, hogy valaki az esszenciális utcai vizualitást kiállítótermekbe tudja prezentálni, az még nem jelenti azt, hogy a műfajt mint olyat ketrecbe zárna vagy megszelídítene. Ez soha sem fog sikerülni, a siker egyet jelentene ebben az esetben az irányzat halálával. Az viszont senkit se tévesszen meg, hogy akadnak némelyek, akik ezt a trendet meglóvagalva próbálnak pszeudó műveket gyártani. Projektoros kivetítések vászonra való átfestésével imitálják a street art elemeit, valós szellemiség nélkül, tucatárúvá silányítva a művészi kifejezést.

- 5 „*Boldogok az együgyűek, mert övék a mennyek országa.*” Ebben az esetben az együgyűség nem valamiféle fogyatékossgot feltételez. Csupán dimenzionális kérdés, melyben a célon túl semmilyen kitekintés sem jöhet szóba. Csak az eltökéltség létezik.
- 6 A lefelé haladva egyre szélesedő spirált a kultúra rendszerére alkalmazva, a kulturális különbségeket gondolkodást bemutató szövegek alkalmazni a társadalomtudományban. A végtelenbe nyúló spirál alsó szegmenseibe tartoznak azok, akik iskolázottságuk és ehhez kapcsolódó társadalmi szintereik, illetve gondolkodásuk miatt a legjobban megvezethetőek. Számukra inkább dominál egyfajta mennyiségi elv a minőséggel szemben, legyen szó az élet bármely színteréről.
- 7 A Művelődési Szint (MÜSZI) egy komplex kulturális és civil közösségi tér, mely egyidejűleg ad helyet közösségi tevékenységeknek, nyilvános művészeti és társadalmi eseményeknek, valamint zárt ajtók mögött folyó műhelymunkáknak. Itt nyílt meg 2013. április 5-én Ferencz Dániel *Válogatott munkák* című kiállítása.
- 8 William Shakespeare: *Macbeth*
- 9 Umberto Eco: *A szépség története*, Európa Könyvkiadó Kft. 2005.
- 10 A placebo (latinul placēbō, „Tetszeni fogok”. „Placeo” latinul azt jelenti, hogy *elfogad* döntést). Klasszikus, a gyógyító kontextusra nem leszűkített meghatározása szerint egy olyan „anyag vagy eljárás, ami az érintett tudomása szerint változtatni képes bizonyos tüneteket vagy külső-belső testi észleleteket, ám valójában nem bír az e változásokhoz szükséges farmakológiai vagy specifikus hatással.” (forrás: Wikipédia)
- 11 Viccesen hangzó városi legenda, egyfajta anekdota, minden gépész-karral rendelkező műszaki főiskolán ismerik a következő szösszenetet: - Tanár Úr! Miért tanuljuk még mindig azt, hogy miként működik a gőzgép? Ez már teljesen idejétmúlt dolog és mindenki tudja. – Azért fiam, hogy ne találd fel újra!