1986/6 - Modern Talking

Kellenek-e a mai fiataloknak a Modern Talking és társai, akik fiatal, egészséges és szép zenét játszanak? Természetesen kellenek. A pihenés, a kikapcsolódás zenéjére óriási a befogadói igény.

A magyar fiatalok 1981-ben elsősorban az ABBA-t és a Baney M-et kedvelték, 1984-ben a fővárosi középiskolások külföldi kedvence Nena volt, de az első öt között ott találjuk az Alphaville-t és a Duran Durant is. A Pesti Műsor és a Petőfi Csarnok sztársorában az idén március végén a Modern Talking Brother Louie című száma vezet. Gyorsan feljuthatnak hát a csúcsra, de legalább olyan gyorsan le is csúszhatnak onnan. Ezt jól tudja Dieter Bohlen, az MT kitalálója is. Nap-nap után írja a dalokat, egy kaptafára. A következőkben megpróbálom az MT és társai sikerének titkát szociológiai és pszichológiai szempontok segítségével értelmezni.

Angol és kanadai kutatók vizsgálták, hogy a fiatalok milyen popzenei irányzatokat kedvelnek. A társadalmi származás, a kor és a nem, valamint az előnyben részesített zene összefüggéseit röviden így foglalhatjuk össze: a serdülő tizenévesek és a lányok inkább a slágerzenét, az idősebbek és a fiúk a keményebb rockot szeretik. A középiskolába járó munkásszármazásúak inkább a slágereket, míg a középosztályból származók elsősorban a progresszív rockzenét választják. Ehhez hasonló eredményekre jutottunk mi is egy hazai vizsgálat során. Minden társadalomban az emberek természetes törekvése az előbbre jutás, a társadalmi ranglétrán való feljebb kapaszkodás. Ez nem csupán a politikusok és a szociológusok által deklarált érték és kívánatosnak tekintett jelenség. Ha azonban ennek a törekvésnek az értelme megkérdőjeleződik – például azért, mert az értelmiség társadalmi elismerése csökken -, akkor a társadalmi mobilitási hajlandóság is visszaesik. Nálunk a korábbi évtizedekben, a fogyasztás szűkre szabott lehetőségei közepette, az ambiciózus szülők szeme előtt szinte kizárólag a továbbtanulás, a társadalmi réteg- vagy osztályváltás, a mobilitás lebegett gyermekük számára elérendő célként: legyen valaki a gyerekből, váljék belőle tanult ember. Az utóbbi évtizedekben a felhalmozás, a vagyonszerzés legálissá és lehetővé válásával, a kínálat és a fogyasztás jelentős bővülésével új helyzet állt elő. Az értékválasztást „megkönnyítette" a továbbtanulási lehetőségek beszűkülése, és az, hogy az értelmiségi pályák sokat vesztettek presztízsükből. Ebben a helyzetben a mobilitásban érdekelt rétegek számára a korábban értéknek tekintett társadalmi feljebb jutás nagyrészt elvesztette (csábító) jelentőségét, így más dimenziókban keresik az előbbre jutás lehetőségeit. Új életvezetési és célmodellek kerestetnek, amelyek nem fenyegetnek olyan frusztrációkkal, mint a továbbtanulás és az elhelyezkedés kudarcai. A (majdnem) fogyasztói társadalom azzal a hamis alternatívával kecsegtet, hogy ha te is úgy (vagy hasonlóan) fogyasztasz, öltözöl, szórakozol, viselkedsz, ahogy a sikeres társadalmi viselkedésmintákat nyújtó sztárok (sportolók, színészek, popzenészek, Nyugaton pedig politikusok, vállalkozók, arisztokraták is), akkor te is (majdnem) úgy élhetsz, (majdnem) olyan lehetsz, mint ők. Csaknem sztár lehetsz te is. (Olvasztár – mondta erre egykor a Beatrice.) És a csábítás trükkjének nagyon sokan bedőlnek: ha nem is igazi hőssé, legalább sztárrá szeretnének válni.

A fő kérdés persze nem is az, hogy miért szeretik a Modern Talking-féle zenéket, hanem, hogy miért szeretik ennyien.

A supermanek, a super-boyok és supergirlök óriási kínálatából mindenki az igényének és az ízlésének megfelelőt választhatja, akit aztán tudatosan (és tudat alattija által vezérelten is)

másolhat, utánozhat. Ha konfliktusokkal nem túlságosan terhelt a szülő-gyermek kapcsolat, akkor a fiatal is olyan viszonyítási csoportot választ (például: a viselkedésminták követésére), amelyet a szülei megcéloztak. Az elbizonytalanító, értékválsággal küszködő környezetben fontos a támpontot jelentő példakép. Elsősorban annak jön kapóra az agresszíven bőséges popkínálat, hiszen ez azzal a látszattal is jár, hogy az egyén szabadon és alkotó módon választ magának kedvencet.

A pihenő-zene pszicho-fiziológiai hatása a következő: hallgatásakor a szívműködés nem gyorsul fel, kellemetlen feszültség nem keletkezik, a szervezet izgalmi állapota nem növekedik. Ez a zene szinte kizárólag kellemes érzelmeket kelt: a „jóllakottság", az elégedettség, a telítettség, a nyugalom érzését sugallja, vagyis fokozza a komfort-érzést. A felkavaró zenék – a hardrock, a heavy metál, a punk, az ipari zene — feszültséget indukálnak, más érzelmeket mobilizálnak: a befejezetlenség, az indulhatnék-mehetnék érzését keltik, sőt, indulatokat, esetleg agressziót is kiválthatnak. (A személyiségtől függően ezek ellenkezőjét – indítékvesztést, letörtséget – is okozhatják.)

Az MT zenéjében minden átlagos: az ütem nem túl gyors, de nem is álmosítóan lassú, a ritmusszekció nem bántóan erős, inkább a háttérből szól. Nem is túlzottan változatos, de nem kelt feszültséget fárasztó egyhangúsággal sem. Ezáltal biztonságot, kiszámíthatóságot, előre látható folytatást ad, és kizárja a váratlan, a meglepetésszerű ihatásokat. Így a hallgatóiban nem keletkezik szorongás, nyugodtan rábízhatja magát a dallam és a ritmus áradására, nem kell „örvénytől" tartania. Megnyugtató a sok ereszkedő dallam is. Az MT tipikus vokális zenét csinál. Thomas Anders jól és szépen énekel, szinte állandóan a magasabb (de nem bántóan magas) fekvésekben. Hajlításait tanítani lehetne.

Sikerükben nagy szerepet játszik a könnyed visszhangosítással megemelt kísérő vokál is, amely lebegővé, szárnyalást sugallóvá teszi a dalokat. Az énekhangnak teljesen alárendelt hangszerek nem vonják el a figyelmet, csupán aláfestik a vokált.

A mondanivalóhoz elég csupán annyi, hogy már a névválasztásuk sem véletlen: MODERN Talking. Tehát alapvetően „korszerű", az, ami a fiataloknak „kell". Ami fényes és nem lepte be a pókháló. A szövegből elegendő, ha csupán a címek – vagyis a vissza-visszatérő refrén fülberágottan ismételt - néhány kulcsszavát emeljük ki: hölgy (nem nő vagy lány!), szív, szerelem, éjszaka, gyémánt, szerencsés fickó stb.

További tartalomelemzés nem szükségeltetik.

Az MT a kortársat jeleníti meg, akivel gondolkodó méricskélés és kockázat nélkül azonosulhatnak, akit követhetnek, bálványozhatnak. Az ifjúság széles rétegei aktívan abszorbeálják a rájuk zúduló pop-kulturális kínálat eme kommersz, kockázatmentes és kellemes irányzatát. Ez a popzenei műfaj, amelynek korábban nagyon jellegzetes képviselője volt Tom Jones, Démis Roussos, az ABBA, a Boney-M, napjainkban pedig az MT, a Wham, a Duran Ouran, Limahl és társai, valamint a kapcsolódó viselkedés-, öltözködés- és testkultúra, jólétet, biztonságot, egészséget, vidámságot sugall. Körülbelül azt, amit a Pepsi cég reklámja: a pepsi érzést.

A mindig mosolygó, jól fésült, ápolt-gondozott és divatosan öltözködő két fiatalemberről sugárzik a magabiztosság és az elégedettség. Már ez eleqendő ahhoz, hogy egy mai lány hozzájuk hasonló fiút keressen.

Én ezekben látom a Modern Talking fergeteges sikerének titkát. Ha nem tévedek. ***Zétényi Zoltán***