

## Tartalom

A média hatalma és a szórakoztatóipar néhány jellemzője. A művészet modern tendenciái. Milyen jellemzői vannak a különböző tehetségű embereknek, például az íróknak, zenészeknek? Néhány egyéb témáról röviden: divat, mémek, műhamisítás, stb...

## Megjegyzés

11 oldal, 2700 szó. Nem túl lényegi téma, de azért van benne egy-két tanulságos megállapítás, különösen, hogy a média hogyan torzítja a valóságot, hogyan befolyásolja a történeteket, az embereket és a társadalmat.

# Érdekes kulturális jelenségek

(Azonosító: 108; Változat: 01)

## Pozíció a műben

### Előszó

### A világ működése

#### Bevezetés

#### Elvek

#### Alapok

#### Élet

#### Elme

#### Ember

#### Társadalom

##### Csoportok

##### Politika

##### A gazdaság elmélete

##### A gazdaság gyakorlata

##### Kultúra

A kultúra és az ember

Alkotás

A művészet funkciói és befogadása, az ízlés

Az alkotások megítélésének tényezői

A minőség felismerése a művészetben

## Érdekes kulturális jelenségek

Tudomány

Oktatás

Vallás

Elvek, szabályok, normák

### Etika

### Egység

### Program

Az ember élete

1. Média és szórakoztatóipar.....	2	—
1.1. A média hatalma.....	2	
1.2. Szórakoztatóipar.....	5	1
2. A művészet modern tendenciái.....	7	
3. Különféle tehetségek β.....	8	—
4. A művek tartalma.....	9	
5. Egyebek.....	11	2

## 1. Média és szórakoztatóipar

Mielőtt a szórakoztatóipar iparrá vált volna, mielőtt a modern média megszületett volna, amikor még nem voltak filmek, tévé, rádió, modern zene, újságok, stb... az emberek ki voltak éhezve a szórakoztatásra, a tájékoztatásra, az információra. **Hatalmas volt tehát a kereslet** mindenre ezen a téren, és az emberek minden újdonságot nagy lelkesedéssel fogadtak; gondoljunk csak a mozi hajnalára, vagy a beatzene diadalmenetére, amikor az berobbant a köztudatba. Ehhez képest ma már komplett iparágak elégítik ki ezeket az igényeket, professzionális módon: fordult tehát a kocka, **immár a kínálat az, ami hatalmas**, a verseny az emberek figyelméért.

Lásd ehhez az 'Iparizált világunk' témában a különféle tevékenységek, közöttük a szórakoztatás iparszerűsödését. Ez a folyamat egyébként hozzájárul ahhoz is, hogy **manapság már nincsenek akkora sztárok, nem születnek olyan ikonikus alkotások, mint régebben**. Gondoljunk, mondjuk Chaplinre, ami a filmeket illeti; és különösen igaz az előbbi kijelentés a zenében: ma is vannak ugyan világsztárok, ám ezek sem népszerűségben, sem teljesítményben nem érnek fel mondjuk egy Beatles-szel vagy a Queen-nel.

Régebben ugyanis az együttesek jóval spontánabb módon, a saját eredetiségüknek, tehetségüknek, igyekezetüknek köszönhetően emelkedtek fel egy viszonylag ritkás és szervezetlen közegben. Ezzel szemben ma már sorozatban, iparszerűen gyártják őket, illetve sokkal többeknek van lehetősége bemutatkozni – **jóval nagyobb tehát a tolongás**, jóval nehezebb kiemelkedni a tömegeből, akkor is, ha valaki tényleg jó.

Lásd továbbá a nemzeti és egyetemes kultúra **panteonját**, és azok **betelését** a 'Nemzet' témában, vagyis, hogy a maiaknak esélye sincs már a múlt mára ikonikussá vált alkotóihoz, alkotásaihoz hasonló rangra emelkedni. Valamint **eredetit alkotni is egyre nehezebb** már.

### 1.1. A média hatalma

#### 1) A hírek jellemzői

---

- **Hírverseny**

Ez alatt azt értem, hogy **egyszerre csak meglehetősen kevés nagyobb horderejű ügy tud napirenden lenni**, azért, mert egyszerűen nincs több hely a híradóban, nincs több ideje az embereknek odafigyelni.

Ennek pedig fontos következményei vannak: egyrészt az, hogy ahogy jönnek az újabb hírek, hamarosan **a nagy horderejű régebbi ügyek is háttérbe szorulnak**. Másrészt pedig **a népszerűbb hírek árnyékában el lehet végezni a piszkos munkát**; például amikor a foci VB ideje alatt indítanak katonai akciókat.

- **A közelebbi hírek jobban érintik a hallgatót**

És ezért nagyobb súllyal szerepelnek a helyi tájékoztatásban; például a nagyvilág hiába sokkal nagyobb, a magyar híradók nagy részét a belföldi hírek teszik ki.

- **A hírek szórakoztató szerepe**

Az emberek nemcsak az információért kapcsolják be a híradót, hanem ez egyféle szórakozás, kikapcsolódás is a számukra.

## 2) **A valóság torzítása a média által**

A média által közvetített kép többféle okból el szokott térni a valóságtól:

- **A hírek nem reprezentatívak**

Mint látni fogjuk, az emberek nem mindenre egyformán kíváncsiak; különösen a negatív hírek jobban érdeklik őket a pozitívaknál; a média pedig igyekszik kiszolgálni ezt az igényt, több rossz hírt mutat be, mint jót – ami miatt a világ rosszabbnak, erőszakosabbnak tűnhet a valóságosnál.

- **A média elfogultsága**

A politikai pártok, különféle érdekcsoportok gyakran a médián keresztül igyekeznek manipulálni az embereket, a dolgokat a saját érdekeiknek megfelelően állítják be, a híreket a saját szájuk íze szerint tálalják.

(Ezért is fontos a független média, mely a hatalommal való visszaélés megakadályozásának fontos eszköze.)

- **A szerkesztők hatalma**

Az, hogy a hírekben mit, milyen terjedelemben, milyen sorrendben mutatnak be, miképp kommentálják azokat, jelentősen befolyásolja azok érzékelését. Egyáltalán nem mindegy tehát, hogy mit hogyan ír meg az újság, hogyan mutat be a tévé.

### **3) A média nemcsak beszámol, hanem alakítja is a történéseket, az embereket, a társadalmat**

#### **Mi mindenre van hatással a média?**

- **A véleményekre**

Mert gyakran nem csak a tényeket kapjuk, hanem azt is elmondják, érzékeltetik, hogy mit gondoljunk róluk.

- **A közhangulatra**

Különösen, amikor hisztériát keltenek, uszítanak.

- **A történésekre**

Nyilván a vélemények, a közhangulat az emberek viselkedését is befolyásolja. Újabban a közösségi média egészen új, és hatékony eszközt teremtett az önszerveződésre, gondoljunk csak a flashmob-okra, vagy az arab tavaszra – ám az internet, a Facebook a tömegek kifinomult manipulációjának is gyakori színtere.

- **A divat alakítása**

Mondjuk azáltal, hogy milyen ruhákat viselnek a képernyőn megjelenők, milyen zenét hallunk a hangszórókból, stb...

- **Példaállítás**

Az, hogy kiket, milyen embereket látunk a tévében, arra is hatással van, hogy milyenek szeretnénk lenni mi magunk. Egy fiatalra például nagy hatással lehetnek a popsztárok, a menő rapperek, maga is hasonló karrierről kezdhet álmodni. Hasonlóan a média, a reklámok által közvetített szépségideál is

jelentősen befolyásolhatja az emberek öltözködését – de egyben az önértékelésüket, önbizalmukat is.

- **A kereslet befolyásolása**

Kiváltképp a reklámok által.

\* \* \*

Látható tehát, hogy...

**Ami a médiában megjelenik, azt gyakran politikai, üzleti célok befolyásolják, a média gyakran a célzatos manipuláció eszköze.**

## 1.2. Szórakoztatóipar

Néhány tipikus régebbi és újabb keletű jellemzője:

### 1) Szenzációhajhászás

(Ez általában a médiára is jellemző, nemcsak a szórakoztatóiparra.)

- **Nagyotmondás, sokkolás**

Ezzel könnyű (volt) figyelemre szert tenni, kitűnni a tömegeből, gondoljunk pl. Madonna kihívó szexualitására, vagy egyes heavy metal bandák, pl. a Kiss, kinézetére, viselkedésére. Sokaknak az ilyesmi persze megbotránkoztató – akik azonban csinálják, ezt nem nagyon bánják, hiszen a cél elsősorban az, hogy feltűnést keltsenek, beszéljenek róluk.

A gond csak annyi, hogy mára lényegében már nem maradt olyan, amit ne látott volna a közönség, az ingerküszöb annyira magasra tolódott, hogy azt ilyen módon lényegében már nem lehet átlépni.

Nagyokat mondani egyébként mások is szoktak, nemcsak a művészek; mondjuk amikor Elon Musk üzletember kijelenti, hogy 100 év múlva 1000000 ember él majd a Marson, vagy gondoljunk a politikusok hangzatos választási ígéreteire.

## ○ Hype

Vagyis, amikor inkább a sajtó fújja fel a dolgot, és nem annyira az interjúalany.

Lásd ehhez az 'Előszó'-ban, hogy a valóság nem mindig szenzációs, látványos, érdekes; illetve a 'Szélmegoldások' témában, hogy a közbenső megoldásokat, a mérsékelt álláspontokat nehéz eladni.

## 2) Az alkotások minél könnyebben fogyaszthatóvá tétele

Ez a szórakoztatóipar egy újabb keletű fejleménye, az eladhatóság érdekében. Jellemző például a tömegeket megcélzó mozifilmekben a látvány felértékelődése a tartalommal szemben; az, hogy a videojátékokat könnyebb végigjátszani, könnyű sikerélményt adnak; valamint a televíziós kvízjátékok visszaszorulása, illetve lecserélése különféle felületes, testi ügyességet, erőt, kitartást kívánó és gyakran meglehetősen megalázó vetélkedőkre.

## 3) A kockázatvállalási hajlandóság csökkenése

Megint csak újabban, a filmesek, legalábbis, ami a nagy, drága produciókat illeti, inkább biztosra mennek, nem kockáztatnak, nem kísérleteznek, hanem bevált receptekben, folytatásokban gondolkoznak, a Die Hard 5-től a Csillagok Háborúja x-ig. (Illetve említhetjük itt a TV sorozatokat is.)

### Mi lehet ennek az oka?

#### ○ Nagyobb verseny, kalózkodás

Manapság már az emberek rengeteg szórakozási lehetőség közül választhatnak, kevésbé a moziban költik el a pénzüket; illetve ha úgy is döntenek, hogy filmet néznek, akkor sem feltétlenül fizetnek érte.

#### ○ Nagy befektetés

Egy-egy szuperprodució tetemes összegeket emészt fel, amit ilyen körülmények között jobb nem nagyon kockáztatni.

#### ○ Iparszerűsödés

Amíg a filmkészítés amatőrrebb műfaj volt, addig nagyobb tere volt a kreativitásnak – manapság viszont már olajozott gépezetek állítják elő a produciókat, gyakran a kidolgozott receptekhez alkalmazkodva. (Ezért is érdemes odafigyelni egyébként a független alkotókra, akiket kevésbé kötnek az ipar szabályai, illetve kevesebbet is kockáztatnak.)

Ezekon kívül, mint említettem, **eredetét alkotni is egyre nehezebb**; valamint lásd az 'Érdekes gazdasági jelenségek' témában, hogy **a marketing sok mindent el tud adni**, a rosszabb minőséget is.

## 4) Profitorientáltság, a kereslet kielégítése

Vagyis, hogy a szórakoztatóipar (és nem kis részben a média is), azt adja az embereknek, amit azok szeretnének. Lásd ehhez az ‘Ár és érték’ témában, hogy a piac nem törekszik művelni a népet.

Itt említhető továbbá, hogy nem ritkán „a pénz beszél” ott is, ahol elvileg az anyagiasság ellen szólalnak fel, hogy az antikultúra is hajlamos megadni magát a szórakoztatóiparnak, amint az pénzt lát a dologban: ekképp lesz az undergroundból mainstream. β (@@Nekem úgy rémlik, hogy pl. a hip-hop zenével is így történt. Tud valaki erről, illetve más példát?)

### **5) A média – és a szenzációkeltők, celebek szimbiózisa**

Ezek ketten ugyanis kölcsönösen jól járnak egymással: a médiának van mit mutogatnia, a szenzációkeltőket, celebeket meg van, aki mutogatja. (Ehhez jönnek még a nézők, akiknek van mit néznie, van min ámulnia.)

A celebekről bővebben lásd ‘Az alkotások megítélésének tényezői’ témában.

## **2. A művészet modern tendenciái**

### **1) A művészet szabályainak lazulása, az esztétika modernizálódása**

Nem is olyan régen még sokkal szűkebb keretek között mozgott a művészet: gyakorlatilag nem létezett könnyűzene, nem voltak impresszionista festmények, nem volt szabad vers, nem is beszélve a különféle absztrakt műfajokról – vagy ha valaki ilyesmivel próbálkozott, arra ferde szemmel néztek. Mára a helyzet megváltozott, a művészetben gyakorlatilag mindent szabad, mindent ki is próbáltak már. Lásd ehhez az ‘Alkotás’ témában a műfajok korlátozott számát.

### **2) Az alkotók sokasága, az eszközök elérhetősége**

Régebben, ha az emberek alkottak is, ahhoz kevésbé voltak meg az eszközeik, és kevésbé állt módjukban az alkotásaikat közzétenni. Ma többen is próbálkoznak az alkotással β, másrészt az alkotás eszközei is könnyen hozzáférhetőek, a festőeszközöktől a számítógépekig, illetve aki szeretne, könnyen talál magának tananyagot, tanfolyamokat is; valamint az internet segítségével könnyen el is tudják juttatni a műveiket a közönséghez az alkotók.

### 3) Ellentétes tendenciák a szórakoztatóiparban és a magas kultúrában §

Mint fentebb láttuk, a szórakoztatóiparban a tartalom minél egyszerűbben fogyaszthatóvá tétele zajlik, illetve a tartalomgyártók próbálnak kevésbé kockáztatni, inkább maradnak a bevált recepteknél.

A magas kultúrában ezzel szemben az egyre elvontabbá válás, a közönségtől való eltávolodás figyelhető meg, miközben az alkotók minden áron valami újat próbálnak mutatni. Vegyük, mondjuk, amikor valaki a saját vérével fest, vagy amikor egy „zene” tiszta csendből áll. β (@@Példák még? Mondjuk olyan zenék, amik csak különféle zajokból állnak.)

#### 4) Lélektelen alkotások

Manapság is születnek jó dolgok, de mellettük elég sok lélektelen, fantáziátlan filmet, zenét, épület is legyártanak.

Ennek több oka is van, például a fentebb már említett iparszerűsödés, a látvány tartalommal szembeni felértékelődése, és a bevált receptek követése. Ott van aztán, hogy a marketing sok mindent elad, illetve hogy a piac nem törekszik művelni a népet, valamint a költséghatékonyságra való törekvés: például amikor szép régi épületek helyére kockaházakat húznak fel, mert az olcsóbb. Ezen kívül a mai világ negatívumai, a benne tapasztalható elidegenedés miatt a közönség és az alkotók is kevésbé lehetnek érzékenyek, mint régebben.

Lásd ehhez az ‘Egy jobb világ’ témában, hogy „régebben minden jobb volt”.

## 3. Különféle tehetségek β

A különféle tehetséggel megáldott emberek különböző sajátosságokkal bírnak. (@@Ez itt egy elég hiányos, ad hoc lista, szóval nyugodtan hozzá lehet szólni.)

#### • Írók

- Inkább szétszórtan, nem családokba tömörülve bukkannak fel.
- Később bontakoznak ki

Ez azért lehet, mert az íráshoz nem annyira jó neveltetés és képzettség, hanem élettapasztalat és kreativitás kell, valamint, hogy az élettapasztalatot időbe telik megszerezni.

#### • Zenészek



- Inkább családokban koncentrálnak. (Ott van például a Strauss család, a Jackson 5, a Beach Boys vagy a cigányzenész famíliák.) (@@A cigányzenészeket jól mondom? Példák még?)
- Hamarabb bontakoznak ki.

A zenészséghez ugyanis inkább a fiatalos energia és a technika elsajátítása szükséges, melyet már viszonylag korán magunkévá tudnak tenni. (Szemben az írók élettapasztalatával. Zeneszerzőknek ezen kívül természetesen kreativitásra is szükségük van.)

### ● Festők

Különösen náluk jellemző, hogy haláluk után válnak igazán keresetté. (Merthogy akkor már biztosan nem festenek többet, nem inflálódnak el a műveik; illetve, mert a festmények műtárgyak, melyeket lehet birtokolni, adni-venni – ellentétben például a zeneművekkel.)

Itt említem még, hogy a festők elvont próbálkozásai kevésbé „fájnak”, könnyebb közönséget találni nekik. (Egy elvont festményre való gyors rápillantást ugyanis könnyebb elviselni, mint egy elvont zeneművet végighallgatni, vagy egy elvont könyvet végigolvasni. Azzal együtt, hogy az elvont dolgok közt is vannak azért jók.)

### ● Színészek

Velük kapcsolatban csak annyit, hogy különösen náluk jön ki, hogy egyfunkciós vagy többfunkciós művészek-e, csak egy karaktert adnak-e jól alakítani (leginkább saját magukat), vagy különféle személyiségeket is meg tudnak formálni. Erről kicsit bővebben lásd az ‘Alkotás’ témában. (@@Mennyire jellemző, hogy családokban csoportosulnak?)

### ● Tudósok

- Családokban csoportosulnak. (Hasonló okokból, amiért a zenészek.)
- Az eredeti ötleteik fiatalon kerülnek elő.

Idősebb korban viszont, mint általában az emberek, ők is hajlamosabbak lehetnek a nagy, filozofikus kérdések felé fordulni.

## 4. A művek tartalma

### 1) Mikre vevők az emberek?

Bizonyos témákra fogékonyabb a közönség:

- **Politika**

Amely mindenkit érint.

- **Bulvár**

Különösen, ami a szexet, illetve a celebek ügyeit illeti.

- **Negatív hírek**

Úgy is, mint az erőszakról, bűnözésről, háborúkról, balesetekről, emberek halálhíréről szóló tudósítások. (Közben meg sokan panaszkodnak, hogy a hírek csupa ilyenekkel vannak tele – holott a szerkesztők csak kielégítik a közönség az ez irányú igényeit.)

No és persze minden kategórián belül kelendőbb, ami nem mindennapi, ami **szenzációszámba** megy.

- **Ami enyhülést nyújt az ember problémáira**

Mindenkinek megvan a maga gondja, baja, fájdalma, és természetes, hogy keresi a megoldást, az enyhülést; nem csoda tehát, ha odafigyel a TV doktorra; érdeklődéssel olvas olyan regényeket, melyek hasonló problémákkal küzdő emberekről szólnak; vagy hallgat olyan zenéket, melyek vigaszt nyújtanak a lelkének.

- **Megerősítés**

Az ember szeret abban a tudatban lenni, hogy jól gondolja, amit gondol, jól csinálja, amit csinál – örömmel fogadja tehát a saját vélekedését, tetteit megerősítő véleményeket, kommentárokat.

**Lásd** ‘A megismerés buktatói’ témában a megismerés konzervativizmusáról, a megerősítés kereséséről írtakat.

## **2) Az alkotó és az olvasó, néző megjelenése a művekben**

- **Az alkotó megjelenése**

Sok alkotó a saját élményeit, problémáit dolgozza fel a műveiben, legyenek azok festmények, szobrok vagy írások, személyisége kivétel ezekben – sőt az író gyakran szereplőként is megjelenik az írásokban, filmekben. (Nem feltétlenül nevesítve, hanem burkoltan: rá lehet érezni, hogy az adott karakter az író testesíti meg.) Példaként gondoljunk Tolkien Hobbitjaira vagy Woody Allen karaktereire. (@@Más példák?) Ezek a figurák, a velük történetek igen hitelesek tudnak lenni, hiszen az alkotó saját érzéseiből, élményeiből táplálkoznak.

- **Az olvasó, néző megjelenése**

Az emberek szeretik, ha azonosulni tudnak a szereplőkkel, illetve ha magukra ismerhetnek bennünk, a gondjaikban, a harcukban, ha látnak egy példát maguk előtt, hogy lám, ő is hasonló cipőben jár – ami enyhülést, megerősítést tud nyújtani a számukra.

### 3) Az emberek szeretik az igazságosságot

Ha már az élet gyakran igazságtalan, szívesen vesszük, ha legalább a moziban mindenki az kapja, ami jár. Ezért is annyira gyakori a happy end.

Ezen kívül sokan szeretik még az egyszerű felállást is, ha a dolgok feketék és fehérek, a gonoszok gonoszok, a jók meg jók, amikor könnyű ítélet mondani, kiválasztani, hogy kinek drukkoljunk.

## 5. Egyebek

### 1) Divat

Divathullámok sok mindenben vannak: az öltözködésben természetesen, de vannak divattémák a könyvekben, filmekben (mint például a zombik és vámpírok voltak egy időben), illetve vannak aktuálisan divatos műfajok, vegyük csak a zenei ízlés változását a XX. század folyamán.

**Lásd** továbbá a ‘Tudomány’ témában az abban tapasztalható divathullámokat; valamint ‘A boldogság keresése és korlátai’ témában, hogy éppen mi az aktuális bűnbak, a zsírok, a szénhidrát, stb...

De honnan jön a divat?

- **Kínálati oldal**

A divat, annak változása jól jön a gyártóknak, eladóknak, hiszen így az emberek mindig vesznek valami újat, kiszámíthatóvá válik a kereslet, **a divat segít mozgásban tartani az üzletet**. Az üzletnek érdeke tehát gerjeszteni is ezeket a hullámokat, hogy aztán meglovagolja őket.

- **Az emberek igénye a divatra**

Ha valaki divatosan öltözködik, az segíthet neki abban a tudatban lenni, hogy ad magára, hogy mások is így néznek rá, ami egyúttal önbizalmat kölcsönöz neki – ráadásul úgy, hogy nem is kell túl sokat gondolkoznia, miket vegyen fel, elég egyszerűen követnie a trendet.

- **Visszacsatolás**

Vagyis, ahogy terjed egy trend, azt egyre többen látják, egyre többen csatlakoznak hozzá emiatt is.

## 2) A művészet részekre esése

A művészet több szempontból sem egységes.

### ○ Magának a művészetnek a tagolódása

Hogy ugyanis van a zene, az irodalom, a festészet, stb... A zenén belül van jazz, pop, rock – és így tovább. Lásd az ‘Alkotás’ témában a művészeti ágakról, műfajokról, stílusokról írtakat.

### ○ Az alkotók, előadók szakosodása

Vagyis, hogy vannak például zenészek, írók, festők; a zenészeken belül vannak dobosok, gitárosok, billentyűsök; stb...

### ○ A befogadók ízlése

Merthogy van, aki a zenét, van, aki a festészetet kedveli jobban; illetve a zenén belül is kinek a jazz, kinek a rock jön be inkább. Ehhez pedig ‘A boldogság forrásai’ témában lásd, hogy jó, hogy ha az ember minél több dologban, stílusban képes megtalálni az örömét.

## 3) Mémek

A mémek a kultúrában terjedő különféle információk: viccek, dallamok, technológiák, stb... Ennek a terjedésnek a folyamata több szempontból hasonlít a génekére, a mémek ugyanis a génekhez hasonlóan replikálódnak, mutálódnak, versengenek egymással. Maga a mém elnevezés is a génekhez való hasonlóságra utal.

Lásd még ide kapcsolódóan az ‘Alkotás’ témában a különféle felkapott kifejezésekről, buzzword-ökről írtakat.

## 4) Műhamisítás

Ha egy mű eredeti, arra egészen másképp néznek az emberek, sokkal többet is ér – nem kell tehát magyarázni, hogy miért igyekeznek hamisítani őket. Az érdekesség ezzel kapcsolatban az, hogy **nemcsak a hamisítónak, hanem szinte mindenki másnak is az az érdeke, hogy a hamisítványokat eredetinek fogadják el**: a kereskedőnek, aki szeretne jó pénzért túladni rajtuk; a vevőnek, aki szeretne abban a tudatban maradni, hogy egy eredeti boldog tulajdonosa; de még a szakértő is akkor jár jól, ha arról biztosíthatja a kereskedőt és a vevőt, amit azok hallani szeretnének.



*Elküldött véleményed, hacsak oda nem írod a neved, anonim. Sem én, sem más nem fogja tudni, ki küldte. (Ha odaírod a neved, akkor is csak én.) És egyébként sem lehet az égvilágon semmi bajod belőle.*

Klikkelhető linkek (Word-ben a Ctrl-t nyomni közben):

[Kérdőív](#) – [Fórum](#) – [Email](#)

*Valamint, ha tetszett, oszd meg ezt a témát a Facebook-on.*

Klikk a gombra (Word-ben a Ctrl-t nyomni közben):

