

BUCS BERNADETT

STREET ART, KOMMUNIKÁCIÓ ÉS SZEGED

A Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenységéről



...táblásodás,
plakátizmus,
óriásplakát, stencilek,
árnyékok, objektalizáció,
vállalkozósdí, termékek,
firkálat.

Avéleménykifejezés, a kommunikáció, az önmagunk létezéséről való jeladás egy speciális, nem is annyira modern fajtája a köztereken megjelenő feliratok műfaja. Alább kísérletet teszek egy szegedi illetőségű csoportosulás, a Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenységének elemzésére, értelmezésére. A csoport előbb Szegedet, majd a legutóbbi időben Budapestet is „meghódította”, jellegzetes formáival, felirataival, graffitijeivel, matricáival árasztva el az utcákat, tereket. Tevékenységüket az interneten is követhetővé tették, megnyitva ezzel egy új kommunikációs csatornát és lerázva a konkrét térhez való kötöttség korlátait.

Dolgozatomban bemutatom azt a fogalmi keretet, melybe ennek a csoportnak a tevékenysége illeszthető, majd a folklór kérdésével, illetve a kommunikáció ezen formájával foglalkozom, és megkísérlem felvázolni ennek a kommunikációnak a változását, melyet az internet hatása generál.

Felirat, falfirka, graffiti

■ Annak hagyománya, hogy az ember jeleket hagy maga mögött különböző felületeken, több évezredes múltra tekint vissza. Elég az ókori nagy kultúrákra, az egyiptomira, sumérre stb. gondolni, de a barlangokat megfestő kőkori, bronz- vagy vas kori ember sem kivétel ez alól. A *feliratok* különböző felületeken, különböző céllal jelentek meg az évszázadok során: épületeken, tárgyakon, dísz tárgyakon, képeken és sírokon; jelölte készítője, megrendelője nevét, elkészültének idejét.¹ A formák, eszközök, felületek, a mondanivaló változatossága

jelzi, milyen fontossá vált az egyén számára, hogy meghódította az írás „univerzumát”, és az alfabetizáció révén új távlatok nyíltak meg előtte. Legyen szó templomok oromzatáról, butellákról és mángorlókról, falvédőkről, fejfákról; fáról, kőről, vászorról, bőrről; időben és térben elhelyezésről; büszkeségről, vágyakról, családi bánatról, egyszerű információközlésről: a feliratok tudósítanak életekről, egyének létezéséről.

Magyarországon a felirat a 17. században terjedt el, nagyjából egy évszázaddal európai megjelenése után. Előbb az úri, majd a polgári és paraszti réteg körében is teret nyert, és használata a 19–20. század fordulóján teljesedett ki.² Leginkább a tárgyakon, dísz tárgyakon elhelyezett feliratok változatossága szembeszökő. Idővel megváltozik a felirat funkciója, már nem pusztán tájékoztató, de a díszítőmotívumoknak is részét képezi.³ Hermann Bausinger úgy véli, a felirat tartóssága és „megörökítő” funkciója miatt a szólással rokon műfaj. Szólások válhatnak felirattá, s feliratok is szólássá: kétirányú és állandó folyamat ez.⁴

Balázs Géza módszeresen elkülöníti a feliratot a falfirkától.⁵ Úgy véli, rokon műfajok, mindkettő közszemlére tett, rövid, vizuális szöveg, melynek „közlési szituációja fontos, rendszerint a környezetből egészül ki”.⁶ Céljuk „az önkifejezés, a tájékoztatás, a felhívás, ritkábban az esztétikai üzenet”.⁷ Létrehozásuk alapmotivációi is azonosak, a rajzolgatási ösztön, megörökítés, alkotás, többletinformáció átadása, jelhagyás, fájdalomeltávolítás, esztétikai megjelenítés és kapcsolatteremtés.⁸ Ám ezektől függetlenül Balázs Géza úgy véli, a kettő bizonyos jegyek alapján elkülöníthető. Míg a felirat törekszik a tartósságra, védi létrehozója szerzőségét, tiszteletben tartja a közösség erkölcsi, esztétikai értékrendjét, díszít, tanít, szórakoztat, és művészi jellegű, addig a falfirka alkalmi, névtelen, szókimondó, és önkifejezőbb, mint a felirat.⁹

Verebélyi Kincső elválasztja egymástól az iratot, a díszített iratot, a képes iratot, a képet szöveggel, a szöveges képet és az önálló képet.¹⁰ A képet szöveggel úgy definiálja mint olyan alkotást, melynél a kép és a szöveg kapcsolata laza, „vizuális szempontból [...] önálló kompozíció”.¹¹ A szöveges képet emblematikus jellegű képként határozza meg, ahol a kép és a szöveg együttesen egy szimbolikus, jelképes értelmű szöveggörnyezetet hoz létre.¹² Ugyanezt a jelenséget Balázs Géza és az ő nyomán Jakab Albert Zsolt is *ábratextnek* nevezi.¹³

A *graffiti* kifejezésen Kresalek Dávid „minden olyan írást, rajzot, festményt és firkát” ért, amely a köztereken jelenik meg, és alkotójának szándéka a kifejezés.¹⁴ A firkát, graffitit általában lázadó írásnak tekintik, hiszen gyakran illegális tevékenység révén jön létre, a hatalom részéről üldözött véleménykifejezési vagy kommunikációs forma. A címben is szereplő *street art*, „utcai művészet” (vagy másként *public art*) fogalmát nehezen lehet definiálni, a magam részéről összefoglaló terminusként használom. Értem ezen nemcsak a köztereken megjelenő írásokat, feliratokat, de a piktogramokat és a matricákat is, melyeknek célja egyrészt a kommunikáció (a vélemény agresszív kifejezése), másrészt a figyelem felhívása bizonyos társadalmi jelenségekre, valamint az esztétikai élvezet nyújtása és nem utolsósorban a szórakoztatás.

A Magyar Kétfarkú Kutya Párt

■ A párt elődje az *1000%* nevű csoportosulás, mely előbb Budapesten működött, majd Szegedre tette át székhelyét. A *Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP)* 2006-ban, az akkori önkormányzati választások idején híresült el. Az addig főként Szegeden tevékenykedő, ennek eredményeként Szegeden ismert *street art* csoportosulás országos ismertségre tett szert, az újságok, hírportálok cikkeztek róluk.¹⁵ A választások idején Szeged utcáin megjelentek a nem hivatalos, bejegyzetlen párt plakátjai, melyeken értelemyszerűen egy kétfarkú kutya, valamint választási ígéreteik voltak látha-

toák. Az egyszerre szórakoztató és figyelemfelhívó alkotásokon a következő szövegek és ígéretek voltak olvashatók: *INGYEN SÖRT! ÓRÓK ÉLETET! HEGYET SZEGED-NEK!* Ezzel parodizálták az egymást túllicitálni akaró hivatalos pártok választási kampányát, illetve ezzel mutattak rá, hogy milyen nevetséges mértékben dobálóz-
nak a pártok szinte betarthatatlan ígéretekkel.

A párt tevékenységéhez arcát adta a párt fő alkotója és ötletgazdája. A nyilvános tereken megjelenő alkotások alapötletei jórészt tőle származnak, de több alkotótársával együtt „működtetik” a pártot.¹⁶ A párt illegálisan dekorálja a város köztereit, és mint más graffiti csoportok tagjai, anonimitásba burkolózik.¹⁷ A munkákat több kategóriába csoportosítják, melyek honlapjukon is ezek mentén a címkék mentén ér-
hetőek el.¹⁸ Az általuk felállított kategóriák a következők: táblásodás, plakátizmus, óriásplakát, stencilek, árnyékok, objektalizáció, vállalkozósi, termékek, firkálat. A *táblásodás* kategória munkái általában közlekedési táblák „módosított” változatait takarják, a *plakátizmus* alkotásai szöveges, kisebb méretű plakátokból állnak, az *óriásplakát* kategóriába óriásplakátok „módosított” változatai, illetve önálló, óriásplakát méretű alkotások tartoznak. A *stencilek* címke a stencil¹⁹ segítségével készített alkotásokat, rajzokat, firkákat takarja, az *árnyékok* kategóriájába különböző köztéri tárgyak, például közlekedési táblák megfestett árnyékai tartoznak, míg az *objektalizáció* a nem pusztán felületeken megjelenő, de abból kiemelkedő, kézzelfoghatóbb alkotásokat jelenti. A *vállalkozósi* kategóriába a vállalkozások rövid, szöveges paródiái, a *termékek* címke alatt eredeti termékek (pl. üdítőitalok, sör) átértelmezett, átcím-
kézett darabjai, míg a *firkálat* kategóriájába graffitik tartoznak. Ezek a különválasztások általában a létrehozás technikája, a felület és a méret mentén körvonalazód-
nak. Jelen esetben elsősorban az első három kategória alkotásaival foglalkoztam, azok közül is főként az írásos darabokkal, de alább röviden ismertetni fogom a nem írásos, indexikus piktogramjaikat, ábratextjeiket is.

A szövegek kiválasztása esetleges volt, nem törekedtem teljességre, mivel pusztán ízelítőt kívántam nyújtani a csoport munkáiból, illetve tevékenységük egy részéből.²⁰ Minden általam idézett alkotás, felirat forrása az internet volt, a Magyar Két-
farkú Kutya Párt honlapja.

Az internet

■ Az internet megjelenésével, a tömegkommunikációs eszközök elérhetővé válásával, demokratizálásával a kommunikáció megváltozott. Megváltozott a tere és az ideje, a térhez-időhöz kötöttsége, a hangneme, a stílusa, témái, a kommunikációs szokások.²¹ „A konszenzusereső vita, a tematikus és részvételi korlátozottságot nem ismerő nyilvánosság helyett a tömegkommunikációs eszközök olyan tömegfogyasztásra szánt konzumkulturális nyilvánosságot alakítottak ki, amely a befogadóktól passzív fogyasztói magatartást kíván” – írja Heller Mária.²² A köz- és a magánszféra, a nyilvánosság – nem nyilvánosság oppozíciói megdőlni látszanak, illetve egyensúlyuk megbillen, a kategóriák egymásba csúsznak.²³ Az addig egyirányú tömegkommunikáció kétirányúvá vált, nem pusztán információközlésre szolgál, hanem diskurzusok létrehozásának is teret enged. Pléh Csaba úgy véli, átalakul a tudás architektúrája, az információ felhasználója független társadalmi környezetétől.²⁴ Az új kommunikációs formák új gondolkodást igényelnek, de az új gondolkodás formálja a kommunikációt, ami így tehát kétirányú, bár Pléh Csaba aszimmetrikus viszonyról, hatásösszefüggésekről beszél. Az E-közlések megteremtőinél „a hangsúly az új reprezentációk megalkotásán van, s nem a közlésen”, és az „új kommunikációs felületek hatására leszünk például, mint oly sokat hangsúlyozzák, kevésbé lineárisak, követünk képibb logikát, s ismerjük fel annak törvényeit”.²⁵

Pontosan ez történik, ezek a folyamatok zajlanak le akkor is, amikor a Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenységét követhetővé teszi az internet, elhelyezve a világhálón az alkotásairól készült képeket. A valós, konkrét, lokális térből (Szeged közterei) az alkotások átkerülnek a virtuális térbe (internet), így megszűnik a kommunikáció adott helyhez és időhöz (itt és most) való kötöttsége. De megváltozik a kommunikáció iránya is, egyirányú közlésből kétirányú diskurzussá válik, ugyanis ebben az esetben már nem pusztán befogadásról, egyéni interpretációról van szó, hiszen a weblap felületén a címzett, a befogadó észrevételeit, benyomásait, kritikáit, válaszait megfogalmazhatja, és a nyilvánosság előtt forgalmazhatóvá teheti. „A verbális megnyilatkozás interpretálásakor vagy szóbeli megnyilatkozást, vagy szöveget kell interpretálnunk. A két tevékenység különböző, ám nem teljesen. A szóbeli megnyilatkozás világa jellemzően a diskurzus világa, a diskurzusban az egyik megnyilatkozás előidézi a másikat, az megint egy másikat, és így tovább.”²⁶ A feliratok és egyéb alkotások létrehozói nem hagyják magukra műveiket: visszatérnek, figyelik a reakciókat, az interpretáló közönséget. Erről azok a fotók árulkodnak, amelyeken ugyanazok az alkotások többször, más-más szögből fényképezve jelennek meg, és rajtuk gyakori szereplők maguk a befogadók, illetve azok válaszreakciói.

A Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenysége

Plakátizmus

■ A plakátok papír alapúak, melyekre szöveget nyomtattak, a példákban a kézzel írott plakát kifejezetten ritka, de egyébként gyakran előfordul, valamint ebbe a csoportba tartoznak a szöveges matricák is. Az ez alá a címke alá tartozó alkotások mintái a köztereket általában elárasztó plakátok, feliratok voltak: a keresletet-kínálatot, talált tárgyakat hirdető, elveszett házi kedvencekről tudósító, különböző tanfolyamokat reklámozó plakátok és feliratok. Ezek azok az előképek, amelyek azonnal felismerhető kulturális kontextusba helyezik a szövegeket. „A felirat közlési szituációja fontos, hiszen jelentése rendszerint a környezetből egészül ki” – írja Balázs Géza.²⁷ Ez alól természetesen ezek a feliratok sem képeznek kivételt: rengeteg többletinformációval szolgálhat, hogy hova helyezték el ezeket a feliratokat, egy pályaudvar közelébe, egy bolt kirakatába vagy egy buszmegállóba. A feliratok célja a felhívás, a tájékoztatás, néha esztétikai üzenet,²⁸ de pusztán szórakoztatás is lehet, amint azt később látni fogjuk. Jellemzőek mind a plakátokra, mind a többi „műfajra” is a beszélt nyelvi formák, illetve bizonyos esetekben speciális réteg- vagy szaknyelv használata. Ezáltal is az általuk kiemelésre, a figyelem ráirányítására méltónak ítélt kérdéses, nem csak társadalmi jelenségek hétköznapi, gyakori voltára utalnak.

Az itt következő néhány szöveget aszerint csoportosítottam, hogy közlésüknek mi volt a célja. Az első csoportba tartoznak azok a plakátok és feliratok, melyeknek társadalmi üzenete van, céljuk a figyelemfelhívás bizonyos, az egész társadalmat érintő problémákra, de ugyanakkor görbe tükröt is állítanak a társadalom elé.

- (1) *Legyél piacképes, tanulj te is az IMF-nél!*
VÁLSÁGKOMMUNIKÁTOR tanfolyam
Korunk zaklatott világában és a szolgáltatások bármely területén nagy szükség van olyan szakképzett válságkommunikátorokra, akik képesek akár órákon át a válságról beszélni, ugyanakkor bárkivel el tudják hitetni, hogy válság van, sőt gyakorlatilag mindig is az volt. A válságkommunikátorok felelősek azért, hogy az emberek ne értsenek semmit sem a válságból, és ne találják meg a felelősöket, de ugyanakkor folyamatosan foglalkoztassa őket. A válságkommunikátor további fontos feladata, hogy lefoglalja a médiumok főműsoridejét, és ott minél

hosszabban, minél kisebb információ tartalommal a válságról beszéljen. A tanfolyam elvégzése után a hallgató képes lesz akár két egymásnak ellentmondó érveléssel igazolni a válság tényét. A válságkommunikátorok által vállalható állások felelősségteljes jellegéből kifolyólag erre a tanfolyamra csak politikusok vagy azok hozzátartozói jelentkezhetnek. Tervezett tantárgyak: A nagy válságok története; Általános válságtan; Jelentéktelen válságok története; Válságpszichológia; Válságföldrajz; Válsággazdaságtan; Válságpolitika; Válságjog; A válság a középkori francia irodalomban; Kommunikáció. (A mellékelt kép Supermant ábrázolja.)

- (2) *Legyél piacképes, tanulj te is az IMF-nél!*
KISTÉRSÉGI UZSORÁS tanfolyam
Kistérségi uzsorásképző programunk alapvető fontosságú az elszegényedett falusi lakosság hitelképességének megőrzése és a vidék materiális javainak centralizálása miatt.
A képzés célja olyan kistérségi uzsorások képzése, akik mind önállóan, mind társaikkal együttműködve képesek pár falvat hatalmuk alatt tartani és a lakosságot folyamatosan uzsorakölcsönökkel nyomorgatni. Az uzsorásnak képesnek kell lennie mind a hitelügylet lebonyolítására, mind a kölcsönzött összeg későbbi behajtására, ezért ez a képzés szerteágazó tudományágakat foglal magában. A tanfolyam elvégzése során a hallgatók megismerik a különböző kézi-fegyverek, szűrőeszközök használatát, a zsarolás minden formáját, a vonatkozó jogi hátteret, és alapvető közgazdasági ismeretekre tesznek szert. A képzésre azok jelentkezzenek, akik jó kommunikációs képességekkel rendelkeznek, szeretik a kihívásokat, és nem olvasták a Bibliát. Tervezett tantárgyak: Szabadkézi harc; Vágó-, szűrőeszközök használata; A zsarolás kultúrtörténete; Zsarolás a gyakorlatban; Kamatos kamatszámítás; A BTK zsarolással kapcsolatos passzusai; A meggyőzés szociálpszichológiája; Hadviselés a középkorban. (A mellékelt kép: egy lerobbant, láthatóan szegény porta, alatta a felirat: Kellemes munkakörülmények.)
- (3) **ELNÉZÉST KÉRÜNK AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁS MIATT!**
(Alatta aláírásképpen szerepelnek a Shell, az Esso, az Exxo cégek márkajelei és az USA zászlaja.)
- (4) *Ugyan elvileg bele lehetne dobni a kutyakakát az alsó rekeszbe, de kérjük, ezt VÉLETLENÜL SE TEGYÉK! Ezen a kis téren egy Guinness-rekordkísérlet zajlik, szeretnénk elnyerni a LEGTÖBB KUTYASZAR 15 m²-EN díjat. Köszönjük, hogy lustaságával segíti munkánkat! (A felirat egy köztéri kukán, egy kutya-futtatón speciálisan erre a célra elhelyezett kutyaürülékgyűjtő eszközön található. Jellemző módon, ahogyan az a fényképen látszik is, a kuka közvetlen környezete tele van el nem távolított kutyaürülékekkel.)*
- (5) *(Keret: A pénz boldogít! körbe-körbe a plakát szélén)*
FULLSIKER 2006 Bt.
Kajmán-szigeteken bejegyzett fiktív cégemhez keresek munkamániás, könnyen befolyásolható, kisigényű embereket nem ügynöki munkára ügynöknek. Nem mondom meg, mit kell majd csinálni. A fizetés nevetséges. A munkakörülmények borzasztóak.
Feltétlenül jelentkezzen, ha
– eladná a lelkét

- egy idegbeteg közösség tagja akar lenni
- szeret másokat hülyeségekkel fárasztani
- szereti, ha hülyének nézik
- meg akar halni

Hívjon bizalommal, egymásból meggazdagszunk!
Tel.: 06-62-987-58-98.

- (6) **IDŐ VÉTEL-ELADÁS**
*Belefullad a pénzbe, de nincs semmi ideje?
 Ráér, de éhen hal?
 Mi tudjuk a megoldást.
 Szálljon be az időkereskedelembé, még ma!
 Megveheti mások idejét, így akár több száz órája is lehet egy nap.
 1 óra most csak 200 Ft!
 Egy napnál nagyobb vásárlások esetén hatalmas kedvezmények.
 Megunt, felesleges óráit kedvező áron felvásároljuk.
 Mióta időt vásárolok magamnak, teljesen megváltozott az életem. Az egyik nap még a gyerekeimet is láttam, vagyis valószínűleg őt. Csak ajánlani tudom. Én már csak ezért élek.
 Nagy Ilona
 Sikeres manager
 (Kép mellékelve egy nőről, aki egy irodai asztal mellett ül, kosztümben.)*
- (7) **KISEBB MAGYARORSZÁGOT!**
*(Kép: a jelenlegi Magyarország térképe, benne a Trianon előtti Magyarország kicsinyített képe, körülötte a környező országok jelei: SK, UA, RO, SRB, HR, SLO, A.)
 Összezavarják a hülye nyelvjárások?
 Elege van abból, hogy órákat kell utaznia ahhoz, hogy eljusson valahova a saját országában?
 Nem akar megjegyezni feleslegesen ilyen sok megyeszékhelyet?
 Leszarja Baranyát?
 CSATOLJUK LE A FELESLEGES HATÁRMENTI TERÜLETEKET!
 Európai Unió Országcsökkentő Alaprogram (EUOA)
 Matuska Szilveszter Országépítő Egyesület
 Orseolo Szent Péter Asztaltársaság*
- (8) Felirat a szegedi vasútállomás előtti hirdetőoszlopon: **A VONATOKAT DIREKT NEM TAKARÍTJUK.** (MÁV jele) *Vonaton utazom. MÁV.*
- (9) **TÖBB REKLÁMOT**
- (10) **ITT MIÉRT NINCS REKLÁM?** (Felirat egy szinte teljesen üres falfelületen, ahol valóban nincsenek reklámplakátok.)
- (11) Szemeteskukán a felirat: **ELADÓ!**

A másik csoportba a pusztán szórakoztatni akaró feliratokat és plakátokat soroltam. Ezek célja, hogy elszórakoztassák az utcán közlekedőket azáltal, hogy parafrázisai, paródiái a megszokott és gyakori plakátoknak. Az ironia természetesen itt sem hiányzik az alkotásokból. Gyakori, hogy pontosan a közeg az, amely igazán nevetség-

gessé teszi a plakátok feliratát: ilyen például a bolt kirakatába, a parodizálni kívánt feliratok közé kitett plakát, illetve ilyenek a buszmegállóban elhelyezett, nagyméretű matricák.

- (12) *Együk meg a politikusokat!*
- (13) *HOLNAP ELPUSZTUL A FÖLD*
*Tudomásunkra jutott, hogy egy kozmikus csapásban holnap porrá ég a Föld ne-
vű bolygó.*
Most már minden mindegy.
ADJA NEKÜNK AZ ÖSSZES PÉNZÉT!
Bankszámlaszámunk: 8101205-65985562
- (14) *Használhatatlan, értelmetlen dolgokat vásárolnék INGYEN.*
Majd felhívom fél óra múlva, és megbeszéljük.
- (15) *Három, kicsit elszáradt MUSKÁTLI ELADÓ darabonként 30 Ft-ért.*
Vagyis nem.
Inkább megtartom magamnak.
Le lehet szállni a muskátlimról.
Majd megöntözöm, ha akarom.
Jó, most már elég.
*Nem írogathatok itt egész nap, amikor mások meg dolgoznak, még nem is et-
tem semmit, csá, majd kitalálom, hogy mi legyen a muskátlikkal, végül is
annyira nem fontos, csak egyedül voltam.*
- (16) *A LOTTÓ JÖVŐ HETI NYERŐSZÁMAI A KÖVETKEZŐK:*
3, 15, 49, 61, 87
- (17) *Üzletünkbe új, pakisztáni exportból visszamaradt UNISZEX MELLTARTÓK és*
JÉZUSOS HARISNYÁK ÉRKEZTEK. (Nyomatva, míg körülötte kézzel írott
papírfecnik vannak a bolt kirakatában, melyek új áru érkezéséről és az aktu-
ális akcióról számolnak be.)
- (18) *TALÁLTAM EGY RÉSZEG HÓDOT. VALAKI ELVIHETNÉ.*
Tel.: 06-62548-878. (Alatta egy stilizált kép egy hódról és üres üvegekről.)
- (19) Feliratok a buszmegálló üvegalitkájának falán, kb. 20 cm-es betűkkel, képre-
gényekben megszokott beszéd-buborékokban, melynek nyíla a buszra várakozók
felé mutat:
ÉN NEM A BUSZRA VÁROK
RÁÉRÜNK PERSZE
- Ugyanott, egy kb. 2x1 m-es, felnagyított újságcímlap felragasztva:
HETI MINDEGY! magazin
Egyre többen unatkoznak a megállóban (szalagcím)
(Alatta hely hagyva, amibe pontosan belefér a buszmegállóban várakozó alak-
ja, felsőtteste, így úgy néz ki, mintha a szalagcím róla szólna.)

Óriásplakátok

■ Az alábbi csoport feliratait és alkotásait vagy óriásplakát méretű, önálló alkotások, vagy létező óriásplakátok „módosított” változatai, melyek jó része átírásokkal, kiegészítésekkel jön létre, nem önálló, új szövegek, hanem újraértelmezések, a meglévőből hoznak létre új alkotást.²⁹ Eredeti feliratok:

- (20) *A PÉNZ AZ SZAR*
- (21) *SEMMI SEM IGAZ*
- (22) *AUTÓ A fejlődés garanciája* (a szöveg mellett egy autó képe látható)
Még több kiirtott faj
Még nagyobb ózonlyuk
Még több elfoglalt arab ország
Velünk legyőzheti bolygóját! Autókkal az Emberek Ellen Egyesület

Átiratok, átértelmezések:

- (23) *PLAKÁTAINK HARCBAN ÁLLNAK*
- (24) Egy hipermarket óriásplakátja, melyen narancs látható, és eredetileg a felirat azt hirdeti: *NARANCS export 99 Ft/kg*, átírva *BANÁN gэнkezelt-re*
- (25) *GÖRÖGORSZÁG FEDEZD FEL ÉRZÉKIDED* (eredeti óriásplakát, amely az egész országban ezzel a nyomdahibával volt kiragasztva, kiemelés tőlem)
 Alatta ugyanolyan betűtípussal: *FEDEZD FEL HELYESÍRÁSODAT*

A korábbi elkülönítés itt is megállja a helyét. Míg a helyesírási hibát hangsúlyozó plakát szórakoztatni akar, addig a reklámok felületét önkényesen elfoglaló plakátok pontosan arra irányítják a figyelmet, és azt sugallják, hogy semmi sem igaz a reklámok által sugallt világból.

Táblásodás

■ Az alábbi csoportba tartozó alkotások, csakúgy, mint az óriásplakátoknál, egyrészt már létező táblák „módosításai”, újraértelmezése, illetve önálló feliratok és alkotások. Eredeti feliratok:

- (26) Műemlék jellegű épületen tábla az építetőről: *ÉPÍTETTÉK A CSONGRÁD MEGYEI ÁLLAMI ÉPÍTŐIPARI VÁLLALAT DOLGOZÓI 1953–1955...*, körülötte mindenütt *takek*.³⁰ Mellette egy új tábla: *ÖSSZEFIRKÁLTÁK A SZEGEDI FIATALOK 1992–2006*.
- (27) *MINDEN TILOS* (jellegzetes, piros keretes tiltó tábla)
- (28) Tábla a Török utcát jelző utcatábla mellett a falon: *EZ AZ UTCA A DICSŐ TÖRÖK HÓDÍTÁSOKNAK ÉS A 150 ÉVES BOLDOG TÖRÖK URALOMNAK KÍVÁN EMLÉKET ÁLLÍTANI*.
- (29) *TOCSIK MÁRTA UTCA*

- (30) *VIGYÁZAT! EZ A TÁBLA ÉRTÉKES MÁSODPERCEKET RABOLHAT EL AZ ÖN IDEJÉBŐL. KÉRJÜK, MENJEN EL INNEN!*
- (31) *Ezt a táblát Szeged város önkormányzata állította a ganümedeszi úrhajók el- leni 3723. évi ütközet hősi halottai emlékére. „Fényesebb a láncnál a fénykard...”*
- (32) *ITT 18 ÉVE EGY ÜRES TELEK ÉPÜL. NEKÜNK.* (tábla egy üres telek előtt)

Átértelmezések, átiratok:

- (33) Behajtani tilos tábla, alatta: *KIVÉVE POLITIKUSOK ÉS ROKONAIK*
- (34) *GOOGOL utca* (a Google internetes keresőportál jellegzetes színes betűivel)
- (35) Eredeti tábla: *ENGEDÉLY NÉLKÜLI PLAKÁTRAGASZTÁS SZIGORÚAN TILOS! (FELJELENTÉST, BÜNTETÉST VON MAGA UTÁN)*
Felette az új tábla: *ENGEDÉLY NÉLKÜLI PLAKÁTRAGASZTÁS MEGTILTÁSA SZIGORÚAN TILOS! (FELJELENTÉST, BÜNTETÉST VON MAGA UTÁN)*
- (36) *KÉPVISELŐJELÖLTEK* (hivatalos tábla)
Alatta a 13 aradi vértanú arcképe

A következőkben azokból az alkotásokból citálok ide néhány példát, amelyek elsősorban esztétikai cézzattal jönnek létre. Ezek egy része stencil segítségével készült falrajzok, graffitik, illetve a közlekedési táblákból matricák segítségével átértelmezett és létrehozott, szórakoztató művek.

- (37) *VAN EGY MÁSIK STENCILEM IS*
- (38) Kép: egy punk fiatal, kakastaréjra emlékeztető hajviselettel, bőrdzsekiben, melynek a hátulján egy hatalmas anarchia-jel van (nagy A betű egy körben), éppen a falra fest egy hatalmas B betűt egy körben, s közben a fejét vakarja értetlenül.
- (39) Kép: egy gyárépületet ábrázol, a képnek szerves része a málló vakolat, amely a gyárfüstöt alkotja a képen.
- (40) Kép: egy mongúz, kezében léghalapács, a képnek szerves része a málló vakolat, mert a kép azt az összhatást hozza létre, mintha a mongúz verte volna le a vakolatot.³¹
- (41) Közlekedési tábla, mely a gyalogosátkelőt jelzi: rajta egy zebra, amely a stili zált emberen sétál végig.
- (42) Közlekedési tábla, amely a gyalogosátkelőt jelzi: rajta a gyalogosátkelő zebra és a stilizált ember képe, de a zebra csíkjai közül kettő hiányzik, mert az a sti lizált ember hóna alatt van.

Vállalkozósdí

■ Ebbe a kategóriába azok a falragaszok és plakátok tartoznak, melyek szükséztlenül az önmagukat mindenhol hirdető kisvállalkozókat hivatottak parodizálni, karikírozni.

- (43) *KIS PÁL munkanélküli*
Tel.: 06-62-443-912
- (44) *KISS TIBOR terrorista*
Tel.: 06-62-699-437*
*Kérem, ne hívjon, mert lehallgatnak.
- (45) *SZENT ISTVÁN Államalapító*
istvan.szent@magyarorszag.hu
szentistvan@gmail.com
- (46) *LAKATOS SANYA kvantumfizikus*
Tel.: 06-62-711-500
- (47) *SÖTÉT ANDRÁS bűnöző*
Tel.: 06-62-711-500

Firkálat

■ Néhány példa az önironikus falfirkákból, graffitikból:

- (48) *A GRAFFITI HALOTT*
- (49) *GRAFFITIELTÁVOLÍTÁS*
06-62-413-521
- (50) *NEM FOG KIFÉ*

Kontextus, tér – analízis

■ A fogyasztói társadalom és annak kritikája, a zöldkérdés, a városok köztereinek állapota, a gazdasági válság, a társadalom közszájon forgó problémái, a politikai élet visszasságairól szóló narratívák képezik ezeknek a szövegeknek a *kognitív kontextusát*.³² Ezek a plakátok és feliratok, ironikusan és fonákjára fordítva, de mutatják, hogy a Magyar Kétfarkú Kutya Pártnak mi a véleménye az őt körülvevő világról, kifejezi morális értékrendjét, hiszen megnevezi azokat a jelenségeket, melyek az alkotóikat foglalkoztatják. A falakról leolvashatjuk az aktuális társadalmi problémákat és jelenségeket (pl. az 1. és 2. szöveg), az MKKP által fontosnak tartott értékeket (pl. 3., 4., 5., 22. szöveg), és egyfajta társadalmi kritikát, pl. azokról a plakátokról, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy manapság minden eladó, még az idő is, és a keresletkínálat irányítja életünket (pl. 11. és 21. szöveg).

A szórakoztató jellegüknek, humoruknak is ez a fő forrása, illetve az a feszültség, ellentmondás, ami a szövegek világa és a lehetséges világ között feszül.³³ Egyrészt van egy formai elvárásunk, egy előfeltevés, hiedelem, amely bizonyos szövegekhez kapcsolódik (pl. egy hirdetés szövegéhez), ami összeütközésbe kerül a tényleges szöveggel (pl. a vállalkozósdí címke alatt található szövegek), másrészt pedig a kognitív kontextus kerül „összetűzésbe” a konkrét nyelvi világgal. Erre remek példa az 1. és

a 7. szöveg. Míg az első esetében egy létező és komoly társadalmi probléma további mélyítésére ajánl lehetőséget megfelelő szakképzés hirdetésével, addig a második esetében egy létező diskurzust állít feje tetejére az idézett plakát. Ezek a feliratok, szövegek éppen a neveltségessé tétel eszközét használják fel arra, hogy a figyelmet ráirányítsák bizonyos kérdésekre.

Ezeknek a feliratoknak egy része *nyilvános városszövegg*ként is olvasható. Ezt a kifejezést Fejős Zoltán nyomán használom, aki azokat a nyilvánosan megjelenő szövegeket tekinti városszövegnek, amelyek a városról szólnak, megjelennek a nyilvánosságban (jelen esetben az utcán), „egyéni véleményeket, általánosított nézeteket közvetítenek és formálnak meg”, ezek hordozói, reprezentációi.³⁴ Azok a szövegek tartoznak ide, melyek a város képéről, tereiről, állapotáról szólnak, pl. a kutyaürülékkel telített utcaképről (4. szöveg), a műemlék jellegű épület állapotáról (26. szöveg), az üres, be nem épített telkekről (32. szöveg), a fel nem újított, málló vakolatú épületekről (39. és 40. szöveg, illetve kép) vagy a plakátragasztási szokásokról (35. szöveg). Fejős szerint városszövegnek minősülnek azok a táblák is, melyek egy-egy épület, köztér történetiségét, múltját hirdető táblákon megjelennek, így azok parafrázisai (pl. 28. és 31. szöveg) is annak számítanak.

Jogosan vetődik fel a kérdés, hogy valóban ez-e ezeknek az utcára helyezett szövegeknek a funkciója, valóban üzenetet akarnak-e közvetíteni. Az alkotójukkal készített interjúból kiderül, hogy igen, hiszen meghatározó szerepet tölt be a helyszín kiválasztásakor, hogy feltűnő, centralizált helyen jelenjen meg a felirat; fontos, hogy könnyen észrevehető helyre kerüljön, és nehezen eltávolítható legyen. Ez a fajta kommunikáció az ellenőrizhetetlen helyeken, tehát az utcán és az interneten folyik, a lázadás olcsó, könnyű és látványos módja. Fontos, hogy ezek az úgynevezett *hekkelések* hihetőek legyenek, tehát igazinak kell látszódnium. Úgy képezik a közönségi tér részét, hogy megváltoztatják annak képét, átalakítják a teret, így a street art művészete – alkotójuk saját felfogása szerint – gyakorlatilag idézőjelbe kerül, de az, hogy ez a nyilvános tér egyfajta használata, nem kérdőjeleződik meg. Igen fontos a visszajelzés, ami a befogadók részéről legtöbb esetben pozitív, a hivatalos fórumok képviselői részéről (pl. közterületfenntartók) kevésbé az. Míg a fiatalabb korosztály egyértelműen tetszését fejezi ki, viccesnek, „jópofának” tartja, az idősebbek reakciói vegyesek. Előfordult olyan eset, hogy az alkotó végignézte, ahogy egy dühös idős járókelő megpróbálta eltávolítani egyik matricáját egy villanypóznáról. Sőt olyan is történt, hogy valaki egy krétával rendszeresen beleírt, belefirkált a művekbe, amiket aztán az alkotónak folyamatosan javítgatnia kellett. Érdekes, hogy az MKKP munkásságát többen ismerik az internetről, mint az utcákról, aminek az alkotó nem örül, hiszen szerinte jobb élőben látni ezeket az alkotásokat, annak ellenére, hogy a visszajelzések jobb eszköze az internet. És pontosan ezekből a visszajelzésekből derül ki az is, hogy a szegediek inkább magukénak érzik a városi tereket, tehát könnyebben észreveszik annak változásait, így például a kiragasztott plakátokat, mint a budapestiek. A budapesti köztereket, felületeket elárasztó hirdetéstömegek között nehezebben lehet észrevenni az újabban ismét a fővárosban tevékenykedő párt alkotásait.³⁵ A szimbolikus térfoglalás Budapest esetében kevésbé látványos.³⁶

Folklor, kommunikáció, nyilvánosság

■ A Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenységét egyértelműen a városi folklor terébe utalhatjuk. Ha elfogadjuk, hogy a folklorjelenségek úgy jönnek létre, hogy a társadalom egyes csoportjai, rétegei elfogadhatatlannak tartják a társadalmi tudat, a kultúra intézményesült rendszerét; ha belátjuk, hogy „a mai folklor nem egységes rendszer, hanem hiátust kitöltő »kötőanyag«”; ha elfogadjuk, hogy a folklor mindennapi tudás-

rendszer foglalt magában; ha elfogadjuk, hogy a folklórjelenségek eltérnek a hivatalos, intézményesült társadalmi tudattól, érték- és normarendszertől, és kívül rekednek a társadalmi nyilvánosság intézményrendszerén,³⁷ akkor be kell látnunk, hogy a Magyar Kétfarkú Kutya Párt művei, de általában a street art egyes elemei is a folklór terébe tartoznak.

A graffitisek, street art csoportosulások ellen- vagy szubkultúráként való meghatározása jellemző az ezzel foglalkozó szakirodalomban.³⁸ Ahogy Rácz Attila Endre írja, bizonyos szociológiai tényezők alapján határolható be ez a szubkultúra: nem és korosztály szerint. Ez alapján egy „globálisan létező maskulin ifjúsági szubkultúráról beszélhetünk”.³⁹ Egy csoportkultúra, csoporttudat pedig, amely „az ideológiai szféra, a társadalmi tudat, a kultúra és a művészetek »peremvidékén«”⁴⁰ létezik, létrehozza a maga folklóriját. Mivel ezeket a szubkultúrákat deviánsoknak, tehát a többségi társadalom szemszögéből a többségi társadalométól eltérő érték- és normarendszert képviselőnek minősítik,⁴¹ a folklór nyújthat védelmet ezeknek a közösségeknek a társadalommal, a hatalommal, illetve kirekesztettségükkel szemben.⁴²

A Magyar Kétfarkú Kutya Párt véleménykifejtése nem a habermasi értelemben vett „manipulatív és demonstratív elterjesztett publicitás”, hanem a nem nyilvános véleményhez forduló csoportvélemény.⁴³ Ezekben a feliratokban, plakátokban ölt testet a szubkultúra vilásképe, legyen szó értékekről és morálról, például az adózatlan (*offshore*) pénzekből meggazdagodó cégtulajdonosok kritikája, a „zöldkérdés” stb., politikai nézetekről vagy azok hiányának demonstrálásáról, elvárásokról, a kultúra definíciójáról, például a műemlék jellegű épületet összefirkálók ironikus (ön)kritikája. Ez a csoportosulás nem pusztán ellen- vagy szubkultúra, hanem egyben egyfajta alternatív társadalmi mozgalom is, amelynek kimondatlan, megfogalmazatlan célja bizonyos társadalmi jelenségekre és kérdésekre való figyelemfelhívás; a köztterek szokatlan, néha agresszív meghódításának eszközével pedig a habermasi értelemben vett közvélemény befolyásolására törekszik.⁴⁴

Niedermüller Péter úgy véli, hogy a mindenkor folklórjelenségek egyik leghangosabb jellemzője, hogy a hivatalos, intézményesült kommunikációból ki vannak zárva, és csak másodlagos csatornán jutnak el a feladótól a címzettig.⁴⁵ Ez mindenképpen igaz a köztereken kommunikáló, a falakat kommunikációs közegként használó szubkultúra folklórijára is, ám a képet valamiképpen árnyalja az internet „beemelődése” az egyenletbe. Amikor Niedermüller mindmáig meghatározó tanulmányát írta (1981-ben), az internet mint kommunikációs közeg nem létezett, és csak jóval később vált olyan meghatározó tömegkommunikációs tényezővé, mint amilyen manapság. Bár valóban nem a hivatalos kommunikáció eszköze, mégis széles tömegek által hozzáférhető, az interneten megjelenő tartalmak – jórészt – cenzúra nélküliek, így a véleménykifejtés és a kommunikáció egyértelmű eszközévé tudott válni. Ha betartanánk Niedermüller szigorú korlátozását, azzal olyan modern mai folklórjelenségeket kellene kizárnunk a vizsgálat tárgyából, mint az e-mailben (is) terjedő lánclevelek, valamint az interneten remek táptalajra lelt városi legendák (*urban legends*) műfaját, tehát az internetfolklórt.

Megkíséreltem bemutatni és értelmezni egy szegedi mozgalom és szubkultúra, a Magyar Kétfarkú Kutya Párt üzeneteit. Ezek a közvélemény-kereskedők⁴⁶ nagyjából körvonalazható világgépük szerint terjesztik nézeteiket a köztereken, reakciót, interpretáló értelmezést követelve üzeneteik számára. Úgy vélem, alkotásaik, megnyilatkozásaik vizsgálata a városi folklór kutatásának tárgyába tartozik, hiszen mint ellen- vagy szubkultúrának megvan a saját csoportfolklórijuk. Az általuk terjesztett feliratok szóbeli folklórijuk, mindennapi tudásuk és vélekedésük „vizuális aspektusai”.⁴⁷

A hagyományos „feliratozó” kommunikációs folyamat változását elősegíti egy olyan mérvű változás a (tömeg)kommunikáció történetében, mint az internet megjelenése. Ezáltal az (akár képi, akár virtuális) nyelv funkciói változnak: más lesz a kontextus (a referenciális funkció), megváltozik a kontaktus milyensége (a fatikus funkció), kódoló és dekódoló,⁴⁸ feladó és címzett, alkotó és befogadó között az addig egyirányú információáramlás és -közlés kétirányúvá lényegül át. Az interpretáció, az értelmezés, a reakció, válasz és vélemény már nem feltétlenül egyéni, a közösség – akár a csoport weboldalát látogatók közössége – előtt forgalmazhatóvá, nyilvánossá válik.

■ JEGYZETEK

1. K. Csilléry Klára felirat szócikke. In: Magyar Néprajzi Lexikon II. F – Ka. (Főszerk. Ortutay Gyula) Akadémiai Kiadó, Bp., 1979. 131; Keszeg Vilmos: Alfabetizáció, írásszokások, populáris írásbeliség. (Néprajzi egyetemi jegyzetek 3.) Kriza János Néprajzi Társaság – BBTE Magyar Néprajz és Antropológia Tanszék, Kvár, 2008. 366-374.
2. K. Csilléry Klára: i. m. 131.
3. Uo.
4. Hermann Bausinger: Szólások és feliratok. In: Folcloristica 6. (Szerk. Verebélyi Kincső) ELTE Bölcsészettudományi Kar Folklore Tanszék, Bp., 1982. 345.
5. Balázs Géza: Kommunikációs létformák és átcsapások. In: Kriza János Néprajzi Társaság Évkönyve 7. Írás, írott kultúra, folklór. (Szerk. Keszeg Vilmos) Kriza János Néprajzi Társaság, Kvár, 1999. 310–331; Uő: A feliratozás. In: Folklorisztika 2000-ben. Tanulmányok Voigt Vilmos 60. születésnapjára. I-II. (Szerk. Balázs Géza et alii) ELTE, Bp., 2000. 823–850.
6. Balázs Géza: Kommunikációs létformák és átcsapások. 319.
7. Uo.
8. Uo. 321–322.
9. Uo. 320.
10. Verebélyi Kincső: A szépírástól a képirásig. (Jegyzetek a népi grafika válfajairól). In: Népi kultúra – népi társadalom. Az MTA Néprajzi Kutatóintézetének Évkönyve XVIII. Folklozműveltség a XVIII. századi Magyarországon. (Főszerk. Paládi-Kovács Attila) Akadémiai Kiadó, Bp., 1995. 205–234.
11. Uo. 221.
12. Uo. 223.
13. Balázs Géza: Kommunikációs létformák és átcsapások. 322–323. Jakab Albert Zsolt: A padfirka kultúra. In: Lenyomatok. Fiatal kutatók a népi kultúráról (Kriza Könyvek 12.). (Szerk. Szabó Á. Töhötöm) Kriza János Néprajzi Társaság, Kvár, 2002. 217–232; Uő: Firkás város. A firkálás és terei Kolozsváron. In: Csoportok és kultúrák. Tanulmányok a szubkultúrákról. (Kriza Könyvek 29.). (Szerk. Keszeg Vilmos – Jakab Albert Zsolt) Kriza János Néprajzi Társaság, Kvár, 2007. 161–193.
14. Kresalek Dávid: A város mint kiállítóterem, avagy a legpublikusabb tériaktokról. A graffiti Magyarországon. Tabula 2000. 3(2). (Szerk. Fejős Zoltán) 316–327. 316.
15. Jellemzően jórészt fiatalok között terjedt a párt híre. Bár a csoport szegedi, pillanatokon belül ismertté vált Budapesten, Pécsen és más egyetemi városokban. Pécsen saját, Pécsre alkalmazott kiegészítése is született a választási ígéreteknek: Folyót Pécsnek!
16. Kb. 3-6, húszas, harmincas éveiben járó fiatal munkájáról van itt szó.
17. Lásd Kresalek Dávid: i. m.; Jakab Albert Zsolt: Firkás város. De jelen esetben csak részleges anonimitásról beszélhetünk, ugyanis amikor az MKKP párttá lépett elő, a fő alkotó arcát és nevét adta a kezdeményezéshez. A honlapon szereplő szövegek tehát köthetőek hozzá, de az utcán látható feliratokból nem feltétlenül derül ki, hogy ki az alkotójuk, és hogy kapcsolatban állnak-e az MKKP-val.
18. <http://www.mkkp.hu>
19. Speciális, előre (a „falművészek” által) legyártott minta, mellyel reprodukálható ugyanaz a festmény, kép vagy felirat újra és újra.
20. Szubjektív szelekció ez, de törekedtem arra, hogy a válogatás ellenére reprezentatív maradjon az adattár. Az MKKP honlapján (<http://www.mkkp.hu>) a táblásodás címke alá 51, a plakátizmus alá 78, az óriásplakátok alá 25, a vállalkozódi alá 31, a firkálat alá 15, míg a stencilek címkeje alá 22 alkotás tartozik.
21. Heller Mária: Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: a hierarchikus nyilvánosságok kialakulása. In: Mobil információs társadalom. Tanulmányok. (Szerk. Nyíri Kristóf) MTA Filozófiai Kutatóintézet, Bp., 2001. 31–44.
22. Uo. 35.
23. Lásd Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban. Osiris Kiadó, Bp., 1999. 217–362; Heller Mária: i. m.
24. Pléh Csaba: A kognitív architektúra módosulásai és a mai információtechnológia. In: i. m. (Szerk. Nyíri Kristóf) Forrás: <http://www.plehsaba.hu/Cikkek.aspx?catid=5> (letöltés: 2009. május 11.)
25. Uő: Új kommunikáció – új gondolkodás? Előadás A nyelvek kultúrája Magyarországon szimpóziumon, 2001. január 15-én a Professzorok Házában Budapesten. Forrás: <http://www.plehsaba.hu/Cikkek.aspx?catid=5> (letöltés: 2009. május 11.) A megváltozott kommunikációs szokásokról lásd Krajcsi Attila, Kovács Kristóf és Pléh Csaba kutatását: Krajcsi Attila – Kovács Kristóf – Pléh

- Csaba: Internet-használók kommunikációs szokásai. In: A 21. századi kommunikáció új útjai. (Szerk. Nyíri Kristóf) MTA Filozófiai Kutatóintézete, Bp., 2001. 93–110.
26. Walter J. Ong: A szöveg mint interpretáció: Márk idején és azóta. In: Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig. (Szerk. Nyíri Kristóf – Szécsi Gábor) Aron Kiadó, Bp., 1998. 143–166.
27. Balázs Géza: A feliratozás. 324.
28. Uo.
29. Uo. 849.
30. „Tag: a választott név, festőnév egyéni stílusú aláírása”, melyet graffitisek használnak vagy területfoglalási céllal, vagy önmaguk reklámozása, hirdetése, ismertté tétele céljából. Lásd Kresalek Dávid: i. m. Mind Kresalek, mind Jakab Albert Zsolt (Falfirkálás interetnikus környezetben. In: Lenyomatok 3. Fiatal kutatók a népi kultúráról. Kriza Könyvek 23. Szerk. Szabó Á. Töhötöm. Kriza János Néprajzi Társaság, Kvár., 2004. 90–125.) hivatkozik arra a graffitis, falfirkász, street artos körökben elterjedt, iratlan szabályra, miszerint azok, akik komolyan foglalkoznak az utcai művészet ezen fajtájával, nem fújnak, festenek templomok és műemlékek, műemlék jellegű épületek falaira. Ezért ironikus ez a tábla, amellyel pontosan saját közegükkel szemben fogalmaznak meg kritikát.
31. Igaznak tűnik Jakab Albert Zsolt azon megállapítása, miszerint „a gondozatlan, gazdátlan felületek, falak jobban vonzzák a szövegeket, rajzokat”. (Falfirkálás interetnikus környezetben. 94.) A málló vakolatot a kép szerves részévé tevő alkotó egyúttal a falak gondozatlan állapotára is felhívja a figyelmet.
32. A terminust Hoppál Mihály nyomán használom. Lásd Hoppál Mihály: Esemény – elbeszélés – közösség. Jegyzetek a verbális szemiotikához. In: Előmunkálatok a Magyarság Néprajzához 1. A komikus és a humor megjelenési formái a folklórban. (Szerk. Istvánovits Márton – Kriza Ildikó) MTA Néprajzi Kutatócsoport, Bp., 1977. 61–85. 73.
33. Uo. 77–78.
34. Fejős Zoltán: A nyilvános városzöveg. In: Terek és szövegek. Újabb perspektívák a városkutatásban. (Szerk. Kovács Tímea – Böhm Gábor – Mester Tibor) Kijárat Kiadó, Bp., 2005. 211–225. 211–213.
35. Ezen kijelentéseim hivatkozási alapja a párt „arcával” készített interjúm, és az abban elhangzottak.
36. A szimbolikus térfoglalásról lásd Bodó Julianna – Bíró A. Zoltán: Szimbolikus térfoglalási eljárások. Antropológiai Műhely 1993. 2. 57–85.
37. Niedermüller Péter: A mindennapok folklórja avagy a folklór mindennapjai. In: Folklór, társadalom, művészet 7. (Szerk. Uő) Népművelési Intézet, Bp., 1981. 192–216.
38. Lásd Rácz Attila Endre: Graffiti: deviancia és művészet. In: A deviáns magatartás szociológiai alapjai és megjelenési formái a modern társadalomban. (Szerk. Pikó Bettina) JATEPress, Szeged, 2002. 151–161. Forrás: <http://www.arts.u-szeged.hu/socio/racz/publik/dev.pdf> (letöltés: 2009. május 13.); Kresalek Dávid: i. m. Vitatható lehet, hogy ebben az esetben szubkultúrát vagy csoportkultúrát említek. Az MKKP tevékenysége kapcsán kétségkívül igen kevés emberről van szó, akik azonban mégis képviselik egy ugyan csak nagy vonalakban körvonalazható, de azért körvonalazható szubkultúrának a fontosabb vonásait, melyet nevezünk street art szubkultúrának. Hiszen „az új kultúraformák felmerülésének döntő feltétele hasonló alkalmazkodási problémákkal küszködő több olyan cselekvő személy létezése, akik tényleges interakcióban állnak egymással”. Albert K. Cohen: A szubkultúrák általános elmélete. In: Ifjúságszociológia. (Szerk. Huszár Tibor – Sükösd Mihály) Közgazdasági és Jogi Kiadó, Bp., 1969. 264–286. 273.
39. Rácz Attila Endre: i. m.
40. Niedermüller Péter: i. m. 206.
41. Rácz Attila Endre: i. m.
42. Niedermüller Péter: i. m. 210.
43. Jürgen Habermas: i. m. 332.
44. Uo. 332–350. Bár természetesen nem ebben az értelemben, hiszen ő politikai pártokról beszél, de Habermas ezt írja: „A nem nyilvános vélemény mint »köz«-vélemény csak a pártok feldolgozásában tesz szert egzisztenciára.” Uo. 335. Ha nem is ironikus, de mindenesetre elgondolkodtató, hogy a „mozgalom” önelnevezése Magyar Kétfarkú Kutya Párt.
45. Niedermüller Péter: i. m. 204.
46. Karl Büchner terminusa, idézi Jürgen Habermas: i. m. 267.
47. Balázs Géza: Kommunikációs létformák és átcsapások. 310.
48. Roman Jakobson: Nyelvészet és poétika. In: Uő: Hang – Jel – Vers. Gondolat Kiadó, Bp., 1972.