

KESZEG ANNA

„ÜLÜNK KI A DOMBTETŐRE”

Hippik a kortárs filmben és sorozatokban



Az elemzésem kiindulópontja, hogy a hippiségre vonatkozó kortárs népszerű utalások nagyon érzékenyen mutatnak rá éppen arra az összeférhetetlenségre, mely a hippiség ellenkultúra volta és kommodifikációja között áll fenn.

A 2007 és 2015 között futott *Reklámőrültek* című sorozat a reklámtörténet és hippi szubkultúra találkozásának legintenzívebb pillanatát felidézve zárult: a központi karakter, Donald Draper egy kaliforniai meditációs gyakorlat közben lelki szemeivel „végignézte” a Coca-Cola 1971-es *Hilltop* című televíziós reklámját. A *Hilltop* a reklámtörténet egyik ikonikus darabja: a McCann Erickson által gyártott kisfilm a korszak legdrágább reklámja volt: 250 000 dollárba került. Az eredetileg Róma határában forgatott filmet a multikulturalizmusra utaló vizuális elemek dominálták: a sokféle fajhoz és rasszhoz tartozó fiatalok különféle nyelveken feliratozott kóladobozokat tartottak a kezükben, s énekelték meditációs pózban a remény és a szeretet üzenetét hangsúlyozó dalt, a *Buy the World a Coke*-ot, melyet népszerűsége miatt a The Hillside Singers önálló számként is szerepeltetett az *I'd like to Teach the World to Sing* című albumán.

A *Reklámőrültek*re végig jellemző volt a 20. század médiakultúrájának alapos lehatárolása és azoknak a médiaeseményeknek a követése, melyek – részben az akkor csúcskorszakába jutó reklámparnak is köszönhetően – látványos mentalitástörténeti karriert futottak be. Ezért különösen izgalmas, hogy éppen a nagyfinálé zárult a hippikhez kapcsolódó értékek, vizuális és materiális klisék megidézésével: a showrunner Matthew Weiner és csapata szerint a hippik

által közvetített üzenet volt tehát a hetvenes évek legerőteljesebben mediatizált életforma-kínálata.

A *Reklámőrültek*ben sem ez az egyetlen hippikre tett utalás, mint ahogy a filmekben és sorozatokban máshol is erőteljesen jelen van e szubkultúra egy olyan értékkomplexummal és referenciarendszerrel összekapcsolva, mely klisészerűen mozgatható, átrendezhető és könnyen azonosítható formulaként hivatkozható, működtethető. Az ilyen típusú referenciacsomagokat hívja a szociálpszichológia és a médiaelmélet „representációknak”: ebben a rövid írásban a hippikkel kapcsolatos kortárs populáris filmes representációkat keresem vissza és elemzem néhány jellemző példán keresztül.

A representáció és a társadalmi képzelet fogalmaknak a 20. század második felében nagy divatja volt, s különféle kutatási tradíciók foglalkoztak a kérdéssel.¹ Egyszerre érintette a történelem, az antropológia és a szociológia tudományterületét, s az alakuló médiaelméletben is kitüntetett szerepe volt. E tradíciók közül itt leginkább azokat hasznosítom, melyek a *társadalmi imaginárius* kutatási hagyományai felől érkeznek, s tétjük azoknak a rendszereknek a rekonstruálása, melyek egy adott társadalmon belül egy adott jelenséggel kapcsolatos képzeteket szervezik. Ez az irányzat olyan szerzőkre megy vissza, mint Cornelius Castoriadis, Bronislaw Baczko, illetve a modernitás konkrét representációs tartalmait illetően Charles Taylor.² Dominique Kalifa e szerzőket kivonatolva fogalmazott úgy, hogy a társadalmi imaginárius „a társadalom representációinak koherens, dinamikus rendszere, a kollektív identitások és figurák azon repertórium, melyeket valamely adott társadalom története egy adott pontján szükségletei kielégítésére használ”.³ A representációkutatás szempontjából a kutatási kérdésünk tehát az, milyen típusú szükséglet és annak milyen megoldáscsomagja rajzolódik ki a hippi kultúra kortárs és népszerű megjelenítéseiből.

Az elemzésem kiindulópontja, hogy a hippiségre vonatkozó kortárs népszerű utalások nagyon érzékenyen mutatnak rá éppen arra az összeférhetetlenségre, mely a hippiség ellenkultúra volta és kommodifikációja között áll fenn. Mark Fisher nagyhatású *Capitalist Realism* című művében⁴ részletesen elemezte Fredric Jameson és Slavoj Žižek azon állítását, hogy könnyebb a világ végét, mint a kapitalizmus végét elképzelnünk.⁵ E tétel bizonyítása Fishernél arra a ténymegállapításra fut ki, hogy – bár a kapitalizmus hátulütőit mindannyian érzékeljük – elfogadjuk, hogy nincsen ennél jobb opciónk. Az ezredfordulót éppen az jellemzi, hogy a kapitalizmuskritika, az antikapitalizmus a kapitalizmus erőteljes velejárója lesz. Ebben a rendszer kritikáját a rendszer komponensei közé beépítő folyamatban a hippiség kezelése modellértékű: gyakorlatilag ugyanis a hippiség mint ellenkultúra az első olyan, a kapitalizmus komoly és rendszeres kritikáját megfogalmazó életmódminta és -kínálat, mely erőteljesen beépül a rendszer önszemléletébe: a beépüléssel éppen a kapitalizmus fontos szemléleti velejárója lesz. A népszerű filmekben, melyekre elemzésemben támaszkodom, éppen azt fogjuk látni, hogyan történik meg ez az asszimiláció.

Elemzésemben azokat a filmeket és sorozatokat vettem alapul, melyek 2010 óta keletkeztek: az *imdb.com* tartalmait vizsgálva 122, a keresési kritériumnak megfelelő találat volt. E találatokat a representációkutatás módszertana szerint elemeztem. E módszertan egy olyan szisztematikus leírás, mely a tartalmak strukturálásán és elemekre bontásán alapszik. Ezt biztosítja a representáció fogalmának egyik mainstream értelmezése, mégpedig az, amit Serge Moscovici 1961-ben dolgozott ki.⁶ Eszerint a szociális representáció egy képzet és egy fo-

galom közötti folyamatosan változó összefüggés, melynek célja az ismeretlen ismerőssé tenni. Ezen összefüggések viszonylag állandó elemei képezik a reprezentáció magját, mely három technikának köszönhetően alakul ki: lehorgonyzás (az ismeretlen elemeit elhelyezzük saját kategóriarendszerünkben) (1), névadás, osztályozás (az ismeretlen saját fogalmainkra hozása) (2), tárgyiasítás (3). Kiindulópontom az, hogy a kulturális termékek – különösképpen azok, melyeket populáris forgalomra szánunk – szociális reprezentációkként olvashatók, és hozzájárulnak az e termékek által tematizált jelenségekről szóló kollektív tudás kialakításához, terjesztéséhez, stabilizálásához. Moscovici elméletét 2011-ben tárgyalta újra az ez irányú kutatásoknak folyamatosan teret biztosító *Papers on Social Representations* című folyóirat. Ebben kitüntetett szerepet kapott annak a kérdésnek a tárgyalása, hogy e reprezentációk kutatásakor nem szabad megelégednünk a reprezentációk tartalmának azonosításával, hanem létrejöttük folyamataira is rá kell kérdeznünk.⁷ E kettős cél esetünkben éppen annak a váltásnak a nyomon követését feltételezi, mely a hippiséggel kapcsolatos reprezentációkat a kapitalizmus ellenkultúrája képzetköréből a kapitalizmusba beépülő életmód-kínálat felé tolja.

Az áttekintett filmes anyagban⁸ a téma megjelenítésének következő elemeit határoztam el: (1) a hippiség mint ellenkultúra (főként dokumentumfilmes megjelenítés, a *Reklámőrültek* egyes korai részei, *Megvilágosultam*, *A tó tükre*, *Beépített hiba*); (2) a hippiség hagyományozódása, generáció közötti közvetítése és az ezzel járó problémák (*Happiness runs*, *Itt és most*, *Elemi részecskék*); (3) a hippiség áruvá alakítása, a fogyasztói kultúrába való beépülése (*Jobs*, *Reklámőrültek*, *Holdjárók*); (4) a hippiség mint (élet)stílus (boho chic, hipszterség – *Reklámőrültek*, *Beépített hiba*, *Hippi-túra*, *Holdjárók*); (5) a hippiség mint self-help paradigma (*Vadon*, *Megvilágosultam*). Érdekes módon az első komponens, mely a hippi szubkultúra leírásának korai tudományos modelljeihez tartozott hozzá,⁹ erőteljesen tér vissza az elmúlt időszak filmjeiben – akár a hatvanas évek mozgalmainak megjelenítése által, akár az olyan narratív megoldásokban, amelyekben e szubkultúra korai hithű követőinek kortárs társadalomba való beilleszkedéséről (*Itt és most*, *Beépített hiba*) vagy éppen tudatos kintrekedéséről (*A tó tükre*) van szó. Ez a paradigma a médiatudományban azzal a klasszikus váltással kapcsolódik össze, melyet kulturális fordulatként írnak le, és a birminghami Center for Contemporary Cultural Studies kutatásaira nyúlik vissza. Ez az irányzat határozza meg a szubkultúra fogalmát éppen a hippik példájából is kiindulva. Tófalvy Tamás a következő terminusokkal foglalta össze a szubkultúrakutatás klasszikus alapfogalmának jellemzőit: „ellenállás, osztályhelyzet, zárt stíluskódok, homogén közösség, fix struktúra, látványosság, strukturális homológia”.¹⁰ A szubkultúrakutatás harmadik és negyedik hullámához tartozó szerzők közül többen érveltek amellett, hogy ezek a fogalmak éppen annyira idejétmúltak, mint amennyire részben mégis használhatóak. A szubkultúra fogalom lecserélésére szánt stílusközösség, neotörzs, szintér kifejezések a szubkultúra fogalomtárából továbbvitték azt a meggyőződést, hogy ezek a stíluscsoportok valamilyen ellenkultúrát jelentenek, a politikum erőzóját célozzák, miközben azzal a belátással is számoltak, hogy az ellenkultúra-kapitalizmus azonban beszippantotta ezt az ellenállóerőt. Éppen ezért is érdekes, hogy a kortárs népszerű filmben a hippi masszívan visszatér nemcsak életstílusként, hanem éppen ellenkultúraként. Ezzel a jelenséggel kapcsolható össze a generációs közvetítés problémaköre, mely Michel Houellebecq klasszikus regényének és az abból ké-

szült filmadaptációnak is témája (*Elemi részecskék*): hogyan válhat pedagógiai kínálattá a civilizációból való kivonulás, a szabadság abszolutizálása, milyen pozíciót jelöl ki ez a szellemi örökség a következő generációnak. Az HBO frissen indult *Itt és most* sorozata éppen ezt a kérdéskört járja körül a Trump-korszakban magát újragondolni kénytelen, sikeres hatvannyolcasok problématérképét kirajzolva. Az *Itt és most* zavarba ejtő és éppen ezért pontos sorozat: a hippis szubkultúra eszméi szerint építkező álompár szülők, akik egyszerre vállalták fel a hippis éthoszt, és vállaltak társadalmi szerepeket érvényre juttatása érdekében, súlyos identitásválságokkal megküzdő gyermekeik mellett végig egyenrangú partnerek maradnak. Mialatt a sorozatban benne van a *jól csináltuk?* kérdése, a karakterek közötti egyenlőségelvű viszonyok a konfliktusok ellenére is eléggé határozott pozitív választ sugallnak. A hippis kultúra kiárusításának folyamatai az Apple-alapítás, a Steve Jobs-mitológia megjelenítésében rendszeresen visszatérnek: ennek a témakörnek a megjelenítésében rendre feltűnik az a gondolat, hogy a hippis szubkultúra ellenkultúraként éppen a kapitalizmus piaci folyamatainak az ellenében, de azok mintájára alakította ki szlogenjeit és hívószavait, így instrumentalizálása sem okoz nehézséget.¹¹ A hippis szubkultúra materiális kultúrára tett hatása és self-help paradigmaként való értelmezése az előbbi témakör egyenes következménye. Ez utóbbi vonatkozásban a *Megvilágosultam* című sorozat amiatt is referenciaértékű, mert a hippis meditációs technikát éppen a kapitalista nagyvállalat rendszere elleni lázadás módszeresen használt eszközzé alakítja az esetlen és kommunikációs stratégiáiban gyakran és súlyosan hibázó főhősnőnél.

A témaköröket követően a reprezentációs mag elemeire kérdeztem rá, és a következő elemekhez jutottam: (1) szerhasználat; (2) szabad szex; (3) ellenállás; (4) új társiasság, kommuna; (5) zene és zenei élmények; (6) közvetlen tapasztalatkeresés – meditáció, szeretet, empátia; (7) új testhatárok és testhasználati szabályok kialakítása (öltözet, öltözet elmaradása, organikus ruhadarabok¹²); (8) a szubkultúra alakulástörténete. A reprezentációs mag ezen elemei rendre visszatérnek a hippis szubkultúráról szóló elemzésekben.¹³ A szubkultúra alakulástörténetét háromfázisú elbeszélésben mondják el többen is: ennek az elbeszélésnek az elemei a hatvanas évekbeli felfutás és ellenkultúraként való öndefiníció, a hatvanas évek végére tehető mainstreammivé válás és ezzel együtt a radikalizmus elvesztése (ebben az 1967-es *Summer of Love* a fordulópont), illetve a hetvenes évek elejétől a hippis értékrend megkérdőjelezése (a Manson-gyilkosságok és az 1969-es Altamont Speedway Free Festivalon bekövetkezett katasztrófák következtében) és életstílus-modellé alakulása.¹⁴ Ezt a folyamatot gyakran jellemzik úgy, mint a hippis szubkultúra kiárusítását. A reprezentációs mag elemei az áttekintett filmes alkotások mindenikében jelen vannak – mindössze a hangsúlyok tekintetében vannak különbségek. E reprezentációs elemek az átnevezésre és osztályozásra nézve is következményekkel járnak: ha a hippiség életmód, akkor fogyasztói jellege, a kapitalizmus kínálatába való beolvadása egyértelmű. Ezért van szükség más elnevezésre, más besorolásra. Az életmód helyett az éthosz fogalom kínálkozik, mely a szubkultúra spiritualitását, szellemi kínálat voltát hangsúlyozza, és a materiális elemeknek másodlagos szerepet tulajdonít. A szellemi és materiális közötti klasszikus ellentét szubverzív hangsúlyozása azonban értelmét veszti egy olyan rendszerben, mely egyenlőségjelet tesz a két érték közé. Fisher szépen elemzi azt, ahogyan Bono Product Red márkája az etikai azonnalíságot teremtette meg: a márkát választóknak azt ígérték,

hogy a választás fogyasztói gesztusával közvetlenül képesek lesznek az éhínség globális enyhítésére – a fogyasztás gesztusának semmilyen közvetítőre nem volt szüksége ahhoz, hogy a rendszer gazdasági hibáit korrigálja. Bono érvelésében a zenei márka közvetlen kereskedelmi értéke éppen a hippi szubkultúra éthoszától akart elkülönülni, mely a spiritualitás és gazdasági érték közé a filantropia elemét iktatta.¹⁵ Vagyis míg a hippi szubkultúra legalább egy csereértéket beiktatott spiritualitás és materialitás közé, addig a soron következő életstílus-kínálatok már közvetlen átfordíthatóságot ígértek.

A *Reklámőrültek* hét évadában a hippi szubkultúra a reklámszakemberi szakma szisztematikus ellenpontja: a sorozat narratív építkezésében mintha ez lenne az az elem, amely folyamatosan konfliktust generál, mintha a hippik a madmenek, a Maddison Avenue self-made-manjeinek¹⁶ folyamatos kihívói lennének. A sorozatnak egyébként is alap gondolata a karakterek és főként a központi karakter „idegensége”: Donald Draper kapcsán folyamatosan elhangzik és az utolsó évadban következtetésként megfogalmazódik, hogy önértelmezése az idegenségen alapszik, a csoporttal való azonosuláson mint kudarcon és a különbözőségeken alapuló életvezetésen. Természetesen a reklámszakember esetében a másikkal való részleges azonosulás, az életstílusokból való módszeres és mértékletes merítés szakmai best practice: viszont a hippi szubkultúra tagjaival való találkozás, le- és elszámolási szándék az egyéb versengő életmódokkal való megmérkőzéshez képest erőteljesebb. Az első évadban Rachel Menken, a művész-szerető karaktere az egyik ellenpontja a Madison Avenue világának: a nő barátai folyamatosan ironizálnak Draperen merevsége, a rendszert kiszolgáló életgyakorlatai, beilleszkedés- és sikerorientált beszéd- és öltözködésmódja miatt. Az életmódok egymásra való lefordíthatatlansága abban is kifejeződik, ahogyan Draper nem képes az elvárt „spontaneitás” elsajátítására: mire a hirtelen döntés nevében kezd el cselekedni, az elvárásá alakult természetesség már szükségtelen. Az utolsó, 1969-ben és az 1970-es években játszódó évad, melynek plakátja egy LSD trip vizualitására utal, a két központi férfiszereplő, Don Draper és Roger Sterling esetében is a hippi szubkultúra kihívását teszi a bonyodalom fő okává. A befektető és a művészeti igazgató pályáján e konfliktus egészen más hangsúlyokat kap: Draper szakmai tartalommal, árut eladó szellemi hívószóvá alakítja a hippiséget, míg Sterling véglegesen leszámol vele. A szubkultúra megjelenítésének a következő főbb momentumai vannak az évadban: (1) Sterling szexuális kapcsolatai, a nála két generációval fiatalabb lánnyal való nyitott viszonya, a luxusszállodák szobáiban szervezett szexuális orgiák – ezek a mozzanatok az ellenőrzés alatt tartott hippiséget jelentik; (2) Sterling látogatása kommunában élő lányánál és kísérlete arra, hogy egyrészt megértse a lány életmódját, illetve másrészt a lányát a családjához visszacsábítsa – e jelenetek előbb Sterling és felesége elfogadó és elutasító magatartása közötti kontraszton alapszanak, majd Sterling maga is képtelenné válik a kommuna életstílusának tolerálására; (3) a finálé és Don Draper találkozása a hippi szubkultúrával unokahúgának köszönhetően, aki Drapernél korábban adja fel a meditációs technikák elsajátítását. Draper ugyanazzal a módszerrel, mellyel korábban a gyermekkori élményt, a család éthoszát, a vállalt és konstruált identitást megértette és vásárlási csereértékké alakította, megérti és konvertálja a meditációt. A szimbólumforgalmazás szakembereként fogyasztásszimbólummá alakítja a hippi szubkultúrát. Ha úgy tetszik: a sorozat karakterei közül ő marad leginkább benne – azzal az odatartozással, mely minden korábbi odatartozásának sajátja: folyama-

tosan fenntartva a távozás lehetőségét. E három központi mozzanat mellett jól követhető, hogy a többi karakter komfortzónájába hogyan és mikor épültek be a hippí életmódkínálat elemei: Joan Harris a maga elegáns társasági módján alkalmi szerfogyasztóvá válik; Peggy Olsont megkíséríti a szabad szex lehetősége, de azonnal és tudatosan el is utasítja; Don Draper fiatal felesége miatt szintén kipróbálja a szexuális orgiát; az ügynökség alkalmazottainak ruházkodásán erőteljesen látszik a hippik hatása; a fiatal kreatívok már nem az alkoholt használják transzállapotok előidézésére.

Az áttekintett filmek két következtetés megfogalmazását teszik lehetővé. A hippiségi intenzíven, felismerhetően és klisészerűen van jelen a kortárs filmes kínálatban. A hippiségre tett utalások ugyanakkor olyan referenciatartományt alkotnak, mely egyszerre beszél arról, hogyan vált áruvá a kapitalizmus első szisztematikus, amerikai, nem értelmiségi bírálata, illetve arról, hogy ez a kritika használható-e még ma valamire.

■ JEGYZETEK

1. Hanna Pitkin: *The Concept of Representation*. University of California Press, Berkeley – Los Angeles, 1967.
2. Olyan munkákra gondolok itt, mint Cornelius Castoriadis: *L'institution imaginaire de la société*. Seuil, Paris, 1975; Bronislaw Baczo: *Les Imaginaires sociaux. Mémoires et espoirs collectifs*. Payot, Paris, 1984; Charles Taylor: *Modern Social Imaginaries*. Duke University Press, Durham, London, 2004.
3. Dominique Kalifa: *Les bas-fonds. Histoire d'une imaginaire*. Seuil, Paris, 2013. 20.
4. Mark Fisher: *Capitalist Realism. Is there no alternative?* Zero Books, Winchester, 2009.
5. Fisher szerint „ez a szlogen éppen azt foglalja össze, amit »kapitalista realizmusnak« nevez: azt a széleskörben osztott elképzelést, hogy a kapitalizmus az egyetlen élehető politikai és gazdasági rendszer, illetve azt is, hogy már lehetetlen elképzelni bármilyen koherens alternatíváját”. Uo. 8.
6. Serge Moscovici: *A szociális reprezentációk elmélete*. In: Uó: *Társadalom-lélektan. Válogatott tanulmányok*. Osiris, Bp., 2002, 210–289.
7. Saadi Lahlou – Jean-Claude Abrici: *What are 'the elements' of social representations?* Papers on Social Representations 2011/20. 1–10.
8. A következőkben az alábbi filmekre és sorozatokra hivatkozom: *Elementarteilchen/Elemi részecskék*, r. Oskar Roehler, 2006; *Mad Men/Reklámörültek*, c. Matthew Weiner, 2007–2015; *Happiness runs*, r. Adam Sherman, 2010 (nincs hivatalos forgalmazói magyar cím); *Enlightened/Megvilágosultam*, c. Laura Dern, Mike White, 2011–2013; *Wanderlust/Hippi-túra*, r. David Wain, 2012; *Jobs/Jobs*, r. Joshua Michael Stern, 2013; *Top of the Lake/A tó tükre*, c. Jane Campion, Gerard Lee, 2013-; *Inherent Vice/Beépített hiba*, r. Paul Thomas Anderson, 2014; *Wild/Vadon*, r. Jean-Marc Vallée, 2014; *Moonwalkers/Holdjárók*, r. Antoine Bardou-Jacquet, 2015; *Here and now/Itt és most*, c. Alan Ball, 2018-. Az *imdb.com* korábban említett 122 tételes listájából azok maradtak a felsorolásban, melyek a hippí életérzésnek a narráció és történetalkítás szempontjából központi szerepet szántak.
9. Lásd ehhez Stuart Hall klasszikus tanulmányát: Stuart Hall: *The Hippies: an American moment*. Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1968. <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP16.pdf> (letöltve 2018. 03. 29.)
10. Tófalvy Tamás: *Zenei közösségek és online közösségi média. A szubkultúráktól a műfaji sztereóig*. In: *Zenei hálózatok*. Szerk. Kacsuk Zoltán – Tófalvy Tamás – Vályi Gábor. L'Harmattan, Bp., 2011, 11–40.
11. Lásd például Timothy Leary híres mondatának, a Turn on, tune in, drop outnak a történetét, mely egy Pepsi-reklám ritmusára alakult: https://en.wikipedia.org/wiki/Turn_on,_tune_in,_drop_out (letöltve 2018. 03. 29.)
12. Megengedek itt magamnak egy apró kultúrtörténeti utalást: a hippik visszatérnek például a textíliák összekapcsolásának olyan hagyományos formáihoz, mint a gomb – a cipzár ellenében. Lásd ehhez Robert Friedel: *Zipper: An Exploration in Novelty*. Norton, New York, 1994. 68.
13. A következő munkákat használtam: Scott MacFarlane: *The Hippie Narrative. A Literary Perspective on the Counterculture*. McFarland, Jefferson, North Carolina and London, 2007; John Bassett McCleary: *The Hippie Dictionary. A Cultural Encyclopaedia and Phraseicon of the 1960s and 1970s*. Ten Speed Press, Berkeley, 2004; Timothy S. Miller: *The Hippies and American Values*, The University of Tennessee Press, Knoxville, 2011; Micah L. Issitt: *Hippies: A Guide to an American Subculture*. Greenwood Press, Santa Barbara, Denver, Oxford, 2009. Miller kötetének alcímei például a következők: *The Ethics of Dope*; *The Ethics of Sex*; *The Ethics of Rock*; *The Ethics of Community*; *The Ethics of Cultural Opposition*; *Legacy*. Issitt kötetében pedig a hippí közösség és a politikai üzenet képzetköreit vonja össze, egyébként a tárgyalt jelenségek azonosak, mint Millernél.
14. Ez a narratíva épül ki MacFarlane (2007) és Bassett McCleary (2004) munkáiban.
15. Mark Fisher: *Capitalist realism...* 21.
16. A Self-Made Man mítoszról lásd Kira Kogan: *The Self-Made Man: Myth and Reality of an American Phenomenon*. Scholarly Research Paper, Grin, 2010.