

Kassay Réka

Nemi szerepek az elemi iskolások mesehős-reprezentációiban¹

A gyermekeknek szóló médiatartalmak elsősorban a nemi szerepek mentén különülnek el egymástól. Elemi iskolás korban a lányok életében a sokat vitatott „rózsaszín korszak” dominál, a fiúk játékában a harcos történetek narratívái köszönnek vissza. Ez az írás egy mesehős-reprezentációkat vizsgáló doktori kutatás két esettanulmányát mutatja be: a lányok körében népszerű *Barbie* animációs sorozat, illetve a fiúk által kedvelt *Csillagok háborúja/A klónok háborúja*-sorozat interpretációit elemzi, figyelembe véve a gyerekek szociális háttérét. Az interjúkra alapozott közönségvizsgálat eredményei szerint a gyermekek neme szoros összefüggésben áll mesehős-preferenciájukkal, ez azonban különbözőképpen nyilvánul meg az eltérő (falusi vagy városi) környezetből származó gyerekek esetében. A mesehős neme befolyásolja a gyermekek befogadói attitűdjét is a hős-reprezentációkkal kapcsolatban. Nem véletlen tehát, hogy a mai mesék közönségüket elsősorban nemüknek megfelelően szólítják meg. A gyermekeknek szóló audiovizuális tartalmak fontos részét képezik a szülők és a nevelők hétköznapi diskurzusainak, a rajzfilmek interpretációinak tudományos hazai vizsgálatáról azonban kevesebb tapasztalatunk van. Ezt az űrt igyekszik csökkenteni az alábbiakban bemutatott kutatás.

1. Bevezető

„A televízió gyermekműsoraiban a harcra, küzdelemre, önérvényesítésre, autonóm döntéshozatalra felszólító üzenetek szinte kizárólag a fiúknak szólnak, az ártatlanság, a kiszolgáltatottság, a támaszkeresés és a gondoskodás üzenetei pedig egyértelműen a lányokat érik el” – írja Ranschburg Jenő *Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt* című könyvében (2006: 100). A pszichológus azt is hozzáteszi, hogy a rajzfilmekben, még az olyan békés, didaktikus sorozatokban is, mint az amerikai *Muppet Show* vagy a magyar *Mekk mester*, alig hallani női hangon megszólaló figurát.

Tény, hogy a gyermekeknek szóló tartalmak elsősorban a nemi tényezők alapján különülnek el egymástól, a főszereplők pedig a férfi- és a női szerepekről szóló üzeneteket közvetítenek a gyermeknek. Ezt nagyon jól tükrözi a *Tévémaci* példája. Az animációnak több változata is megjelent az évtizedek során,² a legutóbbi (2012-es) filmecske viszont radikálisan eltér a többitől, ugyanis már nem egy „univerzális”, nem nélküli medvebocs szerepel a képernyőkön, hanem egy fiú- meg egy lánymaci. Ezáltal gyakorlatilag a *Tévémaci* mint személyiség már csak az emlékekben és az archívumokban él tovább, de hagyományát tovább őrzi a filmcskét idéző *Maci tévé*. Az animáció a nemi sztereotípiákat is tovább élteti: a kislány szereplő babázik, a kisfiú pedig focizik, majd amikor hazaér, leül a számítógép elé.

A gyermekeknek szóló audiovizuális tartalmakban azonban a fentiekől eltérő tendenciák is megfigyelhetők. E tanulmány célja megvizsgálni, mennyire érvényesek a fent idézett, 2006-os megfigyelések a mai gyermekműsorokra,

¹ A dolgozat megírásához szükséges anyagi támogatást a Humánerőforrás-fejlesztési Operatív Program 2007–2013 és az Európai Szociális Alap biztosította a POSDRU/107/1.5/S/76841 projekt „A doktori tanulmányok időszerezése: nemzetköziség és interdiszciplinaritás” keretéből. Köszönet illeti a dolgozat szakmai irányítóját és konzulenseit: Dr. Cseke Péter egyetemi tanárt, Dr. Hammer Ferenc egyetemi docenst, Dr. Pellandini-Simányi Léna egyetemi adjunktust, Dr. Györffy Gábor egyetemi adjunktust, Dr. Vallasek Júlia egyetemi adjunktust, Dr. Vincze Hanna Orsolya egyetemi docenst; a kolozsvári Apáczai Csere János Elméleti Líceum igazgatóságát és tanítóit; a tordaszentlászlói Borbély József Általános Iskola igazgatóságát és tanítóit; az Életfa Családsegítő egyesület vezetését; a kutatáshoz adataikkal hozzájáruló gyermekeket és szüleit.

² A *Tévémaci* különböző változatait foglalja össze Mráv Noémi „A *Tévémaci* tudatformáló szerepe” című tanulmányában (2009).

illetve miként jelennek meg a nemi szerepekre vonatkozó üzenetek a közönség körében. Mindezt egy elemi iskolásokkal végzett felmérésre alapozva teszi, amelynek fontos szempontja a gyermekek szociális háttére. A poszt-kommunista országok médiafogyasztásában a mai napig éles különbség figyelhető meg a városon és a vidéken élő közönség között (Fizesan 2012), így feltételezésem szerint a nemi szerepekre vonatkozó üzenetekre sem tehetünk általános érvényű megállapításokat. A kutatás helyszínéül egy erdélyi város (Kolozsvár) és a közelében fekvő falu (Tordaszentlászló) szolgál. Arra a kérdésre keresek választ, hogy miként változnak ma a nemi szerepekre vonatkozó üzenetek a gyermekek kedvenc műsoraiban, egy városi és egy falusi környezetben.

2. Elméleti háttér

A téma vizsgálata sokféle tudományos megközelítést tesz lehetővé; ezek a komplex jelenségnek egy-egy elemére fókuszálnak. Ezért a tanulmány szakirodalma is szerteágazó, az elméleti háttér bemutatását a leginkább az interdiszciplináris megközelítés jellemzi. A pszichológiai megközelítés középpontjában a fejlődéslélektani folyamatok állnak, a médiakutatások a szövegek központú megközelítésre fektetnek nagyobb hangsúlyt. A *merchandising* hangsúlyos jelenléte a gazdasági folyamatok vizsgálatának lehetőségét is felveti, a szociológia pedig a leginkább a médiahasználathoz kapcsolódó jelenségeket helyezi előtérbe. E kutatás a mesehősök megjelenését mint a hétköznapi élet egy gyakori mozzanatát közelíti meg, amelynek vannak pszichológiai és gazdasági vetületei, de leginkább a szociális jellege hangsúlyos. Így a leginkább a médiaszociológia azon ágába illeszkedik, amely a jelenséget a befogadó irányából, kvalitatív és feltáró jelleggel közelíti meg. Mindemellett a következőkben a jelenség minél jobb megértése céljából a többi tudományág megközelítéseiről is szó lesz.

A gyermekek fejlődéslélektanában az utóbbi években egyre nagyobb érdeklődés övezi a mesék hatásmechanizmusát. Ennek az érdeklődésnek a középpontjában a főhőssel való azonosulás áll, amely segít a gyermekeknek megérteni a körülöttük zajló eseményeket.³ A mesék fejlődéslélektani korszakolását többen is megfogalmazták, a magyar kutatók közül többek között Vekerdy Tamás írja le részletesen, hogy melyik életkorban hogyan segítik a mesék a gyermekek szocializációját (Vekerdy 2001). A korszakolás eredetileg a gyermekirodalomra vonatkozott, azonban az audiovizuális tartalmakra is érvényes, amelyek kifejező erejüknek köszönhetően még inkább azonosulásra készíthetik a nézőt. Dan Acuff általánosabb értelemben tárgyalja a főhőssel való azonosulást, amely szerinte a karakter archetípustól függ, legyen az rajzfilm-, képregényhős vagy mesékönyv szereplője (Acuff 1999). Marc Steinberg a karakter médiumfüggetlenségében látja a gyermekeknek a mesehősökhöz való erős kötődését: a *merchandising* egy korai példáját bemutatva a tárgyak általi kommunikációt emeli ki, amely a kereskedelmi céloknak is jó alapot szolgáltat (Steinberg 2009).⁴ A mesehősök, emblemikus szereplők tehát komplex szerepet töltenek be a gyermekek életében, kezdve a szocializációtól a kommunikáción át a modellkövetésig, amely folyamatok az aktuális kereskedelmi érdekektől sem függetlenek. A téma több szempontból is megközelíthető, viszont mindenképpen felvet két fontos kérdést. Egyrészt azt, hogy milyen karakterisztikák, milyen értékek társulnak a különböző gyermekcsoportok körében népszerű szereplőkhöz; másrészt azt, hogy miként interpretálják és hogyan teszik magukévá a gyerekek ezeket a karakterisztikákat és értékeket.

Az eddigi szakirodalom főként arról számol be, hogy a gyermekeknek szóló műsorok főszereplői általában hímneműek, vagy férfi attribútumokkal rendelkeznek (Szántó 2000). Ezt gyakran már a szereplők neve is egyértelművé teszi: például Tom és Jerry, SpongyaBob, Mickey egér stb. A jelenségnek egyrészt kulturális és irodalmi gyökerei vannak: Margery Hourihan *Deconstructing the Hero* (1997) című könyvében a 19. századi ifjúsági regények főhőseinek attribútumait vizsgálva arra mutat rá, hogy a fiataloknak írott kalandregények gyakran tematizálták a férfivá válást. Az ilyen hőstörténetekben ábrázolt férfikép (amely szerint a férfiaság az erős, bátor, érzelmeiket visszafogó magatartással jár együtt) hozzájárulhatott ahhoz a tendenciához, hogy a kalandra, megmérettetésre induló hős a mai gyermekfilmekben is többnyire férfi vagy hímnemű lény. Másrészt azonban a hímnemű szereplők dominanciáját nemcsak az irodalomból

³ Ezt az elméletet sokan leírták már, többek között ez a gondolat jelenti Bruno Bettelheim sokat idézett könyvének alapját (*A mese bűvölete és a bontakozó gyermeki lélek*, 1985).

⁴ Emellett külön tanulmányok foglalkoznak azzal is, hogyan stimulálják a rajzfilmszereplők a gyermekek fogyasztását.

átörökölt hagyománnyal, hanem a „lányfaktornak” nevezett jelenséggel is magyarázzák, amely szerint a lányok toleránsabbak a fiúk kedvenceivel szemben: ők szívesen megnézik a férfiakról szóló meséket is, míg a fiúk sokkal inkább elhatárolódnak a lányos történetektől (Lendvai 2003).

Ami az interpretációt illeti, kérdés, hogy milyen mértékben sajátítják el a gyerekek a mesehősök által megjelenített férfi és női szerepeket. A gyermekekkel foglalkozó kutatások egyre inkább aktívnek tekintik a gyermekeket, olyan befogadóknak, akik nemcsak elsajátítják az őket megcélzó üzeneteket, hanem aktívan és kreatívan hozzá is járulnak a média-interpretációk létrehozásához. Eva Änggård (2005) óvodások körében végzett kutatásában arra mutat rá, hogy a gyermekek bizonyos mértékben újraértelmezik a nemi sztereotípiákat, a saját hétköznapi életük tapasztalatainak megfelelően.

Míg Änggård kutatása nem foglalkozik a gyermekek szociális környezetével és az ebből adódó különbségekkel, hazai kontextusban ez a szempont megkerülhetetlennek tűnik. A szakirodalom alapján a közép- és kelet-európai országokban nagy különbségek láthatóak a városi és a falusi lakosság médiahasználata között; Romániában ez különösen hangsúlyos (Fizesan 2012). A gyermekek kedvenceinek tekintetében egy 2008-as vizsgálat mutat rá az eltérő szociális környezetekben megfigyelhető különbségekre. A Kolozsváron és egy közeli faluban, Berenden végzett felmérés szerint például az elemi iskolás korú, falusi környezetben élő lányok a leginkább a román szappanoperák női főszereplőivel tudnak azonosulni, míg ez városi környezetben kevésbé jellemző (Lepadatu-Balaban 2009).

Összefoglalva: a mesehősök és emblematikus figurák fontos szerepet töltenek be a gyermekek életében. Mivel a mai, gyermekeknek szóló audiovizuális tartalmak elsősorban a nemük szerint szólítják meg a közönségüket, ezek szereplői feltételezhetően a nemi szerepekről is fontos üzeneteket közvetítenek a gyermekeknek. A szakirodalom szerint a mesehősök kifejezetten klasszikus felfogást képviselnek a férfias és a nőies tulajdonságokkal kapcsolatban, valamint eleve gyakrabban találkozhatunk a mesékben hímnemű szereplőkkel. A gyermekek azonban aktívan hozzájárulnak a médiatartalmak interpretációjához, amelyet a szociális környezetük is befolyásol. Ezekből kiindulva a tanulmány két eltérő szociális környezetben vizsgálja a fiúk és a lányok kedvenceit, az általuk közvetített nemi szerepeket, illetve a gyermekeknek az ezekre adott reakcióit.

3. Módszertan

E tanulmány egy, az 1–4 osztályosok mesehős-reprezentációit vizsgáló doktori kutatás nemi szerepekre vonatkozó eredményeit foglalja össze. Az adatgyűjtés három fázisban, három különböző módszerrel zajlott 2012 áprilisa és júniusa között. Ezek közül e tanulmány legfontosabb következtetéseit az interjú szakaszra, illetve az iskolai foglalkozásokra alapoztam.

A kutatás ezen részeit egy kolozsvári és egy tordaszentlászlói magyar iskola tanulóival végeztem. A 2011-es népszámlálás adatai szerint Kolozsvár, a 309 136 lakost számláló megyeszékhely Románia második legnépesebb városa Bukarest után. Ebből 49 375 (16 %) a magyar nemzetiségű lakosok száma, ezzel a város a második legnépesebb magyar közösséggel rendelkezik az országban. Ami az oktatást illeti, jelenleg 12 elemi iskolában folyik tanítás magyar nyelven. A város különböző iskolái között eleve nagy különbségek vannak (például az iskola elhelyezésétől vagy attól függően, hogy vegyes tannyelvű vagy magyar intézményről van-e szó). A külvárosi iskolák inkább egy-egy lakónegyedet reprezentálnak, a belvárosi iskolákban viszont nagyobb a keveredés, ezért egy belvárosi magyar iskolának, az Apáczai Csere János Líceumnak az alsó tagozatára esett a választásom. A környező falvak közül egy Kolozsvártól 25 kilométerre fekvő, a főbb országutaktól félreeső településen gyűjtöttem adatokat. Tordaszentlászló több falut magában foglaló község, amelyhez magyar és román többségű települések is tartoznak; ezek közül Tordaszentlászló falu a túlnyomó többségben magyarul beszélő települések közé tartozik. A 2012-es adatok szerint az 1058 lakosból 954 magyar, 83 román és 21 roma. Az itt működő Borbély József Általános Iskolában magyarul folyik az oktatás, a közeli falvak (Magyarfenes, Léta és Magyarléta) gyermekei is itt folytatják tanulmányaikat az elemi iskola elvégzése után. Emiatt Tordaszentlászló egy kisebb oktatási központ a Kolozsvártól délnyugatra fekvő magyar települések között.

A két településen több demográfiai, életmódbeli és médiahasználati különbség figyelhető meg. Ezek közül kettőt emelnék ki, amelyek egymással is összefüggésben állnak. Egyrészt a vizsgált családokban a kolozsvári szülők 65 százaléka értelmiségi, és körükben változatos foglalkozások figyelhetők meg, míg a tordaszentlászlói szülők esetében

a legjellemzőbbek az asztalos és a kőműves mesterségek. Másrészt – annak ellenére, hogy mindkét településen nagyjából ugyanazokhoz a médiatartalmakhoz férhetnek hozzá a lakosok – eltérőek a médiafogyasztási szokások. Míg Kolozsváron többnyire magyarul, illetve emellett még angolul és ritkábban román nyelven nézik a gyermekek az audiovizuális tartalmakat (főleg a rajzfilmadók műsorait), Tordaszentlászlón a magyar és a román nyelvű rajzfilmadó is többször szóba került, az utóbbi deklaráltan nyelvtanulás céljából (kis település lévén a gyerekek nem tudnak „az utcán” nyelvet tanulni). Emellett a legnagyobb különbség az, hogy a falusi környezetben elterjedtebb a televíziózás, míg a városon gyakran számítógépről, internetről nézik a meséket a gyerekek. Bár technikai értelemben nem beszélhetünk digitális szakadékról, az internetnek a felhasználók életében betöltött szerepe lényegesen különbözik. Tordaszentlászlón a gyerekek generációja sokkal aktívabb internet-felhasználó, mint a szüleié, Kolozsváron viszont sok szülő a munkája folytán is rendszeresen számítógépezik, így ott a számítógép- és az internethasználatról is konkrétabbak az elképzelések. A két település egymástól nem elszigetelt: az iskola tanítói, tanárai többnyire Kolozsvárról ingáznak, illetve a középiskolás korú gyermekek Kolozsváron tanulnak. Ennek ellenére a médiafogyasztásban a vártnál kevesebb átfedést figyeltem meg: mesehős-preferenciák tekintetében a két település között legalább akkora különbség volt, mint a fiúk és a lányok között.

A kutatás első fázisában iskolai foglalkozásokat tartottunk mindkét településen, két-két osztályban. Az elemi iskolásokat két korcsoportra, az 1–2., illetve a 3–4. osztályosokra osztottam.⁵ A tevékenység során a gyermekek lerajzolták a kedvenc mesehősüket, majd vetített részleteket néztünk meg a rajzok alapján legnépszerűbbnek bizonyult rajzfilmekből.⁶ A következő lépésben 40 családban készítettem interjút a gyermekkel, egyik szülőjével és a tanítójával. Húsz gyermek a kolozsvári, húsz pedig a tordaszentlászlói iskolába jár, továbbá a nemek és az életkor nem egyenlő eloszlása miatt 22 fiú és 18 lány került az interjúalanyaim közé, illetve 22 gyermek tartozott a nagyobb, 18 pedig a kisebb korcsoportba. Az interjúk a családok otthonában készültek, külön a gyermekkel és külön a szülővel, egy átlagos látogatás időtartama körülbelül egy óra volt. A gyermekeket a kedvenc szereplőikről, kedvenc meséikről (rajzfilmeikről és könyveikről), kedvenc játékaikról és egyéb tevékenységeikről kérdeztem, a szülők pedig a család médiahasználati szokásairól, illetve a gyermekek kedvenceiről meséltek. Az interjúk nagyobb témakörökre voltak strukturálva, mivel arra törekedtem, hogy elsősorban az interjúalanyok gondolatmenete kerüljön előtérbe. Minden interjút diktafonnal rögzítettem, és a legépelet szöveg alapján elemeztem. Az adatok felhasználásához az interjúk esetében a szülők, az iskolai foglalkozások esetében a tanítók és az igazgatók írásos beleegyezését kértem.

4. Nemek reprezentációja városon és falun

A vizsgálatok alapját a mesehős-reprezentációk képezik, amelyek egy mesehősnek egy gyermek életében való megjelenésére vonatkoznak. Így egy mesehősnek több reprezentációja lehet (az egyik gyermeknek a rajzain jelenik meg, a másik példaképként említi). Az interjúk alapján 292 mesehős-reprezentációt azonosítottam a gyermekek életének különböző területein. Ezekkel kapcsolatban vizsgáltam egyrészt a gyermek, másrészt a mesehős attribútumait, amelyek közül e tanulmány a nemi tényezővel kapcsolatos eredményeket foglalja össze – pontosabban a gyermekek neme és a mesehős-preferencia közötti összefüggéseket, majd az egyes csoportok legnépszerűbb mesehőseivel kapcsolatban felmerülő, nemi szerepekre vonatkozó kérdéseket.

A preferenciák bemutatása előtt azonban a mesehősök nemének megállapítása igényel némi magyarázatot, ez ugyanis részben interpretatív információk alapján történik. A nemi attribútumok egyértelműsége szerint több kategóriát lehetne meghatározni. Nagyon ritkán, de előfordulnak olyan szereplők, akiknek a neme nem állapítható meg (például Kisvakond, Scooby Doo, Rózsaszín Párduc, Zsebibaba – ők általában nem beszélnek, vagy gyerekhangon beszélnek). Vannak olyanok, akiknek férfias vagy nőies attribútumai alapján megállapítható, hogy melyik nemhez tartoznak, bár ez sehol nincs kimondva. Ezt a fizikai megjelenés – a ruhák színe, a hajviselet – és a beszédhang szokta egyértelművé tenni (például Eperke kétséget kizáróan kislány, Garfieldről viszont nehezen tudnánk elképzelni, hogy

⁵ A felosztást a fejlődéslélektani korszakolás indokolja, amelyet több pszichológus is leírt a mesékhez való viszonyulással kapcsolatban (Mérei 1970, Vekerdy 2001).

⁶ Bár a kérdés a kedvenc mesehősre vonatkozott, a legnépszerűbb szereplők rajzfilmek hősei voltak.

ne lenne hímnemű). Bizonyos esetekben a szereplő neve teszi egyértelművé a nemét, de ennek nincs különösebb jelentősége a történetben (például SpongyaBob). Máskor a társadalmi szerep árulkodik a nemi hovatartozásról, többnyire egy más nemű szereplővel való összehasonlításban (Vukról például tudjuk, hogy fiú róka, mert a történet során megment egy rókalányt, akit később feleségül vesz). Ez bizonyos esetekben együtt jár azzal, hogy a szereplő neve is árulkodik (Mickey egérnek van női megfelelője, Minnie, illetve a *Tom és Jerry*ben is feltűnik időnként egy macskalány vagy egérlány). Végül pedig az emberszereplős mesékben egyértelműen megállapítható a szereplő neme, itt különülnek el a leginkább a fiús és a lányos tartalmak. Mivel a vizsgálatom a közönség interpretációira fókuszál, nem volt céltom a „férfi” vagy a „nő” kategóriába sorolni olyan mesehősöket, akiknek a neme ugyan megállapítható, ha ez képezi a vizsgálódásunk tárgyát, viszont a nemi kérdés szinte egyáltalán nem játszik szerepet a történetben. Ezért hoztam létre egy harmadik, „univerzális” kategóriát, amelybe ez utóbbi szereplőket soroltam.⁷

Az 1. táblázat a mesehősök nemének eloszlását ábrázolja a gyerekek lakhelye, neme és korcsoportja szerint. A hímnemű, a nőnemű és a „univerzális” szereplőket kedvenként megnevező gyerekeket háromféle bontásban vizsgáltam: lakhely, nem és életkor szerint. Így a „férfi”, a „nő” és az „univerzális” oszlopok összege (100 %) a kolozsvári és a tordaszentlászlói gyerekek kedvenceinek összegével, a fiúk és lányok kedvenceinek összegével, illetve az 1. és 2. korcsoportba tartozó gyerekek kedvenceinek összegével egyenlő.

1. táblázat

A gyerekek kedvenc mesehőseinek neme a közönség karakterisztikái alapján

Kedvenc mesehős	Férfi	Nő	Univerzális	Összesen
Kolozsvár	29,1 %	17,8 %	17,1 %	64 %
Tordaszentlászló	18,1 %	6,9 %	11 %	36 %
Fiúk	32,2 %	0,4 %	14 %	46,6 %
Lányok	15,1 %	24,3 %	14 %	53,4 %
1. korcsoport	21,2 %	9,9 %	11 %	42,1 %
2. korcsoport	26,1 %	14,7 %	17,1 %	57,9 %
Összesen	47,3 %	24,6 %	28,1 %	100 %

A táblázatból látható, hogy a kolozsvári gyerekek esetében több reprezentáció fordult elő, mint a tordaszentlászlói gyerekek esetében – a 292 mesehős-reprezentáció 64 százaléka származik kolozsvári, és csak 36 százalékuk tordaszentlászlói gyerekektől. Továbbá a lányok több kedvenct említettek, mint a fiúk, illetve a nagyobb korcsoportba tartozó gyerekek esetében több reprezentációt azonosítottam, mint a kisebb korcsoport esetében. A táblázatból az is kiderül, hogy a hímnemű, a nőnemű és az univerzális mesehősök reprezentációi milyen arányban fordulnak elő a kolozsvári és a tordaszentlászlói gyerekek esetében, továbbá a fiúk és a lányok, illetve a kisebb és a nagyobb korcsoportba tartozó gyerekek esetében. Itt leginkább az egyes kategóriák közötti arányok bírnak jelentéssel: ezek olyan tendenciákra utalnak, amelyeket a későbbiekben kvalitatív módszerekkel is megvizsgálom. A nőnemű mesehősök például szinte kizárólag lányok esetében jelennek meg, míg a hímnemű mesehősök a fiúk esetében dominálnak, de a lányok oszlopában is jelen vannak. A lakhellyel kapcsolatban megfigyelhető, hogy Tordaszentlászlón a nőnemű mesehősök jobban háttérbe szorulnak nemcsak a hímnemű, hanem az univerzális mesehősökhöz képest is, míg Kolozsváron a nőnemű mesehősök egy minimális értékkel többször fordulnak elő az univerzális hősöknél.

Bár összességében egyértelműen a hímnemű szereplők vannak többségben, számomra még így is meglepő volt a kifejezetten nőies figurák közel 25 százalékos aránya. A korábbi vizsgálatokhoz képest a vélhetően lányoknak szóló tartalmak aránya növekvő tendenciát mutat, ami nem meglepő, ugyanis az elemzésben szereplő nőnemű mesehősök jelentős része a 2000-es években készült „modern” mese szereplője. Itt is a két település közti különbség érdekes: Tordaszentlászlón a lányok körében is jóval kevesebbszer tűnnek fel a nőnemű hősök.

⁷ Véleményem szerint a két kategóriába való besorolás torzította volna a valóban férfiasnak/nőiesnek tekintett minták interpretációjának vizsgálatát. Ugyanakkor az „univerzális” hősök megkülönböztetése nem újkeletű a mesehősökre vonatkozó szakirodalomban. Ezért – az objektivitás követelményét igyekezve szem előtt tartani – a „férfi” és a „nő” kategóriákba az emberszereplős mesék hőseit soroltam.

A 2. táblázat a legnépszerűbb (az interjúk szövege alapján a legtöbb reprezentációt eredményező) szereplőket mutatja. A százalékos érték arra vonatkozik, hogy az összes reprezentáció hány százalékát teszik ki a szereplő megjelenései, a második érték pedig arra, hogy ez konkrétan hány reprezentációt jelent.⁸

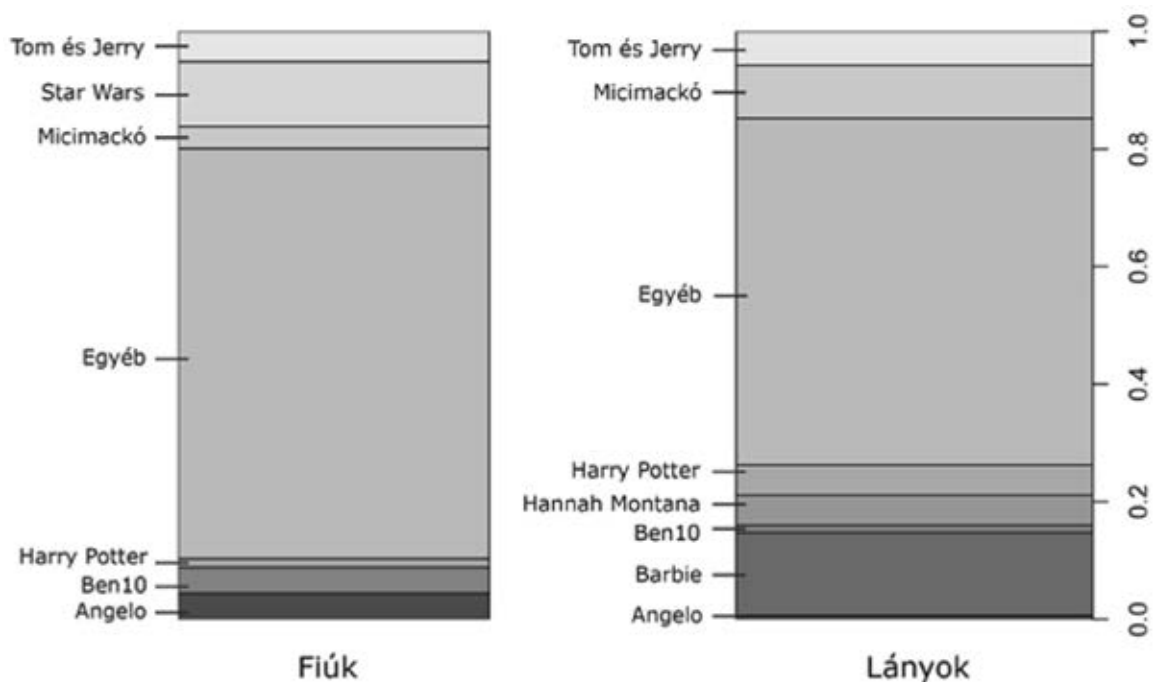
2. táblázat
A legnépszerűbb szereplők összesítése

7,53 % (22)	Barbie
6,50 % (19)	Micimackó
5,47 % (16)	Tom és Jerry
5,14 % (15)	Csillagok háborúja hősei
3,42 % (10)	Harry Potter
2,74 % (8)	Ben10, Hannah Montana
2,40 % (7)	Angelo
2,05 % (6)	Hello Kitty, SpongyaBob, Verdák, Vuk

A táblázat alapján a tizenkettőből három olyan sorozat található a kedvencek toplistáján, amelynek nőnemű a főszereplője. Első látásra meglepő, hogy a bemutatott tendenciák ellenére Barbie áll az első helyen. Ugyanakkor – ahogy az előző táblázat is mutatja – a lányok a leggyakrabban nőnemű mesehőst említettek kedvenként, azonban számukra nem olyan nagy a választék, így érthető, hogy a kisebb arányban megjelenő nőnemű szereplőkre nagyobb százalék jut.

Az 1. ábra a nyolc legnépszerűbb mesehőst ábrázolja a gyermekek neme szerinti bontásban. Az oszlopok vastagsága is jelzi, hogy miként oszlanak el a reprezentációk az egyes csoportok között.

1. ábra
A mesehős preferencia a gyermekek neme alapján



⁸ A 108 különböző mesehős legnagyobb része egyszer fordult elő, ennél jóval kevesebb szereplő jelent meg kétszer. Háromszor vagy annál többször pedig tíznél kevesebb mesehős került be az adatok közé.

Az illusztráció alapján látható, hogy egyes kedvencek kisebb-nagyobb mértékben mindkét csoportnál megjelennek (Micimackó, Tom és Jerry), vannak azonban olyanok is, akik kifejezetten az egyik vagy a másik csoport körében népszerűek (Hannah Montana és Barbie a lányok esetében, Ben10 és a Star Wars a fiúk esetében). Érdekes továbbá szót ejteni a legnagyobb arányban megjelenő „egyéb” mezőről is: az adatokra jellemző, hogy nagyon változatos mesehős-reprezentációk kerültek a mintába, még a legnépszerűbb kedvenc is csak a közel 300 reprezentáció 7,5 százalékát teszi ki, ami 22 megjelenést jelent. Az adatbázis legnagyobb részét olyan mesehősök alkotják, akik ötnél kevesebb alkalommal kerültek szóba. Itt a hímnemű mesehősök közül Pókember, Zorro és a Ninjago figurák, a nőnemű szereplők közül a Pónik, Eperke és az Icike-picike figurák, a semleges szereplők közül pedig Franklin teknősbéka, Scooby-Doo, Mickey egér és a dinófigurák fordulnak elő legtöbbször. Ugyanakkor elszigetelten olyan kedvenc is megjelenik, mint például Csaba királyfi egy magyar legendás képeskönyvből.

A következőkben azt a két jelenséget írom le részletesebben, amely a legnépszerűbb hím- és nőnemű szereplőkhöz kapcsolódik. Ennek középpontjában a lányok esetében Barbie, a fiúk esetében a *Csillagok háborúja* áll. Bár mindkettő a kolozsvári gyermekek körében népszerűbb, a választást elsősorban az indokolta, hogy az említett sorozatok vetették fel a legtöbb vitatott kérdést a kutatás során. Mindkét esetben arra a kérdésre kerestek választ, hogy milyen nemi szerepek figyelhetők meg a sorozatokban az illető szereplőkkel kapcsolatban, illetve milyen az illető szereplők reprezentációja a két különböző szociális környezetben (itt kitérek más preferenciákra is, főleg a tordasztentlászói gyermekek esetében).

5. Esettanulmány: Barbie – az elemi iskolás lányok kedvence

5.1. A Barbie-jelenség

Barbie mint stílusikon évtizedek óta foglalkoztatja a szülőket, a nevelőket és a kutatókat, a 2000-es évek elejétől azonban már nemcsak egy játékot jelent, hanem a róla szóló animációs produkcióknak köszönhetően egyszerre mesehős, filmszereplő és sztár is. Mint ilyen, Barbie a történeteinek keresztül is képes beépülni a kislányok életébe. A jelenség megismerése és megértése több okból is fontos számomra, már csak azért is, mert viszonylag új filmekről van szó – olyanokról, amelyeket a szülők nem ismerhetnek a saját gyerekkorukból. Az interjúkból is kiderült, hogy a felnőtteknek fenntartásaik vannak azzal kapcsolatban, hogy milyen értékeket közvetíthet a gyerekeiknek a népszerű szereplő, akinek már a neve is gyakran pejoratív értelemben hangzik el.

Tény, hogy Barbie személye a kezdetektől megosztotta a közönséget. Piacra dobása idején a játék újszerűsége abban rejlett, hogy felnőtt nőt testesített meg, míg korábban a babák gyermekeket ábrázoltak (Winterman 2009). Ruth Handler, a baba megálmodója saját gyerekein figyelte meg, hogy szívesen öltöztetik a babáikat felnőtt ruhákba, innen származott forradalmi ötlete. Ezáltal a babázás nem az anyaság imitálása, hanem a felnőtt női szerepek próbálgatása irányába változott, különös hangsúlyt fektetve az öltözködésre. A divattervezők által készített Barbie-ruhakollekciók révén a baba tini divatmodellként terjedt el, ami a szülőket már a kezdetektől megosztotta. Sokan kifogásolták, hogy Barbienak fejlett női melle van, a legtöbb kritika azonban arról szólt, hogy a baba irreális képet közvetít a női testről, emiatt pedig az őt modellnek tekintő lányok testképe torzul. A Barbiebaba-jelenség mögött meghúzódó ideológia – amelynek része egyebek között a változatos karrier, a társadalomban betöltött sokféle aktív női szerep – szintén nem új keletű, azonban napjainkban az animációs filmeknek és a lányoknak tervezett weboldaloknak köszönhetően sokkal erőteljesebben érvényesül. A filmekben ábrázolt férfi szereplő is mai nézetet tükröz a lányok szemében ideális „hercegről” – erre nézve pedig sokatmondó lehet az, hogy a fiúk közül ki miként viszonyul a meséhez.

A 2000-es évek első felére a klasszikus mesék Barbie-s változata volt jellemző: *A Barbie és a Diótörő* (2001), a *Barbie és a Hattyúk tava* (2003), a *Barbie és a bűvös pegazus* (2005) valódi varázsmese. A főhős a klasszikus mesék kizárólag pozitív tulajdonságokkal rendelkező női alakja: jóságos, igazságos, bátor, kitartó, kedves, gyönyörű. A különbség csak annyi, hogy ő nem a feleség, a menyasszony, a királylány, akinek a kegyeiért harcol a főhős, hanem ő az, aki kezébe veszi a sorsát és átéli a nagy kalandokat. A *Barbie és a bűvös pegazusban* a hercegnő (Annika) maga indul útnak, hogy megtörje a gonosz varázsló átkát, és megszabadítsa a családját. Útközben megismerkedik a férfi szereplővel is, aki segíti őt, bár hit, bátorság és kitartás szempontjából rendre alulmarad. A 2009-ben megjelent *Barbie és a három*

*muskétás*ban már nemcsak a női szerepek újraértelmezésével találkozhatunk, hanem az ismert, sok tekintetben férfias történet női változatát ismerhetjük meg. A film trailere is így kezdődik: „Barbie és barátai egy klasszikus történetben játszanak, de ők most nem szokványos hercegnők.”

A modern környezetben játszódó Barbie-mesék 2010-től kezdtek elterjedni. A *Tündértitokban* (2011) felcserélődnek a klasszikus szerepek: Barbie indul útnak, hogy kiszabadítsa a tündérek által elrabolt Kent. A *Sellő kalandban* (2010, 2012) Merliah kettős életet él: a hétköznapokban szörfversenyző, a tenger alatti varázslatos világban azonban a birodalom hercegnője. A mese végére eldől, hogy melyik az igazi arca – hasonlóan, mint az édesanyja esetében, aki végleg sellő maradt. Merliah is felvállalja ezt a (birodalom iránti) kötelességét, ő azonban mégsem veszi el a lábait: mindkét létforma az igazi énjéhez tartozik, és egyformán fontos. A mese tanulsága szerint ugyanis egy mai nő képes egyensúlyt tartani a különböző szerepkörök között, annak ellenére, hogy elődeinél a hagyományos női szerep vállalását látta.

A Barbie-mesékben a férfi szereplők kisebb mértékben jelennek meg, és olyankor is eltérnek a klasszikus férfi modelltől. Előfordul, hogy a női szereplők segítségére szorulnak, vagy csak követik a főszereplőt, és az ábrázolásukban gyakori eszköz a humor.

5.2. Barbie-reprezentációk a közönség körében

Az egyik kolozsvári tanító azt a tapasztalatát osztotta meg az interjú során, hogy a mostani osztályába járó lányok körében sokkal népszerűbb a Barbie, mint a korábbi generációknál. Erre magyarázat lehet a filmek elterjedése is, ami narratívákkal inspirálja a játékot. A gyerekek interpretációival kapcsolatban fontosnak tartom kiemelni Eva Änggård már idézett tanulmányát, amelyben svéd gyerekek alkották meg a saját mesehőseiket különböző kontextusokból kiragadott narratívák által. A kísérlet egyik érdekes eredménye az, hogy a lányok mesehősei – akik ötvözték a nemi sztereotípiákat a modern női szerepekkel – a leginkább a Barbie-mesék szereplőire hasonlítottak. Ezt megközelíthetjük úgy is, hogy a Barbie filmek szereplői nagy hatással voltak a kislányokra. Azonban valószínűbbnek tűnik, hogy az animációk alkotói is igyekeztek olyan szereplőt kreálni, aki a lehető legjobban ötvözi a mai kislányok számára fontos értékeket.

A szülőkkel és a gyerekekkel folytatott beszélgetések alapján elsősorban azt térképeztem fel, hogy milyen szerepeket töltenek be a mesehősök a gyerekek mindennapi életében. Barbie különböző reprezentációi között a következő nagyobb csoportokat különítettem el:

5.2.1. Szerepmodell, példakép

A szülők és a tanítók több esetben is arról számoltak be, hogy Barbie egyfajta modellt képvisel a gyerekek körében, akit gyakran utánoznak is. Az egyik kolozsvári tanító szerint:

„Sajnos a Barbie egy modell, mindenkinek olyan szép hosszú haja kellene legyen, meg mindenki olyan csinos kellene legyen. Amikor szülinapokat tartanak, [...] akkor beöltöztetik a kislányokat hercegnőnek, koronával, vagy akár parókába. Ezt nem szeretem, mert más-más testalkatú gyerekek vannak, és akkor az a kislány, aki egy kicsit pufókabb, az hátrányban érzi magát, sőt ki is csúfolják.”

A gyakrabban előforduló negatív vélemények mellett olyan reakciók is megfigyelhetők, amelyek semleges vagy pozitívan viszonyulnak a Barbie-jelenséghez. Az egyik kolozsvári anyuka, aki arról mesélt, hogyan utánozza a lánya Barbie-t és a hercegnőket, pozitívan ítélte meg azt, ahogy a gyermeke életében a nőiesség iránti érdeklődés kezd kibontakozni:

„Játszott is a Barbie-kkal, de jobban szerette inkább öltöztetni őket. Most, hogy elköltöztünk, és nincsenek vele a kis barátnői, ezt felcserélte azzal, hogy otthon kéri a különböző ruháimat és plédeket, és magára tekeri, és ő öltözik be Rapunzelnek vagy Barbienak vagy királykisasszonynak, most nagyon benne van abban, hogy ő a hercegnő.”

A gyerekekkel készített interjúkban is többen mondták a lányok közül, hogy Barbie a példaképük. Egy kolozsvári kislány így válaszolt, amikor arról kérdeztem, hogy van-e valaki, akire hasonlítani szeretne: „Barbie-k, mert szépek, van koronájuk, szép ruhájuk és mindig magas sarkú cipőben vannak.”

Itt érdemes szót ejteni a példaképvizsgálatokról, amelyek a médiaszereplők egyre nagyobb arányát jelzik az utóbbi évtizedekben. A legtöbb felmérés szerint azonban továbbra is a család szerepel első helyen a példaképek között (NMHH 2008, 2012). A kettő között összefüggések is lehetnek, a családi háttér és a médiából származó modellek egymást kölcsönösen befolyásolhatják, legalábbis ezt támasztja alá a Barbie példája. A példakép és a szerepmódl típusú reprezentációk szinte kizárólag Kolozsváron fordultak elő, a családi háttér szempontjából pedig éles különbségek figyelhetők meg, főleg az anyukák szerepét illetően. Tordaszentlászlón a csoportba tartozó anyák nagy része közalkalmazott vagy háztartásbeli, esetleg a férje vállalkozását segíti, és kevesebben vannak azok, akik valamilyen konkrét szakmát tanultak, és azzal kapcsolatos munkát végeznek. Ezzel szemben a nagyvárosi interjúalanyok között a legtöbb anyukának van valamilyen végzettsége vagy szakmája, és az otthon maradókra inkább az jellemző, hogy kifejezetten a gyereknevelés miatt függesztették fel a karrierjüket. Ilyen szempontból érthető, hogy a rajzfilmekből ismert, emancipált, független és aktív Barbie-szereplő kevésbé vált példaképévé azoknak a kislányoknak, akik otthon egy hagyományosabb női szerepet látnak követendő mintaként.

5.2.2. A játék különböző formái

Széles körben a Barbie még mindig babaként a legismertebb, az ezzel kapcsolatos szerepéről beszéltek a legtöbbet az interjúkban a gyerekek és a szülők. A filmnézéshez képest a játéknak inkább közösségi jellege van (a filmekből szerzett közös emlékeket is a játék során elevenítik fel a gyerekek), a szülőket azonban megosztja ez a kérdés: sokan nem helyeslik, hogy a lányok Barbie-t visznek be az iskolába, vagy azt, hogy a beilleszkedés miatt kérik a játékot. Mások viszont azon az állásponton vannak, hogy a gyerekekre nincs különösebb hatással a baba, akkor sem, ha sokat játszik vele. Az egyik anyuka szerint:

„Nem volt soha olyan, hogy ő most a Barbiekhoz hasonlítsa magát, hogy azt mondja, hogy olyan hosszú lábkat szeretne vagy ilyesmi. Pedig rengeteg Barbie-ja van. Van olyan barátnője, aki eljött, [...] és amikor meglátta, hogy huszonvalahány Barbie-ja van, mert kapja ajándékba, [...] elkezdett csillogni a szeme, hogy én most nagyon szeretnék ezzel játszani, de az anyukám nem enged, mert ezek rossz babák és csúnya babák és megszidnak, ha ilyent játszom.”

A játék esetében elkülöníthető egymástól a szerepjáték és a tárgyi játék. Az előbbi esetében gyakran a mesehős inspirálja a gyerekeket egy jelenet, történet interpretálására: „Szoktam játszani, hogy én vagyok Barbie, főleg a muskétást szoktam” – mesélte egy kolozsvári lány. Ez azért érdekes, mert a történet (a már említett *Barbie és muskétások* című filmre utalt a kislány, ami *A három testőr* interpretációja) abszolút fiús tartalomnak tekinthető a szó hagyományos értelmében. A film azonban éppen azt az esetet mutatja be, amikor egy lány érdeklődése is a fiúkéhoz hasonló, ám nőként meg kell küzdenie azért, hogy követhesse az álmait.⁹

⁹ Itt viszont a női szereplő (D'Artagnan lánya) az, aki a fejébe veszi, hogy muskétás lesz, ami abban a kontextusban „nevetséges, nincsenek női muskétások”. A lány három barátnőjével együtt küzd az álmáiért és azért, hogy megmentse a herceget az intrikusoktól. A harcban tipikusan női eszközöket használnak (az egyik lány díszes szalaggal lassozik, a másik a legyezőt használja bumerángxént), végül kitartásuk és összetartásuk meghozza a sikert és a férfitársadalom elismerését.

A szerepjáték és a tárgyi játék össze is fonódik egymással, Barbie esetében gyakori, hogy a mesék által inspirált játékot babákkal játsszák a gyerekek: „Rengeteget Barbie-ztak és Barbie-s mesét is sokat néztek” – mesélte egy anyuka. – „Most is annyit mennek a babák mindenfele, egyszer kórházban vannak, egyszer sivatagban.”

Barbie-nak a babajellege Tordaszentlászlón került inkább előtérbe, ahol a Barbie-reprezentációk száma lényegesen alacsonyabb. A tanító szerint azért, mert már kinőtték a babázást:

„Nemrég beszélgettünk erről, s mondták, hogy ők már nagyok, nem babáznak, túl gyerekes nekik a baba. Mi ebben a korban még babáztunk, de úgy látszik, most hamarabb felnőttesednek a gyerekek. [...] Most lehet, hogy délután otthon Barbie-znak, viszont azt vettem észre, hogy nem szívesen beszélnek róla, mert azt hiszik, hogy ez ciki, pedig ez butaság.”

Egy tordaszentlászlói kislány szerint a Barbie-meséket is szokták nézni a barátnőivel, de a babákat leginkább csak öltöztetik. Ezek alapján valószínűnek tűnik, hogy nem az eltérő médiahasználat okozza a különbséget, hanem az eltérő preferenciák.

5.2.3. Termékek

A Barbie-reprezentációk egy másik nagy csoportját a *merchandising* és a *franchise* típusú megjelenések alkotják, erről a szülők meséltek többet:

„Ha megyünk vásárolni, akkor ha Rapunzelt vagy Barbiet lát, akkor azt meg kell venni.”

„Főleg ovis korban volt ilyen, hogy a te bugyidon milyen Barbie van [...], most ezt talán kezdi kinőni.”

A többi szereplő esetében is jellemző volt, hogy a termékeken való megjelenésről inkább a szülők beszéltek, de elmondásuk szerint ezek a reprezentációk is fontos szerepet töltenek be a gyerekek szocializációjában. Marc Steinberg már említett tanulmányában két jelenségről beszél a *merchandising* kapcsán, azt vizsgálva, hogy miként járulnak hozzá az audiovizuális produkció sikeréhez a szereplő különböző formákban való megjelenései. Egyrészt a karakter bárhol/bármikor jelenvalóságát említi: mivel a figurához érzések társulnak, a mesehős az élettelen árucikkeket is személyessé teszi. Másrészt a gyerekek között így egy új szocializációs, kommunikációs forma jön létre, a tárgyak általi kommunikáció. Ez a jelenség többször megfigyelhető volt más mesehősök esetében is, a fiúk kedvencei kapcsán még szó lesz róla.

5.3. Következtetés

Az elemi iskolás lányok kiemelkedő kedvence lényegesen más tendenciát tükröz, mint amit korábban leírt a szakirodalom a női szereplőkkel kapcsolatban. Ez felveti a kérdést, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a preferenciát. Amint korábban már szó volt róla, a Barbie-t kedvelő gyerekekkel kapcsolatban a nemi tényezőkön kívül a legnagyobb különbség a lakhelyben figyelhető meg. A szereplő inkább a kolozsvári és inkább az értelmiségi családokban népszerű (e kettő egymással is összefügg). Ami a többi kislány kedvencét illeti, Tordaszentlászlón a hagyományosabb figurákat (például a Disney-hercegnőket) említették gyakrabban a lányok, ezek azonban nagyon kis mértékben szerepeltek az összesítésekben. Jellemzőbb volt az, hogy a semleges nemű szereplőket (például az állatszereplőket) vagy a férfi attribútumokkal rendelkező szereplőket nevezték meg, mindenesetre a körükben nem rajzolódtott ki egy olyan közös preferencia, mint a városi lányok vagy a fiúk esetében.

6. Esettanulmány: *Csillagok háborúja* – az elemi iskolás fiúk kedvence

6.1. A *Star Wars*-jelenség

Bár az összesítésben, a reprezentációk számát illetően csak a negyedik helyre került a sorozat, a *Csillagok háborúja* iránti rajongás bizonyult a leglátványosabbnak az 1–4. osztályos fiúk körében. A tanító a rajongás kialakulását egy új gyerek érkezésének tulajdonította: „Amíg ő nem volt itt, meg sem említették, autópályákat meg térképeket rajzoltak, most meg teljesen áttértek.” A jelenség azonban ennél általánosabb, ezt a sorozatra épülő iparág is bizonyítja.

A *Star Wars* a kutatásban (és az interjúalanyok szóhasználatában) gyűjtőfogalomként szerepel: egyaránt vonatkozik a George Lucas által 1977-től készített egész estés filmek sorozatára, valamint a 2008-tól készített 3D-animációs sorozatra, *A klónok háborújára*, amely kifejezetten gyerekeknek szól, és a kutatás idején a Cartoon Network vetítette. A filmekben és az animációs sorozaton kívül a *Csillagok háborúja* számos egyéb kulturális termék részévé vált idézetek és parafrázisok formájában: egy átírata bekerült például a *Family Guy* című, felnőtteknek szóló animációs sorozatba is, a Volkswagen pedig – mint családi autó – több ízben is beépítette a reklámfilmjeibe a *Star Wars* elemeit. Egy alkalommal éppen arra a helyzetre épült a reklám, hogy a gyerekek szívesen eljártassák a filmet – nem is akárhogy, hanem beöltözve, eszközökkel, lézerkarddal stb.¹⁰ Itt tehát nem kizárólag gyermekeknek szóló tartalomról van szó, amely a gyermekek kedvencévé is vált. A történet egyfajta modern mítosz, amely a varázsmesék Propp (1999) által felállított narrációs sémáit alkalmazza:

„Luke Skywalker a szüleit elvesztett, illetve otthoni környezetből kiszakadt nincstelen fiú, aki világot látni, szerencsét próbálni megy, s akinek odüpális konfliktusokkal jócskán megtűzdelte kalandjai több lépcsős beavatási rítusokon, egyre nehezebb erőpróbákon keresztül vezetnek a boldogság elnyeréséig” (Beregi 1999: 54).

A filmek a morális tanulság és a karakterábrázolás szempontjából is hasonlóak a gyermekeknek szóló tartalmakhoz: a győzelem alapja a hősiesség, ugyanakkor becsületes küzdelem, a túlerővel szemben gyakran a „többet ésszel, mint erővel” népmesei motívum kap hangsúlyt. A sorozatban a férfi szereplők a klasszikus harcos szerepkörben jelennek meg, a női szereplők esetében azonban különbség figyelhető meg a régebbi és az újabb sorozatokban. Míg a korábban készült epizódokban a klasszikus – kedves, szép, nőies, ám passzívabb – nőitípus jelenik meg, *A klónok háborújában* sok a női harcos, aki a férfiakkal egyenrangú félként küzd, nőiessége pedig egyáltalán nem kerül előtérbe – sőt, ezek a szereplők gyakran fizikailag is férfias vonásokkal rendelkeznek.

6.2. *Star Wars*-reprezentációk a közönség körében

Ami a gyerekek rajongását illeti, a *Csillagok háborúja* esetében nem egy hősről van szó, aki köré szerveződik a történet (bár egyik-másik szereplő itt is emblematikussá vált), hanem sokkal inkább a jók és a gonoszok közösségéről. Eleinte Luke Skywalker a központi szereplő, az animációban azonban az epizódoknak más-más főhőse is lehet (például Anakin Skywalker vagy Yoda parancsnok). A sorozat meseszerűsége miatt azonban ezek a szereplők igazi mesehősként jelennek meg a gyerekek életében. Ezt az egyik kolozsvári osztály rajzos iskolai foglalkozásán szerzett tapasztalataim is alátámasztották: a rajz témája a kedvenc mesehősre vonatkozott, mégis a fiúk körében a *Star Wars* hősei jelentek meg a legnagyobb arányban, és a rajzolás közben szerzett tapasztalatokból (beszélgetésekből, interakciók megfigyeléséből) is kiderült, hogy ez a közös kedvenc az osztályban.¹¹

¹⁰ The Force: Volkswagen Commercial, <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> (letöltés: 2015. I. 9.).

¹¹ A leginkább *Star Wars*-rajongó osztályban a foglalkozás előtti napon egyeztettem telefonon a tanítóval, aki figyelmeztetett, hogy szóljak a gyerekeknek: nem filmszereplőkre vagyok kíváncsi, mert különben az egész osztály a *Csillagok háborúját* fogja rajzolni. Ezért itt a tanító befolyása is érvényesült valamilyen mértékben, viszont a sorozat így is a legnépszerűbbek közé került.

Ezek után kíváncsi voltam, hogy a strukturált elemzésben milyen helyet foglal majd el a sorozat, illetve az interjúk alapján milyen formákban jelenik meg a gyerekek életében. Ebben az esetben azok a megjelenések dominálnak, amelyeknek valamilyen közösségi vonatkozásuk van, ezek között is a játék különböző formái kapták a legnagyobb szerepet.

6.2.1. Szerepjáték, jelenet eljátszása

„Azt játszották, hogy gurultak a hóban, és úgy felfegyverkezve harcoltak, és az extrém benne az volt, hogy a kapus bácsi a seprűjével volt az ellenség, nem tudom, hogy klón vagy mi, de tudom, hogy ellene harcoltak. És megvolt a kapusszobának is a neve a filmből, és a kapus bácsi is be lett avatva a *Star Wars*-játékba” – számoltak be egyik kolozsvári tanító az osztályában tapasztalható *Star Wars*-rajongásról, amelyről a gyerekek is meséltek: „A suliban szoktuk játszani nagyon sokszor a *Star Wars*-t. Elképzeljük a droidokat, s akkor mi vagyunk vagy a klónok vagy a jedik.” Erről számolt be az egyik kolozsvári fiú, miután részletesen elmesélte néhány rész tartalmát. Gyakori jelenség, hogy a gyerek az iskolában (óvodában vagy más közösségben) ismerkedik meg valamilyen tartalommal, amely aztán az otthoni életbe is begyűrűzik. A szülők esetében itt is megfigyelhető az engedékenyebb és a szigorúbb hozzáállás is. Az egyik anyuka ezt mesélte:

„A suliban megjelentek az ilyen *Star Wars*-hősök, de otthon nem igazán, max átvett egy-egy beszélést. Ezeket nagyon ki szerettem volna zárni, ezeket együtt szerezték az iskolában, és itthon is el-elkaptam nézegetni. Aztán megbeszéltük, hogy ez irreális, nincs mit tanulni belőle.”

Egy másik családban, ahol szintén erős kontroll érvényesül, ezt úgy oldották meg, hogy megnézték a filmet a gyerekekkel együtt: „Már nagyon akarta a gyerek, és új filmet nem nézhet egyedül” – mesélte a kisfiú anyukája. A film jelentőségét mint a közösségbe való beilleszkedés feltételét a tanító is alátámasztotta, aki azt mesélte a szóban forgó tanítványáról, hogy hosszabb ideig nem látta a sorozatot, míg végül az apukájával együtt nézte meg, mert a helyzet már „tarthatatlan” volt. „Utána őt is befogadták úgymond a csapatba, de addig sem közösitették ki, csak egyszerűen nem volt mit hozzászólnia, mert nem ismerte a szereplőket.”

A harcos játékok és a verekedés között a tanítók és a szülők véleményében nem mindig lehet különbséget tenni. De vannak határozott álláspontok is, például az egyik kolozsvári tanító esetében:

„Volt olyan, hogy az egyik tanárnő azt hitte, hogy két kisfiú rendszeren verekszik, közben egy jelenetet mutattak be az osztály előtt a *Star Wars*-ból, és egyik földhöz vágta a másikat. És hiába magyarázták, hogy de hát ez nem verekedés volt, mert valamilyen szinten azért egyikük egy monoklit kapott, és akkor be kellett menni az igazgatóságra és elmondani, hogy nem verekedés, hanem filmjelenet bemutatása volt. Tehát megengedtem azt is, ha előttem, biztonságos környezetben történik, mert különben elfajulhat.”

6.2.2. Tárgyi játék

A *Star Wars*-jelenség azért is keltette fel az érdeklődésemet, mert a különböző befogadói attitűdök nagyon jól megfigyelhetőek a sorozathoz és a hozzá kapcsolódó termékekhez való viszonyulásban.

Morley befogadás-elmélete¹² alapján azonosuló, módosító és passzív befogadói magatartást különítettem el a kutatásom során. A három különböző befogadói attitűdöt a mesehős-reprezentációk viszonyában saját megfigyeléseim is alátámasztották. *Azonosuló típusú reprezentációt* azokban az esetekben figyeltem meg, amikor a gyermek a médiából

12 A fogyasztótípusok elkülönítésénél a David Morley által leírt befogadás-típusokból indultam ki, amelyeket *A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást* (1992) című könyvfejezetében ír le részletesen. Morley három csoportba sorolta a nézői magatartást. Az első, *uralkodó* típust azok képviselik, akik a média által felkínált értelmezési struktúrákat használják az üzenetek értelmezésében. A második, *egyezkedő* típusba azok kerültek, akik az uralkodó mintákat a saját mintáikkal egészítik ki, ezáltal az üzenet a befogadó saját kontextusának megfelelően módosul vagy torzul. A harmadik típust az *oppozíciós* állásfoglalás jellemzi.

vagy a kereskedelmi szférából származó mesehős-reprezentációkat sajátítja el (például a példakép és a szerepmódel vagy a különböző termékek esetén). *Módosító reprezentációról* azokban a helyzetekben beszélek, amelyek során a gyerek saját eszközeivel jeleníti meg a kedvencét, saját mintáit érvényesítve (például a játék során, rajzban, iskolai fogalmazásban stb.). A harmadik csoportba a *passzív reprezentációk* tartoznak, amelyek más mesehősök esetén voltak jellemzőek, ezek esetében nem jellemző, hogy a karakter bármilyen formában beépülne a befogadó mindennapi életébe, a képernyőn való megjelenésén túl.

A LEGO Star Wars-különkiadása volt az a játék, amelynek esetében a leginkább megfigyeltem az első két befogadói attitűd elkülönülését. Vannak családok, amelyekben azt gondolkodás nélkül megveszik, máshol kategorikusan elutasítják, illetve természetesen a köztes megoldások is sok esetben megfigyelhetők. Az egyik családban piros pontos rendszer működik: a gyerek a házimunkában nyújtott segítségért és egyéb jócselekedetekért érdemli ki a pontokat, amelyeket aztán pénzre válthat. Az anyukája elmondása szerint jelenleg a Star Wars-LEGO a kitűzött cél, arra gyűjti a pontokat (bár az anya ezt nem helyesli, de úgy gondolja, hogy ha a gyerek maga dolgozik meg érte, akkor megérdemli). Egy másik fiú a nagyobb korcsoportból már túl van ezen a korszakon, de amint az anyukája elmondja, a Star Wars-LEGO nagy divat volt az iskolában. Annak idején a filmet is megnézték, de most már ez is csak egy a különböző gyűjtemények közül.

Sok családban a gyerek fantáziájára van bízva, hogy miként pótolja a LEGO-t, a szülők ugyanis nem adnak ki pénzt az összes újonnan megjelenő divathóbortra. Egy kolozsvári fiú ezt mesélte:

„Nekem nincs Star Wars-LEGO-m, de van saját, és azzal szoktam *Star Wars*-t játszani. És van egymillió fegyverem, amikkel az álmoságtól félholt apukámmal szoktam játszani. A testvéreim nagyobbak és nem játszanak velem.”

Egy másik gyerek ebbe avat be:

„A *Star Wars*-ból is volt egy űrhajóm, csak kirepült az ablakon... Játsoztam vele és kiesett. Ez ilyen McDonalds-os volt, nekem csak úgy házilag van *Star Wars* űrhajóm, én készítem, a LEGO-k a kedvenc játékaim egyébként.”

Vagy: „Nekünk nincs *Star Wars* LEGO-nk, és lassan már mondunk is le róla, azért mert macerás” – ezzel indokolta a tényeket egy interjúalanyom, aki testvéreivel együtt a sorozat nagy rajongója. Bár nem mindenkinél működik egyformán, az alternatív módszer, a játék helyettesítése többnyire olyan megoldás, amellyel a szülők is elégedettek. A gyerekek pedig esetenként kibékülnek a köztes megoldással, de azért leginkább az eredeti játéokra vágyanak, ami főleg a játék közösségi vonzatainak köszönhető.

6.2.3. Egyéb tevékenységek

A *Csillagok háborúja* iránti rajongás a gyerekeknek sok egyéb tevékenységébe beférkőzik. A felnőttek közül többen beszámoltak arról, hogy a jelenség erőteljesen érződik a gyerekek rajzaiban. „Ha akár egy matekórán többet kell magyaráznom, mert a hús gyerekből tíz nem érti, akkor addig elővesz egy lapot és lerajzol gyorsan valakit a *Star Wars*-ból” – mesélte egyik tanítványáról a kolozsvári tanítója. Ez más fiúkkal kapcsolatban is felmerült. Az egyik legügyesebben rajzoló gyerekről szintén azt mesélte a tanító, hogy korábban katonai térképeket, autókat rajzolt, most pedig teljesen áthatja a rajzait a *Csillagok háborúja* földöntúli világa.

Több családnál a szülő-gyerek-kommunikáció területével is összefüggésben áll a sorozat, főleg amiatt, mert a szülők úgy gondolják, hogy a gyerekük kicsi még az ilyen harcos filmekhez. A *Star Wars*-rajongó osztály tanítója a következőt mesélte egy tanítványáról, aki később csatlakozott a „rajongói klubhoz”:

„Vele az apuka nézte meg a *Star Wars*-t a többiek hatására, és mesélte, hogy abban a részben, ahol a pozitív szereplő negatívnak bizonyul, az nagyon megviselte. Nagyon csalódott volt, nehezen dolgozta fel, két napba telt, ezt meg kellett beszélni, hogy hogy is lehet, mert az igazságérzete nagyon működik a gyerekeknek, rendesen probléma volt ebből, nem aludt egy éjszaka, és mivel hétvégenként nézték, két hetet szünetelnie kellett, hogy a következő részt meg bírja nézni.”

A *Csillagok háborúja* esetén is hatalmas *merchandising*-iparról beszélhetünk, a kutatásom során azonban a különböző termékek nem kaptak olyan nagy jelentőséget. Ezt a témát inkább érintőlegesen kezelték, mint ami jelen van az életükben, de nem túl fontos. Az egyik, nagyobb korcsoportba tartozó fiú anyukája így foglalta ezt össze, amikor a termékekről kérdeztem:

„Volt pókemberes időszak, akkor mindenből azt kellett megvenni, most a *Star Wars*-időszak van, de ezek hamar elmúlnak, mert gyorsan fejlődik, zabálja a dolgokat.”

Ebben az esetben inkább úgy tűnt, hogy a *Star Wars*-korszak is már letűnőben van a gyerek életében. Általában az alanyok arról a korszakról meséltek részletesebben, amely épp zajlott, a kolozsvári kisebb korcsoportban pedig egyértelműen kirajzolódtak a rajongás különböző aspektusai, az élet legváltozatosabb területein.

„Elvittem őket LEGO-kiállításra, ott is az volt az első LEGO, a *Star Wars*-os, ők csak arra voltak kíváncsiak. És valami nem volt helyesen csinálva, mert a klónok egy metróállomásra is be voltak téve, és akkor az, aki a kiállítást csinálta az osztályom szerint nem nézhette meg a filmet, mert hogy lehet ilyent, hogy egy stadion, és a nézőtérén egy klón, hát az hogy kerülhetett oda”

– mesélte a tapasztalatait a kolozsvári kisebb korosztály tanítója.

6.3. Következtetés

Ebben az esetben is elsősorban a kolozsvári fiúk kedvencéről van szó, amely inkább az értelmiségi családokban népszerű. A tordaszentlászlói fiúk körében nem idézett elő ekkora divathullámot a sorozat: esetükben a *Ben10* töltötte be a közös kedvenc szerepét, ami megjelenik a gyerekek rajzain ugyanúgy, mint az udvaron folytatott közös harcos játékokban. Az egyik legnagyobb különbség a két sorozat között az, hogy a *Csillagok háborúja* háttérében sokkal nagyobb *merchandising*-ipar áll, a filmből származó szereplők és motívumok a populáris kultúra ikonográfiájának részévé váltak, nemcsak a gyerekek körében. Bennel a gyerekek a leginkább a televízió képernyőjén találkozhatnak, a *Star Wars*-kultusz pedig nagyon sok irányból célozza meg a közönségét. A tévéműsor ugyanúgy eljut a kisebb falvak otthonaiba is, a különböző egyéb termékek és játékok viszont már kevésbé.

Ami a szülői mintát illeti, itt inkább az apukák szerepe kap hangsúlyt. Mindkét településen a családfenntartó apa képe figyelhető meg, mint általános tendencia, a férfiak által betöltött munkakörök azonban különböznek. Az apák hatásában azonban kevésbé a választott életpályák, a szellemi vagy a fizikai munka közti különbségek tűntek érdekesnek. Inkább egy másik fontos jelenség, amelyet a szakirodalom gyakran összefüggésbe hoz a gyermekek mesehős-preferenciájával, és pedig a szülők nosztalgiája (Szabó 2011). A *Csillagok háborúja* első epizódjai ugyanis akkor jelentek meg, amikor a mai kisfiúk apukái voltak gyermekek, vagyis ők voltak a sorozat első rajongói. A televíziózás, a mozilátogatás lehetősége az 1970-es években nagyobb volt városban, mint falun, így vélhetően a *Star Wars*-hoz kapcsolódó termékekkel, játékokkal is a városi gyermekek apukáit lehet jobban megcélozni. Ez pedig a már említett, eltérő *merchandising*-jelenléttel is összefüggésben áll.

7. A gyermekek viszonyulása az ellenkező nem kedvenceihez

A nemi különbségek érdekesen mutatkoznak meg falun és városon abból a szempontból is, hogy miként viszonyulnak a gyerekek egymás kedvenceihez. Az osztályokban tartott vetítések során azt figyeltem meg, hogy Tordaszentlászlón a lányok voltak toleránsabbak a fiúk mesehőseivel szemben, és a fiúk takarták el a szemüket a „nyávogós” Barbie láttán. Kolozsváron ez pont fordítva volt: a lányok nyilvánították ki a megvetésüket a „durva, verekedős” férfihősökkel szemben, a fiúk pedig sokkal inkább elfogadták a Barbie-mesét. Az ellenkező nemű kedvencekkel kapcsolatban a gyerekekre többnyire az jellemző, hogy a lányok kedvencei között gyakran szerepelnek hímnemű hősök, a fiúknál azonban egyenesen ciki kedvelni a lány szereplőket. Ezért volt nagy meglepetés számomra, hogy a kolozsvári interjúmban több kisfiú is „bevallotta”, tulajdonképpen kedveli a Barbie meséket:

„Mindenki kikacag, mert én szeretem a Barbie-s meséket. Jobban szeretem, mint Batmant vagy Pókembert. Mert varázsolnak meg [...] vagányak, nem unalmasak. Le kell győzzék a rosszkat, meg vannak állatok, akik segítenek. Vannak fiú szereplők, király, sellőkirály meg pillangókirály, de ritkán”

– mesélte az egyik kolozsvári fiú. Egy kislány anyukája szerint ezzel többen vannak így:

„Érdekes, hogy vannak fiúk is, akik szeretik, de ezt nem szabad mondani senkinek – az anyuka kéri kölcsön, az anyuka hozza vissza a mesét, nem szabad megtudja senki.”

Ami a lányoknak a fiúk kedvenceihez való viszonyulását illeti, mind Kolozsváron, mind Tordaszentlászlón akad olyan kislány, aki csatlakozik a fiúk játékához. Mindkét településen több lány említett kifejezetten fiúknak szóló meséket kedvencként, többek között a *Csillagok háborúját* vagy a *Ben10*-t.

A fentiekből az látszik, hogy a városi környezet receptívabb a megváltozott nemi szerepekkel kapcsolatban, illetve itt nagyobb mértékben alkalmazkodnak a fiúk és a lányok is egymás preferenciáihoz. Ezzel szemben a vidéki közösségben a lányok preferenciái kevésbé érvényesülnek, a változó tendenciákat képviselő modell kevésbé épült be, és inkább a lányok alkalmazkodtak a fiúk preferenciáihoz.

8. Összegzés

E tanulmány egy mesehősöket vizsgáló doktori kutatásnak a nemi tényezőkre vonatkozó kérdéseit összegzi, azok ugyanis fontos szempontnak bizonyultak a gyermekek mesehősválasztásában. A gyermekeknek szóló tartalmakban változó tendenciák figyelhetők meg a társadalmi nemet illetően: a nőnemű szereplők mennyisége és karaktere is változást mutat ahhoz képest, amit az említett szakirodalom leír. A tanulmány legfontosabb kérdése az, hogy milyen nemi szerepek tükröződnek a mai gyermekműsorokban és a közönség interpretációiban. Ennek érdekében a gyermekek legnépszerűbb kedvenceit vizsgáltam meg: egyrészt azt, hogy milyen nemi szerepekre vonatkozó üzenetek jelennek meg a fiúk és a lányok számára gyártott tartalmakban, másrészt azt, hogy miként jelennek meg ezek az eltérő környezetben élő gyermekek életében.

Mindkét esetben olyan alkotásokról van szó, amelyek erőteljesen táplálkoznak a hagyományos mesékből mind a narratívákat, mind a szereplőket tekintve. A részletek és a vizuális megjelenítés szempontjából azonban mindkét sorozat „modern mesének” számít. Míg a Barbie-sorozat főszereplője a klasszikusan nőiesnek tartott tulajdonságokat (szépség, kedvesség, empátia, passzív szerep stb.) ötvözi a klasszikusan férfiasnak tartott jellemzőkkel (bátorság, problémamegoldó készség, intelligencia, aktív szerep stb.), a fiúk kedvencei esetében vagy az előbbi, vagy az

utóbbi típus jelenik meg, az utóbbi azonban fizikailag is férfias vonásokkal jár együtt (ez pedig érvényes a *Csillagok háborújára* és a *Ben10*-re is). Ami a férfi szereplőket illeti, a Barbie-mesékben szintén a megszokottól eltérő férfikarakterrel találkozhatunk, a fiúk kedvenceiben azonban a férfi szereplők továbbra is a klasszikusan férfiasnak tartott tulajdonságokat testesítik meg. Ez arra enged következtetni, hogy a megszokottól eltérő férfi és női szerepeket a lányok számára gyártott tartalmakban figyelhetjük meg.

A közönség vizsgálata azt a feltételezést erősítette meg, hogy a gyermekek preferenciája, amelyben a nemi tényező fontos szerepet játszik, összefüggésben állhat a nemi szerepek szempontjából (is) különböző szociális háttérrel, vagyis az említett változó tendenciák eltérő módon jelentkeznek városban és falun. Erre utal egyrészt az, hogy a „modern” nőideált megtestesítő Barbie inkább a városi kislányok körében népszerű, a falusi kislányok esetében pedig kevesebb reprezentáció volt megfigyelhető, és nem rajzolódott ki egy olyan mesehős képe, akivel sokan tudtak volna azonosulni. A fiúk esetében azonban inkább csak eltérő preferenciákról beszélhetünk falun és városban, a csoportos játékokban megjelenő közös kedvenc mindkét településen megjelenik, és ez mindkét esetben a klasszikus férfiszereppel való azonosulással jár együtt. Másrészt a szociális környezet hatására utal az is, hogy a két településen eltérő fogadtatásban részesült az ellenkező neműek kedvence: Kolozsváron a fiúk voltak nyitottabbak a megváltozott férfi és női szerepeket bemutató Barbie-sorozatra, míg Tordaszentlászlón a lányok fogadták el inkább a fiúk kedvencét, akire a klasszikus nemi szerepek jellemzőek.

Jellemző, hogy a gyermekek médiahasználatának kvalitatív megközelítésével elsősorban a pszichológia foglalkozik, amely azonban a leginkább a média hatása felől közelíti meg a témát. E kutatás a pszichológiai tényezőket is figyelembe véve gyermekek esetében alkalmazza a közönségre aktív felhasználóként tekintő befogadói vizsgálatot: azt a megközelítést, amely a média-közönségkutatásban inkább a felnőttek körében terjedt el.

Irodalom

- Acuff, Dan (2010): *The Power of Character Archetypes. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. Emerald*, 11. sz. DOI, <http://dx.doi.org/10.1108/yc.2010.32111daa.002> (letöltés: 2015. II. 13.).
- Ånggård, Eva (2005): *Barbie Princesses and Dinosaur Dragons: Narration as a Way of Doing Gender. Gender and Education*, vol. 17, no. 5, pp. 539–553.
- Beregi Tamás (1999): *Csillagok mágiája. Filmvilág*, 9. sz., 54–55. o.
- Bettelheim, Bruno (1985): *A mese bővölete és a bontakozó gyermeki lélek*. Budapest: Gondolat.
- Fizesan, Bianca (2012): *Digital Engagement Among Eastern European Children. Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Sociologia*, vol. 57, no. 1, pp. 83–99.
- Hourihan, Margery (1997): *Deconstructing the Hero. Literary theory and Children's Literature*. London: Routledge.
- Kassay Réka (2013): *Mesehős-reprezentációk az elemi iskolás gyerekek hétköznapi életében*. PhD-dolgozat. Kolozsvár: Babeș-Bolyai Tudományegyetem.
- Lendvai Emese (2003): *Merchandising gyermekárukon, avagy hogyan győzik meg a gyerekeket a rajzfilmfigurák*. Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Lepadatu, Ioana & Delia Cristina Balaban (2009): *Media Usage by Children in the Rural Area. Case Study of the Village Berindu in the Cluj County. Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Ephemerides*, no. 2, pp. 75–84.
- Mérei Ferenc & V. Binét Ágnes (1970/2006): *Gyermeklélektan*. Budapest: Medicina.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Mráv Noémi (2009): *A Tévemaci tudatformáló szerepe. Médiakutató*, nyár. 7–28. o.
- NMHH (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság) & Szonda Ipsos (2008): *Kid.Comm 2008 – A 8–14 éves gyerekek kommunikációs szokásai*. Budapest, http://www.ortt.hu/elemlzesek/21/1234535285kidcomm_20090213.pdf (letöltés: 2012. 01. 06.)
- NMHH (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság) (2012): *Kid.Comm 2 kutatási eredmények: a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai*. Budapest, http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf (letöltés: 2012. I. 06.).

- Propp, Vlagyimir Jakovlevics (2005): *A mese morfológiája*. Budapest: Osiris.
- Ranschburg Jenő (2006): *Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt*. Budapest: Saxum.
- Steinberg, Marc (2009): Anytime, Anywhere. *Tetsuwan Atomu* Stickers and the Emergence of Character Merchandizing. *Theory Culture Society*, no. 26, pp. 113–139.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest & Pécs: Gondolat
- Szabó Noémi (2011): Moralitásjáték. A gyerekfilm és a társadalmi elvárások. *Prizma*, 5. sz., 8–14. o.
- Szántó Szilvia (2000): A mai gyerekek. A különböző karakterek megdobogtatják a gyermekek szívét. *OMIKK – Műszaki Gazdasági Információ. Nemzetközi Marketing*. Budapest: OMIKK. 11. sz.
- Vekerdy Tamás (2001): *Gyerekek, óvodák, iskolák*. Kaposvár: Saxum.
- Winterman, Denise (2009): What would a real life Barbie look like? *BBC News Magazine*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7920962.stm (letöltés: 2013. IX. 07.).

Kassay Réka a kolozsvári Babes-Bolyai Tudományegyetem társult oktatója, doktori címét 2013 őszén szerezte a BBTE Hungarológiai Tanulmányok Doktori Iskolájában. Szakterülete az animációs film. Az egyetemi tanulmányok elvégzése után a budapesti MOME animáció-szakán, majd a franciaországi La Poudriere animációs képzésén folytatta ösztöndíjas tanulmányait. 2008-tól több nemzetközi fesztiválon vett részt animációs rövidfilmjeivel, 2010-től a doktori tanulmányait az ELTE Médiatanszékével közreműködésben végezte. Kutatása során rajzfilmek közönségének interpretációit vizsgálta.