

József Attila Tudományegyetem
Budapest Média Intézet

SZÍVES KALAUZ
a televíziós alapismeretek oktatásához
(szöveggyűjtemény)

II. kötet

Szerkesztő: Babiczky László

Jegyzet
kommunikáció-szakos hallgatók részére

Kézirat

Budapest, 1999.

Bevezetés

... az igazi elmélet csöppet sem szürke, ellenkezőleg, a szabadság tág lehetőségét biztosítja minden művészetnek. Térkép a művészet vándora kezében, megmutat minden utat, feltár minden lehetőséget, s mi azelőtt kényszerítő szükségszerűségnek tűnt, arról most kiderül, hogy csak véletlen út sok száz másik között. Az elmélet adja a bátorságot a kolumbuszi felfedező utakhoz, és minden lépést a szabad választás büszke tettévé emel.

(Balázs Béla: A látható ember)

Az első kötet végén az elméleti tanulmányokat szótárocska követi, Vagyóczky Tibor kézikönyvéből vettük át, melynek átnézése és tanulmányozása szükséges a technikai ismeretek elsajátításához. A második kötet végére került a bibliográfia, mely azokat a hallgatókat segíti, akik tovább akarnak indulni, bővíteni akarják ismereteiket, esetleg házi könyvtáruk kialakítására is gondolnak.

Aki belelapozott az első kötetbe, és kézbe veszi a másodikat az joggal kérdezi: más-e ez a világ, ahová a *szíves kalauz* most vezet? Nem más ez a világ, csak más a nézőpont. Az első kötet a műsort, az audiovizuális üzenetet fabrikálót ismerteti meg e nyelv törvényszerűségeivel, szabályaival, a hatáskeltés mechanizmusával, a műsorkészítés munkafolyamataival, addig a második kötet az úthálózat rejtelmeibe avat be, azt a terepet jellemzi ahol a csata folyik, ahol a mű megjelenik.

Horvát János tanulmányának pontos helyzetképét színezi, értelmezi újabb - és újabb színekkel látja el a további szerzők sora. Mindegyik írás egy-egy új aspektusa ennek a sokszínű bonyolult világnak, mely itt az ezredfordulón gyorsan változik, és egyre félelmetesebb arcát mutatja felénk. Nagyhatású fegyver a tömegkommunikáció, a média, de még nem tudjuk igazán, kezelni, olyanok vagyunk, mint a kisgyermek, ki éles késsel a kezében kenyeret vágni igyekszik, s nem tudja, hogy a kés nem csak hasznos eszköz, de veszedelmes fegyver is!

Ezért kérem a kötet olvasóját, hogy ne csak megtanulja a leírtakat, de értelmezze is. Alakítsa ki saját jövőképét erről a világról, folyamatosan vesse össze nézői tapasztalataival és fogadja *szíves kalauzként* az elméleti előadások megállapításait, eltérő nézőpontjait is, mert ez a világ ilyen bonyolult. De ezért szép ez a szakma, és ezért kihívás ennek megértése egy fiatal pályatárs számára!

Babiczy László rendező

Készült a Pentaprint Kft. gondozásában
Nyomdai előkészítés: 3T+S Bt.
Nyomta és kötötte: PROFI TIPO Bt.

Horvát János:
A televízió és az üzlet; televíziós musortípusok;
a televíziós személyiség¹

1. Viszlát Gutenberg?

Az 1980-as évek elején világszerte nagy feltűntést keltett egy angol dokumentumfilm, melyet a Magyar Televízió is bemutatott. A film alapjául egy kiváló oxfordi egyetemi tanár, Anthony Smith 1979-ben megjelent könyve, a *Bye-Bye Gutenberg* szolgált, mely azt mutatta be, hogy miként fogja átvenni a kompjúter a nagy informátor szerepét, hogyan fogja helyettesíteni a könyvet, az írógépet, az újságoldalakat. Voltak, akik számára mindez akkor elrémisztő volt. Mert féltették a kompjútértől a humán értékeket, az újságokból áradó ólomfesték illatát, a könyvek jövőjét, és rettegtek, hogy örökre búcsút kell mondani Gutenberg találmányának, a könyvnyomtatásnak. Pedig ekkor még a lényeges, a sorsdöntő mozzanat nem is következett be a még ormótlan, nagy számítógépek életében. Mert az igazi fordulópont az volt, amikor az információs forradalom elérte a háztartásokat.

Száz évvel ezelőtt óriási találmány volt az elektromosság, ám amíg része nem lett az emberi mindennapoknak, sokan féltették a jó öreg petróleumlámpa, sárgás fényét. Annak is száz éve csak, hogy az Angol Királyi Főpostamester hírül vette, hogy a távoli Amerikában üzembe lépett az első telefonvonal, s értetlenül csak annyit mondott: „Mi szükség lenne rá itt nálunk? Hiszen van elég küldönc.”

A kompjúter kultúrát bemutató angol dokumentumfilm egyik sokszor idézett jövendölése volt, hogy eljön majd az idő, amikor egy lexikontenger címszavai közül a számítógép keresi ki a megfelelőt, az írók abbahagyják öreg Remington írógépeik püfölését és videoírógépen csendben, halkán dolgoznak majd, akár ezerszer is javítva a leírt sorokat. Óriási volt a tiltakozás. Hova lesznek a szép percek, amikor az ember a régi fóliánsokat lapozza! Persze voltak olyanok is, akik az új találmánynak rögtön látták az előnyeit, s tudták, hogy ettől kezdve az ember akár jókedvében is lapozgathat régi fóliásokat, vagy lexikonokat, mert a kötelező penzumot, az egyébként olykor napokig tartó keresgélést akár pillanatok alatt elvégzi majd helyette a gép. És ekkor még senki sem hallott CD-ROM-ról, vagy internetről!

A félelmek azóta elmúltak. A videooldalak pergetése ugyanolyan humán tevékenység lett, mint a régi fóliánsok lapozgatása. Sakkozni lehet a számítógéppel is, de senki sem tiltja meg két, jó barátnak, hogy otthonában a sakkfigurák fölé görnyedjen, ha ahhoz van kedve. És megmaradtak az újságok is. Sőt a tévével versengve gyorsabbak, színesebbek, frissebbek lettek. Gutenberg úr tehát még sokáig velünk marad, már csak azért is, mert az informatika új csodái továbbra is az ő betűtípusait használják. És egy-két laboratóriumban már azon dolgoznak, hogy a videooldalakkal együtt az ólomfesték jellegzetes illatát is az otthonokba varázsolják.

Mikor a televízió megjelent, azonnal megkongatták a vészharangot a mozik és a színházak fölött. Féltették tőle a kulturális értékeket, mint a kompjútértől a fóliánsokat. A televíziót kezdetben, még a 40-es évek végén, sokan „képpel is felszerelt” rádiónak, vagy rossz minőségű filmhíradónak tartották, mert egyáltalán nem láttak benne jövőt, viszont féltették tőle a múltat. Ilyesfajta féltő aggodalom azonban mindig tapasztalható, amikor az emberiségre minőségileg valami új jelenség köszönt.

¹ Csak a JATE BMI részére. Egyéb felhasználása tilos!

2. Viszlát Marconi?

Az olasz Marconi a múlt század végén először valósította meg elektromágneses jelek éteren át történő továbbítását. Neve ma már szinte védjegye a televíziózásnak ugyanúgy, ahogyan Gutenbergé a könyvnyomtatásnak.

Ám az évtizedek során a televíziózás fogalma is átalakult. Mikor az említett angol dokumentumfilmet 1982-ben Magyarországon bemutatták, itthon már majd minden lakásban volt televízió. De a készülék, ahogyan mindenütt másutt, csak arra volt alkalmas hogy vegye azokat a jeleket, amelyeket a központból sugároztak. Két csatornán érkezett az adás, ezeket lehetett szidni vagy szeretni, mert nem volt még műhold, nem volt kábel, s nem volt kompjúter. Aztán lassan az új eszköz a világ nyugati felén része lett a kereskedelmi vállalkozásoknak, és a technika fejlődése következtében egyre alkalmasabbá vált arra, hogy a nézők „visszabeszéljenek” neki. Először csak úgy, hogy ha elunták egyik műsorát, akkor átkapcsoltak egy másikra, vagy éppen saját videójukra, később aztán műholdas adások között lehetett már kalandozni, a képernyőket összekötni kompjúterekkel, videojátékokkal, képújságokat lehívni. Mire a 90-es évek közepe beköszöntött, a világ sok lakásában telefon, képernyő, kompjúter már egy egységet képez, a rendszeren műsort lehet venni, küldeni, információkat lehet cserélni, adatbázisokban lehet kalandozni. Megannyi olyan lehetőség, melyet annak idején a Viszlát Gutenberg című film alkotói elképzelni sem tudtak. Pedig mindössze 15 év telt el a film elkészülte óta.

Ma már ha valaki a televízióról beszél, nem arra gondol, amire a 80-as évek nézője, a Magyar Televízió 1-es vagy 2-es programjára. A képernyő számtalan technikai lehetőséget jelent együtt, kínálatban csak egy szelet valamely állami tévé műsora. Természetes tehát, hogy a 90-es évek közepére újból felcsendültek az aggodalmas hangok, melyek - miként annak idején a mozit a tévétől, most a televíziós műsorokat féltik a rohamosan fejlődő technikától. Féltik a csodát, a 60-as évek csodáját, mikor egy-egy jó tévéjáték, vagy dokumentumfilm milliókat ültetett egyidőben a készülékek elé. Hova lesz a közös élmény? - kérdik sokan.

3. A televízió és az üzlet

3.1. Televíziós modellek

A világban a televíziózás a kezdetektől két irányból indult fejlődésnek. Európában a posta már századok óta, a telefonszolgáltatás pedig e századtól kezdve kizárólag állami monopóliumként működhetett. Amikor a rádió a század elején megjelent, az is államivá lett, s a II. világháborút követően a televízió is mindenütt állami televízióként kezdett el működni. A rádió és a televízió fenntartásáról az állam úgy gondoskodott, hogy a tévékészülékek után előfizetési díjat szedett. E közpénzből működő intézményeket Európa legtöbb országában kezdetben állami rádióknak és tévéknek nevezték, majd később hangzatosabb nevet találtak a számukra, ezek lettek a közszolgálati adók.

Az Egyesült Államokban más volt a helyzet. A posta ott is állami fennhatóság alatt működött, a telefonszolgáltatás azonban nem. Kezdetből fogva magán telefontársaságok alakultak, és ennek mintájára jöttek létre később a magánrádiók és magántévék, melyek nem előfizetési díjból, hanem reklámokból tartották el magukat. Kereskedelmi vállalkozások voltak tehát, s ezért kereskedelmi rádióknak vagy tévéknek nevezték őket.

A két modell elsősorban tehát abban különbözött egymástól, hogy milyen pénzből

működtették őket. Az 1950-es évek végén, 60-as évek elején műsoraik kísértetiesen hasonlítottak egymásra, egyetlen komoly különbség volt, hogy az amerikai műsorokat olykor reklámok szakították meg. Pár esztendő elteltével azonban mindkét modellnek kezdtek kiütközni a gyenge pontjai.

Európában egyre inkább kiderült, hogy az igényes televíziózás rengeteg pénzbe kerül. A nézői igények egyre változatosabbak lettek, és a nézők egyre kevésbé elégedtek meg azzal, hogy csak és kizárólag egy kötelező étlap szerint találják eléjük a műsort. Ha választhatnak árucikkek, politikai pártok között, miért nincs meg ehhez a joguk a televízióban? Kettőnél több csatornát működtetni előfizetési díjból, esetleg állami költségvetésből azonban még egy gazdag ország sem képes. Így az európai modell - elsősorban finansziális okokból - a 60-as évek elejétől kezdve lassan elmozdult a kereskedelmi televíziózás irányába, és ez a folyamat a 80-as években igencsak felgyorsult.

Először Angliában engedélyezték a kereskedelmi televízió megjelenését a 60-as években. Később a nyugat-európai országok többsége is hozzájárult az új adók beindulásához, és egyre több helyen alakult ki egy úgynevezett „duális”, kettős rendszer, amelyben egymás mellett létezik a közpénzekből fenntartott állami és a reklámokból élő kereskedelmi televízió. Angliában az állami BBC (British Broadcasting Corporation) 1-es és 2-es műsora mellett létezik az ITV (Independent Television) és a Cannel 4. E két utóbbi adó reklámokból él. Olaszországban, Franciaországban is megszülettek a magáncsatornák, és hamarosan az állami adók is rájöttek arra, hogy némi reklámot építve műsorukba komoly bevételekre tehetnek szert.

A néző számára tehát a képernyőn kezdett eltűnni a különbség, itt is ott is reklámokat látott. (Egyedül a BBC őrzi Európában reklámmentességét.) Voltak és vannak persze olyan nyugat-európai országok, ahol mind a mai napig nincs országos kereskedelmi tévé. Ilyenek a skandináv országok, Svájc vagy a szomszédos Ausztria. A nézők azonban itt is megteremtik saját választási lehetőségüket. Kábelen nézhetik a nekik is szóló, más országból érkező, akár anyanyelvi műsorokat is.

A volt szocialista országokban sokáig nem volt vitatéma, hogy létezhet-e az állami tévé mellett másfajta adás is. A szocialista rendszer széthullásával azonban a legtöbb országban új lehetőségek nyíltak a médiumok számára, sokhelyütt új törvények is születtek, és ma már a legtöbb helyen működik helyi vagy országos kereskedelmi adás.

A másik oldalon, az Egyesült Államokban is elég korán megjelentek bizonyos problémák a kizárólagosan létező kereskedelmi modellel kapcsolatban. Az elsődleges kereskedelmi érdek egyre inkább kiszorított olyan műsortípusokat, melyek fajlagosan drágák voltak, és ehhez képest kevés reklámot lehetett hozzájuk kapcsolni.

Az amerikai kereskedelmi televíziózás első komoly „áldozatai” az igényes tévéjátékok és gyermekműsorok voltak. Helyüket egyre inkább átvették a mozifilmek televíziós változatai, a sorozatfilmek, valamint az igénytelen, kevés mozgású és gépies módon készült rajzfilmek. A pergő kereskedelmi műsorok nem bírták el a hosszú komolyzenei közvetítéseket, koncerteket sem. Hamarosan ezek is eltűntek a műsorokból, és veszélybe kerültek az igencsak drága természet- és dokumentumfilmek is. A 70-es évek közepére tehát a képernyőkön háttérbe szorult a kultúra egy jelentős szelete. Ezért állami közbenjárásra létrehoztak egy olyan országos tévéláncot, mely nem reklámpénzekből, hanem adókból és önkéntes adakozásból tartja fenn magát. Ez a PBS (Public Broadcasting System), amely megpróbálja a háttérbe szoruló műfajokat a képernyőre segíteni. Leonard Bernstein híres sorozata a zenéről e televízió alkotása volt, és itt készül a *Szezám utca* is, ez a világszerte közkedvelt gyermekprogram. Vagyis az amerikai modell, ahol kezdetben a kereskedelmi televíziózás kizárólagos volt, szintén új irányba mozdult el, megjelent a központi, a kulturális műsorokat támogató kezdeményezés.

Az európai és amerikai mozgás tehát látszólag egymás felé közelíti a modelleket, egy alapvető különbség azonban továbbra is fennmaradt. Nevezzék bárhogyan is televíziójukat, (köztvétel, nemzeti adók, közszolgálati műsorszórók stb.), az európai államok nehezen mondanak le beleszólási jogukról legalább egy országos adó műsorába. Az Egyesült Államokban az állam ilyen igénnyel nem jelentkezik, s ha voltak is kísérletek a közvetlen állami beleszólásra, ezek hamar elbuktak.

3.2. A néző televíziója, avagy a harmadik modell

Míg a két modell közti áldatlan csatározás zajlott, és az egyes országok médiatörvényeinek megalkotása környékén újult erővel lángolt fel, addig a néző, mind az USA-ban mind Európában egyre inkább maga veszi kezébe a döntést. Felnőtté, önállóvá vált, kapcsolgat csatornáról csatornára, működteti a videót, a neki tetsző időben néz gyerekmesét, sportot vagy filmet. Ha tetszik, saját televíziós műsorát szerkeszti, melyben, - mint ezt a bevezetőben jeleztük - sokszor ugyanazon a képernyőn megjelennek egyéb információk is, helyi hírek, vagy világméretű internet-tájékoztatók. A korábban késhegyre menő vita, mely, a kereskedelmi és közszolgálati televíziózás hívei között zajlott, és zajlik sokhelyütt még ma is, lassan értelmét veszti.

Napjainkban tehát egyre inkább egy harmadik modell, a nézői modell ölt testet. E modell lényege, hogy a néző maga állítja össze tévéműsorát. Egyik csatornán sportot néz, utána a másikon egy, koraesti filmet, ezután átkapcsol a hazai híradóra, majd visszatér az előző csatornára, ahol újabb filmet lát, esetleg bekapcsolja videóját is. Ma már korántsem oly szűk a kínálat, mint volt akár 10 évvel ezelőtt is. A magyarországi lakásoknak több mint 50%-ában megtalálható a kábel, mely sokszor 30 programot is az otthonokba visz. Százezer műholdvevő antenna mered az égre. A Magyar Televízió egyes és kettes programja mellett a lakások kb. 20 százalékában fogható a szintén állami Duna Televízió, s 97-ben megkezdte adását két országos kereskedelmi csatorna, a Tv2 és az RTL Klub. Mindemellett vannak már szép számban helyi adók is. A néző-műsorszerkesztő tehát válogathat a műsorlehetőségekből. Ugyanúgy, mint a nagy tévék műsorszerkesztői.

3.3. Nézők és nézettség

Ebben a pillanatban a világon mindenütt zajlik a csatornák versenye. Tudományos módszerekkel vizsgálják, melyik műsornak mekkora a nézőtábora, hányan, milyen korösszetételű és főleg milyen vásárlóerővel bíró nézők nézik a műsorokat. Ez utóbbi ugyanis a reklámozók szemszögéből igencsak fontos, hiszen ez ad támpontot a hirdetőknél, hogy hol, milyen reklámot érdemes elhelyezni. De fontosak a felmérések a nem hirdetésekből élő állomások számára is, hiszen korántsem mindegy, hogy egy adott műsor megtalálja a közönségét, vagy sem. A gyermekműsor eléri-e a gyermekeket, vagy rossz időben kerül sugárzásra és csak a nyugdíjasok láthatják, az autó-motor műsorokat tudják-e nézni azok, akiket valóban érdekel, vagy pedig más időben, más sávban kellene műsorra tenni, stb. A televíziós műsorszerkesztők „sávokban” gondolkodnak. Megkülönböztetik a délelőtti, délutáni, koraesti és későesti sávokat, e két utóbbi között a legfontosabb a főműsoridő, mely 7 óra körül kezdődik, és este 10-ig tart, ezt nézik a legtöbben. Ekkor telepszik a család együtt a képernyő elé, ekkor ér el a legtöbb nézőt a hirdetés. E sáv két tartópillére a világon mindenütt az esti film és az esti híradó.

Nem mindegy azonban, hogy milyen ez a film. Egy kellemesen andalító alkotás, amit

délután kedvtelve nézünk, este 9-kor esetleg untat. Egy pikáns szerelmi történet, amelyen jól szórakozunk este 11-kor, felháborít este 8-kor, mert mellettünk ül 10 éves gyermekünk. A műsorok és a televízióban vetített filmek nem egyszerűen jók vagy rosszak, mint a moziban, nemcsak „abszolút” értékük van, hanem helyi értékük is. Jók vagy rosszak abban a műsorsávban lesznek, ahol vetítik őket. Ez a műsorszerkesztés lényege. Megtalálni a műsorok számára a legmegfelelőbb műsorhelyeket, és a műsorhelyekre a legmegfelelőbb műsorokat. És eközben nemcsak a nézőkre s a művekre kell figyelemmel lenni, de a konkurens csatornákra is. Arra, hogy a másik éppen akkor mit vetít.

A műsorszerkesztéssel kapcsolatosan több módszer verseng egymással. Vannak, akik kedvelik az ütköztetést. Ha a másik csatorna híradót ad este 8-kor, akkor mi is ott sugározzuk a magunkét. Mások kerülik az ütközést, a sajátjukat előbb, vagy később kezdik, és az ellenfél híradójával szemben például filmet adnak. Milliónyi apró trükk ismert, amihez szükséges a műsorszerkesztők fantáziája, bátorsága, és természetesen a felmérések, melyek útbaigazítanak. (Lehet, hogy éppen azért nem szabad pl. ütköztetni mondjuk híradót híradóval, mert a harmadik csatornán futó műsor sikere, nézettsége oly nagy, hogy eleve pénzkidobás, reménytelen vállalkozás vele szembeszállni.)

Mint említettük, ma már korszerű módszerekkel mérik a nézői szokásokat. Ám nem mindig volt ez így. Az amerikai televíziózás indulásakor az első kezdetleges mérési módszer a „vízpróba” volt. Bármily hihetetlen is, kezdetben úgy mérték a műsorok nézettségét, hogy ellenőrizték a nagy bérházak vízfogyasztását. Az volt ugyanis a tapasztalat, hogy az emberek többnyire a filmeket megszakító reklámok alatt látogatják meg a mellékhelyiséget. A vízfogyasztás mennyiségéből következtettek tehát az egyes műsorok nézettségére. Ennek az özővíz előtti módszernek természetesen hamar vége szakadt, jöttek a telefonos felmérések. Találomra felhívtak embereket és érdeklődtek: ők melyik műsort és miért nézik. Ahogy a módszerek fejlődtek, úgy lehetett egyre többet megtudni a nézői szokásokból. Tudatosan választották meg a mintát, tehát azt, hogy kiket keresnek meg kérdéseikkel. Ügyeltek arra, hogy legyenek köztük fiatalok és öregek, nők és férfiak, tehetősek és szegények, vidékiek és városiak egyaránt.

A felmérések kezdeti szakaszában a világ valamennyi televíziója a számok bűvöletében élt. Az volt a fő kérdés, hogy melyik csatornának hány nézője van. Aztán ahogy szaporodtak a csatornák, egyre inkább más számok is fontosságra tettek szert. Pl. hányan kezdték el nézni a műsort és hányan hagyták ott. Az egyik legfontosabb adat a „súlyozott nézőszám” lett, az, hogy hányan nézték végig ténylegesen a műsort. Ha valaki csak félig, vagy negyedéig látta, annak „szorzója” csak 0,5 vagy 0,25. De fontos lett az is, hogy az éppen tévét nézők közül hány százalék figyeli az adott műsort. Mert lehetséges, hogy egy műsor súlyozott nézőszámából kiderül, hogy egy műsort a lakosság 20%-a nézte végig - pl. kétmillió ember -, de a másik 50% esetleg a konkurenciát nézte. Ugyanakkor késő este 2-3% vagyis két-háromszázezer néző igen jelentős szám, ha az összes akkor éppen tévét néző ember mindössze 5% - tehát ezt a műsort nézi több mint a fele.

E számokat kutatók és szakemberek százai vizsgálják. A fejlett közvélemény-kutató cégek ma már rendkívül pontos adatokat szolgáltatnak. Az egyik legismertebb mérési módszer a lakosság széles köréből választ a mintavétel alapjául családokat. A család tévékészülékén, vagy készülékein piciny berendezések helyezkednek el, a családtagok mindegyike saját csatornaváltóval rendelkezik és a készülékek pontosan rögzítik, hogy melyik családtag milyen műsort nézett és mennyi ideig. Mit nézett az apa, az anya, mást nézett-e a fiú és a kislány? A szerkezetben tárolt adatokat éjszaka telefonvonalon „lehívják”, és reggelre összesítve megvan a gyorsjelentés az előző napi műsorokról. Ennek a gyorsjelentésnek a kibővített, részletezett változata szolgál alapul aztán a későbbi elemzésekhez, ebből merítenek a hirdető ügynökségek és döntenek el, hogy mikor és hol akarnak hirdetni.

Külön érték a hirdetőik szempontjából, hogy milyen vásárlói réteg vagy csoport az adott műsor legbiztosabb közönsége. Nyilván az inkább nyugdíjasokat érdeklő műsorban kevésbé érdemes sportfelszereléseket hirdetni, és a sportműsorok közben sem a legjobb hirdetési anyag az ókori irodalmat népszerűsítő kiadványok reklámja. Néző nélkül léteznek műsorok, de televízió aligha. Így van ez a reklámmal is.

3.4. A reklámtorta

A reklámtorta elnevezés arra utal, hogy egy adott ország évi reklámra költött pénzmenyiségéből, mint valami hatalmas tortából a különféle médiumok különféle méretű szeleteket kapnak. „Elfogyasztja” a maga részét az írott sajtó, a közterek, részesedik belőle a rádió, és természetesen a televízió is. A közhiedelem ellenére a reklámtortából nem a televíziónak jut a legnagyobb szelet, (átlagosan 30% jut a képernyőre). Magyarországon ez az összeg 1996-ban körülbelül 12 milliárd forint volt. Óriási összeg ez, melyet sokáig egyetlen komoly állomás a Magyar Televízió fogyasztott el. Ahogy elindultak azonban az új csatornák, tovább kellett osztani a meglévő tortaszeletet.

3.5. Kereskedelem, politika, televízió

A. reklám kezdetben árucikkeket hirdetett, boltokat, üzleteket ismertetett meg az emberekkel. Ma már a reklámozás nem egyszerű foglalkozás, hanem komoly tudomány, melyről könyvtárnyi szakirodalom létezik, és mellyel dollármilliárdokat mozgatnak. A politika is hamarosan elismerte a reklám fontosságát és belátta, hogy akár egy mosóport, a politikust is „el kell adni”. Megjelentek az „image-makerek”, az arculatformálók, akik megtervezték a politikusok szerepléseit, ruháit, jelmondatait. Egy komolyabb választási kampányban már Magyarországon is súlyos milliárdokat költenek a pártok és politikusok arculatának kialakítására.

Reklámok nélkül nem működne az üzleti világ, a politika, s aligha működhetnének a televíziók, hiszen mint láttuk, még az úgynevezett közszolgálati adók többsége is komolyan számol a reklámbevételekkel. A nézők körében végzett felmérések egyre inkább azt szolgálják, hogy a különféle reklámokat valóban azok lássák, akiknek szól, tehát a hirdetések célcsoportjai.

Egy *Dallas* típusú műsort a nézőknek sokszor 50%-a is megnézi, és itt akár 3 millió forintot is elkérnek egyetlen perc reklám sugárzásáért. Egy mosóport reklámozó cég szívesen megfizeti ezt az összeget. Más műsoridőben, például az MTV 2-es csatornáján egy kései műsorban egy perc reklám ára viszont alatta maradhat a 100 000 forintnak. De ha az elért nézők számát tekintjük, akkor a 3 millió forintért hirdetett árucikk reklámja 5 millió nézőhöz jut el - és ez 60 fillér/néző befektetést jelent -, míg a százezer forintos reklám csak 1,5 százaléknál nézőhöz jut el, ami körülbelül 150 000 néző. És ekkor a reklámozó elért személyenként ugyanannyi pénzt költött. Ha ez a 150 000 néző az ő célcsoportja, mondjuk komolyzene-kedvelők, akik az esti koncertműsor kedvéért nézték az adást, akkor igencsak hatékonyabban reklámozott, feltéve ha komolyzenei lemezeket, vagy nívósabb könyveket hirdetett. Innen persze már további kérdések sorjáznak. Kiket, milyen korosztályt, milyen vásárlóréteget céloz meg a reklámozó. Ehhez melyik műsorsáv, melyik csatorna és melyik műsor a legmegfelelőbb. Ezeknek - a rendszerint komoly felméréseknek az alapján alakítják ki a cégek reklámstratégiájukat, és az igények ismeretében alakítják ki áraikat a televíziók.

A reklámok végtelen sorának azonban gátat szabnak a törvények. Ezek lehetnek a

médiumokat szabályozó rendeletek, de vonatkozhatnak az üzleti életre is. Országonként változnak, de vannak közös jellemzők. A világon mindenütt tiltják például a pornográf, vagy erőszakos reklámokat. Tilos a kábítószerreklám és tilos a tudatalattira ható reklám is. (Egy időben az Egyesült Államokban olyan reklámokkal kísérleteztek, melyeket a néző „tudatosan” nem észlelt. A másodperc töredékére bevágtak az éppen futó filmbe egy kockányi reklámfeliratot, mely „megült” a tudatalattiban. Ilyen módszereket kíséreltek meg a politikai üzenetek továbbításra is. Ez ma már szigorúan tilos! Megszorítják mindenütt az alkohol és a dohányárak reklámozását is. (Többnyire szabad utcai hirdetésekben és újságokban, - itt is csak úgy, hogy a reklám mellett jól olvashatóan fel kell tüntetni, hogy „A dohányzás káros az egészségre” - de tiltott a tévében. Szabályok egész sora foglalkozik a gyógyszerek reklámozásával. Engedékenyebbek a törvényhozók a recept nélküli gyógyszerekkel, és többnyire tiltják a vényre kapható gyógyszerek reklámozását.)

A televíziók műsorideje azonban nem szabdalható a végtelenségig. A világ médiatörvényei részletesen foglalkoznak a reklámozással, és megkövetelik, hogy a reklámokat külön főcímmel különítsék el attól a műsortól, amelyhez kapcsolódnak. Rendszerint maximálják az óránkénti reklámok idejét - ez az idő a közszolgálati tévékben nemigen lehet több 6 percnél óránként, és a 12 percet nem haladhatja meg a kereskedelmi tévékben sem. A világ sok országában tilos műsorok közben reklámot elhelyezni, míg például Amerikában a filmeket rendre megszakítják reklámokkal. Sokfelé tiltják a gyermekműsorokhoz kötődő játékreklámokat. S Magyarországon sem engedélyezik a politikai reklámok sugárzását, kivéve a választási harc időszakát.

3.6. a szponzorálás

Szemben az úgynevezett reklámspotokkal, tehát a 10, 20, 30 másodperces, vagy esetleg 1 perces reklámokkal, a szponzor egy teljes műsor, vagy műsorrészlet támogatója. (A szponzor angol szó, támogatást jelent.) Ilyenkor nem egy konkrét terméket, vagy szolgáltatást reklámoznak, hanem egy cég nevét terjesztik, imázsát, arculatát építik.

A szponzorálás egyike a televíziózás legkényesebb területének, hiszen a támogató esetleg komoly pénzüsszeggel járul hozzá valamely műsor elkészüléséhez, és cserébe elvárja, hogy az a műsor ne csak jó legyen, de előnyösen befolyásolja a szponzoráló megítélését is. Ez azt jelenti, hogy ha például egy utazási műsort egy utazási iroda szponzorál, akkor kizárt, hogy a műsor készítői esetleg nyilvánosságra hozzanak olyan tényeket, amelyekből kiderülne, hogy az adott utazási iroda hibákat követ el, rossz utakat szervez. A támogató tehát mindenképpen befolyással van a műsor tartalmára - akár csak úgy, hogy bizonyos témákat a műsorban el kell kerülni azért, mert egy bizonyos cég neve a műsor végén szerepel. Vannak országok - ilyen például Anglia is -, ahol egyáltalán nem szabad műsorokat szponzorálni. Ha nem is mindenütt ilyen szigorúak a szabályok, de majd mindenütt, így Magyarországon is, tilos az információs és hírműsorok szponzorálása, pontosan azért, hogy azok kíváncsi pártatlansága és objektivitása ne kerüljön veszélybe.

A reklámok, a reklámozók és a tévék viszonyát örökös harc és egymásrautaltság jellemzi. Érdekeik hol közösek, hol ellentétesek, mégsem tudnak egymás nélkül élni.

4. Televíziós műsortípusok

A világ televíziói nem azonos felépítésűek. Eltérnek egymástól a nagy és a kis televíziók, de még az azonos nagyságúak között is vannak komoly különbségek. Vannak

televíziók, ahol például a gyermekműsorokat külön szervezeti egység készíti, s ez valamennyi műsortípusból készít adásokat. Tehát filmeket gyárt, gyermekhíreket sugároz, vagy éppen gyermekvetélkedőket szervez. Olyan tévé is van, ahol a 14-18 éves korosztály számára is külön szerkesztőség készít műsorokat. Vannak országok, ahol a vallási műsorok önállóan készülnek, vannak ahol az oktatási vagy éppen információs műsorok részeként. Sokszor mindez attól függ, hogy az adott tévéen belül milyen szokások alakultak ki, vagy éppen milyen átszervezés zajlik.

Ha eltekintünk a szervezeti elemektől, és a típusokra összpontosítunk, akkor általában a műsorok öt nagy típusát különböztetik meg:

- információs műsorok (híradók, háttérműsorok, beszélgetések, riportok stb.)
- filmműsorok (saját készítésűek és vásároltak)
- kulturális és oktatási műsorok (iskolatévék, zenei műsorok, színházi közvetítések)
- sportműsorok
- szórakoztató műsorok (show-műsorok, vetélkedők, szórakoztató magazinok.)

Az elmúlt években a kulturális és oktatási műsorok szerepe egyre inkább átértékelődik a világon mindenütt. Sokszor a filmek és információs műsorok veszik át ezt a funkciót. A kifejezetten csak egyes rétegeket érdeklő műsorok egyre inkább alternatív lehetőségként jelentkeznek, esetleg önálló csatornákon. Vannak olyan országok, ahol van már külön komolyzenei csatorna, és önállóan sugároz vagy kerül kábelre az iskolatévé adása is. Magyarországon is elérhető már, igaz fizető formában, a Spektrum TV, mely igen nívós dokumentumfilmeket sugároz. Szaporodik a gyermekfilmeket sugárzó égi csatornák száma is. Az oktatási anyagok egyre inkább videón válnak hozzáférhetővé. Növekszik a városok és falvak kábelellátottsága, és ez lehetőséget ad arra, hogy ezek a külön lehetőségek minél több néző számára elérhetővé váljanak.

Mindez azonban nem menti fel a televíziókat és a televíziósokat az alól, hogy lehetőségeikhez és képességeikhez mérten törekedjenek arra, hogy a valós kulturális értékek minél több helyet kapjanak műsoraikban, hiszen a maga műsorát szerkesztő néző még sokáig leginkább ebből a kínálatból merít.

Vegyük most sorra a fenti műsortípusokat és ismerkedjünk meg velük közelebbről.

4.1. Információs műsorok

Az információs műsorok alkotják a televíziózás legdinamikusabban fejlődő részét. A világon mindenütt a lakosság ezekből a televíziós műsorokból szerzi be információinak döntő többségét, nem pedig az írott sajtóból. Egyre nagyobb műsoridőt foglalnak el, olykor a teljes adás 20-25%-át is kitöltik, és egyre változatosabb formát öltenek. S az is elmondható, hogy egyre inkább e műsorok adják egy televíziós állomás karakterét. Az itt szereplő riporterek egyre ismertebbek, arcuk a televíziós állomás arca lesz. Az információs műsorok közül legfontosabb a híradó. A híradót támogatják az úgynevezett háttéradások, melyekben egy-egy téma bővebb kifejtésre kerül. Ez utóbbi műsortípus is szinte minden televízió műsorában fellelhető. (Ilyen volt pl. az *Objektív*.) Vannak szolgáltató magazinműsorok (*Ablak*), heti összefoglalók (*A hét*), televíziós interjúk politikusokkal, magazinműsorok és kerekasztal-beszélgetések. Egyre gyakoribbak világszerte a reggeli magazinműsorok, hírek, információk a világ és az ország, esetleg csak egy szűkebb régió ügyes-bajos dolgairól.

4.1.1. Néző és olvasó

A televíziós hírek nem egyszerűen hangosan felolvasott újsághírek. A néző csak részben azonos az olvasóval, és eltérő módon fogadja be a televízióból nyert információkat; ennek megfelelően, az optimális hatás érdekében az is mások, más formában, elrendezésben kell érkezniük. Az újságolvasónak aktívnak, cselekvőnek kell lennie. El kell mennie az újságért, lapozgatnia kell benne. Cserében maga szabhat meg egész sor olyan mozzanatot, amely a néző esetében adott. Maga dönti el, hogy az első vagy az utolsó lapon kezdi el az olvasást, és ha akarja, újraolvassa a híreket, esetleg összeveti őket egymással. Ha valamit nehéznek ítél, átugorja, vagy többször elolvassa. A néző viszont készen kap mindent, passzív befogadója az információknak, hiszen elég csak a tévét bekapcsolnia. Tartalomjegyzék nem igen van. Aktívan nem tud a hírek sorrendjébe beleavatkozni, ki van szolgáltatva a szerkesztői önkénynek, vagy éppen szakmai tudásnak. Tehetetlen a hírek megfogalmazásával szemben, melyet persze számára a jó televíziós újságíró egyetlen hallásra is érthetően tálal, és ha figyelme elkalandozik, arra várhat csak, hogy a híradás végén a fontosabb tudnivalókat talán megismétlik számára. Bizonyos híreket rokonszenvvel fogadhat, mert szereti a hírt közlő személyt, de ugyanígy ellenszenvvel is viszonyulhat hozzájuk, mert esetleg nem kedveli azt, aki közli őket vele. Ez a másfajta kötődés a hírekhez sajátos feladatot ró a hír közvetítőjére, a televíziós újságíróra. Természetes az is, hogy a televízió kínálta lehetőségek, a képi eszközök, a hanghatások mind olyan lehetőségek és kihívások, melyekkel a televízió információs műsorainak készítői élhetnek.

4.1.2. A televíziós hírek

A televíziós és rádiós hír, - ezeket nevezik hangos híreknek - tehát más szövegezést igényel, mint az újsághír. De nemcsak a feldolgozása, hanem a nézőkhöz való eljuttatása is másként történik. És ezen a ponton már a rádiós és a televíziós hír is elválik egymástól. A televíziós híreknek keretet a híradók adnak, vagyis tévéműsorok, melyeket stúdióból, azaz sajátos televíziós környezetből sugároznak. A stúdióban a mind hatásosabb hírközlést technikai berendezések segítik. (Pl. a „súgó gép”, mely írott szöveget vetít a műsorvezetők elé.) Az egyes híradórészleteket a 90-es évek elejéig 16 milliméteres filmről, illetve különböző típusú videoszalagokról játszhatják be. Aláfestésként zörej és zene egyaránt használható. Fel lehet használni bejátszásokat, saját hanggal, de vannak ún. néma bejátszások is, melyekre a szöveget a stúdióban ülő szereplő vagy szereplők mondják alá. Képforrásként közvetítőköcsik, más stúdiók képei, vagy külföldi vonalon érkezett élő, ill. felvett híradások, esetleg telefoninterjúk szolgálhatnak. A képernyőre úsztatható feliratokat különböző betűtípusokat előállítani képes feliratozó gép szolgáltatja, mely önálló képforrásként működik. Az állóképek, akár csak a mozgóképek kitölthetik a teljes képet, de maradhatnak csak a háttérben úgynevezett „blue box” technikával. Lehetnek külön kamerával felvett diaképek, fotók, grafikonok, vagy akár kézben felmutatott és stúdiókamerával felvett fotók, tárgyak is.

(A blue box technika az általánosan elfogadott elnevezése annak az immár mindennapos trükknek, melynek során két képsík van jelen együtt a képernyőn. Legismertebb formája a híradókban a műsorvezető képe és „mögötte” mintegy háttérként a szövegi tartalmat erősítő dia, grafika, vagy éppen csak a híradó emblémája. E technikával állandóan változó háttér hozható létre, mely a színes televíziózás elterjedésével vált ismertté. Lényege, hogy két képforrást úgy alakítanak egyé, hogy az egyikből kiiktatnak egy bizonyos színt. Tehát „A” kép eredetileg a műsorvezetőt mutatja, aki a kép jobb oldalát kitöltve egy kék színű háttérfüggöny előtt ül. „B” képen a felirat zöld alapon piros betűkkel „Tűz”. Ezt a hárombetűs feliratot a „B” kép bal felső sarkába komponálják. Elektronikus úton a két képforrást egyé alakítják, mégpedig oly módon, hogy közben az „A” képből kiiktatják a kék

színt. Minden, ami az „A” képen kék volt, most kitöltődik a „B” képnek az adott képhelyre eső tartalmával. Az eredmény ily módon az, hogy a műsorvezető zöld háttér elé kerül és tőle balra pirosan virít a felirat „Tűz”. Feltétele mindennek persze az, hogy a műsorvezetőn ne legyen a háttér színével megegyező kék ruha, nyakkendő vagy ing, mert akkor az is eltűnik. (Azért kapta ez a technika a blue box, vagyis kék doboz elnevezést, mert ugyan bármely színnel megoldható lenne, mégis általában a kékkel operálnak a leggyakrabban, hiszen a kék szín fordul elő a legritkábban egy emberi lényen. Egyetlen kivétel a szem színe; a technológia kezdeti szakaszában olykor ez okozott is problémákat, később, a technika fejlődésével már színárnyalatokat is könnyedén lehetett korrigálni.)

A fentiekből következően a televíziós (és értelemszerűen a rádiós) híreknek is más normáknak kell megfelelniük, mint az írott sajtó híreinek. Egy jó tévés vagy rádiós hír korrekt, világos, tömör és színes, vagyis pontosan tükrözi a lényeget, első hallásra érthető, a rendelkezésre álló minimális időben úgy tesz eleget az említett követelményeknek, hogy az esetleg passzív, szórakozott tévénéző figyelmét is megragadja és meg is tartja. A nyomtatott hír sorrendiségének az a jellemzője, hogy a legfontosabb információ a hír elejére, „a leadbe” kerül, és onnan bomlik széjjel. A televíziós hírek inkább mesélő műfajúak, apró történetek, melyeknek elejük, közepük és végük van, lehetőség szerint kis kerek egészek. Jó televíziós híreket rendkívül nehéz készíteni. Lényeglátás, tömörítés, komoly anyanyelvi tudás, és az operatőrrel való tökéletes együttműködés teheti élvezhetővé és hatásossá a maximum másfél perces alkotásokat.

A televíziós hírek a műfaj jellegének megfelelően rendszerint egy figyelemfelkeltő felütéssel indulnak, majd kronologikus rendben folytatódnak. Éppen ezért a jó televíziós hírt igen nehéz meghúzni, vagy lerövidíteni. A jó televíziós és rádiós hírszöveg három alkotóeleme:

- a „drámai” felütés,
- az ok,
- a várható hatás.

(A kezdeti felütésre azért van szükség, hogy a televíziós műsorfolyam előtt üldögélő néző felkapja a fejét, odafigyeljen, és a következő hír ne simuljon bele a hírfolyamba.)

Az alábbi hírszöveg jól megfelel a rádiós és televíziós közeg támasztotta igényeknek.

Felütés: A reformpártiak rémületére Zsirinovszkij szélsőjobboldali pártja a szavazatoknak majd egynegyedét szerezte meg a tegnapi oroszországi választásokon.

Ok: Az általános elégedetlenséget kihasználva Zsirinovszkij felelőtlen ígéretek tömegével csalogatta magához a választókat.

Hatás: Szakértők szerint azonban a meglepő választási eredmény nem hoz lényeges változást Oroszország bel- és külpolitikájában.

A jó televíziós hír tehát megköveteli a tömörséget, rövideiséget. Stílusában, szóhasználatában, megközelítési módjában pedig tükröznie kell hallgatóságának feltételezett befogadási szintjét.

4.1.3. Ki ül a képernyő előtt?

Egy adott televíziós közegben (országban, városban) a hírek - és persze minden más program - fogadtatása nagyban függ attól, éppen kik ülnek a képernyő előtt. Ennek megítélésében sokszor a műsoridő az iránytű.

A jó hírszerkesztő más réteget céloz meg a hajnali híradóban, vagy késő éjszaka, mikor esetleg csak 200 000 nézővel számol, és természetesen sokkal közérthetőbbnek kell lennie, mikor tudja, hogy 2 millióan nézik. Itt a lényeg nem a nézőszám, hanem a célzott közönség összetétele. Az éjszakai híradók nézői rendszerint értelmiségiek, bonyolultabb fogalmakkal vagy összefüggésekkel könnyebben boldogulnak. Sokuk egyben nézője a főműsorbeli híradónak is. Ott azonban alacsonyabb iskolázottságú tömegek is társul szegődnek, akikhez más, egyszerűbb nyelvhasználattal kell szólni. De vigyázat: soha nem szabad megfélekezni arról, hogy ez az egyszerűbb nyelv ajkbiggyesztésre, csalódott elfordulásra készítheti a műveltebb nézőt. Óvakodni kell tehát a mindenáron való közérthetőségtől is. Az egyik legnehezebb televíziós újságírói feladat az, hogy az ember pontosan körül tudja határolni az éppen jelenlevő közönséget, és hozzájuk szólóan töltse meg képi és fogalmi tartalommal közlendőjét. (Ebben a tevékenységben különleges feladat hárul a televíziós személyiségek speciális kommunikáló képességére. Ezzel a témával külön fejezetben foglalkozunk.) Ha itt hibázik a tévés újságíró vagy a tévés személyiség, akkor a közönség egy része egyszerűen kimarad a hírekből, vagy éppen ellenkezőleg, eltávolodik tőlük, mert felszínesnek érzi őket.

Az alábbi képzeletbeli fogalmi „létra” arra szolgál például, hogy egyazon esemény hányféle módon, hányféle szóhasználattal közvetíthető. A kiindulópont legyen az, hogy az országban valahol ítéletidő pusztított, nagy területen házak, istállók dőltek romba, állatok pusztultak el, vagyonok mentek tönkre, tetemes kár keletkezett.

Ha minderről szűk családi körben, mondjuk egy idős vidéki házaspár számára tartanánk beszámolót, megelégednénk azzal, hogy leírjuk az égdörgést, és azt, ahogy a tehenet - nevezzük Riskának - agyonütötte a villám. Hírlétránk alsó fokán tehát Riska áll.

Furcsán hangzana azonban egy ilyen hír az esti televíziós hírműsorban: „Tegnap óriási vihar pusztított X. megyében. Riskát agyoncsapta a villám.” (Holott az adott család számára talán éppen így lehetne legjobban érzékeltetni a tragédiát. És talán a kisközösségi televízióban is ez a legmegfelelőbb közlési forma.) Feljebb kell lépünk tehát a fogalmi létrán. Riska csak egy családnak jelent egy kedves állatot, valójában Riska egy tehén a sok közül. De egy hír, ami így szól, hogy: „a tehenet agyoncsapta a villám”, még mindig furcsán hangzik. És nem is fedi a teljes valóságot, mert nemcsak Riska tehén, de más lábasjószág is elpusztult, vagyis a megyében az „állatállományt óriási kár érte”. Ez így már jobban hangzik az esti híradóban.

Az utóbbi megfogalmazás, mely a Riska tehenet és a többi állatot egy fogalom alá vonja, egyfajta absztrakciója az eredeti fogalomnak. Elvonatkoztatás egy konkrét tehéntől, Riskától úgy, hogy magasabb szintre emeltük a fogalmat. Ez a megfogalmazás már hírfarmájú ugyan, de még mindig hiányos. Ugyanis kár érte az egész mezőgazdaságot is, hiszen nemcsak állatok hullottak, de odalett a vetés, és épületek is romba dőltek. „A vagyoni kár jelentős” - mondhatjuk erre. Ez már igencsak elvont, absztrakt megfogalmazás kiindulópontunkhoz képest, mely mindössze arról szólt, hogy elpusztult a Riska. De ugyanakkor magában foglalja Riska és valamennyi lábasjószág halálát, meg azt is, hogy a házakat is kár érte. Ehhez kiegészítésképpen hozzá lehet tenni, hogy „nemcsak lakóházak, de középületek és utak is megrongálódtak”. Vagyis károsodott a „közvagyon” is.

Ha még tovább emelkedünk a fogalmi létrán, akkor megállapíthatjuk, hogy e tárgyak a nemzeti vagyon részei, valójában „a vihar tehát az egész nemzetgazdaságot sújtotta”.

Absztrakciós létránk fokai tehát így következnek:

- ... nemzetgazdaság
- ... közvagyon
- ... vagyoni kár (lakóépületek, ingóságok, állatok)
- ... mezőgazdaság
- ... állatállomány

... lábasjóság
... tehén
... Riska

A létra közepén találjuk azt a kifejezést, melyet leggyakrabban hallunk a televíziós hírek többségében. „A vagyoni kár jelentős”. Hozzá esetleg látjuk a megtépázott háztetőket, a felfordult állatokat, a kidőlt telefonpóznákat. Ennek ellenére lehet, hogy bizonyos közegekben a létra felső fokán levő „nemzetgazdaság” vagy „nemzeti vagyon” kifejezés lenne a legmegfelelőbb. Például akkor, ha híradónk a gazdasági szakemberek egy szűk csoportja számára készítené összeállítást. És a „tehenek elpusztultak” kitétel nagyon is megfelel egy koradélutáni helyi hírszövegben. A jó televíziós szakember, részben rutinjának köszönhetően otthonosan mozog ezeken a létrafokokon. Tudja, hogy példánk esetében egy esti híradóban az „állatállomány-vagyoni kár” lépcsőfokok között szabadon használhat minden egyenértékű kifejezést. És azt is tudnia kell, hogy ha csak a Riskával operál, akkor élénk derűtséget kelt majd iskolázott nézői körében. Viszont ha kizárólag a nemzetgazdaságról szónokol, akkor egyszerűen elveszíti alacsonyabb műveltségű, vagy az ügyben személyesen érintett nézőinek egy jelentős csoportját.

Ez az absztrakciós létra elviekben minden alkalommal, és minden televíziós műfajban felrajzolható. Minél nagyobb gyakorlata van valakinek, minél több visszajelzést kapott már a nézőktől, annál pontosabb ösztönrel lép az absztrakciós létra megfelelő fokára.

4.1.4. A „hangos” hír stílusjegyei

A kevés idő, a néző korlátozott koncentrálóképessége tömörséget, világos fogalmazást követel. A rádióban vagy tévében elmondott hangos hír próbája lehet, ha eléje egy képzeletbeli felszólító mondatot tehetünk, mely így szól: „Figyelj, anyu, ez a hír neked szól!” S miután a hírt előadtuk, először csak önmagunktól kérdezzük meg, vajon tényleg érthető volt-e a hír ott, abban a lakásban is, ahol esetleg a nyitott ablakon át folyamatos utcazaj hallatszik, és ott is, ahol még fekete-fehér a képernyő, és emiatt a látvány egy része elsikkad. Vajon jó, megfelelő fokán állunk-e az absztrakciós létrának?

A hangos hír stílusának leglényegesebb eleme tehát az, hogy egyszeri hallásra a tévénezést zavaró motívumok sokasága mellett is érthetőnek kell lenni. Minden olyan elemet száműzni kell a szövegből - már csak a rövideg miatt is - mely a néző figyelmét elvonhatja a lényegről. Mindennapi nyelven kell a lehető legtömörebben fogalmazni. Ezért kerüljük a melléknéveket és határozószavakat! Alapszókinszünk igékből és főnevekből álljon! A mondatok legyenek rövidek, kerüljük a szenvedő szerkezetet, különösen pedig az elkalandozásra csábító közbevetett mondatrészeket!

4.1.5. Kép és szöveg

Egy harmincperces híradó nem tartalmaz több szöveget, mint egy közepes újságoldal. Egy átlagos híradós hír hossza nem több, mint 30-40 másodperc, vagyis 4-6 írott sor. Talán ezért sem képes kiszorítani a tévé az újságokat, hiszen itt nemcsak a tartalom kevés, de a tényeket, számokat is óvatosabban kell adagolni, mivel azok egyszeri hallásra nehezen emészthetők. A csökkentett terjedelem csökkenést jelent a szavak számában is. Ezzel szemben a televízió rendelkezik a képi információk egész sorával, mely pótolhatja a szó hiányát. A képpel és a műsorvezető számára felkínált metakommunikációs lehetőségekkel - ezekről a későbbiekben szó lesz - valóban plusz információkat lehet nyújtani.

Tény az is, hogy a kép meglepte gyakran ál-hírekhez vezet. Sokszor egy eseményről csak azért számolnak be, mert „van róla kép”. Erre a leggyakoribb példa az olyan katasztrófahír, mely az újságban csak valahol az utolsó oldalakon kapna helyet, a tévében viszont előkelő helyre kerül. (Tipikus példája a pakisztáni, alaszakai stb. vonatszerencsétlenség, mely történhetett akár 5 évvel korábban is. Elég 30 másodpercig mutatni az összetorlódott roncsokat, a rohanó mentőalakulatokat és máris látszólag komoly hírekkel szolgáltunk. Éppen az ilyen hírek miatt lángol fel az Egyesült Államokban újra és újra a vita a televíziós híradókról, melyek problémáját sokan abban látják, hogy a televíziós hírek a szórakoztatóipar normái szerint készülnek. Szinte tankönyvi példa a két konkurens híradó műsorértékelése. Az egyik helyen a főnök kiabál: „Disznóság, a tegnapi zárdatűzben az ő lángjaik sokkal magasabbra csaptak mint a mieink”. Mire a válasz: „Igen, de a mi apácáink viszont sokkal hangosabban sírtak”. A házi videózás terjedésével - amit a lelkes amatőrök beküldenek a tévébe - az ilyen tudósítások száma rohamosan nő, és a kényelem, vagy az erőltetett verseny a valós hírértékek torzulásához vezethet.

4.1.6. A vizuális hatás

A képek már pusztá megjelenésükkel tényeket közölnek. A műsorközlő szövege alatt megjelent csoportképről kiderülhet a tárgyalás hangulata. Ha mosolygós arcokat látunk, az azt sugallja, hogy a tárgyaló felek egyezsége jutottak, míg a komor arcok feszültségről árulkodnak. A bankelnök közeli képe anélkül, hogy bővebben beszélne személyéről, árulkodik koráról, lelkiállapotáról, öltözképe szől ízléséről. Az azt követő filmr riportban gesztusai minősítik neveltetését, stílusát. Irodájának berendezése és az asztalán lévő, az operatőr által jól láthatóan rögzített családi fotó elárulhatja viszonyát családjához. Ha az interjú 20 másodperces, vágatlan képsorban hangzik el, akkor nyugalmat, határozottságot sugall, ha ugyanilyen hosszú szöveg fölé a legkülönbözőbb gépállásokból kerülnek rövid képek és bevágások, akkor ugyanannak az elmondott szövegnek a hangulata zaklatott és zavaros lesz, és ilyenkor nagyobb figyelmet igényel az egyébként passzív nézőtől. A jó képi feldolgozás segíti a nézőt abban, hogy könnyebben megértse a számára sugárzott híradást.

Ha például totálképben menetelő tüntetőket látunk, szeretnénk tudni, kik azok. A totált tehát olyan felvétel követi, melyben az első menetelő sort látjuk, majd azon belül is egy arcot. Ezután egy közeli kép következhet egy magasba tartott plakátról, mely a tüntetők céljait foglalja össze frappáns módon. Ha a következő kép ismét egy totál, melyen felsorakozott rendőröket látunk hatalmas pajzsokkal, akkor öt egymást jól követő kép és alig húsz másodperc elég volt ahhoz, hogy informáljunk egy tüntetés hangulatáról, nagyságáról, a követelések lényegéről és a felgyülemlett indulatokról. A képekhez kapcsolódó szövegnek már nem kell semmit bizonygatnia, nem kell leírnia semmit, rögtön a tényekre utalhat, hiszen minden egyebet jól előkészített számára a megfelelő és vélhetően korrekt képi feldolgozás. Elég ennyit mondani: „Ma délelőtt tüntettek az agrárszakma képviselői.”

A kép és a szöveg együttes és jó kezelése hatékony eszköz, olyasvalami, amivel az írott napisajtó nehezen tud versengeni. De veszélyei is nagyok. Szándékosan rossz helyre vágott képekkel, vagy kiragadott mozzanatokkal mesterien lehet manipulálni. Ha egy nyilatkozó tudós személy mögé a könyvespolcra például erotikus magazinokat csempésznek, akkor hiába is beszél fizikai kutatásai fontosságáról, mindenki gúnyosan mosolyog majd rajta. De nemcsak tudatosan okozott hibák vannak, hanem olyanok is amelyek a hozzá nem értésből fakadnak. Például az idősebb emberekről írásban használt kedvelt fordulat kimondása: „... ámde nagyon fiatalos mozgású” - értelmetlen a tévében, hiszen ott rendszerint látjuk, ha egy aggastyán fiatalosan mozog. Ha meg nem látjuk, akkor felesleges mondani,

hiszen ellene szól a képnek. Különösen kezdő riporterek gyakori hibája, hogy szóban ismétlik a képen látottakat. („Itt mögöttem ez az épület ...” „A delegációk tagjai kezét ráztak.” stb.) Ez a módszer csak akkor engedhető meg, ha a kép egy részletére nyomatékosan fel akarjuk hívni a figyelmet. Pl.: „A delegációk tagjai ugyan kezét ráztak, de figyeljék meg, ahogy az első sorban álló harmadik ember visszautasítja a feléje nyújtott jobbot.”

A képi tartalom szóbeli ismétlése felesleges, és nevetségessé teheti a közlés egészét. De hasonlóképpen veszélyes az egymástól tökéletesen elütő képi és szóbeli közlés is. Igen gyakori például statisztikai jellegű hírekben, hogy a komoly, információk tömegét hordozó szöveg fölé emberektől nyüzsgő utcaképet sugároznak. A kép látszólagos információszegénysége a szöveg tartalmi erősítését szolgálja, az esetek többségében azonban a néző elkezd apró

részletekre figyelni, tippeli a sétáló emberek korát, bámulja a ruházatát, a kirakati reklámokat stb., és az egyre jobban elkalandozó figyelem végül is gyengíti a szöveg befogadását. Ilyen esetekben helyesebb grafikával segíteni a szöveg jobb megértését.

A felgyorsult híradókészítő gyakorlat egyik legnagyobb veszélye szerte a világon, hogy kevés figyelmet fordítanak a képi közlés lehetőségeire. Ahogy a technika fejlődésével egyre több, szinte minden műveletet, beállítást automatikusan szabályozó videokamerák kerültek a piacra, csökkent az operatóri munka becsülete. Veszteség ez a híradókban és a televíziós műsorokban általában.

4.1.7. A „hangharapás” veszélyei

A televíziós technika fejlődése nyomán az utóbbi időben - leginkább a televíziós híradókban - új feldolgozási forma jelent meg, melyet először az amerikai szakirodalomban írtak le. Ez a „sound-bite journalism” a „hangharapás-újságírás”. Azokról a 10 másodperc körüli, vagy még annál is rövidebb megszólalásokról van szó, amelyek megmaradnak egy riportalany esetleg 15-20 perces (!) felvételéből. A stáb ennyit rögzít, majd csak egy mondatot használ fel, „kiharap” tíz másodpercnyit az eredeti, terjedelmes monológból. Mindez szolgálhatja a tömör és pontos közvetítés céljait, azonban egyre gyakoribb a példa arra, hogy a megszólaltatott szereplőtől elorzott esetleges félmondat valójában az újságíró gondolatmenetének illusztrálására szolgál. A híradóriporterek állandó gondja az időbeli korlátozottság: az esetek többségében riportalányaik mondanivalóját a riporter valóban tömörebben és érdekesebben össze tudja foglalni, és ez esetben már csak egy hangharapásnyi illusztrációra van szükség az alanytól.

Ez a módszer nem új; korábban létezett és ma is kultivált formája „az utca emberének” megszólaltatása. Találomra elkészített riportok füzére ez, melyben rendszerint egy vitás témáról vélekednek az utcán szerencsétlenségükre megszólítottak, akik rendszerint azzal válnak igazán főszereplőkké, hogy első meghökkenésükben rendszerint nem is értik a feltett kérdést. A vitatott témára adott ellentétes válaszok ezután rendszerint olyan csoportosításban kerülnek képernyőre, hogy a műsorkészítői szándékot minél tökéletesebben alátámasztják. (Tehát például a képernyőn a megkérdezettek közül öt helyesli, hogy a tehergépkocsikat ki kell tiltani a belvárosból, három ellenzi. Valójában azonban ez az arány rendszerint a szerkesztői választást tükrözi, nem pedig a tényleges válaszadási arányt.) Az „utca embere” riport már akkor is létezett, amikor a riportokat még filmre forgatták, és egy riportra esetleg csak 2 db 30 méteres (kb. összesen 5 és fél perc) filmguriga állott a stáb rendelkezésére. Ez már óriási „túlforgatási” lehetőségnek számított. És érthető volt, hogy az utca embere is szóhoz jutott; ő volt az, akinek sem neve nem volt, sem foglalkozása. Kérdést nem kapott, csak a rövid választ mondta el, és nem „rabolta” a nyersanyagot. A technika

fejlődése következtében ma már a túlforgatás fogalma csak régebbi tévések körében ismert. Hosszú riportokat rögzítenek úgy, hogy mindenki tudja, a végtermék most is csak egy esetleg másfél perces riport lehet. A nyersanyag szűkében dolgozó riporter 10-15 évvel ezelőtt még alaposabban készült a riportjaira; előre megtervezte, fejben „megvágta” őket, bevezetőt és lezáró szöveget is tervezett hozzájuk. A nyersanyag bősége és a montírozás új, szinte korlátlan lehetőségei azonban fölöttébb csábítóak. Sok anyagot vesznek fel, de a sok anyag a fegyelmezetlen vagy készületlen újságíró esetében sokszor nehezebben válik kész riporttá, mint a kevés. Ilyenkor lép be a leegyszerűsítő megoldás, melynek során a riporter rendszerint hangban előadja azt, ami szerinte a témával kapcsolatban fontos, ehhez szolgálnak képi illusztrációként a néma szereplők és egy-két kivételezett riportalany a maga „kiharapott” hangfoszlányával.

Ennek az utóbbi időben elharapódzó „hangharapásos” stílusnak tehát az igazi veszélye az, hogy vagy riporter szakértelem, vagy etikai érzék híján sokszor a mondanivaló teljes eltorzításához vezet. Mindez, akárcsak a vizuális hatás kínálta manipuláció lehetősége igen érzékeny területe a televíziós újságírásnak.

Az újságírás, ezen belül a televíziós újságírás etikájával világszerte egyre többen foglalkoznak. Íródtak róla könyvek, és tankönyvek is. Igazi tanulási terepe azonban az a szerkesztői közösség, melyben a műsorok készülnek, ahol a kollégák együtt megbeszélik a problémákat, szembetalálják magukat a nézői, riportalanyi reakciókkal és panaszokkal.

4.1.8. Nem szavakkal történő kommunikáció

A műsorközlő anélkül, hogy megszólalna, képes kibocsátani olyan képi jeleket, melyek minősítik viszonyát az adott közleményhez vagy partnerhez. A miniszterelnök tárgyalásairól szólhat mosolyogva és szigorúan, elhúzott szájjal vagy lelkesen. Mélyen a kamerába nézve ejtheti ki a „fizetési mérleg romlása” mondatrészt, ezzel is külön hangsúlyt adva a szomorú ténynek. A beszélő személy tehát a szövegen kívül egyéb kommunikációs eszközöket is csatasorba állíthat (vagy állít akaratlanul), melyek erősíthetik, vagy gyengíthetik a szövegi tartalmat. Mindez nem elsősorban a híradó típusú műsorokra jellemző - ott ugyanis a műsorközlők igyekeznek fegyelmezetten viselkedni -, hanem sokkal inkább az úgynevezett beszélgetős műsorokra, ahol a stúdióban ülők személyes kapcsolatrendszerének egésze és a környezet - tehát a verbális és a nem verbális kommunikáció együtt - képes a legtekélyesebben az üzeneteket közvetíteni.

Ám nemcsak a képernyőn megjelenő személy, de a műsorkészítők mindegyike, az operatőr, a rendező is élhet tudatosan, vagy tudattalanul ezekkel a nem verbális -, más néven metakommunikációs lehetőségekkel.

A metakommunikációs kódokat három csoportba sorolhatjuk:

- viselkedési kódok (mosoly, nevetés, sírás, gesztusok, mimika, a figyelem vagy unalom kifejezése stb.),
- mesterséges kódok (ruházkodás alkalomhoz illően, vagy attól eltérően, stúdióberendezés, tárgyak stílusa stb.),
- eljárási és környezeti kódok (az adott műsorrész és az egész viszonya).

Itt az a fontos, hogy a tudósítás a műsor vagy műsornap mely részében kap helyet, illetve az adott műsorban hol és milyen környezetben helyezkedik el, milyen felvezetés előzi meg, milyen zenei vagy hanghatások kísérik.

Mindezek az elemek együtt és külön-külön is hatnak. A végső üzenetek szempontjából egymás hatását erősíthetik és gyengíthetik is. Gondoljunk egy halálhírt bejelentő, harsány öltözékű bemondóra, vagy arra, hogy valaki egy show-műsort akar egy

esetleges gyásznapon levezetni úgy, hogy az egészet megoldottnak véli gyászruha felöltésével. A metakommunikációs kódok alkalmazása ösztönösséget és tudatosságot egyaránt jelent. A tudatos alkalmazást komoly kutatások segítik ma már, hiszen helyesen választott kódokkal az üzenetek hatékonysága nagy mértékben fokozható.

4.1.9. A televíziós újságíró

A televíziós újságírás új foglalkozási ág, hiszen a televízió is csak a huszadik század második felében vált hatásos médiummá. Az első televíziós újságírók más területekről érkeztek, a rádióból, az írott sajtóból.

Az újságíróknak a televízió intézményén belüli helyzete jól tükrözi a hierarchikus bizonytalanságot. Máig is vitatott, hogy egy show-műsor vezetője újságíró-e, és annak számít-e pl. egy híradó-operatőr? A televíziózás egy korábbi szakaszában erre azért is nehéz volt válaszolni, mert a televíziós riporterek, szerkesztők többsége több műfajban is dolgozott, egyik napon híradót készített, a másikon vetélkedőműsort vezetett, stb. Később, ahogy a szakosodás

előrehaladt, a funkciók jobban elkülönültek, de a kérdés megválaszolása ma sem egyszerű, hiszen az utóbbi időben egyre inkább divatos kis stábok keretében az újságíró sokszor maga készíti a felvételeket, vagy az operatőr maga kérdez.

Ebben a fejezetben azoknak a tevékenységével foglalkozunk, akik a hírekkel, a hírekben szereplő személyiségekkel kapcsolatos televíziós műsorok elkészítésében szerkesztőként, esetleg saját arcukkal és hangjukkal riporterként is részt vesznek, tényeket közölnek, és tevékenységüket többnyire hír- vagy magazinműsorokban, stúdióbeszélgetésekben, vitaműsorokban és riportfilmekben, esetleg dokumentumfilmekben fejtik ki.

Habár a televíziós szakkönyvek igyekeznek új fogalmakkal leírni a televíziós hírműsorokban dolgozó munkatársakat (műsorvezető, vitavezető, moderátor stb.) mind a mai napig a legelfogadottabb meghatározás a világon mindenütt a televíziós újságíró. Ennek oka valószínűleg abban keresendő, hogy e személyek tevékenysége ugyanúgy a hírekhez kötődik, mint a lapoknál, újságoknál dolgozó kollégáiké. Ennek megfelelően a munkájukban is sok a közös vonás, de a különbségek száma legalább ugyanennyi. E különbségek segítségével próbáljuk most bemutatni a televíziós újságírás fontosabb elemeit.

4.1.10. A televíziós újságírás kollektív tevékenység

Bármilyen tökéletes munkát végez is egy televíziós újságíró, hatékonysága jelentősen csökkenhet, ha az operatőri tevékenység nem ugyanolyan tökéletes, ha alkalmatlan időben kerül adásba a műsora, ha hanghibák vannak benne. Az írott sajtóban is befolyásolhatják külső körülmények egy cikk minőségét, de ennek kisebb az esélye, és nem ilyen egyértelműen hat károsan az újságírói tevékenységre. A televíziós csapatmunkában rendszerint a hangját, arcát adó újságíró jelenik meg a képernyőn, a tűzvonalban, mely a siker első vonala is. De nem feltétlenül ő a csapat vezéralakja. A hivatali rend pl. egy televíziós híradóban (főszerkesztő, napi felelős szerkesztő, bel- és külpolitikai szerkesztő stb.) kötött, mert a napi hírműsorok nem tűrik az egyszemélyi rögtönzéseket, és rendszerint nem lehet őket személyre szabni. (Ezzel szemben a talk show központi figurája olyasvalaki, akinek egyre inkább színészi képességekkel is rendelkeznie kell. E figurákat inkább külön fejezetben tárgyaljuk,

ott ahol a televíziós személyiségekről szólnak. Az itt leírtak számos eleme azonban rájuk is vonatkozik.) E fejezetben a képernyőn is szereplő, de esetleg csak a képernyő mögött munkát végző személyekről szólnak, akik egyben szerkesztők, hírek után járó újságírók, és az ő felelősségük, hogy az információs műsorok elkészüljenek. Mindehhez kiindulópontunk az, hogy a képernyőn szereplő újságírók csak akkor tudják tevékenységüket magas fokon kibontakoztatni, ha van saját szerkesztői tapasztalatuk, illetve ha a munka folyamatában maguk is részesei a szerkesztői tevékenységnek. Ez hírműsorok esetében szorítkozhat az aznapi közös döntésekre, más esetekben viszont hosszú előkészítő munkát is jelenthet.

4.1.11. Tudásanyag

A jó televíziós riporter tudja és érzi, mit lát éppen a kamera, és hogy a mutatott kép mennyiben hat mondanivalója mellett vagy éppen ellenében. Hangját, öltözkését, személyisége minden kellékét harcba vet(het)i a beszélgetés sikere érdekében. Egész tudásanyagának állandóan mobilizálható állapotban kell lennie, vagyis nem engedheti meg magának, hogy rosszul idézzon egy verssort a beszélgetésben, hiszen nem írhatja be utólag az írógépnél ülve pontosan. Nem emlékezhet rosszul évszámokra és nevekre abban a tudatban, hogy majd utólag a kézikönyvtár segítségével korrigálja mindazt, ami hibás, ott és azonnal, egyszeri alkalommal kell mindent jól mondania. A tudásanyag mobilizálhatóvá tétele, állandó jelenléte rutin, gyakorlat és olvasottság eredménye, és sajnos sokszor egyben gátló tényező is. A hibázástól való félelem oda vezetheti a riport készítőjét, hogy tartózkodjék olyasmi közlésétől, amely esetleg színesíthetné a beszélgetést, de fennáll a veszélye annak is, hogy pontatlansága nevetségessé teszi a műsorvezetőt. Így születnek a biztonsági riportok, melyek nem lesznek soha kiemelkedőek, de nagyot bukni sem lehet velük. És ez is nagy különbség a két műfaj művelői között: Írott sajtóban nehéz olyan nagy és nemegyszer villámgyors népszerűséget szerezni, mint a képernyőn: igaz, bukni sem lehet olyan óriásiakat és egész életre szólókat, mint a televízióban.

4.1.12. Kérdések és válaszok

A jó televíziós riporter az interjúalany tudásán belül mozog, csak akkor lép ki onnan, ha beszélgetőtársát meg akarja zavarni, vagy szándékosan humoros helyzetet akar teremteni. (Pl. ha a közkatonát a nemzetbiztonság egészéről faggatják.) A riporter közvetítő, akin keresztül a hírek, események értelmet nyerhetnek. Jó fordítóként viselkedik, aki a bonyolultat érthetőre fordítja. Ehhez előzetes információra, tudásanyagra van szüksége. A közönséget képviseli, és elsősorban a közönségnek tartozik felelősséggel.

Nem helyes, ha a riporter összes kérdését előre leírja, és az sem tanácsos, hogy teljes hosszában pontosan megtervezze beszélgetését. Az élő beszélgetések szépségét éppen az adja, hogy a gondolatok ott és akkor születnek. Az azonban tanácsos, hogy a beszélgetésnek előre tervezze meg a fonalát, esetleg két-három kérdést előre gondoljon ki, de a többinek ott kell születnie a beszélgetésből fakadóan. (A leírt kérdésekkel a legnagyobb baj az, hogy megalkotójuk görcsösen igyekszik ragaszkodni hozzájuk, még akkor is, ha a beszélgetés már régen más irányba kanyarodott. Mi több, ha az interjúalany megpillantja a kérdéseket tartalmazó papírszeletkét, akkor biztosan elkéri, és ennek nehéz ellenállni.)

A jó kérdés az egyik legnehezebb televíziós újságírói feladat. Kerülni kell, hogy általános válasz szülessék, vagy az alany mellébeszéljen, de ezt nem sértő, agresszív módon kell elérni. Empátiára, vagyis beleérző képességre van szükség, és egyben annak a biztos tudatára, hogy a kérdező mögött ott áll a néző - és többnyire - a televíziós intézmény is.

4.1.13. Általános riporter - szakriporter

A televíziós műsoridő kevesebb, mint az újságok biztosította tér. Kevesebb a szakműsor, s ezért nagyon nagy luxus volna, ha egy riporter egyetlen szakterületen dolgozna csak. Ez olyan országban történhet meg, ahol az egymással versenyző csatornák műsordömpingje lehetővé teszi, mi több megköveteli a sok műsor, és ezzel együtt a televíziós szakriporterek jelenlétét. Ebben a pillanatban az USA és Anglia ilyen ország. Európában gyakoribb a több témával foglalkozó úgynevezett általános riporter, aki esetleg szakértő egy témában, de a többiben nem az. Átlagos riporter rutinnal majd minden területen fel lehet tenni három kifogásolhatatlan kérdést; de hogy ezek mennyire felszínesek, az csak akkor derül ki igazán, ha szakértő kezd vizsgálódni ugyanabban a témakörben. Az ilyesfajta összehasonlítás lehetősége azonban ritka. A televíziós riporterek többségében megvan a szakosodás vágya, ennek a lehetősége azonban kicsiny. A televíziózás kezdeti szakaszában a képernyőn szereplő figurák rendszerint szinte minden műfajban részt vettek. Ezek az úgynevezett all-round, mindenre alkalmas riporterek, általános ismereteiket és intelligenciájukat használva igyekeztek jó munkát végezni riportban, interjúban, játékvezetésben, vagy éppen talk-show-ban. Nagyon hamar bekövetkezett azonban a szakosodás. A sport és a híradó volt kezdettől fogva az a műfaj, melyből esetleg lehetett kirándulni, de amelybe kívülről belátogatni szinte lehetetlen volt.

A sokműfajúság veszélyei és előnyei könnyen beláthatók. Veszélyei: a felületesség és a biztonsági kérdés. Előnyei: a kérdező nem válik szakbarbárrá, továbbra is inkább a nézőt és nem a kérdezett felet képviseli.

A műsoridő növekedése és bizonyos témák fontossága miatt Magyarországon is egyre nagyobb szükség van szakriporterekre. A szakriporterek és az ún. általános riporterek szembeállítására éppen azért értelmetlen, mert az adott országban a televíziózás fejlődése és az ebből fakadó lehetőségek szabják meg, hogy melyik tevékenységi körnek mekkora tere lesz.

4.1.14. A hírműsorok vezetése

A hírek „tálalásának”, egységes közvetítésének kulcsfigurája rendszerint a műsorvezető, aki a stúdióban ülve megteremti a különféle tartalmú, különféle technikai eszközökkel felvett részek egységét. Az USA-ban használatos szakkifejezés nem véletlenül nevezi ezt a figurát „anchor”-nak, azaz horgonynak. Ő kapcsolja össze a különböző műsorelemeket, ő az a szilárd pont, melyhez a „kemény” hírek ugyanúgy kötődhetnek, mint a meteorológiai jelentés vagy a sport. A jó műsorvezető egységet teremt a különbözőségben, asszociációkkal, megfelelő szófüzéssel, gondolati elemek hangsúlyozásával képes arra, hogy egy harmincperces híradó minden elemét felfűzze ugyanarra a gondolati szálra. A műsorvezető integratív személyiség, aki a stúdióvendégeket, egyéb szereplőket, bedolgozó kollégákat és ami a legfontosabb, a nézőket is részesévé tudja tenni gondolatmenetének anélkül, hogy bárki azt hinné, hogy ráerőszakolja meggyőződését vagy saját gondolkodásmódját. Ezt többek között úgy éri el, hogy tisztán, érthetően beszél, jól hangsúlyoz, ezzel is könnyíti, hogy a néző megkülönböztesse a lényegest a lényegtelenről. Személyisége súlyával segíti elő, hogy a mondanivaló valóban fontosságának megfelelően jusson el a nézőhöz. Egységes műsorra szervezi a hírek egymásutánját úgy, hogy közben állandó kapcsolatban, párbeszédben áll a nézőkkel, igaz, nagyon kötött keretek között.

A híradók, bár rendszerint élő adások, mégis inkább felvett, vagy legalábbis előre pontosan megkomponált műsoroknak minősülnek. A riportok megvágva, készen, többek által előzetesen megtekintve kerülnek adásba, a műsorvezető rendszerint előre megírja szövegét, és azt vagy sugógépről, vagy papírról olvassa. Az élő elem a híradóban az élő kapcsolat, amelyben azonban a vonalvégeken rendszerint fegyelmezett munkatársak dolgoznak, akik tudják az időt „tartani”. A műsorvezető esetleg reagál adás közben érkezett hírekre, vagy váratlan eseményekre, de ritkán bonyolódik hosszabb beszélgetésekbe vagy rögtönzött eszmefuttatásokba.

4.2. Stúdióriportok és élő magazinok

E műsortípusok kevésbé „feszeseek”, mint a híradók. Több a lehetőség, az idő a rögtönzésekre, a szabadabb szövegmondásra, vagy az elmélyültebb beszélgetésre. Van úgy, hogy a riporter és egyetlen riportalány ülnek egymással szemben a stúdióban. De növekedhet is a riportalányok száma, kialakulhat stúdióvita, kerekasztal-beszélgetés, akár több órás nagy vitaműsor is (lásd *Mélyvíz*), melynek egy vagy több vitavezetője van. Igen sok forma létezik, és ezeknek nehezebb pontos leírását adni, mint a nagyon is kötött formátumú híradónak.

Szaporodnak az úgynevezett magazinműsorok, melyekben egy vagy több műsorvezető szerepel, akik élő adásban vezetik elő mondanivalójukat, de a műsort bejátszások, azaz előre felvett interjúk, filmrészletek, videoanyagok teszik teljessé. E műsorok többsége úgynevezett szolgáltató műsor (*Napkelte, Repeta*). Ezek a műsorok informálnak időjárásról, utazásról, hasznos tudnivalókról egyaránt. Az *Ablak* inkább a fogyasztói érdekvédelmet tartja feladatául, a szó legszélesebb értelmében. Az állampolgár jogaival, lehetőségeivel és kötelességeivel való tudnivalók egyaránt helyet kapnak a műsorban, és itt is vannak hasznos szolgáltatások, időjárásról, hó állapotokról, közlekedésről.

Olykor teljes napszakok is „elmagazinósodnak” már. A *Tízórainak* pl. nemcsak rövid bejátszásai vannak, de része a sorozatfilm is, melyet délelőtről délelőttre tovább folytatnak. Ekkor már a műsor, a megszokott stúdióhelyszín és a műsorvezetők szinte keretét adják 3-4 televíziós órának.

E műfaj annyira szerteágazó, hogy lehetetlen megadni minden változatát.

Egyetlen szempont van, amely mentén kettéválnak ezek a műsorok, hogy tudniillik felvételre készülnek, vagy pedig élő adás keretében zajlanak.

4.3. Élő adások

Az élő adás rendkívüli fegyelmet és koncentrációt követel minden munkatárstól. Igazából ez az a műsortípus, melyben a műsorvezető teljes tudáskészletét folyamatosan mobilizálja. Nem lehet megnézni valamit a lexikonban, nem lehet utólag felvenni a kiegészítést, mindennek ott, és mindennek pontosan kell történnie, az idézeteknek pontosnak kell lennie, s minden adat, tény, elhangzó állítás meg kell hogy feleljen a valóságnak. Ha a műsorvezető mégis hibázik - ez sajnos előfordul - a hibákat még az adásban ki kell javítani, és ez nem mindig kellemes feladat. Nem lehet leállni, újratekinteni. Nem lehet megvágni a riportokat, és csak az érdekes mondatokat használni. Eleve úgy kell készülni, hogy elsőre és élesben mindjárt a legérdekesebb, legizgalmasabb változat kerüljön a képernyőre.

A technika fejlődése, meg a lustaság is olykor, sajnos arra csábítja a televíziósokat, elkerülik az élőadást. Egy esti műsort sokan inkább délelőtt felvesznek, gyorsan megmontírozzák, és szinte élőként megy adásba, mert így biztonságosabb. Élő részlet már csak olyan műsorokban marad, ahol pl. a nézők telefonhívásai miatt nem lehet felvételtől dolgozni, ahol tehát az egyidejűség elkerülhetetlen, - mint például jelentős politikai eseményeknél, vagy a szolgáltató típusú magazinműsoroknál -. A politikai harcok élesedése egyébként kedvez az élő műsoroknak. A politikusok ugyanis inkább vállalják az élő adás veszélyét, mint azt, hogy az általuk mindig is bizalmatlanul méretegetett újságíró utólag megvágja, megmontírozza mondandójukat. Vannak politikusok, akik kizárólag élő műsorban hajlandók szerepelni.

Az élő adás kollektív műsorkészítői tevékenység. Rendezőnek, operatőrnek, asszisztensnek, műsorvezetőnek tökéletesen ismernie kell egymás gondolatmenetét. Hasonlatos egy műtéthez, ahol összeszokott team adja az operáló orvos kezébe a műszereket, és mindenki tudja, hogy baj esetén mi a teendő. Ha adás közben adatokra hivatkoznak, és annak meg kell jelennie a képernyőn, akkor a stáb valamennyi tagjának tudnia kell, hogy éppen melyik a soros ábra, vagy indítandó filmrészlet. A hosszabb magazinműsorok esetében a bejátszások, az előre felvett riportok lehetőséget adnak a műsor közbeni szusszanásra, az esetleges hibák helyrehozására, a sorok rendezésére.

Élő műsor közvetítésekor tehát sokkal felkészültebben kell megjelennie a stáb minden tagjának. És sajátos módon, ha a stáb tagjai hibáznak, akkor a néző előtt mindenki hibájáért egyetlen személy bűnhődik - a műsorvezető. A néző számára ő az ügyetlen, ha nem jön idejében a kép, ha nem hallani a riportalany hangját, ha rossz ábra alá mondja a szöveget stb. Hiába tisztázzák adás után a stábtagek egymás között a félreértéseket, a szégyenfolt a műsorvezető homlokán virít és törölgetheti heteken át.

Az élő műsor mellett is szól azonban jó néhány érv. Ugyanaz a stúdióbeszélgetés olcsóbb, ha élőben és nem felvételre készül. Egyszer kell csak lekötni a stúdiókapacitást, és csak a beszélgetés tényleges idejére, nincs drága utómunka, montírozás, feliratozás, esetleg óráig tartó utólagos igazítás.

Az élő műsornak ugyanakkor varázsa, hangulata van, melyet a néző - akit a mai tökéletes stúdiómagnók korában könnyen be lehet csapni, - mégis megérez. A beszélgetés hangulatából fogja érezni, hogy a műsor akkor és ott kerül adásba. Az élő műsor nem annyira steril, mint a rögzített. Sokkal természetesebb, mert óhatatlanul benne maradnak apróbb hibák, bakik, köhécselések, olyan mozzanatok, melyek a mindennapi beszélgetésben is mindig jelen vannak.

4.4. Rögzített vagy „konzerv” műsorok

Egyszerű lenne a konzerv műsort az élő ellentétéként leírni. De nem így van. Sokszor az élő műsorkészítés nem megoldható. Nem érnek rá egyidőben a műsor szereplői, nem készül el idejében egy bejátszás, nincs éppen szabad stúdió stb. S nemcsak technikai okok indokolhatják, ha egy műsor előbb készül el, mint ahogyan adásba kerül.

Vannak olyan igényes műsorok, ahol minden szó, minden rezdülés fontos, ahol érdemes a montírozó asztalon akár százszor is megnézni a nyilatkozó arcát, szembesíteni őt egy másik nyilatkozó ugyanabban a témában elmondott szövegével, kipróbálni, miként mutat a két mondattöredék egymás mellett ... stb. Rendszerint a dokumentum műsorok készítői számára nélkülözhetetlen e módszer, leginkább ők élnek vele. De mint jeleztük, elvileg minden műsor készülhet konzervként, még a híradó is kerülhet felvételtől adásba ismétlésként.

A rögzített adás, és az élő műsor közötti különbség a felkészülés módszerében és a résztvevők munkastílusában van. Nem magasabb vagy alacsonyabb rendű egyik vagy másik lehetőség. Csak akkor az, ha indokolatlanul visszaélnék vele.

4.5 Filmműsorok

Akár közszolgálati, akár kereskedelmi típusú egy televízió, műsorideje legnagyobb részében filmeket sugároz. Régi és új mozifilmeket, tévéfilmeket, sorozatokat, dokumentumfilmeket. Filmműsoroknak nevezik őket, bár többségük ma már videoszalagra készül.

A filmek a világ valamennyi televíziójában kb. a műsoridő felét foglalják el. Minél nagyobb és gazdagabb egy tévéállomás, annál inkább van módja arra, hogy gyártasson filmeket, minél szegényebb, annál inkább rászorul arra, hogy készterméket vásároljon.

A televíziókban vetített filmek ára igen sajátos módon alakul. Az egyszerűség kedvéért vegyünk egy példát, legyen ez egy bűnügyi sorozat, mondjuk a *Derrick*, mely nem tartozik a fényűzően kiállított 60 percek közé, de színvonalas epizódokból áll. Ha valaki vállalkozik arra, hogy egy *Derrick* típusú műsort legyártson, legalább 18-20 millió forintot kiadással kell számolnia. 1997-es árakon kb. ennyibe kerül egy epizód elkészítése. Ennél valamivel olcsóbban gyártja a német producer, hiszen sorozatban készíti, és még olcsóbban egy közép-európai stúdió, mert alacsonyabbak a költségek. De Magyarországon is belekerül egy ilyen alkotás legalább 16-18 millió forintba.

Viszont ha egy magyarországi forgalmazó megveszi a *Derrick*-et hazai tévévetítésre, akkor 1997-es árakon mintegy 250 000 Ft-ért hozzájut. Körülbelül ugyanennyit költ szinkronra és technikai költségekre, tehát durván félmillióból bemutatható az egyórás darab. A film árát a forgalmazó külföldi jogtulajdonos a lehetséges nézőszámhoz köti. A nemzetközi statisztikák szerint Magyarországon mintegy 3 millió tévékészülék van, és ez körülbelül 1500 dollár/óra költséget jelent a nemzetközi piacon. Körülbelül ugyanennyiért veszi meg ugyanezt a *Derrick*-et a portugál, vagy a dán tv is. De egy nagyobb ország, mondjuk Lengyelország már 80 000 dollárt fizet ugyanezért filmért, Franciaország 50 000 dollárt, Anglia 100 000 dollárt, és ha az USA egyik országos hálózata veszi meg, akkor az ár elérheti a 2-300 000 dollárt.

A fenti számsorból kiderül, hogy az angol televíziósoknak nem kell igazán árat mérlegelni, ők körülbelül ugyanannyit fizetnek egy vásárolt filmért, mint ha maguk gyártanák. Az amerikaiaknál ugyanez a helyzet, mert ott a gyártási költségek is magasabbak. Viszont az Egyesült Államok - egyedül a világon - szinte önellátó tévés műsorokból. Gyakorlatilag az 1%-ot sem éri el az importfilmek aránya. Az amerikai néző hazai színészeket akar látni, hazai feldolgozásokban. (Ezért van, hogy az USA-ban sokszor a sikeres európai filmeknek csak a forgatókönyvét veszik meg, aztán saját maguk újraforgatják a filmet. Ilyen volt a *Három férfi, egy mózeskosár* című sikeres francia filmvígjáték, melyből *Nicsak, ki beszél?* címmel forgattak új, ugyancsak sikeres, de már amerikai filmet.)

A fenti árszámsor a kis országok televíziós döntéshozói számára jelent igazi kihívást. Hiszen látszólag készen áll az egyszerű válasz; sokkalta olcsóbb venni mint gyártani. Egy hazai filmóra árából 30-40 azonos minőségű külföldit lehet beszerezni.

Igen ám, de mivé lesz akkor a hazai művészet, a hazai filmesek, színészek élete. Itt kezdődik a tévés döntéshozók felelőssége. Hogyan gazdálkodjanak a mindig kevés pénzzel, hogy mindenki jól járjon? A néző is, a hazai alkotók is, és a televíziós állomás is.

A törvényi szabályozás szinte minden országban megpróbálja feloldani ezt a dilemmát. Az európai országok mára már közösen elfogadott gyakorlatában úgynevezett kvótákat, vagyis kötelező mennyiségeket írnak elő. Legalább 50 százaléka a műsoroknak

európai országokból kell származzon. A hazai gyártás, ill. a hazai nyelv is kvóta lehet. (Más ez persze Ausztriában, ahol a német filmeket nem kell szinkronizálni, szinte hazainak számítanak.) E törvények elsődleges célja, hogy ne engedjék elcsábulni a kis országokban azokat, akik a legolcsóbb megoldás felé törekszenek, tehát csak és kizárólag vásárlásból akarják kitölteni a filmműsoridőket. Igenis, érezzék magukat ösztönözve arra, hogy maguk is gyártsanak, segítsék a nemzeti kultúra fejlődését, még ha ez költségekkel is jár.

4.5.1. Filmválogatás

A rendelkezésre álló összeggel minden tisztességes tévéállomás igyekszik jól sáfárkodni. Hosszú nemzetközi tárgyalásokon alakítják ki az árakat. Mindez a televíziós vásárokon történhet - ezek közül a legnagyobb a cannes-i -, melyet minden évben egy hónappal a nagy filmfesztivál előtt szerveznek. Az elmúlt években már több mint 3 000 (!) filmes cég kínálta portékáját az 5 másodperces töltelékanyagoktól a nagy filmeket át a sorozatokig. Óriási a kínálat, miközben a vásárlók igyekeznek minőségre lelni. Szorítja őket a konkurens csatornák versenye, és e konkurens csatornák közül nemegyszer az égi csatornák azok, amelyek leginkább szorítják a hazai vásárlókat. Hiszen a néző otthonában - igaz nem magyar nyelven - esetleg már feltűnt egy új sorozat, - felügyelő, vagy éppen bájos gyermekfigura - akit szeretne saját nemzeti adóján is vizionálni.

A műsorszerkesztés - melynek része a filmszerkesztés - egyik alapvető feladata, hogy kialakítsa a helyes arányokat a hazai és a külföldi termékek között, sőt a külföldi és külföldi produkciók között is. S hogy minél változatosabb programokat szerkesszen a műsorba mind műfajilag, mind a nemzeti hovatartozás szempontjából.

A televíziókban bemutatott egyedi, zömében mozifilmekkel külön nem foglalkozunk, annál inkább a sorozatokkal, melyek a televíziók legfőbb fegyvere. A televíziózás lényege ugyanis valójában a sorozatszerűség. Estéről estére látjuk a híradót, folyamatosan kapjuk a híreket és az időjárás-jelentést, napi, heti vagy havi gyakorisággal követik egymást kedvenc show-műsoraink. Családok életvitele idomul ehhez a rendhez. A rendhez, melynek fontos alkotórésze a drámai sorozatok népes családja.

4.5.2. Sorozatok, szappanoperák

Az újságírás kezdete óta szokásban van, hogy a lapokban naponta folytatódó történetek jelennek meg. Ezek a - nemegyszer soronként fizetett - folytatásos regények - a századforduló előtt, s után - pl. számtalan újságot tartottak életben. Az adott részlet mindig a legizgalmasabb pontnál szakadt meg: „Most meghalsz, Maud! - mondta a sebhelyes arcú és felemelte a pisztolyát. (folyt. köv.)” ezzel inspirálva a kíváncsi olvasót a másnapi szám megvételére.

Maud többnyire persze nem halt meg és a regény tovább hömpölygött, vagy csordogált az író vénájának megfelelően. Miközben voltak nagyszerű kivételek is, melyek újságévfolyamokban kerültek először az olvasók elé; ilyen volt például Móricz remekműve, a *Rózsa Sándor*, de nem vetette meg e műfajt Krúdy sem, Babits sem.

A műfaj élt és virágzott a rádiózás hőskorában is. A rádiózás a kezdetektől azonnal lecsapott a műfajra, és főként az amerikai kontinensen - a magánadók óriási műsoréhségével és egymás közti versenyével - már a harmincas évek elején mindennaposak voltak a folytatásos rádiójátékok.

Valószínűleg örökre eldöntetlen marad, melyik ország a szappanoperák szülőhelye. Annyi bizonyos, hogy a kubaiak, venezuelaiak, argentinok kezdettől fogva kultiválták a „radionovela”-kat - a spanyol, illetve portugál „novela” szó regényt jelent - és mindmáig ezt a kifejezést használják, vagyis „rádioregénynek” nevezik ezeket a sokszor évtizedeket átívelő napi történeteket. Magyar megfelelőjük a *Szabó család*. De a „regény” szócska mellett megjelent hamarosan egy új kifejezés, melyet a könnyedebb, és rendszerint nem irodalmi alapanyagú sorozatok elnevezésére alkottak. Az USA-ban a harmincas években született meg a „szappanopera” elnevezés. Két hosszan tartó és sikeres rádiósorozat, a *Guiding Light* (*Vezérlő fény*) és a *Search for tomorrow* (*A holnap nyomában*) állandó szponzora, támogatója a Procter & Gamble cég volt, mely kozmetikumokat és főként szappanokat gyártott és gyárt a mai napig. Először e két sorozat, aztán valamennyi hasonló megkapta a mára már kissé lekezelő elnevezést. Angliában inkább a „kitchen-sink” vagyis „mosogatás” kifejezés honosodott meg annak jelzésére, hogy az asszonyok mosogatás közbeni kedvelt időtöltése volt az e fajta sorozatok nyomon követése.

Természetes, hogy a televíziós alkotók szinte a tévé születése pillanatában lecsaptak az ismert irodalmi alkotásokra. Végre ki lehetett szakadni a moziforgalmazás szabta szűk másfél órából. A nagy regények hol sikeres, hol sikertelen tévésorozatok formájában beutazták az európai képernyőket, de már ekkor kiderült, hogy a közönség elsősorban a romantikus történeteket szereti. (*Nyomorultak*, *Monte Christo grófja* stb.) Aztán ahogy a műsorigény, a műsoridő nőtt, egyre nagyobb számban kerültek képernyőre a „hígabb” - bár nem feltétlenül értéktelenebb - alkotások.

Az 1965-74 közötti évtizedben, a legnagyobb sorozatsikerek a magyar képernyőn jól jelzik a fent leírt változást:

1965. *Nyomorultak* (Victor Hugo regényének francia adaptációja)

1966. *A nyomok a hetedik mennyországba vezetnek* (NDK krimi)

1968. *Orion űrhajó* (NSZK sci-fi)

A négy páncélos és a kutya (lengyel filmsorozat a honvédség életéről)

1971. *Daktari* (amerikai filmsorozat egy Afrikában dolgozó állatorvosról)

Forsyte Saga (Thackeray azonos című regényének angol adaptációja)

1974. *A tavasz tizenhét pillanata* (szovjet háborús sorozat)

E folytatásos tévéregények színvonala - a korai évek igényes televíziózásával összefüggésben még meglehetősen jó volt. Az évek múltával azonban az igényes sorozatokat felváltotta egy jóval kommerszebb, sikerorientált változat. Megszülettek az óriás sorozatok, melyek rendszerint családok ágas-bogas történeteit bonyolítják, és amelyek jól eladhatóak mindenütt, minden kultúrában. Elég a *Dallast* említeni és a világ legeldugottabb vidékén is azonnal vita indul Jockey-ről és társairól.

Az angol képernyők mindmáig leghíresebb és legnézettebb családsorozata az 1960-ban született *Coronation Street* (*Koronázás utca*). Az angol kereskedelmi csatornák e sikerdarabjával állította szembe a BBC az *Eastenders* című sorozatot, mely London hasonnevű kerületének „szomszédait” hozza sűrű folytatásokban, olyan népszerűségi mutatókkal, melyek példátlanok az angol tömegkommunikáció történetében. Az 1986. karácsonyi adásnak például 30 millió nézője volt! Jó egy évtizeddel ezelőtt Archie Bunkert az amerikai CBS tévé népszerű „*Szabó-bácsi*”-jét pedig sokan elnöknek akarták javasolni. A magyar *Szomszédok* is idejében csatlakozott a világdivathoz, és ma is népszerű.

Napjainkban az USA nagy tévéláncain egyetlen napon majd 100 folytatásos mű kerül képernyőre kb. 50 millió néző érdeklődésétől kísérve (nézőik 80%-a nő).

Brazíliában a napi telenovela-szám 30 és ezekből 15 az esti órákra jut.

Mára egyre inkább meghonosodik nálunk a „teleregény” elnevezés, s bár a hazai nyelvészek jó ideje berzenkednek minden olyan szóösszetételtől, mely „tele”-vel kezdődik. kétségtelenül elegánsabban hangzik, mint a szappanopera.

4.5.3. A sorozatok és az üzlet

A filmkészítés napjainkban sokat emlegetett üzleti jellege éppen a sorozatokkal kapcsolatban vetődik fel a legélesebben. Gondoljuk el, 25-30 vagy akár 300 epizódra megteszi egyetlen díszlet, egyetlen szereposztás. Családregegy esetében helyszínnek sokszor megfelel a stúdiósarok. Ráadásul a videotechnika korában a nyersanyag rendkívül olcsó. A sikeres sorozat tehát könnyen hozhat extra jövedelmet. Ráadásul egy exportképes gyártó cég egyetlen óra jó epizóddal akár 50 órát is eladhat egyszerre, és több országban. Az *Onedin család* annak idején rövid hajóstörténetnek indult, ám a közönségsiker hullámain a BBC végül kilenc darab 13 részes szériát készített belőle. (A tévésorozatok nagy része egyébként ma is 13 részből áll, ennek az a magyarázata, hogy a hatvanas években a tévék rendszerint negyedéves műsortervekkel, azaz 13 hetes műsorszakaszokkal dolgoztak.) Ma már az óriásira nőtt műsoridő következtében gyakoriak a többszáz részes, vagy az előre meg nem határozott epizódszámú sorozatok. Ezért az utóbbi években a 6-13 részes sorozatokat a televíziós kereskedelemben „mini szériák”-nak nevezik.

A sikeres televíziós sorozat azonban nemcsak az eladási árat könyvelheti el profitként. Óriási jövedelmet termel - akárcsak a sikeres mozifilmek esetében - az úgynevezett „merchandising” jog. Ez a sorozathoz, a darab szereplőihöz tapadó egyéb kereskedelmi tevékenységekhez kapcsolódik, - könyvkiadáshoz, reklámfigurákhoz, pólókhoz, játékokhoz, fizető telefonvonalakhoz -, melyek sokszor az eladási ár több százszorosát is megtermelik.

A világ legnagyobb sorozat-termelői ma az amerikaiak és a brazilok. A brazilok előretörésének két oka van. Igazából akkor kezdtek létezni, mikor a videotechnika vált uralkodóvá a televíziózásban. A brazilok a filmnyersanyagot szinte nem is ismerik. Az észak-amerikai sorozatok nagy része viszont - különféle szakszervezeti megkötöttségek miatt - ma is filmre készül. A brazil sorozatok ugyanakkor mindig is szerettek volna kiszorítani az amerikai termékeket a hazai képernyőről. Összefüggött ez a Latin-Amerika-szerte fellángolt kulturális önállósodással is. Brazíliában mindehhez jelentős pénz állt rendelkezésre. A brazil „tele-novelák” nagyban támaszkodnak a hazai zenei, irodalmi hagyományokra, melyek egyben egzotikus jellegük miatt a későbbi exportsikerek alapját is képezték.

A brazil sorozatok nemegyszer klasszikus irodalmi alapanyaghoz nyúlnak. Jorge Amado *Gabriela*-jának a hetvenes évek elején készült tévéváltozata mindmáig a műfaj egyik legjobb darabja 150 folytatásban. (A *Gabriela* érdekessége, hogy elkészülte után nem sokkal komoly szerzői jogi galibák okozója lett. Amado ugyanis évtizedekkel korábban eladta a megfilmesítés jogát az amerikai Metro Goldwyn Mayernek is, mely a 150 epizódos brazil tévéváltozat elkészülte után élni kívánt ezekkel a jogokkal, s 60-40%-os arányban részesedik is az eladásokból. (A *Gabrielát* még jó néhány irodalmi feldolgozás követte a braziloknál, nemegyszer messze elszakadva az alapműtől. Ilyen volt a Bernardo Guimares regényét csak nagy vonalaiban követő *Escrava Isaura* - nálunk: *Rabszolgasors* -), amelyben már nagyon tudatosan építettek a közönség reakcióira. 4-5 folytatással jártak a felvételek az adás előtt, és sokszor a közönségigények hatására alakultak a figurák, események. Később a kifejezetten a televízió számára írt családregegyeknél Amerikában és másutt is, (*Dallas*, *Dinasztia*) ez teljesen megszokottá vált. Rendszeresen napi 6-8 órában veszik fel a folytatásokat, a stáb szinte állandóan együtt van, ismerik egymás és a közönség gondolatait, s együtt alakítják a forgatókönyveket, a dialógusokat.

4.5.4. Sorozattípusok

A magyar nyelvben nem teszünk különbséget a sorozatok két alaptípusa, a „serials” és a „series” között. Az utóbbi olyan sorozatokat jelöl, ahol a főhős, illetve a hősök egy csoportja azonos, de minden epizód önmagában lezárt egység. Ilyenek rendszerint a detektívsorozatok, mint például a *Derrick* vagy a *Columbo*.

A „serials” a valóban folytatásos művek gyűjtőneve, azoké, ahol lényeges az előzmények ismerete és az epizód végén fennmarad a hangsúly, a néző izgatottan várja a folytatást. Ilyen például a *Dallas*.

Külön csoportba sorolhatók az irodalmi adaptációk. Gyakran előfordul, hogy valamely televízió vezetősége klasszikus regények adaptálásával vigasztalja magát, mert úgy érzi, sorozatai semmiféle kulturális értéket nem képviselnek. Pedig előfordul, hogy az ilyen adaptációk „kultúraellenesebbek”, mint az eleve tévére írt családregények. Többségük ugyanis valójában nem is adaptáció, nem az irodalmi nyelvet transzformálja a mozgókép nyelvére, pusztán szolgálai kép- és hangszalagra viszi a leírt szöveget. A mű irodalmi értéke elvész, miközben nem keletkezik helyette új, vizuális érték sem.

Újabb, külön csoportot alkotnak azok a sorozatok, amelyek egy ötlet végtelen elnyújtásából állnak. A bravúros *M.A.S.H.*, Robert Altman filmjének sikerén felbuzdulva a CBS többszáz félórás folytatást készített ugyanezzel a címmel, sajnos igen távol kerülve az eredeti filmremek fanyar humorától, társadalmi mondanivalójától, az 1953-as koreai háború bírálatától.

Tartalmi szempontból is osztályozhatjuk a sorozatokat.

Jól ismert sorozattípus a „nosztalgia széria”. Nem feltétlenül a múltban játszódik, de múltbeli éretnyeket, értékeket idéz. Ilyenek pl. az orvosfilmek, mindegyik egyfajta mütöbeli hőseposz. (A 70-es években futott német *Schwarzwaldklinik*, - nálunk *Fekete-erdei klinika* -. Illetve csehszlovák elődje, a *Kórház a város szélén*.) E korai kórház sorozatok még sokkal kezdetlegesebb technikával készültek, mint a 90-es évek orvosi sikersztorija, a világon végigsöprő *E.R.*, nálunk: *Vészhelyzet*. A *Vészhelyzet*ben már jelen van a modern, „versengő televíziózás” minden kényszerítő eleme. A 45 perces epizód olyan tempót diktál, olyan figyelmet igényel, hogy szinte lehetetlenné teszi a néző számára az elkalandozást. És éppen ez a cél. Hogy a néző egy pillanatra se kacsintson át más csatornára. Eszébe sem jusson megnyomni a csatornaváltó gombját, hiszen ha csak egy pillanatra is elcsábul, biztosan lemarad valamiről.

Jól ismerjük azokat a sorozatokat, amelyek a mindennapokról szólnak. Az akár napi gyakorisággal folytatató családregények, szomszédságtörténetek, melyekben szerepet kap az aktuális politika, a szerelem és az aznapi újságok szenzációi egyaránt. (*Szomszédok, Kisváros*.)

S megkülönböztethetjük az „egyszer fent, egyszer lent” sorozatokat, melyek sikersztorik, családi intrikák, milliomosok és szegények, jók és gonoszok rendszerint romantikus epizódjaiból állnak. Ennek a sorozattípusnak leghíresebb, már már mitikussá vált darabja a *Dallas*. A sikert a *Dallas* számára az hozta meg, hogy a megszokott jóságos figurák helyébe esendő, nemegyszer gonosz és számító, de legalábbis korántsem mindig szimpatikus figurákat vonultatott fel. A történet kilépett a családregények szokásos „konyha-ágy-munkahely” idilli háromszögéből, és feszült izgalommal töltődött fel, miközben címével szép lassan kitörölte a néző emlékezetéből a városnévhez tapadó több mint harminc évvel ezelőtti

elnökgyilkosságot. A Dallasban a „rossz” családdal szemben a jót mindig a társadalom képviseli. A sorozat vásárlói közül pedig mindenki tudja, hogy ahol egyszer a *Dallas* elindult, ott 13 folytatás után nem lehet abbahagyni.

Az világ televíziói hasonló, ill. azonos sorozatokat sugároznak mindenütt. Kojakot, Columbot, Derricket, Pamelát és Jockeyt több száz millió különböző kultúrájú s nyelvű ember ismeri. Vannak nézők, akik keveslik a sorozatokat, és vannak olyanok is, akik már túlzásnak tartják a szappanopera áradatot. Vannak, akik az ismétlést is megnézik és vannak, akik azt is tagadják, hogy egyáltalán hallottak Almáról, vagy Ross doktorról. A sorozatok, szappanoperák, a televízió szégyellnivaló ámde pénzügyileg annál kifizetődőbb műsorai. A televíziók gyakran megtagadják őket, de belőlük élnek a világon mindenütt.

4.6. Kulturális és oktató műsorok

Néhány évtizeddel ezelőtt egy televíziós tankönyvben ez lett volna a legterjedelmesebb fejezet. A kulturális és oktató műsorok helye, súlya, szerepe azonban az utolsó években alapvetően megváltozott. A korai televízió egyik legfontosabb feladatának tartotta, hogy közvetítsen fontos kulturális eseményeket, (színházi előadásokat, koncerteket) s hogy mindenféle formában (adaptációk, vetélkedők) népszerűsítse az irodalom, a művészetek klasszikusait, sőt a tudomány eredményeit is. A Magyar Televízió emlékezetes műsora volt a *12 szék* című irodalmi vetélkedő, a *Zenélő órák* című zenei ismeretterjesztő műsorsorozat, vagy Öveges professzor népszerűsítő fizika órái.

A Magyar Televízió a 70-es években félszáznál is több színvonalas tévéjátékot gyártott. Az ilyen műsorokra ma egyre kevesebb pénz jut, s a néző egyre inkább speciális, un. szakosított csatornákon találja meg őket.

4.6.1. Irodalom és ismeretterjesztés

A televíziós játékok eltűnése összefügg a kereskedelmi televíziók megjelenésével, s azzal, hogy a műsorkészítői árak az egekig szöktek. Ma már a világ egyetlen kis televíziója sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy évente 10-12 tévéjátéknál többet gyártson. Helyettük mozifilmeket vásárol.

Ez az a terület, ahol leginkább tetten érhető egy televíziós vezetés filozófiája, etikai magatartása. A vásárolt filmműsorok kapcsán beszéltünk arról, hogy egy kis tévéállomás esetében mennyivel olcsóbb venni, mint gyártani. De egyetlen nemzeti televíziós állomás sem mondhat le a gyártásról, arról, hogy a hazai közönség honi történeteket és színészeket lásson a képernyőn, annak ellenére, hogy ezeket a műsorokat a hirdető csak ritkán rakják körbe reklámjaikkal. A televízió vezetőinek súlyos szakmai és etikai döntéseket kell hoznia. A rendelkezésre álló pénzből költséges tévéjátékokat csináljon-e, esetleg megelégszik felolvasóestekkel? Belevág-e egy kosztümös műbe, amely a XVI. században játszódik pazar kastélyokban és drága jelmezekben, s ez aztán esetleg egymaga elviszi a drámai műsorokra szánt éves költségvetés felét, vagy inkább több, napjainkban játszódó, olcsóbb tévéjátékot készít. Ezekkel a döntésekkel sosem lesz mindenki maradéktalanul elégedett. A gyorsan cserélődő televíziós vezérkarok mindegyike ígéri az új hazai tévéjátékok születését, de pénzhiány miatt többnyire nem tudja ígéreteit megvalósítani.

A tévéjátékok helyébe a kis televíziókban egyre inkább más típusú műsorok lépnek. Irodalmi idézetekkel dolgozó stúdiójátékok, (*Lyoni omnibusz*) tréfás vetélkedők, melyekbe komoly kérdések is bekerülnek, színdarabok rövidített felvételei, stb.

4.6.2. Gyermekműsorok

A gyermekműsorok a világ valamennyi televíziójában keresik a helyüket. Olyan műsортípusról van szó, melyet csak nagy szakértelemmel, igényesen szabad készíteni. Emiatt azonban drága ez a műfaj, nem kis fejtörést okozva a döntéshozóknak. Vannak igényes tévék, ahol szinte valamennyi műsортípusnak megvan a gyermekváltozata. (A CNN például gyermekhíradót is sugároz.) De ehhez rengeteg pénz kell. A legtöbb tévéállomáson az igényes műsorok helyett silány tucatrajzfilmeket, vagy stúdióbeli gúgyögéseket lehet látni. Nem véletlen, hogy a szakosított gyermekcsatornákra egyre nagyobb az igény mindenütt.

4.6.3. Oktatási műsorok

A hatvanas-hetvenes években az iskolákban - minthogy akkor még nem voltak VHS-magnók - az órák menetébe gyakran beépítették a televíziós műsorokat, sőt a televízió műsorszerkezete is figyelembe vette az iskolai órarendeket, megismételte archívumának a tananyaghoz kötődő műsorait. Rendkívül fontos időszak volt ez a világon mindenütt, az *Iskolatévék* kora. Bizonyos országokban, pl. Angliában szombat délelőttönként a 2-es csatornán egyetemi oktatás folyt, és ezen a „Nyílt Egyetemen” oklevelet, diplomát is lehetett szerezni. Mára változott a helyzet. Sok iskolában van képmagnó, a tanárok nagyobb szabadsággal használhatják az oktatási segédeszközöket. Az oktatói műsorok egyik nagy problémája ugyanis kezdettől az volt, hogy a vegyes összetételű nézősereg nagyobb része nem volt kíváncsi az adott földrajz-, vagy éppen irodalomórára. Ha pedig az alkotók az oktatandó anyagot mindenki számára élvezetes műsorrá akarták formálni, sokszor a tárgyi tartalom csorbult, vagy veszett el. De a nézőknek is elege lett abból, hogy a képernyőről oktatják őket akkor is, ha éppen nincs kedvük hozzá. (Ezt az ellenérzést többnyire a politikai oktatás váltotta ki, de bizonyos fokig átragadt minden oktatásra.)

A mai televíziózásnak ez az a területe, mely leginkább követi a *néző modell*-t, próbálja meg kiszolgálni a néző legszemélyesebb igényeit, hogy e műsorok fogyasztói akkor vehessék elő a megfelelő kazettákat, vagy hívhassák le a műsort az adatbankból, amikor egyéni időbeosztásuk, igényeik ezt lehetővé teszi. Azok a kultúraterületek, „tantárgyak” melyek egy jól körülhatárolható nézői réteg szükségleteit elégítik ki, egyre inkább kiszakadnak a hagyományos televíziós műsormodellből, önállóvá válnak, saját csatornát kapnak. Nyugat-Európában és Amerikában önálló irodalmi csatornák, dokumentumfilm-csatornák jelennek meg, valamint olyan kazettacsomagok, melyek lehetővé teszik a felkészülést valamely tárgyból, felkészítenek nyelvvizsgára, stb.

4.6.4. Zenei, képzőművészeti műsorok

A zenei, képzőművészeti műsorok sorsa is mostoha. Mivel többnyire a közönség jól körülhatárolható szűk rétegét érdekeli csupán, rendszerint késő este, vagy túl korán kerülnek adásba, kikerülnek tehát a főműsoridőből. E műsorok is keresik új formáikat. A legelterjedtebb forma a mai televíziózásban a kulturális magazin, melyben több műfaj is helyet kaphat, 5-10 perces rövid blokkokban. A könnyűzene, a rock stb. már évtizedek óta megtelepedt külön csatornáit (Ilyen az MTV Europe), de léteznek komolyzenei csatornák is a világban, melyek ugyancsak a lemezcégek támogatásából élnek.

A világ televíziózása egyre inkább új korszakba lép. A nagy csatornák elsősorban a szélesebb közönség igényeire figyel, a rétegigényeket a szakosított csatornák fogják a jövőben kiszolgálni.

Az átállás sok nehézséggel és konfliktusokkal. Mindezt a hazai televíziózásban is nap mint nap megtapasztaljuk.

4.7. Sportműsorok

A korai televízió számára a sportesemények a televíziózás lehetőségeinek igazi kibontakoztatását jelentették. Biztosra vehető, hogy az idősebb nézők nem kevés nosztalgiával emlékeznek vissza a magyar televíziózás hőskorából a 60-as évek műkorcsolya EB-inek vagy a Római Olimpiának a közvetítésére. Hiszen az átlagnéző számára a sporteseményekkel tágult ki először igazán a világ. Nyugat-Európában is így volt ez, ahol pedig akkor már szabadon lehetett közlekedni határokon át, de még inkább így volt ez az akkori szocialista országokban, ahonnan jó ha háromévente egyszer valaki külföldre utazhatott. A rangos nemzetközi sportesemények közvetítésekor hirtelen látható, szinte tapintható közelségbe került egy jobbára ismeretlen világ.

Maga a sportesemény is fontos volt persze a nézőknek, és fontos volt a televízióknak is, hiszen egy egy közvetítés olykor többórás műsoridőt lefedett. S megadta azt, ami akkor a legfontosabb volt, az egyidejűség varázsát. Nem is nagyon lehetett ez másként, hiszen a 60-as években a rögzítéstechnika még igen kezdetleges volt, az élő műsornak viszont mindenki örült. Az ismétléseket pl. nagyon igénytelen módon oldották meg. A televíziós képet egy jó minőségű képernyővel szemben felállított 16 milliméteres filmkamera rögzítette, a filmet előhívták, hangot passzítottak hozzá, és így ment adásba. A lefilmezett képernyő képminősége hagyott maga után kívánni valót, de nem volt más lehetőség. (Így készültek egyébként az első tévéjátékok is.) A mágneses képrögzítés az első ormóttan nagy gépekkel csak a hatvanas évek második felében jelenik meg, a videomagnók és videokamerák pedig csak a 80-as években válnak mindennapossá.

Ahogy a sportesemények amatőr jellege eltolódott a profizmus felé, úgy formálódtak át a sportközvetítések is. Mára már sport(közvetítés), pénz és reklám egymástól elválaszthatatlan fogalmak. Szinte világbirodalomná nőtte ki magát a Formula-1 vagy az ATP-tour, a világ nagy teniszezőinek egész éves versenysorozata. A hirdető, köztük a sportcikkeket hirdető milliárdokat szánnak a versenyekre. A közvetítéseket átvevő televíziók pedig kénytelenek alávetni magukat a készen kapott és nem csonkítható műsoroknak, és olyan reklámozókat, szponzorokat engedni a képernyőkre, akikkel a szerződést a műsor eladója kötötte.

Mindezek miatt a kereskedelmi és a közszolgálati televíziók küzdelmében sportműsorokat egyre inkább a kereskedelmi tévék képernyőjén látunk, hiszen a legtöbb sportág egyben jelentős reklámhordozó lett. S a köztelevíziók az őket korlátozó reklámrendelkezések miatt nem is igen tudják már befogadni ezeket az eseményeket. Ha pedig igen, akkor képtelenek megfizetni azokat a jelentős összegeket, amiket a közvetítők kérnek.

A 90-es évek trendje tehát az, hogy a közszolgálati televíziók inkább csak összefoglalókra, sporthírekre, esetleg 20-30 perces *Telesport* adásokra szorítkoznak, a nagy eseményeket egyre inkább elviszik a kereskedelmi tévék, és ezen belül is egyre inkább az ún. sportcsatornák. A sportműsorok beillesztése a nagy televíziók műsorrendjébe azért is egyre

nehezebb, mert a világ televízióinak műsora eltérő. Egy sportesemény viszont időhöz kötött, vagy éppen kiszámíthatatlanul elhúzódó, mint pl. a tenisztornák. Egy mai olimpiaközvetítés azt vonhatja maga után, hogy rendre borul a hagyományos, megszokott műsorrend, ám közben gondolni kell azokra is, akik nem sportkedvelők. Ezért aztán egyre népszerűbbek a korlátlan, vagy alakítható műsoridejű égi csatornák, melyeknek egyre másra születnek földi megfelelőik is. Az Eurosport műsorát például már a világ számos országában, így Magyarországon is honosítják, azaz magyar kommentátor szöveggel és alkalmanként magyar reklámokkal táplálják a kábelhálózatokba.

4.7.1. A sportriporterek

Sajátos jelenség a világon mindenütt, hogy az igazán nagy televíziós egyéniségek között nagyon sokan sportriporterként kezdték pályájukat, és ugyancsak sokan hűek is maradtak eredeti szakmájukhoz. A magyar televíziózás nagy alakja, Vitray Tamás is ilyen. Ennek egyik oka minden bizonnyal az, hogy a korai televíziós időszakokban a sport volt az a terület, ahol egy tehetséges televíziós újságíró igazi televíziós személyiséggé nőhet ki magát. Hiszen itt a leglazábbak a keretek, itt kellett kitölteni az esetleges üresjáratokat, itt lehetett leginkább megcsillogtatni a rögtönzési képességet, itt voltak világsztárok, akikről intimításokat lehetett elárulni, mi több beszélgetni is lehetett velük. Itt lehetett tehát igazán megmutatni, hogy valakiben mi rejlik. A sportriporterek sokat utaztak, ez munkájuk része volt. Megismerték a nemzetközi televíziós világot, elleshettek műhelytitkokat, megismerhettek nagy figurákat, tanulmányozhattak műsorokat.

De ebben a világban is hamar bekövetkezett a szakosodás. Ma már a sportriporterek is szinte sportáganként közvetítenek, s igen nehéz a sporton túlmutató egyéb képességeiket csillogtatni. Viszont saját területükön igencsak szaktekintélyek lehetnek, olyanok, akiket elfogad a sporttársadalom és a néző egyaránt.

4.8. Szórakoztató műsorok

A 90-es évek képernyőjén az információs műsorok mellett a szórakoztató műsorok kéri a legnagyobb „szeletet” a televíziós tortából, s ez a közszolgálati adókra is igaz. Ennek oka, hogy a szórakoztató műsorokhoz kapcsolódik a legtöbb reklám. Sokféle műsor tartozik ebbe a kalapba, sokhelyütt ide sorolják a filmműsorokat, melyeket mi külön fejezetben tárgyaltunk, és a gyermekműsorok nagy részét is. De itt találhatók a show-műsorok, a közkedvelt vetélkedők, *(Szerencsekerék)*, kabarék, „csevegős” műsorok, (lásd: *Desszert*), a táncdalfesztiválok, stb.

A hírműsorok is egyre több pénzt emésztene fel, hiszen a modern technika kínálja lehetőségek kihasználása is költséges, a néző információs étvágya és a csatornák közti verseny is egyre növekszik. De az igazi étvágy egyre inkább a szórakoztató műsorok világában jelentkezik. Egy-egy jelentősebb talk-show, vagyis beszélgetős műsor költségvetése sokmillió forintba rúg, és a határ valóban csak a csillagos ég, hiszen minél csillogóbb a díszlet, minél híresebbek a meghívottak, annál több pénzt kell költeni rájuk. A sztár műsorvezetők is egyre nagyobb pénzekért végzik munkájukat, és a csatornák közti versenynek lassan már alapja, hogy ki melyiküket tudja magához csábítani. Viszont ezek azok a műsorok, melyek a legtöbb pénzt hozzák, itt költ legtöbbet és legszívesebben a hirdető, hiszen ezek azok a műsorok, melyeket a legtöbben néznek.

De az elmúlt évek azt mutatják, hogy e műsorok is, akárcsak az információs típusok, egyre jobban egységesednek a világban. Az egységesedés főként két szórakoztató műsorformán figyelhető meg, az egyre népszerűbb vetélkedőkön és talk-show-kon.

4.8.1. Vetélkedők

A vetélkedő a televízió egyik legnézettebb műsortípusa, minden bizonnyal azért, mert könnyed, egyszerű szórakozást kínál, nézőként és játékosként is meg lehet jelenni a stúdióban, s még nyerni is lehet.

A legtöbb vetélkedő műsor ma úgynevezett formátum, vagy licenc-rendszer alapján készül. Valahol valamely országban kitalálnak egy műsorformát, s annak kereteit azután más országokban és csatornákon is átveszik. Az egyik legkorábbi vetélkedő a *Wheel of Fortune* az Egyesült Államokban született, mintegy harminc évvel ezelőtt. Mint oly sok mai társa harminc perc hosszú és szervesen magába foglalja a reklámokat is. (A harmincperces hossz válik egyébként leginkább elfogadottabbá a vetélkedők világában. Mint ahogy az is egyre általánosabb, hogy a műsorok órákor, vagy az óra 30. percében kezdődnek. Ez pontos és könnyű orientáció a néző és a műsorkészítők számára egyaránt, főként ott, ahol a műsorstruktúrák hétről hétre azonosak.)

A *Szerencsekerék* című műsort éveken át tesztelték. Kikísérletezték, melyik a legjobb díszlet, milyen típusú az ideális műsorvezetői páros, melyek a legjobb hang- és fényhatások. Végül a jól ismert formát bocsátották áruba, és az eladó, a műsor jogtulajdonosa ragaszkodik ahhoz, hogy bárhol is veszik meg a Szerencsekeréket, ne legyen rajta változtatás, vagy csak minimális, éppen annyi, amennyi az adott országban elkerülhetetlen. (Pl. bizonyos iszlám országokban nem szívesen engednek nőket műsorvezetőként a képernyőre.) A műsor a Magyarországon is ismert formában fut a világ több mint 50 országában. A televíziók jogdíjat fizetnek minden adás után az eredeti jogtulajdonosnak, aki időről időre ellenőrzi is, hogy a formátum valóban megfelel-e az eredeti verziónak. Változtatni csak az ő engedélyével lehet.

Ugyanílyen licenc műsor a *Mindent vagy semmit* is. E műsorok sikere a vevő számára már eleve garantált, hiszen fontosabb elemeit másutt már kikísérletezték. De azért a befogadó tévéállomáson is sok múlik. Elsősorban pl. meg kell találja a megfelelő műsorvezetőt.

A szórakoztató műsorok műsorvezetőinek komoly feladataik vannak. Tökéletesen tisztában kell lenniük a televíziós szakmai műhelytitkaival. Egy látszólag egyszerű vetélkedőben is számtalan funkciónak kell eleget tenniük. Hangulatot kell teremteni, riportokat készíteni, esetleg rövid konferanszié szöveget mondani. Látszólag könnyen arathatnak sikereket, de csak látszólag. A bukás veszélye ellenben óriási.

4.8.2. A talk-show

A „talk” szó magyarul beszélgetést jelent, e műsortípust tehát az információs műsorok rokonának is tekinthetjük. Számtalan válfaja létezik. Elképzelhető, hogy műsorvezető és vendége kettesben beszélgetnek egy kései órán a stúdióban. Esetleg fontosabb erkölcsi, esztétikai, stb. problémákat tárgyalnak meg néhány vendég előtt. Az elnevezés azonban ma már a világon mindenütt inkább szórakoztató műsorokat takar. S leginkább a közönség előtt felvett, egyéb szórakoztató elemeket is tartalmazó műsorok ezek, melynek vendégei sztárok, vagy éppen a műsor hatására lesznek azzá. Csak a televíziózás legprofibb műsorvezetői tudnak e műsorokban jó házigazdák lenni. Azok, akik a televíziós interjú- és riportkészítés

minden csínját-bínját ismerik, és mellette még képesek órákon át emelkedett hangulatot biztosítani a stúdióban. Többségük neve már nem is műsorvezető, hanem *show-man*.

A talk-show azért különösen nehéz műfaj, mert a beszélgetés többnyire bensőséges, olykor intim együttlét riporter és riportalany között. Ha mindez közönség előtt történik, akkor bizonyos fokig természetellenesen kell viselkedni, legalábbis a műsorvezetőnek. Viszont beszélgetőtársát olyan helyzetbe kell hoznia, hogy az még ilyen természetellenes körülmények között is kitárulkozzék. A feladatot csak olyan személyek tudják sikeresen megoldani, akiknek sajátos előadói, színpadi tehetségük és tudásuk is van amellett, hogy jó riporterek, hiszen a talk-show-ban többnyire a műsor vezetője, nem pedig a vendég a főszereplő. Bármily meglepő, ez mégis így van. Hiába jelenik meg O. J. Simpson a Magyar Televízió műsorában, őt a néző a *Friderikusz show*-hoz köti. A néző számára a műsorvezető az igazi húzóerő, tőle reméli, hogy adásról adásra érdekes figurákat vonultat fel, hogy jó műsorokat készíts.

Egy komoly show-műsor felvétele valóságos rítus, világszerte hasonló elemekkel. Ha összehasonlítjuk a német vagy amerikai talk-show műsorokat, jól látható, hogy a háttér szinte mindenütt azonos, egy esti, csillogó, stilizált, nem meghatározott országhoz kötődő, általános városkép. Ez vált elfogadottá világszerte mert ez sugallja leginkább azt, hogy a műsor mindenkinek szól, hazai és nemzetközi is egyben. A műsorok egyéb elemeit is igyekeznek mindenki a leghatásosabb formában átvenni másoktól. Ilyenek a hanghatások, élő zenekarok, vagy a néző „tapsoltatása” a stúdióban. Bizonyos pontoknál, poénoknál „Taps” feliratú táblák villannak fel, amelyek a nézőt a hangosabb siker érdekében azonnali tetszésnyilvánításra buzdítják. A siker igazi kulcsa azonban a műsorvezető.

Senki sem születik show-mannek. De ha annak is születik, hosszú éveken át kell küzdenie azért, hogy elfogadtassa magát a közönséggel, a riportalanyokkal. Rendszerint azok lesznek meghatározó személyiségek a képernyőn, akik végigjárták a televíziós újságírás számos területét, s kipróbálták magukat a legtöbb műfajban.

5. A televíziós személyiség

A folyamat, amíg valakiből a képernyőn televíziós személyiség válik, többnyire igen hosszadalmas. Elsősorban azért mert csak saját sikereken, és ami még fontosabb, kudarcokon lehet felépíteni azt a személyiséget, mely a képernyőn legjobban, leghatékonyabban. és a disszonancia veszélye nélkül képes tükrözni és továbbítani üzeneteket, gondolatokat, viselkedésformákat.

Kiből lesz televíziós személyiség? Mióta televíziózás van, ez a kérdés is létezik. Mint minden más mesterséghez, ehhez is kellenek sajátos adottságok és képességek. Hogy milyenek, abban már csak bizonyos pontig értenek egyet a szakemberek. Mindenki tud példát és ellenpéldát hozni. (Jól beszél, csinos, magas, művelt, nyelveket beszél, tud másokkal kommunikálni, tud viselkedni, feltalálja magát, nehéz zavarba hozni - ezek mind fontos ismérvek, de tapasztalatból tudjuk, hogy vannak e tulajdonságok némelyikének hiányában is kiemelkedő televíziós figurák.) Ki-ki tehet hozzá a felsoroltakhoz újabb ismérveket és elhagyhat korábbiakat, mondván, hogy az éppen divatos tévés személyiségek közül valakire nem érvényesek.

Egyszerűbb talán az ellentétes irányból elindulni és azokat a jellemzőket említeni, melyek valakit a televíziózásra többnyire alkalmatlanná tesznek. Azért csak „többnyire”, mert itt is mindig akadnak ellenpéldák, vagy bizonyos műsorokra tudatosan választott „ellen” figurák. De például a súlyos beszédhiba, vagy a látványos személyiségzavar nyilvánvalóan kizáró okok. Olyan testi fogyatékoság, mely képernyőn visszatetszést vagy akárcsak

szánalmat kelt, ugyancsak csökkenti a fellépés hatékonyságát. Az az ember, aki egy adott kulturális közegben idegenként mozog - pl. csak pár hónapja él az adott országban bizonyosan viselkedési és közlési hibákat követ majd el még akkor is, ha a nyelvet tökéletesen beszéli. Nem fogja érezni, hogy mi a helyes megszólítás vagy éppen köszönésforma. Azoknak tehát, akik döntenek, hogy egy-egy ember képernyőre kerüljön-e vagy sem, ezeket a szempontokat alaposan meg kell fontolniuk.

A sokféle képesség, erény fontos lehet az írott sajtóban dolgozóknál is, de nem elengedhetetlen, mint a televíziós személyiség esetében. A televíziós újságíró-show-man egy speciális médium speciális alakja. Ha úgy tetszik, az igazi médium maga, aki valóban azt testesíti meg, amit a szó jelent: közvetítő.

5.1. Egy XX. századi foglalkozás

A televíziós személyiség új keletű fogalom és foglalkozás, akárcsak az úrhajós. De míg az úrhajósról szakcikkek ezrei születtek már, a televíziós személyiségről szóló értő elemzések száma kevés.

Szaporodnak viszont azok a filmek, művészi alkotások, melyek a televíziós kommunikátor titkát kutatják, s a személyiség és a foglalkozás között feszülő olykor feloldhatatlannak látszó ellentmondásokat ábrázolják. Antonioni, *Foglalkozása, riporter* - vagy Sidney Lumet *Hálózat* című klasszikusnak számító filmjei a tévés személyiség manipuláló képességét és az ezzel való lehetséges visszaéléseket ábrázolják. Andrzej Wajda *Minden eladó* című filmje a kiválóságnak járó elismerés fényében sütkérező, de minden téren egyre jobban a felszínesség, a megalkuvás felé süllyedő tévés személyiség tragédiáját dolgozza fel.

A szakirodalom - szemben a filmművészettel - inkább a televíziós műfaj egy elemeként foglalkozik a kommunikátorral és véleményformálóval. Maguk az illetékesek, a televíziós személyiségek pedig alig-alig foglalkoznak azzal, hogy megfogalmazzák munkájuk lényegét, esetleg épp azért nem, mert megteszik ezt helyettük más újságírók, sokszor dühvel és elfogultsággal.

A televíziós kritika többnyire úgy kezeli a televíziós személyiséget, mintha színész lenne, aki jól vagy rosszul eljátssza a magának választott - sohasem kiosztott - szerepet. Ezáltal viszont elsikkad a képernyőn dolgozó ember munkájának sok eleme, sajátossága.

Szociológusok, pszichológusok, közvélemény-kutatók számára a televíziós személyiség többnyire kísérleti alany, aki nézettségi indexeket alakít annak megfelelően, ahogyan ez egy perszonalifikált intézménytől elvárható.

A politikusok számára pedig a televíziós személyiség a világon mindenütt a szükséges rosszat jelenti, akit időnként azért fel lehet használni saját céljaik érdekében.

5.2. „Rokonok”

Az utóbbi években egyre bővülő szakirodalom a televíziós személyiséget rendszerint két foglalkozással rokonítja. Az újságíróval és a színésszel.

A televíziózás kezdetben sehol sem volt elsődlegesen újságírói műfaj. (Az USA nagy tv-állomásai például csak 1963-ban bővítették ki híradóikat 15 percről fél órára.) Ugyanakkor a televíziós újságírónál olykor valóban elkerülhetetlen a szerepjátszás. A híradó kommentátor úgy tesz, mintha kívülről mondaná szövegét, bele-belenéz az előtte heverő papírokba, amikor épp adatokról beszél, holott a sugógépről olvassa a teljes szöveget. A show-man esetében

még inkább indokoltnak tűnik a színészi munkával való összehasonlítás. Ám míg a színészt a néző a játék tökéletességén méri meg, a televíziós személyiség esetében nem szabad észrevennie hogy egyáltalán játék zajlik. A színész jól eljátszott természetessége mesterségbeli tudás, „olyan, mintha nem is játszana” - sóhajtja az elragadtatott néző; míg a televíziósra csak ennyit mond: „Nézd, hogy megjátssza magát!”.

5.3. Szerepjáték

Mi tehát ez a „mégis” szerep, melynek a színészével való azonosítása ellen ugyan hadakoznak a tévések, és mégis játsszák nap nap után? Ez a szerep az átlag. A televíziós személyiségeknek olykor úgy kell tenniük, mintha tudnának dolgokat; máskor éppen úgy, mintha fogalmuk sem lenne róluk. Úgy kell öltözködniük, ahogy elvárják tőlük és annyiban térhetnek el az átlagtól, amennyire ezt elvárják tőlük.

Buda Béla a *Televíziós személyiség* című tanulmányában (RTV Szemle 1978/2.) így látja a figurát: „A televíziós személyiség egy embert, mégpedig egy idealizált átlagembert kell megtestesítsen, aki viselkedésével és ízlésével a tömegkommunikációs intézményt képviseli és közvetíti.” A televíziós személyiségnek lehetőleg észrevétlenül el kell játszania az átlagembert. Ebből viszont az a meglehetősen paradoxon következik, hogy a televíziós személyiség akkor jó, ha közelít az átlaghoz; ha pedig eltalálja azt, akkor kiváló. Ily módon aztán személyiség és személyiség között a lényegi különbség abban állna, hogy eme átlagot fölülről, avagy alulról igyekszik-e elérni. Ez a foglalkozás valóban ezt a sajátos képességet követeli meg. Ahogy a szemérmesebben fogalmazók írják: „A legkisebb közös többszörös” kell legyen a televíziós személyiség, még akkor is, ha privát személyként nem az. Rendkívül izgalmas feladat ez. Megtalálni mindig és minden alkalommal a helyes arányt; ezt a jó televíziós személyiség alkalmanként ösztönös szociológusként érzi meg. Emlékezzünk csak vissza az absztrakciós fogalmi létrára. Arra, hogy mennyire fontos, hogy mindig éppen a megfelelő lépcsőfokon „álljunk”, fogalmazzunk, viselkedjünk.

A televíziós személyiség tehát nem feltétlenül kiemelkedő személyiség, inkább ideális átlagember, aki képes az események és a feltételezett befogadói képességek közt közvetíteni. A nézővel tart lépést úgy, hogy egy picit mindig előtte jár. A heterogén közönséget így ösztönös szociálpszichológusként a saját műsora idejére egységbe fogja. Az ilyen ember referenciaszemélyé válik a közönség nagy részének szemében. Gondolkodása, öltözködése, szóhasználata és szavakon túli kommunikációja meghatározó lesz a társadalom kisebb-nagyobb szeletében, őrá hivatkoznak, ha valamely téma vagy öltözködés kerül szóba. Ő az, aki elfogadhatóvá tehet egyébként kétkedve fogadott híreket, tényeket is. Visszatükrözi a társadalmat önmaga számára, és a tények tükrözése során olyan részletekre hívja fel a figyelmet, melyek a társadalom számára fontosak lehetnek. Mindez korántsem azonos a közérthetőség fogalmával, hiszen kiterjed viselkedésre, gesztusokra, öltözködésre stb.

Az „úgy teszek, mintha ...” viselkedésforma az évek múltával azonban egyre veszélyesebbé válhat. Egyrészt igen könnyelművé, mondhatni felületessé teheti művelőjét, hiszen az átlagot igen könnyű rutinból „hozni”. És egy idő után azt eredményezheti, hogy az illető a műsorok előtt nem az átlagra készül, hanem már csak átlagos készültségű.

Másrészt pedig a „képernyős én” hamar összeütközésbe kerülhet az igazi énnel. Rendszerint az előző kerekedik felül, akár csak a színészeknél. Csakhogy míg a színész mindössze addig jut el, hogy magánéletében is színpadias, addig a televíziós személyiség esetében a mindennapok áltermészetessége fejlődik ki - szinte észrevétlenül, minthogy a „képernyős én” lényege ez a sajátos, átlag követelte spontaneitás. Mindehhez társul a

népszerűség csalóka hatása. Igen nehéz ugyanis felmérni, hogy ennek hány százaléka szól a személynek, és mennyi az intézménynek, amelyet a televíziós személyiség képvisel.

A világ televízióiban ma már egyre inkább kiveszőfélben vannak a mindenhez értő, jelentős televíziós figurák. Egyre inkább szakriporterek dolgoznak a televíziókban, akik a tudomány, a politika, a sport, vagy a kultúra egy meghatározott szeletével foglalkoznak. Minthogy nem kell mindenhez érteniük, kevesebb a velük szemben támasztott szerepjátszási igény is. Akár érthetik is témájukat, nem kell úgy tenniük, mintha ... Egész műsorok - zömében újonnan létrehozott műsorosztályokon - épülnek hirtelen képernyőközelbe került emberekre (nem is feltétlenül fiatalokra), s ismereteiknek a nagyüzemi televíziózás korában már nem kell kiterjednie a médium egészére, hiszen annak egy bizonyos - sokszor esetlegesen megismert - részével is remekül tudnak gazdálkodni. A korábban kívülről misztikusnak látszó tévés munka hirtelen hallatlanul egyszerűnek tűnik. A szöveget már nem kell megtanulni, hiszen ott a sugógép. (A sugógépen nevelkedettek a későbbiekben szinte kizárólag ilyen műsorokat készítenek, hisz kamera előtti rögtönzést még sosem próbáltak, és a beszélgetések sem írhatók le előre.) Ha a riport nem sikerül, felvehető újra. Minden átvágható, nem úgy, mint a hőskorban. A legtöbb televíziós arc ma „egy a lehetséges sok-sok ember közül, aki az adott szerepet be tudja tölteni.” (Buda Béla).

Az átlagot „hozni” tudó személyiség helyére tehát egyre inkább az átlagos személyiség lép.

Anthony Pratkanis – Elliot Aronson:
A rábeszélő hitelessége: az igazi és a „gyártott”²
(Részlet)

A hiteles rábeszélő

Képzeld el a következő jelenetet: csöngetnek, és amikor kinyitod az ajtót, középkorú férfi áll ott, harsányan pepita sportzakóban. Nyakkendője félrecsúsza, ingének nyaka rojtos, nadrágja gyűrött, s ritkán néz rád, miközben hozzád beszél. Arról akar meggyőzni, hogy dobj a perselyébe néhány dollárt egy jótékony szervezet számára, amelyről sose hallottál. Noha érvelése józan és logikus, mennyi esélye van arra, hogy adjál neki valamennyit?

Most forgassuk vissza az órát: kinyitod az ajtót, középkorú férfi áll ott, szolid öltönyben, frissen borotválva, és vasaltan. Bemutatkozik, mint a City National Bank elnöke, s kéri - ugyanazokkal a szavakkal -, adakozz néhány dollárral - ugyanannak - a jótékony szervezet számára. Mennyivel több az esélye, hogy adjál.

Minket szíven ütött a különbség néhány évvel ezelőtt, amikor Allen Ginsberg megjelent az egyik tévéműsorban. Ginsberg a „beat” nemzedék egyik legnépszerűbb költője, *Üvöltés* című verse megrázta és felvillanyozta az irodalmi közvéleményt az ötvenes években. A tévéműsorban előbb saját homoszexualitásáról beszélt, majd a nemzedéki ellentétéről.

A kamera végigpásztázott rajta, kövér volt, szakállas, pillantása merev (belőtte magát kábítószerrel?), hosszú haja csimbókokban lógott itt-ott kopasz fejről, lyukas fakó trikót és gyöngysorokat viselt. Noha komolyan és őszintén beszélt a fiatalság problémáiról, a stúdió közönsége kinevette, mint egy bohócot. Valószínűleg a tévénezők zöme ágyból nézte a költőt, és ők sem vették komolyan, noha mondanivalója józan volt, s őszintén adta elő. Megjelenése (és híre) határozta meg a közönség reakcióját.

A bennünk lakozó kutató egy pillanatra bankár külsejű férfit ültetett a költő helyébe, aki szó szerint ugyanazt mondta, s biztosra vesszük, az ő szájából Ginsberg üzenete megértő fülekre talált volna.

De fantáziajátékunkra hasonlító tudományos kísérleteket többen végeztek már. A személyiség és a presztízs meggyőző hatására már az ókorban is fölfigyeltek. I.e. 300-ban írta Arisztotelész:

A jó embereknek könnyebben és szívesebben hiszünk: s ez igaz, bármely kérdésről legyen szó, különösen akkor, ha a teljes bizonyosság lehetetlen, és a vélemények megoszlanak. Nem igaz, amit különböző írók állítanak a retorikáról szóló dolgozataikban, hogy a szónok személyes jótulajdonosságai nem fokozzák szavainak meggyőző erejét, épp ellenkezőleg, jellemvonásai talán a legfontosabb eszközök, amelyek a meggyőzéshez rendelkezésünkre állanak.

Közel 2300 évbe telt, mire az ókori filozófus megfigyelését tudományosan igazolták, nevezetesen Carl Hovland és Walter Weiss, méghozzá nagyon egyszerű módszerrel. Sok emberhez juttattak el egy szöveget, mely valamiféle álláspontot tartalmazott, például azt, hogy atom-tengeralattjárók építése megvalósítható (1951-ben, a kutatás évében, az atomenergia felhasználása még csak utópia volt). Némelyeknek azt mondták, a szöveg a közönség által rendkívül hitelesnek ítélt személytől származik: J. Robert Oppenheimertől, a híres atomfizikustól. Másoknak viszont alacsonyhitelességű forrást adtak meg: a *Pravdat*, a szovjet kommunista párt napilapját, amelyet az USA-ban szinte senki nem tekintett hitelesnek

² A szerzők *A rábeszélőgépe (Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével)* című kötetéből idézünk. (AB OVO, Budapest. 1972. 73-84.) - A bibliográfiai jegyzeteket elhagytuk.

vagy megbízhatónak.

Mielőtt a szöveget elolvashatták, a résztvevőkkel kitöltettek egy kérdőívet, hogy a témával kapcsolatos véleményüket megtudják. Utána megkapták a szöveget. Azok közül, akik azt hitték, hogy az érvek Oppenheimeréi, nagyon sokan megváltoztatták álláspontjukat - jóval inkább hitték, hogy építhető atom-tengeralattjáró, mint annak előtte -, azok közül viszont, akik úgy tudták, hogy a szöveg a *Pravdából* való, szinte senki.

E jelenséget igazolták más kutatók sokféle témájú szövegekkel és (vélt vagy valós) forrásokkal. A fiatalok bíróságán dolgozó bíró érvei nyomósabban befolyásolják az emberek véleményét a fiatalok bűnözéséről, mint másokéi; csakúgy, mint egy híres költő vagy író bírálata egy költeményről; az orvosi újság cikke arról, hogy szabad-e antihisztaminokat árulni recept nélkül stb.

Mivel rendelkezik az orvosi újság, a bíró vagy a költő, amivel - például - a *Pravda* nem? Arisztotelész szerint a „jó embereknek” hiszünk, ezen ő morális szempontból kiemelkedő férfiakat értett. Hovland és Weiss a „hiteles” (*credible*) szót használta, melynek nincs morális színezete. Oppenheimer, a bíró, a költő vagy az orvosi újság hiteles források, vagyis nem feltétlenül „jó”, de szakértelmük és szavahihetőségük föltételezhető.

Nem ostobaság, ha hagyjuk, hogy olyan emberek véleménye befolyásoljon, akik szavahihetők, és akik értenek az adott témához. De nem minden emberre hat egyformán ugyanaz a személy. Egyesek nagy hitelességűnek tekinthetnek valakit, míg mások ugyanőt alacsony hitelességűnek vélhetik. Ráadásul az illető némely kevésbé fontos tulajdonságai bizonyos emberek számára nagyobb súllyal esnek latba, és megeshet, hogy éppen ezeken múlik a sikere vagy a kudarca.

A mellékes tulajdonságok jelentőségét jól illusztrálta az a kísérlet, amelyet Burton Goldennel együtt végeztünk. Hatodikos elemistáknak beszédet tartott a matematika hasznosságáról és fontosságáról. A beszédet tartó személyt hol úgy mutattuk be, mint valamelyik híres egyetem több nemzetközi díjjal kitüntetett mérnök-tanárát, hol pedig úgy, mint aki tányérmosásból él. Nem meglepő, hogy a mérnök sikeresebben befolyásolta a gyerekek véleményét, mint a tányérmosó, ez logikus, és a korábbi kutatásokkal egyező eredmény.

Mi azonban a beszédet mondó személy fajtáját is válogattuk, néha fekete bőrű volt, máskor pedig fehér. Több héttel korábban kérdőíves felmérést végeztünk a gyerekek körében, hogy megtudjuk a feketékkel kapcsolatos előítéleteiket. Az eredmény: a legelőítéletesebb gyerekeket a fekete bőrű mérnök jóval kevésbé győzte meg, mint a fehér - noha pontosan ugyanazt mondta. A legkevesbé előítéletes gyerekek körében viszont a fekete mérnök beszéde volt hatásosabb. Megdöbbentő. Nem logikus, hogy egy annyira lényegtelen körülmény, mint a bőr színe, ilyen mértékben befolyásolja valakinek a hitelességét. Ha racionális világban élnénk, egy jó nevű mérnök meg tudná győzni a hatodikosokat a matematika hasznosságáról, - függetlenül a bőr színétől - ez a világ persze nem racionális, különben nem fordulna elő ilyesmi. A hatodikosok válaszaik nehezen fogadhatóak el. Ha életünk minősége attól függ, hogy milyen mértékben befolyásolja véleményünket egy üzenet (a matematikáról vagy más témáról), a főszerepet a beszélő szakértelmének és szavahihetőségének kéne játszania, s ostobaság, ha mellékes dolgokat (mint a bőre színét) egyáltalán figyelembe vesszünk.

Ostobaság, igen, aki azonban valaha is látott tévéhírdetést, az nincs meglepve. Bill Cosby például egy bizonyos pudíngot népszerűsít, gyerekek társaságában, együtt élvezik a csemegét, beszélgetve, nevetve. Cosby közli velünk, hogy a pudíng „nemcsak jóízű, de egészséges is”, mert tejjel készítik. Miért számít a neves színész szaktekintélynek a táplálkozás és a gyerekek terén? Azért, mert egy tévésorozat (*The Cosby Show*) hőseként évek

óta Dr. Cliff Huxtable szerepét játssza, aki szülész és nőgyógyász, valamint öt gyerek szerető, jószágos és mulatságos atyja.

Karl Malden viszont olyan hirdetésekben szerepel, amelyekben amerikaiak külföldön elvesztik a pénzüket, illetve ellopják tőlük, s most ott állnak, tanácstalanul, megalázva, pánikban. Ekkor jön Malden, s közli, hogy ne készpénzt vigyünk magunkkal, hanem American Express Utazócsekket - „sehova se indulj nélkülük”. Honnét tudja ilyen jól Karl Malden mindezt? Bizonyára a *San Francisco utcáin* című tévésorozatról, amelyben Mike Stone hadnagy szerepét játssza.

Cosby a valóságban föltehetően nem szakembere a táplálkozástudománynak, s Malden sem a zsebtolvajlásnak, mégis hitelességet nyernek a szerepüktől. Az a tény, hogy olyan gyakran tekintjük zsinórmértéknek a kommunikátor hitelességét, amikor eldöntjük, hogy megfogadjuk vagy visszautasítjuk az üzenetét, tágra nyitja az ajtót az olyan rábeszélésnek, amely nem a főúton, hanem a mellékúton jár. Természetesen ésszerű, ha elfogadjuk a hiteles forrás véleményét, amennyiben a kérdéssel kapcsolatos szakértelme vagy szavahihetősége miatt teszünk így, de ne feledjük: a hitelességet könnyebb *tettetni*, mint ténylegesen megteremteni. A médiakutatás egyik fontos feladata, hogy figyelje a filmsztárok, sportolók és más „hírességek” népszerűségét és hitelességét. A hirdetőt tudni akarják, melyik ismert ember szavára ad a közönség a leginkább, kit szeretnek a legjobban, ki tűnik fel a leggyakrabban a magazinok címlapján, és azt is, hogy ki szerepel túl sokat. E kérdések alapján döntenek el, hogy kit használjanak egy-egy termék szószólójául. A hitelességet tehát immár nemcsak színlelni lehet, hanem adni és venni is.

Amikor Arisztotelész az idézett megállapítást tette a szónok „jószágának” meggyőző erejéről, heves viták keresztüzébe került Görögországban. Sokan - köztük Szókratész és Plátón - a rábeszéléssel foglalkozókat (a hivatásos beszédírókat vagy a szofistákat) eleve csalárdnak és megbízhatatlannak tekintették. A retorika értéktelen mesterségnek számított, amelyet értéktelen emberek gyakoroltak. Arisztotelész, aki a meggyőzés társadalmi szerepét lényegesnek ítélte, úgy vélte, hogy a rábeszélőnek nemcsak jó jellemmel kell rendelkeznie, hanem a jó jellemű rábeszélő egyszersmind erényesebb is. A modern kutatások igazolták ezt a nézetet néhány - később taglalandó - kivétellel. Az újkori propaganda gyakorolta, s az a lehetősége, hogy hitelességet teremtsen, vásárol és értékesít, ugyanazokat az etikai aggályokat veti föl, amelyeken annyit vitáztak már Arisztotelész idejében is.

A bajnokok reggelije, avagy tucatáru, egyéniségek számára

Évtizedek óta bevett szokás a híres emberek meggyőző erejére alapítani a hirdetéseket Amerikában. Az ötvenes években Ronald Reagan, a későbbi elnök (akkor még színész) a forradalmian új Arrow ingek gallérját és a Chesterfield cigaretta magas dohánytartalmát dicsőítette. A hatvanas években Joe Namath (baseball sztár) arra buzdította a tévénézőt, hogy a Noxema borotvakrémmel „rohamozzon”. A hetvenes években az amerikai futball híresebb játékosai beszéltek rá a Miller Lite sörre, melynek jobb az íze és nem puffaszt. A nyolcvanas években Priscilla (Elvis Presley-né) adta tudtunkra, hogy érdemes megvenni ezt az autót, mert az már nem a papa öreg Oldsmobilja. A kilencvenes évek egyik vívmánya, hogy „Bo tudja”, melyik a jó teniszcipő.

A híres emberek ilyen tömegű szerepeltetése ésszerűtlennek és bizarrnak tűnik. Ha belegondolunk, a borotvák és habok szakértője inkább egy borbély lehetne, esetleg egy bőrgyógyász vagy kozmetikus; közben pedig rendszerint egy hivatásos sportoló beszél rá a különböző márkákra.

Az ötvenes és hatvanas években a reggelire fogyasztandó zab- és egyéb pelyheket

(a Wheaties termékeit) legsikeresebben Bob Richard (olimpiai bajnok tízpróbázó) propagálta, sokkal hatásosabban, mint a táplálkozás-tudomány bármely szakértője. Helyét egy évtizeddel később egy másik aranyérmes tízpróbázó, Bruce Jenner vette át, majd a nyolcvanas években Mary Lou Retton, olimpiai bajnok tornásznő, ő 1990 táján adta át a stafétabotot a kosárlabdás Michel Jordannak. Bárki intézze is a Wheaties reklámügyeit, meg van győződve arról, hogy a híres sportolók növelik a forgalmat.

Bizonyítottnan hatásosabb-e a hirdetés pusztán azért, mert egy híres ember a főszereplője? Bármilyen tehetségesek is a sportpályán vagy a filmvászonon, bízhatunk-e abban, hogy az igazat mondják az adott termékekről, tudván tudva, hogy rengeteg pénzt kapnak e cikk reklámozásáért? Madonna, Michael Jackson és Bill Cosby sokmillió dolláros hirdetési szerződéseiről rengeteget cikkeznek a lapok, azokról tehát épp eleget olvashatunk, s így aligha dőlhetünk be a képmutató hirdetéseknek. Vagy mégis?

Föltesszük, az olvasók zöme így felel: „Én nem dőlök be. Mások talán rohannak, hogy meg vegyék azt, amire a kedvenceik rábeszélük őket, de én megnézem, hogy mire költöm a nehezen keresett pénzem.” Igen. De kérdés, hogy az ember (elsőre) látja-e saját reakcióit. Nem feltétlenül. Noha többségünk aligha bízik a sportolók és filmszínészek értékítéletében, ez nem jelenti azt, hogy ne vennék meg az általuk reklámozott cuccokat.

A szószóló megítélésének fontos tényezője az, hogy mennyire szeretetreméltó vagy vonzó, függetlenül megbízhatóságától és szakértelmétől. Több évvel ezelőtt egyszerű kísérletet végeztünk kollégánk, Judson Mills segítségével, hogy bizonyítsuk: egy szép nő - pusztán azért, mert szép - döntő befolyással lehet a közönség véleményére olyan témában is, melynek az ő külsejéhez semmi köze. Mi több, a hatás erősödött, ha az illető nyíltan megmondta, hogy rá akar beszélni. Az emberek önkéntelenül is igyekeznek keresni az általuk vonzónak tartott személyek kegyeit, noha gyakran az illetők ezt észre sem veszik. Egy későbbi kutatás nemcsak megerősítette, hogy a kedvelt kommunikátor hatásosabb rábeszélő; kiderült, hogy a vonzóbb kommunikátortól *elvárjuk*, hogy számunkra vonzóbb álláspontokat képviseljen.

Arra ítéltettünk, hogy a szépek és a híresek játékszerei legyünk? Richard Petty, John Cacioppo és David Schumann bebizonyította, hogy van olyan eset, amikor nem követjük a vonzó források „parancsait”: ha valami arra indít, hogy a szóban forgó témán *elgondolkozzunk*. Tehát a vonzó forrás kevésbé hatékony, ha a rábeszélés főútványán jár, mintha a mellékúton közelít. A kísérlet során az alanyoknak fiktív termék - az Edge eldobható borotva - négy különböző hirdetésének egyikét osztották ki. Kettőn híres sportolók fényképe volt, kettőn pedig középkorú bakersfieldi (Kalifornia) lakosé. Két hirdetés hat nyomós érvet sorakoztatott fel a borotva előnyeiről (például hogy csúszásmentes nyele folytán elkerülhetőek a balesetek), kettő pedig hat légből kapott érvet tartalmazott (például hogy a borotvát a fürdőszobára gondolva tervezték).

Az alanyok egy csoportját arra motiválták, hogy gondolkodjanak el a hirdetésen, kilátásba helyezvén, hogy különféle márkájú borotvák közül választhatnak ajándéktárgyat. Az így motivált alanyok számára az érvek fontosabbak voltak a forrás vonzóságánál. A többiek viszont a híres sportolóknak hittek. Zavarba ejtő, hogy milyen nagy szerepet játszik a kommunikátor személyisége a meggyőzésben. Pedig pontosan tudjuk, hogy a sportoló, aki a magasba emeli azt a borotvakrémet, rá akar beszélni minket - azért fizetik, önös érdeke -, hogy meggyőzzön.

A vonzó források hatékonysága (a termékek eladása és véleményünk megváltoztatása terén) jelzi, hogy hiedelmeinket és véleményeinket nem csupán az az igény alakítja ki, hogy helyesen értékeljük a valóságot, általuk saját magunkat is értékelni akarjuk. Amikor a híres emberek borotváját használjuk vagy reggelijét esszük, azt fejezzük ki: „Én is olyan vagyok, mint ő; ugyanabba a *klubba* tartozom.” A „megfelelő” cuccok vásárlásával voltaképpen az

énünk túlteszi magát azon az igazságtalanságon, hogy mi sajnos nem olyanok vagyunk - voltaképpen tehát jegyet váltunk abba a klubba.

A hirdetőik tudják jól, hogy mindig azt hisszük, amit elhiszünk, és azt vesszük meg, amit beveszünk, saját önképünk szolgálatában. Így erre apellálnak. A Marlboro cigaretta *macho*, vagyis férfias. A Pepper üdítőital *páratlan*. A BMW *yuppie* (*Young Urban Professional*), vagyis az ifjú és rámenős menedzserek autója. A Calvin Klein ruha sikkes. Ha ilyenek akarunk lenni, vegyük meg mindezt. A politikai szakértők is kezdenek rájönni, hogy a jó politika és az ügyes politikus az önképüket veszi célba. A politikai jelöltek igyekeznek vonzó képet festeni magukról, beszédek tartván az amerikai zászlóról, lefényképez-kedvén egy tankban ülve, vagy imádkozva, iskolások körében. Ha a szavazó hazafiasnak, tántoríthatatlanul elszántságnak vagy megfelelően vallásosnak akar tűnni, elegendő, ha erre a jelöltre adja a szavazatát. Szomorú volna, ha demokráciánk kétszáz éves hagyományait végleg földalnánk pusztán azért, mert - az Edge borotvával kapcsolatos kísérlet alanyainak egy csoportjával ellentétben - nem motiválnak arra, hogy elgondolkozzunk a jelöltek gondosan összefabrikált „imidzs”-én, és mérlegeljük üzenetük tartalmát.

Hogyan győzhetsz meg másokat, noha mindenki becstelennek, megbízhatatlannak és ellenszenvesnek tart?!

A hivatásos rábeszélőnek nem könnyű a dolga. Az üzenetet leggyakrabban aszerint vizsgáljuk, hogy küldőjének mennyiben áll személyes érdekében. Ez az általános gyanakvás valamiféle önvédelem, mert ha az üzenetet ilyen értelemben elfogultnak találjuk, alaposabban átgondoljuk, illetve rögtön elvetjük, függően a körülményektől. Csakhogy a *rábeszélő* helyzetét ez megnehezíti, éppen ezért igyekezni fog minden módon leplezni azt a tényt, hogy rábeszélő. A kommunikátor akkor meggyőző, ha elfogulatlan és szavahihető. Két általános taktikáról szólnak, amelyek a becstelen, megbízhatatlan és ellenszenves rábeszélőt szavahihetővé, megbízhatóvá és közkedvelté tehetik.

Han Fei-Tzu, a kínai retorikus az i.e. harmadik században dolgozta ki jó tanácsait az uralkodók számára. Az alábbi történetet írta le, annak ábrázolására, hogy miként javíthatja a császár saját hitelességét. Wu herceg le akarta rohanni Hu országát. Fölkérte egyik megbízható tanácsadóját, hogy nyilvánosan hirdesse: meg kéne támadni Hu országát. Amint a tanácsadó e beszédek megtartotta, a herceg lefejeztette, hogy jó szándékáról ily módon is biztosítsa Hut. Hu erre szétszlatla hadserege nagy részét. Wu herceg ekkor elfoglalta az országot, és Hut rabul ejtette.

A történet legfőbb tanulsága az, hogy a kommunikátor hitelességét - szavahihetőségét - növeli, ha (látszólag) saját érdekei ellen cselekszik. Amikor úgy találjuk, hogy semmit sem nyerhet, ha rábeszél minket, sőt esetleg még veszthet is, jobban megbízunk benne, s így meggyőző ereje nagyobb lesz. Wu herceg azzal, hogy megbízható tanácsadóját kivégeztette, látszólag saját érdekeit figyelmen kívül hagyva cselekedett: „Nem! Hut nem helyes lerohanni, még akkor sem, ha ez országom számára előnyös volna. Oly szilárd meggyőződése az, hogy hajlandó vagyok kivégezni hű tanácsadómat pusztán azért, mert az inváziót javasolta.” Hut és alattvalóit meggyőzte, egy illúzió révén. Íme a második tanulság: a látszat (a meggyőzésben is) gyakran csal.

A saját érdekeinkkel ellentétes érvelés stratégiájával - hitelességünk növelése érdekében - anélkül is élhetünk, hogy legjobb barátunkat megöletnénk. Tegyük fel, hogy egy megrögzött bűnöző, akit bebörtönöztek, mert kokainnal kereskedett, beszédet tartana az

amerikai igazságszolgáltatás túlzott szigoráról és az ügyészek elvakultságáról. Meggyőzne? Valószínűleg nem, legtöbben elfogult és megbízhatatlan forrásnak tekintenék. A kokain-kereskedő semmiképp sem fér az arisztotelészi „jó ember” kategóriájába. Ha viszont ugyanő azt hangoztatná, hogy az amerikai igazságszolgáltatás túlságosan elnéző, a bűnözők gyakran megússzák, ha elég agyafúrt az ügyvédjük, ha pedig elítélik őket, túl enyhe büntetést kapnak - nos, ez meggyőző volna-e?

Igen, legalábbis egyik kísérletünk szerint, amelyet Elaine Walster és Darcy Abraham közreműködésével végeztünk el. Az alanyoknak egy újságkivágást mutattunk. „Szélesvállú” Joe Napolitano - a fentebb leírt bűnöző - nyilatkozatában szigorúbb igazságszolgáltatást követelt. Más alanyok viszont azt olvashatták, hogy ugyanő elnézőbb ítéleteket tartott szükségesnek. A vizsgálatot azután megismételtük, de úgy, hogy a két álláspont forrásául egy ismert és nagyra tartott kormánytisztviselőt jelöltünk meg.

A bűnöző teljesen eredménytelenül kardoskodott az enyhébb ítéletek mellett, sőt szinte ellentétes hatást váltott ki. De amikor a szigorúbb igazságszolgáltatást sürgette, rendkívül meggyőzőnek bizonyult - épp annyira, mint az ismert és nagyra tartott kormánytisztviselő, ugyanazokkal az érvekkel. Ezek szerint Arisztotelésznek csak részben volt igaza - a kommunikátor akkor is lehet meggyőző, ha erkölcstelen személy, föltéve hogy álláspontja hangoztatásával nem nyer semmit (sőt, esetleg veszít).

„Szélesvállú” Joe sikerének a titkát érdemes közelebbről szemügyre venni. Az emberek többsége nem lepődik meg, ha a bűnözők enyhébb igazságszolgáltatást kívánnak, hiszen helyzetük és érdekük épp ezt diktálja. Ha ezzel ellentétesen nyilatkoznak, előzetes várakozásunkat nem igazolják vissza. Az így keletkező ellentmondás többféleképpen oldható föl. Dönthetünk úgy, hogy a bűnöző jó útra tért, vagy föltételezhetjük, hogy valamiféle kényszer hatása alatt áll. Amennyiben e változatokra nincs semmiféle bizonyíték, felötölhet bennünk: talán az igazság annyira szembeszökő, hogy még egy bűnöző sem tekinthet el tőle, annak ellenére, hogy érdekeivel ellentétes - tehát valószínűleg komolyan gondolja, amit mond.

E következtetési folyamat lejátszódását igazolja Alice Eagly és kollégáinak kísérlete. Diákjaikkal megismertettek egy vitát, amelyben az üzleti érdek állt szemben a környezetvédelemmel, egy folyót szennyező ipari tevékenység kapcsán. Ezután a diákokkal elolvastattak egy a témába vágó beszédet. Az alanyok egy csoportjának azt mondták, hogy a szerző az üzleti világ egy tagja, aki e beszédet üzletembereknek szánta. Más csoportok számára különböző forrásokat jelöltek meg, s a beszéd címzettjeit is váltogatták. Az eredmények szerint a befogadók - figyelembe véve a kapott információt - a várakozásaikkal ellentétes vélemények forrásait őszintébbnek ítélték, s így nagyobb százalékban hallgattak rájuk.

Nehéz alkalmasabb szószólót találni egy dohányzás-ellenes kampányhoz, mint egy olyan üzletembert, aki milliókat keresett az amerikai dohányosokon. Patrick Reynolds 2,5 millió dollárt örökölt a nagyapja alapította R. J. Reynolds dohánygyárnak köszönhetően, s mégis nyilvánosan szót emelt a dohányzás ellen, sőt arra bízta a káros szenvedély áldozatait, hogy pereljék be a dohánygyárakat!

Ugyanígy áll a helyzet az atomfegyverek elleni tiltakozással, a legmeggyőzőbb álláspont azoké a szakembereké, akik látszólag a saját hivatásuk ellen beszélnek. J. Robert Oppenheimer neves atomfizikus sokszor javasolta a további fejlesztés beszüntetését; Carl Sagan köztisztelő álló csillagász a nukleáris tél lehetőségére figyelmeztetett; Elmo Zumwalt tengernagy - a haditengerészet főparancsnoka volt - bizonyos katonai akciók abbahagyásáért emelt szót. Véleményük meggyőző erejét növelte, hogy látszólag ellentétes volt a hivatásukból fakadó érdekeikkel. Mindannyiszor szaktekintélynek számítanak. Minthogy az adott álláspont hangoztatásával csak veszhetnek, a közönség úgy vélte,

kizárólag a leszerelésbe vetett őszinte hitük készítette őket annak kifejtésére. Nemcsak a várakozással ellentétes nézetet méltányoljuk, hanem azt is, ha valaki a szakmája nyomásának dacára képvisel „hátszágáéval” ellentétes szakvéleményt.

Manapság a nemzet egészségügyének legelismertebb szaktekintélye Dr. C. Everett Koop, a korábbi *Surgeon General* (szó szerint: fősebész; valójában az egészségügyi főfelelőse). Amikor - a nyolcvanas évek elején - Reagan először kinevezte e funkcióba, még nem ez volt a helyzet. Koop evangélikus, az abortusszal és a fogamzásgátlókkal kapcsolatos nézetei a nála liberálisabb amerikaiakat aggodalommal töltötték el, attól tartottak, hogy Koop a hatalmát arra használja, hogy saját álláspontját kényszerítse ránk. Ám amikor az AIDS terjedni kezdett, Koop megrázó erejű beszédet tartott: az AIDS ellen a legjobb módszer a monogámia, de ha másként cselekszel, használj óvszert. Ez a javaslat óriási fölzúdulást keltett az evangélikusok és általában a jobboldaliak körében, úgy vélték, Koop lényegében a „szabadosságra” buzdít. Koop - hivatali idejének vége előtt - nyilvánosságra hozott egy kutatási jelentést, mely szerint nincs bizonyíték arra, hogy az abortusz lelki sérüléseket okoz a nőknek - noha Koop változatlanul úgy vélte -, hogy a művi vetélés erkölcsi szempontból helytelen.

A jelentés a Reagan kormány több tagját megdöbbenettette - ők a „lelki kárt” érvként akarták bedobni az abortusz körül kibontakozott politikai harcban. C. Everett Koop feddhetetlen erkölcsűnek bizonyult és máig is rendkívül hiteles forrásnak számít.

Mencius, az i.e. negyedik század nagy kínai filozófusa egy másik technikával ajándékozta meg az emberiséget a szavahihetőség fokozására. Mencius agyafúrt tanácsadóként vált ismertté. A császár üzent érte: jöjjön az udvarba, adjon tanácsot neki. Mencius visszaüzent: nem érzi jól magát, így nem jelenhet meg. Másnap azonban eléggé feltűnően sétálgatott a városban. A császár dühbe gurult, s néhány emberét elküldte: tudják ki, miért ennyire tiszteletlen a filozófus. Mencius azonban nem találták otthon, elment egy barátjához. A császár ekkor hazaárulással vádolta. Mencius azt mondta: ő nem hazaáruló, és tiszteli az uralkodót, de csak akkor lehet hasznára, ha a császár feltétel nélkül megbízik benne és tiszteletben tartja szellemi függetlenségét. Ha ő pusztán azért tenne bármit, hogy valakinek (akár az uralkodónak) kedvében járjon, tanácsát amúgy sem fogadnák meg.

A szavahihetőség tehát nő, az elfogultság látszata viszont csökken, ha a befogadók biztosra veszik, hogy nem akarják valamire rábeszélni őket. Helyezzük át a történetet a huszadik századba. Mondjuk, fölhív egy tőzsdei alkuszt, és „forró” tippet ad: egy bizonyos részvény azonnali megvásárlását javasolja. Hiszel-e neki? Nem biztos. Mert noha az alkuszt valószínűleg érti a dolgát (ez a vétel felé billenti a mérleg nyelvét), vásárlásodból ő maga is hasznot - jutalékot - húz (ez pedig az ellenkező irányba). Ha viszont ugyanezt a tippet véletlenül hallod - például két alkuszt beszélgetésének véletlen fültanújaként -, sokkal valószínűbb, hogy sietve vásárolsz, pusztán azért, mert senki sem akart rábeszélni.

E jelenséget dokumentálta Elaine Walster és Leon Festinger egyik kísérlete. Megrendezték, hogy két felsős egyetemista párbeszédét - melyben egyikük kifejtett egy álláspontot - végighallgathassa egy alsós diák. Bizonyos esetekben utóbbi számára nyilvánvaló volt, hogy a beszélgetők tudnak a jelenlétéről, tehát esetleg az ő meggyőzése szempont lehet. Máskor viszont az alsós azt hihette, hogy jelenlétét nem vették észre. Utóbbi esetekben az alsósok véleményére sokkal jelentősebb hatást gyakorolt a felsősök által kifejtett, mint az előbbieken.

Sok útja-módja van annak, hogy úgy tégy, mintha eszedbe se jutna rábeszélni a befogadót. Néhány éve az E. F. Hutton tőzsdei brókerház tévéhirdetéseiben a cég egyik alkalmazottja tanácsot adott valakinek, mire az egész terem egyszerre pisszegni kezdett, hogy hallják a tippet. Az üzenet világos: a legértékesebb tanács mindig az, amit másnak adnak. Erre épít a "rejtett kamerával" fölvetett hirdetés: ha azt hisszük, hogy a beszélő nem tudta, hogy

megörökítik, fölteszük, hogy "rábeszélésünk" nem állt szándékában. A spontán nyilatkozó szava többet nyom a latban. Nem véletlen, hogy sok politikus szeret arra hivatkozni, hogy őt vetélytársaival ellentétben - "nem érdekli a politika", s kizárólag a köz érdeke vezérli. Ha a rábeszélő "nem akar" rábeszélni, rábeszélő ereje megsokszorozódik. (...)

(Vámos Miklós fordítása)

György Péter:
A metaforák vége³
(Századvég és televízió)

A transzatlanti távírókábel lefektetését spontán népünnepély követte New Yorkban. Az emberek okkal érezhették az eseményt egy új korszak kezdetének. A távíró az első volt azon eszközök sorában, amelyek a Világfalut létrehozták. Amikor Morse 1838-ban támogatásért fordult a kongresszushoz, találmányát az „egész országot szomszédsággá” tevő, a gondolatok sebességét megnövelő eljárásaként írta le. A távíró feltalálása, és ami még fontosabb, kereskedelmi elterjedése után vált uralkodó hatalommá a nagy példányszámban megjelenő, tömegeket kiszolgáló illusztrált sajtó. A múlt század végének sajtótörténete a mass media huszadik század végi világának előképe. Minden különbség ellenére legalább két olyan lényeges hasonlóság van közöttük, amiért ajánlatos a televízió hatalmának elemzését a múlt századi nagy példányszámban megjelenő tömeglapok felidézésével kezdeni.

A tömegsajtó elterjedésével először jött létre egy olyan, globális hatású médium, melyet a *hirdetések* és a *reklámok*, illetve az eladott példányszámok közötti összefüggésrendszerben determinált. Ekkor alakult ki a tömegtájékoztatásban a kereskedelmi és gazdasági szempontok mindent maga alá gyűrő elsőbbsége, amely utóbb teljes egészében áthatotta a televíziót és a rádiót is. A nagy példányszámban megjelenő napi- és hetilapok korszaka előtt még fontos szerepet játszottak a nevelés, az oktatás szempontjai. Később mindez másodlagossá, ha nem feleslegessé lett. (Pontatlanság lenne itt deformációról beszélnünk, a rádió és a televízió mindig is az akart lenni, amivé végül is lett. A profit-szerzésen túli szempontok mindig is idegenek voltak tőle.)

A másik lényeges kapcsolat, hogy a Morse által megfogalmazott „neighbourhood of the whole country”, a korabeli Világfalú létrejöttével, kialakult a *hír* modern értelemben vett fogalma, amely mintegy „megkövetelte”, indokoltá tette a napilapok gyors elterjedését. A *hír* a későbbiekben is kulcsfogalom maradt, hiszen a televízió hatalmi szerepe jórészt a hír közvetítésével és szerepének felnövesztésével függ össze. A távolságok csökkenése, az üzenet továbbításának sebessége és közvetlensége, tehát a hagyományos térfogalom összeomlása, illetve a modern, elektronikusan áthatott térfogalom megjelenése, az a mód, ahogyan az ipari társadalom az élet addig érintetlen szféráira is kiterjesztette uralmi technikáit, ekkor vált dominánssá.

Végző soron csak a nagy példányszámban megjelenő illusztrált napilapok elterjedésével szűnt meg visszavonhatatlanul az az orális, beszédközpontú társadalom, amely odáig, még ha csak szigeteken is, de fennmaradt. A helyi társadalmak zárt szerkezetének burkán áttörni, a beszéd egyeduralmát korlátozni, először a Gutenberg-galaxis XIX. századi kiteljesedésével sikerült, hogy aztán mintegy száz év után majd a rádióval, illetve a televízióval beköszöntsön a másodlagos, elektronikus oralitás társadalma.

A XIX. század közepén, ahogy kiépültek a távíróhálózatok, úgy jöttek létre a hírügynökségek, azzal a céllal, hogy ipari méretekben állítsák elő a Hírt, azt a terméket, amelyet az információs ipar eladásra kínált. Attól fogva, hogy a hír olcsó lett, megszűnt exkluzív lenni. A hír többé nem személyre szóló üzenet, kevesek kiváltsága, hanem immár fogyasztási cikk, nagybani termék, melynek létét elsősorban az indokolja, hogy eladható. Hogy mit is jelentett a hírek inflációja, pontosan mérhető a múlt századi sajtó nagy esemé-

³ Megjelent a *Filmvilág* 1991/2. Számában. A tanulmány megtalálható a szerző *Az elsüllyedt sziget* című kötetében. (Képzőművészeti Kiadó, Budapest. 1992. 229-239.)

neyein. Ugyanúgy, mint ma: a természeti katasztrófák, a szexuális botrányok, híres emberek viselt dolgai és a szenzációs bűnesetek jelentették az „újságot”. Az, hogy százezrek „szereztek tudomást a világról”, nem jelentette egyben azt is, hogy a valódi tudás vált volna demokratikussá.

Az, hogy a hír fogyasztási cikk, nagyipari termék lett, annyit jelent, hogy *napi* szükségletté változott. A „szövegösszefüggésükből” kiragadott közlemények, önmagukban semmit sem jelentő mondatok vagy mondattöredékek értelmét épp 24 órás cseréjük adja meg. Hiszen azon kívül, hogy érvényes keretként fogadjuk el, hogy épp ma „történt” valami, semmi sem indokolhatja, hogy újra és újra beszámoljunk mindarról, amiről a média egyébként folyamatosan beszámol. (Ha valaki nincsen tisztában e játékszabályokkal, csak nehezen láthatja be, miért tarthat közérdeklődésre számot Liz Taylor legújabb liaisonja, vagy miért érdemes kontinenseken át közzétenni annak hírét, hogy Missouriban árvíz tombolt. Mindkét „hír” arra mutat, hogy az aktualitás és a közérdeklődés fogalma csak akkor értelmezhető helyesen, ha a fenti keretben keressük jelentést e szavaknak.) Az tehát, hogy a hírfogyasztók szerte a világon milyen tényleges összefüggésekkel és valódi sorsukat ténylegesen befolyásoló információkkal rendelkeznek, szinte függetlenül attól az ipartól, amelyet szokásuknak hódolva végül is fenntartanak. Az amerikaiak milliói naponta a kuvaiti válsággal kapcsolatos képek ezreit fogyasztják el (remek alkalom a híradók számára nagyszerű grafikai emblémák és kiváló *logók* készítésére), de mégsem mondhatjuk, hogy mindezek az emberek akár csak részben is tisztában lennének a globális válsággal, annak igazi természetével, okaival és következményeivel. Az emberek, szerte a világon, jól értesültek minden - lényegtelen - dologban. Mindenki tud minden apró és lényegtelen epikus mozzanatról, hogy aztán a tényleges válságok és döntések épp a média függönyével legyenek lefedhetőek.

Jellemző, hogy David Thoreau már a távíró révén megszerezhető hírek nagy részét is metsző rosszhiszeműséggel szemlélte, s joggal gúnyolódott azok tartalmán. Pontosan felismerte, hogy a hírek nagyipari gyártásával kiváló lehetőség nyílik lényeges összefüggések lényegtelenre változtatására. Valóban, a XIX. század végén merült fel annak igénye, amit aztán a televízió teljesített be, hogy a pszeudó információs környezetet elengedhetetlen és lényegi emberi szükségletként állítsuk be, mintegy „valóságként” érvényesíthessük. Ekkor támadt az a lehetőség, amelynek eredményeként az információs iparágak minden másnál mélyebben áthatják a mindennapi életet, mechanizálják és kontrollálják a tudást, illetve megszerzésének formáit, determinálják az életvitelt, és kikezdi a magánélet autonómiáját. S eközben joggal kételkedhetünk az így megszerzett tudás használhatóságát illetően.

Mit is hozott tehát magával e pszeudó kontextus? Mit is jelent valójában a lényeges lényegtelenre változtatása? Miért is hiszem, hogy az „információs forradalom” nem több - igaz, nem is kevesebb - mint egy nagyszerű kereskedelmi akció nyelvi emblémája. Melyek tehát azok a szabályok, melyeknek ismerete elengedhetetlen a televízió értéséhez, műsorának fogyasztásához, s miért mondom, hogy ezek a szabályok lassan kritizálhatatlanok, miért hiszem, hogy a televízió megfellebbezhetetlen, s egyeduralkodóvá vált?

A múlt század végén még élénk riadalmat, illetve heves művészi reakciókat váltott ki a nyelv kezdődő felbomlása, mára ez olyannyira megszokottá vált, hogy általában nem is szerepelt a televízió elleni vádak egyébként tekintélyes listáján. Holott ez a veszteség talán egyike a legfájdalmasabbaknak. Éles fénnel világíthatunk rá e folyamat kezdetére, ha a múlt század végének nagyvárosaira pillantunk vissza, s felidézzük azt a korszakot, amikor először lepték el a teret a kereskedelem szimbólumai, először borították el az utcát a plakátok, a cégtáblák, a hirdetések. Ekkor nyílt először mód arra, hogy egy nemzedék a városban nevelkedve, annak terében létezve *fogyasztóvá* érlelődjön. A kubizmus kollázsai pontosan mutatják a művészet reakcióját a társadalmi méretekben végbement változásokra. Hiszen a montázs és a kollázs nem pusztán a művészek vásznain jelent meg, hanem magában a

városban, a térben, a mindennapi élet egészében. A televízió erre a döntő jelentőségű, az érzékelést is meghatározó tapasztalatra épített. Az a fejlemény, hogy bármilyen, odáig össze nem illőnek tekintett valóságelem egymás mellé kerülhet egy síkfelületen(!), csupán a művészettörténet tradíciója felől nézve volt forradalmi változás. A tömegkultúra fogyasztója számára az összefüggés nélküli szavaknak és látványoknak könnyed és sikeres értelmezése, a mégis helytálló jelentéstulajdonítás, mindennapos gyakorlatnak bizonyult.

Ez a tradíció teremtette meg tehát azt a keretet, tudati és érzékelési feltételrendszert, amelyben utóbb érthetően és a nagy tömegek számára szenzációsan, de magától értetődő természetességgel jelenhetett meg a műsorszórás, a rádió, majd a televízió. A húszas évekkel tehát megkezdődött - Walter F. Ong kifejezésével élve - a másodlagos, az elektronikus oralitás korszaka. Mindez az absztrakciót feltételező tipografikus észjárás lassú elmosódását jelentette, és mára lassan a nyomtatott íráskép logikai szerkezetének eltűnését, illetve a képek rendszerében történő feloldódását hozta magával. Az elektronikus oralitás ugyan leszármazottja a beszélt nyelvnek, de ugyanakkor rémületes torzképe is. (Azt se felejtjük el, hogy a beszédközpontú társadalom tradíciói, ha kis szigeteken is, de még a múlt században is léteztek, a nyilvánosság, a politika még nem a show business része volt, hanem a méltóságteljes és logikailag végiggondolt nyelvi állítások színtere. A retorika megszűnésére, archeológiai emlékké, illetve televízió-műsorrá válása pontosan mutatja, hogy miként és milyen ütemben ment végbe ez a folyamat. A Gutenberg-galaxisban a nagy példányszámú képeslapok jelzik az átmenetet. Neil Postman joggal állapítja meg, hogy az olyan lapok, mint az *US Today*, leginkább nyomtatott képernyőként értelmezhetőek.)

A rádió hozzászoktatta az újkori társadalom lakóit ahhoz, hogy a teret immár visszavonhatatlanul a politika részeként, a hatalom érvényesítésének terepeként lássák, értelmezzék, s mindörökké elbúcsúzzanak annak természeti vonatkozásaitól. Az égbolt azonos lett a rádió-, majd televízió-hullámok terjedési mezőjével. A tér, vagy a világűr(!) a piac része, amelyet ugyanúgy fel kellett osztani, mint a földet. Az „éter” hatalmi érdekek és részesedések semmivel sem kevésbé életbevágóak, mint a XIX. századra befejeződött „földi” gyarmatosítás korának érdekei voltak.

Ugyanakkor a rádió aranykorával teljes pompájában kibontakozott a politika és a reklám új és szent szövetsége. Rooseveltt és Hitler voltak azok, akik először értették meg, hogy a műsorszórás hatalmi eszköz. Elsőként vitték ki a politikát a térbe, díszletet csinálván a teremből, ahol felszólaltak, és elsőként jutottak be a magánszféra addig érintetlen szentélyeibe, a lakások millióiba. Velük kezdődött meg a politikai nyilvánosság új korszaka, amelyet csupán kiteljesített a televízió, ahol is immáron nem az számít - szemben Lincoln, vagy legkésőbb Taft szenátor korával -, hogy ki miként érvel, vitatkozik, győz meg másokat, hanem csak a látszat, a vitapartner megsemmisítésének látszata.

Ugyanakkor a rádió, ha széles körben hódított is, soha nem tett szert olyan totális hatalomra, mint a televízió. Ha közhely is, teljes mértékben igaz, hogy nem metaforája csupán a világhatalomnak, hanem maga a globális hatalom. Tér és idő immár csak a műsorszórásba bevont régiót, illetve az adásidőt jelenti, a hagyományos időzónák természetéhez igazodó rendje felbomlott a műholdas közvetítés korában. Mindez persze gyakran előnyökkel is jár. Az Egyesült Államokat példának okáért nagymértékben a televízió formálta egységes nemzetté, a központi hírszolgálat mindent átható rendszerének nem kis része van a nemzettudat kiépítésében, illetve folyamatos újraformálásában. A központi televíziók (ABN; NBC; CBS; CNN) áthatják az amerikai időzónák mindegyikét, naponta megteremtve a közösség és egység tudatát.

Kézenfekvő az ellenpélda is. A Szovjetunió jelenlegi elnöke többek között azért sem képes uralmát ténylegesen kiterjeszteni a Birodalom egészére, mert azt nem teheti meg szimbolikusan, a média által sem. Gorbacsov azért lett Nyugaton az, aki, mert a televízió

naggyá tette, s minthogy birodalmában hiányzik a tömegkommunikáció nyugatihoz hasonló rendszere, nem játszhatta el ugyanazt a sztárszerepet. A világpolitika fogalma (amelyet a harmadik világban sokszor és joggal tekintenek „imperialista fogalomnak”) gyakorlatilag a televízió által bemutatott és besugárzott területek igényeinek kiszolgálását jelenti: csak az válik hírré, ami a Nyugat szempontjából fontosnak minősül. (Minden ironiától mentesen: a hírek világából pontosan rekonstruálható a „világpolitika” hatalmi rendje, amely Kelet és Nyugat megbékélése után nyilván Észak és Dél háborúinak színtere lesz. Manapság egy fehér ember erőszakos halála hamarabb lesz hír, mint kétmillió bangladesi pusztulása. A sivatagi show veszteségeinek latolgatásakor magát Szaddamot sem érdekli, hogy ő(!) hány halottat veszít. Az, hogy Bush hány koporsót kap, a nemzetközi hírpiac kérdése.

De mit is jelent a másodlagos orális korszaka a mindennapokban, hogyan válik érzékelhetővé és kimutathatóvá ez a világhatalom, reklám és hír szent szövetsége, amely alól nincs kibúvó? Nyilvánvaló, hogy „információs forradalom” helyett inkább az információs ipar forradalmáról kellene beszélnünk, mert valójában nem a tudás demokratizálásának, soha nem látott mértékű terítésének programjával találkozunk, hanem épp a kontroll, az ellenőrzés forradalmasításával. Mindaz, amit a televízió e téren eddig nyújtott, csak szerény kezdet ahhoz képest, amit a kibernetikával, a digitális technikával való házassága révén még produkálni fog. Az elektronikus orális korszakában az elvont gondolkodás, az absztrakció, az objektivitás lehetősége, mindaz, amit a nyomtatás hordozott és közvetített, elveszőben van. A korszak mitológiájának hősei mind a média sztárjai. Európa szenved most vereséget Amerikával szemben, hiszen az óhazában a populáris kultúrán kívül jelen van még a hagyományos irodalmi műveltség is. (Amint arra David J. Boorstin is utal, az Egyesült Államok helyzete e tekintetben alapvetően különbözik. Ott ugyanis egy hőstett véghezvitele és legendává formálódása közben nem telnek el évszázadok, mint Európában. E tájon Robin Hood épp ezért a magas kultúra részeként vált mitikussá, az óceánon túl Bonnie és Clyde tetteit és mítoszát alig néhány év választja el.)

Az elektronikus orális korszakában ismét a szóé, illetve a nyelvi emblémáké, a kereskedelmi célú *logóké* a főszerep, csak hogy ennek már szinte semmi köze a hajdani orális társadalmak dialógussorozatahoz. A televízióval nem lehet beszélgetni, csak alárendelődni. A gyakorlatban az történt, hogy a televízió feloldotta az absztrakt gondolkodás nyomtatással terjesztett és örökített tradíciójának egészét, s létrehozta azt a tudatállapotot, amelyben minden csak mint folytatásos, s lehetőleg vég nélküli történet létezhet. A filmek és a riportok szerkezete riasztóan hasonlatossá vált egymáshoz, a televízió elmosta a realitás határait, megsemmisítve magát e fogalmat is. Ami a televízióban látható, az valamiként, de megtörtént, s mindegy, hogy az „életben” vagy a műteremben, a képernyőn úgyis „műsorként” jelenik meg. A különböző létminőségek összeolvadásának trendje csak erősödni fog, amint a számítógépes animáció révén a virtuális valóságok is bekapcsolhatóak lesznek majd a műsorszórás rendjébe.

Ha épp arra akarunk rámutatni, hogy a médiumok között mint illant el a valóság, érdemes talán a legújabb globális televízió-műsorra utalnunk. Az Öböl-válságról szóló műsorok nem egy készülődő rettenetes háború közgazdasági, jogi, filozófiai, politikai vonatkozásaival foglalkozó elemzések, hanem mindenekelőtt „sztorik”. Egy vég nélküli filmsorozat újabb és újabb, jól formált kis epizódjai. Szemben a hagyományos irodalmi kultúrával, amely feltételeket támasztott az olvasóval szemben, s amely visszautalt arra, ami a mindenkorin aznap előtt történt, ennek a tévéshow-nak minden műsora kész, kerek egész, a műsorfolyamatba bármikor bárki bekapcsolódhat. Egyik epizódban Baker beszél az öbölbeli fiúkhoz, máskor a sorozat egy főszereplője, Bush úr eszi a Hálaadás pulykáját a jó fiúk között. (Azt, hogy az ilyen filmmé változtatott valóság milyen veszélyekkel jár, persze azért tudhatják az amerikaiak, a vietnami háborúba ugyanilyen remek epizódok során sodródtak

bele.)

Ahogy a múlt századi párizsi utcakép montázsán, úgy áll össze egyetlen, szervesen és strukturálatlan, ám mégis működő egésszé a televízió által közvetített „világ”. Az újabb és újabb epizódok, a mozaik újabb elemei kioltják egymás ellentmondásait, s az önálló jelentések mindegyike a televíziót jelenti csupán. (Karinthy ismert novellájához hasonlóan, ahol hiába kiált mindenki Krisztust, a tömegből Barabás hallatszik. A televízió mindent a maga képére formál.) A realitás fogalmának elmosódása a televízió kultúrájának lényege, a hiperrealizmus, a szimuláció világának állandó jelenideje. „A szürrealizmus még szolidáris a realizmussal, amelyet vitat, de egyben annak erősségét is fokozza azáltal, hogy az elképzelttel állítja szembe. A hiperrealizmus valóságosnak és elképzeltnek még ezt az ellentmondását is felszámolja. Ami nem valóságos, az többé nem álom vagy fantázia, a rajtunk túli vagy bennünk lévő világ irrealitása, hanem a valóságos *önmagához való hallucinatorikus hasonlatosságnak valótlansága*” - írja Baudrillard -, s a fenti mondat egyben illusztrálja is a tételét.

A hiperrealizmus, vagyis a televízió korszakában teljes egészében reménytelenné, illúzióvá vált tehát a szürrealizmus hajdani módszere, radikális kritikája, a valós és a valótlán határa szertefoszlott, felszámoltatott. Minden megtörténhet, ami a televízióban látható, a fantázia és az élet határát állandóan át-átlépjük, s az átjárás következmény nélkül való, a hallucináció éppoly kevésbé valóságos, mint az élet. Neil Postman szerint „Halálra szórakozzuk magunkat”. Korunk a „szép új világ”, a televízió a napi szómaadag. S valóban, a mechanikus és kontrollált tudás, mely újabb és újabb történetekben ömlik elénk, s amely egyben a mindennapi élet szerkezetének megteremtője, váza is: elsősorban a szórakoztatást szolgálja.

A televízió pedig mindent elnyel, ami még birodalmán kívül rekedt. Mindent felszív, és a mozaik újabb kockájaként hasznosít. A totális birodalom, a Szovjetunió arra tett kísérletet, hogy mindent kizárjon, falain kívül rekesszen, s zárványként létezzen térben és időben, és a külvilágot túlvilággá tegye. A televízió épp fordítva jár el. Mindent beenged, mindent felhasznál, semmilyen határt nem ismer, totalitása abból ered, hogy épp úgy „otthon van” a túlvilágon, mint ezen: azaz, mindenhol lerombolja az otthonosság határait. A „világ új képe”, szemben azzal, amit Kepes György elképzelt, valójában a képernyőn váltakozó képek sorozata. Két csatorna között időről időre felvillan a semmi: az értelmezhetetlen zaj, az üres sorok felfoghatatlan látványa.

A hiperreális mindent magába foglal, ami valaha élet volt, hogy mindezt televíziós adásként okádjon vissza.

Nádas Péter, mint *Évkönyvében* írja, autonómiájának megőrzése, mindennapjai integritásának érdekében felmondta a televízióval való együttélését. Ez persze bármilyen fájdalmas is, nem lázadás, csupán menekülés. Valószínűtlen, hogy az emberiség egy hajnalon kikapcsolja az összes televíziót. A televízió semmilyen metaforát nem tűr el, semmiféle hasonlat sem segít megértésében. A nyelvi reflexiók, amelyek e kultúrát önmagává tették, ezzel a szörnyeteggel szemben alkalmazhatatlanok.

A televízió maga a valóság. Reményt csupán az adhat, hogy ez a kijelentés talán metaforának is olvasható.

Almási Miklós: A hír, a titok és az információrobbanás⁴

Idegésít, mikor információrobbanásról olvasok. Mert egyfelől kétségtelen, hogy a mai világban szinte mindenről azonnal értesülünk: ha egy bank veszteséges lesz, a számítógépek a világ pénzügyi központjaiban azonnal jelzik az eseményt, másnap (esetleg) újsághír is lesz belőle. Majdnem élőben láthattuk a tokiói földalatti elleni gáztámadást, Berlusconi bírói beidézéséről talán előbb tudtunk, mint beosztottai, ott vagyunk Boszniában és még sok más véres helyszínen. Vagyis: ma már nem lehet a dolgokat titokban tartani - valahogy minden kiderül. Legfeljebb nem azonnal (az atomkísérletek angol katonai áldozatairól csak harminc évvel az események után ...) A diktatúrák bukása után, a terebélyesedő sajtószabadság és hírpiacon gondoskodik arról, hogy mindent tudjunk. A riporter, az újságíró, a kamera (akár magán-videó, mint mikor a rendőrök majdnem agyonverték Rodney Kinget) vagy az Internet - bekeríti azt a fekete foltot, amit titoknak nevezünk.

Mindez igaz. És mégis, a titok nem hagyja magát. (És ezért idegesít az „információ-robbanás” kifejezés): mert pontosan ez a hírtömeg gondoskodik arról, hogy a titok birodalma mégiscsak megvesse a lábát, sőt - láthatatlanul - terjeszkedjen. Mert a másik oldalon egyre kevesebbet tudunk arról, amit látunk-olvasunk. Emlékszünk még az Öböl-háborúra? Nap mint nap, óráról órára követhettük az eseményeket, sőt a szárnyas rakétán ültünk és láttuk a célkeresőben az ellenséges raktárt, majd a becsapódást. Aztán a francia tévések balhét csaptak: Schwartzkopf tábornok nem engedte őket dolgozni, illetve csak a kijelölt „hírforrásokhoz” volt szabad forgatásra indulniuk, s ezen túlmenően is hosszú tilalmi listával kellett számolniuk. Ők azonban „anarchisták” voltak, és nem engedtek a cenzúrának - így aztán, ha valamivel többet akartunk tudni -, a francia tévét kellett nézni.

A háború után egy évvel aztán több könyv jelent meg a tévéváltozat és a tényleges történet közötti különbségről, a „menedzselt híradás” deficitjéről. Arról, hogy mit nem kötöttek a néző-olvasó orrára: csődöt mondott Patriot rakétákról, a civil lakosság bombázásáról, az ENSZ égisze alatt harcolók veszteségeiről, sebesültjeiről stb. Kiderült például, hogy a CNN egyik műsorvezetője, Peter Arnett engedélyezte annak a felvételnek a sugárzást, ahol az iraki fegyverraktárt célzó bomba véletlenül civil célpontot talált el, és számos halott és sebesült jelent meg a képen. A nézők fel voltak háborodva: ahhoz szoktak, hogy tiszta, perfekt high-tech háborút látnak, és egyszerre megjelent a vér és a halott a képernyőn: mindenkinek - aki még emlékezett - a Vietnam-szindróma jutott eszébe, ahol a valós háborút mutatta a liberális tévé. És természetesen politikusok is megszólaltak, a műsorvezetőt hazaárulónak nevezték. Pusztán azért, mert látni engedte a háború természetes velejáróit. Vagyis, felvillantotta a titkot. A közönség is, a politikai establishment is annyira hozzászólt már a showszerű hírközléshez, hogy a valóságnak akár csak egy kis darabkája is sokkot váltott ki belőlük.

Ez korunk félelmetes paradoxona: a televízió és az újsághírek többnyire csak a dolgok felszínét horzsolják: államfők tárgyalnak, kézfogás, aláírás, kommuniké, esetleg sajtókonferencia. Ezt kellő látványossággal kapjuk, képre tervezett elrendezésben, színekompozícióban, esetleg némi minisztorival ellátva. De hogy mi történt a tárgyaláson, ki mit ígért, (követelt) a másiktól, esetleg mit fektettek le jegyzőkönyvileg azt csak évek, - esetleg évtizedek - múltán tudjuk meg, mondjuk egy tolmács naplójából, közreadott dokumentumokból. Vagy azokból sem. Jalta vagy Potsdam igazi történetét pár éve véljük tudni - de hogy mi történt valójában -, azt még ma is csak hiányosan.

A Kennedy-gyilkosságról - a hírrel való kódosítás klasszikus példájáról pedig - máig

⁴ Megjelent a *Kritika* 1995/8. Számában.

szinte semmit. Bár tucatnyi könyv, film, fikció, no meg a Warren-bizottság jelentése áll rendelkezésünkre. És ma is hasonló a helyzet: konferenciákról, ahol a világ sorsa eldől - például az EU vagy a G7 országok kormányfőinek üléséről - legfeljebb tablóképeket kapunk, valamint semmitmondó kommunikét, ami azonban még csak a tárgyalások tartalomjegyzékének sem mondható. Ez a kép legfeljebb kiszivároztatott vagy felcsípett információkkal egészül ki, pedig az, ami történt, alapvető információ lenne: végül is ezeken a tárgyalásokon döntenek el, hogyan fogunk élni a következő években.

Ezért paradox korjelenség az információrobbanás: a hírek inflációjában élünk, minek következtében egyre kevesebbet tudhatunk arról, mi is történik a világban és főképp miért? *A kulcsinformációk hiányoznak.*

Banalitás - a titok spanyolfala

Úgy érzem, agyon vagyunk etetve irreleváns információkkal (az O. J. Simpson-per ügyésznőjének új frizurája van; a lappföldi férfiak 76 százaléka használ golyóstollat, de a nőknek csak 45 százaléka és hasonlóan fontos közleményekkel). Ezek a hírek talán szórakoztatóak, de úgy elkábítják a néző-olvasót, hogy még kérdezni sem tud: képtelenné válik az igaz hírekben szereplő tények mögött a mozgatókat keresni, a „hová megyünk”-re feleletet keresni, - egyáltalán felfedezni a hiányzó láncszemeket - ráérezni, hogy e színpalak mögött a Titok terjeszkedik. Legfeljebb néhány elszánt újságíró, történész nyomoz (*tényfeltáró újságírás*), legalábbis ott, ahol engedik, vagy ahol sikerül áttörniük. Mert vannak zárt terepek, ahová még ők sem tehetik be a lábukat: ilyenek a háborús dokumentumok, a titkos diplomácia, a lobbyk körei, pénz- és bankvilág klubjai, a hadiipar üzletei, és persze a „szürke zóna” - a törvény által nem szabályozott társadalmi, üzleti, paramilitáris szféra - eseményvilága. És még sok minden más. Természetesen minden országnak vannak jogilag védett titkai - a mi törvényhozásunk is elfogadott egy titokvédelmi törvényt -, ami rendjén is van. Itt azonban többről van szó: arról, hogy az információáradat látszólagos gazdagsága elfedi, hogy a titok szférájának egyre nagyobb birodalma veszi körül az embert. Észre sem vesszük - és manipulálva vagyunk -: a lényeg egyre többször marad hozzáférhetetlen, miközben az az érzésünk, hogy mindent tudunk a világ dolgairól.

Illusztrációért nem kell messzire mennünk. Eddig nálunk legalább két bankbukás volt. Az Állami Számvevőszék (joggal) kifogásolja, hogy miért nem vált publikussá a feltárt eseménytörténet: ha egyszer arról van szó, hogy egy országnak kell megtanulnia a kockázat, a befektetés, a pénzügyek működését, akkor ezek az ügyek bizony modellértékűek lehetnek volna ebben a tanulási folyamatban. Nem ez történt. De hadd tegyem hozzá, ma az egész világon az a helyzet, hogy a gazdasági, politikai, katonai, pénzügyi szféra döntésszintjei egyre jobban zárnak, immár nem diktatórikus eszközökkel, hanem az irreleváns információk bőségétől takartan.

Csapdahelyzet: ezek a szegmensek nemcsak önmaguktól zárnak, azaz nemcsak arról van szó, hogy a titokszféra tulajdonosai és őrzői nem engedik be a kíváncsiskodókat, hanem arról is, hogy a közönség sem igen akarja már tudni, mi is történik igaziból a világban. A néző-olvasó *showra* és *sztorira* kíváncsi és nem az okokra és összefüggésekre, kivéve, ha valami nagyszabású botrányról van szó. (Például az elnökről, a királyról, egy nagy bank főnökéről van szó). Akkor sem a tényleges mozgatók érdeklí, hanem az, ami krimiszerű, ami látványos, és főként, ami könnyen emészthető. Ha netán kiderül valami mélyebb összefüggés, azt már nem is tudja hová kapcsolni. Nem azért, mert buta - hanem mert egy negyedszázada már így nevelődött a képvilágban. Elsovadt a fontos és lényegtelen közötti különbség iránti érzéke. Információnak veszi, hogy megtudhatja, ki lett Maníliában a szépségkirálynő, és hogy

Fergie hercegnőnek milyenek a mellei ...

Ennek következtében észre sem veszi, hogy a szenzációs hírek folytatásai egyszerűen eltűnnek az újságokból. Gondoljunk a Barings bankház bukására. A hír addig volt szenzáció, a míg el nem kapták Nick Leesont, a brókert, aki egymilliárdot bukott üzletein, és magával rántotta a bankházat. Ám azóta semmi hír nincs: annyit lehet tudni, hogy a Baringset megvette az ING Holding, és hogy kirúgta a régi vezetés néhány igazgatóját. Csakhogy közben volt házi nyomozás is, - a Bank of England is kutakodott, a szingapúriak is előjöttek néhány vádponttal - merthogy nem nagyon valószínű az „egyetlen tettes” elmélete, a brókernek feltehetően a londoni székházban is voltak segítői; egyesek még azt is feltételezik, hogy üzleteinek japán partnere is volt. Szóval, hogy a tényleges történet jóval kiterjedtebb és bonyodalmasabb, mint a szalagcímekben és fotókon szereplő szőke srác históriája. De ez már nem hír, bonyolult, emészthetetlen. Pedig az itt netán kiderülő struktúrán lehetne megtanulni, mi is lesz a bankrendszer sorsa, - mi lesz a kisember pénzével - azaz a néző-olvasót személy szerint is érdekelhetné a történet. Csakhogy a néző-olvasó másra van kondicionálva: a hír egyre inkább a szórakoztatóipar ágazata lett.

Elbutulás és hatalmi játék

Ezek után más fényben látszik „*a sajtó mint negyedik hatalmi ágazat*” című közhely. Mekkora hatalma van a médiának? Kétségtelen, hogy jelentős: egy kerület dolgait, egy veseátültetésre váró gyerek sorsát pillanatok alatt el tudja intézni, és meg tud bizonyítani államelnököket is. (Lásd Nixon lemondását.) Amiből az a *látszat keletkezik*, hogy mindenható: amit célba vesz, azt el tudja érni - nincsenek olyan politikai-társadalmi, intézményi és magánakadályok, melyeken ne tudna átlépni. Ezzel szemben az a gyanúm, hogy a kiforrott demokráciákban a média része az establishment manipulációs játékainak: a titkok erdejében egyszer csak zöld utat kap a „nyomozó” - nem biztos, hogy saját elhatározásából -, hanem mert a hatalmi póker játékosai ezt a kaput szándékosan nyitva hagyták. Máskor viszont, ha netán önhatalmúan akarna eljárni, ezek az ajtók zárva maradnak, vagy a nyomozás érdektelen a publikum számára. Ha pedig hiányzik a publikum érdeklődése, akkor hirdetőik sincsenek, és akkor fuccs: a nézettségi index szent dolog, amit kevesen néznek, arra nem fizet a hirdető, és ott aztán nem is lehet nyomozósdit játszani. És hangsúlyozni szeretném, mindez nem az újságírók múlik: a legjobbakat is ki lehet sakkozni, olyan helyzetbe lehet hozni, hogy csak irreleváns adatokat találjon, és ne is akarjon tovább kutakodni. (Más kérdés, hogy olykor-olykor sikerül áttörni e ködön, ami aztán egy ideig megoldja a sajtószabadság de facto érvényesítésének követelményét ...)

És akkor még itt van az újságíró sebezhetősége: infót csak úgy tanácsos közölni, ha a forrás nevesíthető. A saját nyomozás eredménye ugyanis jogilag támadható: ritkán és kevesen kockáztatnak sajtópert hitelrontásért, személyi jogok megsértéséért. Azért még vannak kivételek. Ekkehardt Wenger például azzal foglalkozik, hogy leleplezze a német bankok és az ipar összefonódását és a kiskereskedők kisemmizését. Ennek azonban az az ára, hogy tucatnyi perben kell szerepelnie (javarészt nyer, mert gazdaságjogász, - de vállalkozása mégis kockázatos - eredménye pedig nulla: minden megy a régiben). Ugyanakkor személye ma már korántsem olyan kíváncsi a sajtó számára, mint korábban, amikor még szenzáció volt, hogy valaki ujjat mer húzni a pénzvilággal: a lapok ma már megfontolják, hogy megéri-e a többéves jogi huzavona. (Wenger egyelőre még megtalálja a kellő csatornákat, hogy leleplezéseit közölje. De már nem szenzáció: amit közöl, annyira bonyolult, hogy csak a bankosokat idegesíti, a jónép átlapozza attackjait.)

Úgy gondolom, hogy még ez is csak a jéghegy csúcsa. A televíziós közeg önmagát

fegyverzi le, azzal, hogy trivializál. Neil Postman mutatott rá arra, mit jelent az, ha mondjuk egy fontos és netán véres esemény egy perce után egy szárnyasbetét-hirdetés jelenik meg: azzal, hogy egy szintre kerül a banalitás és a fontos esemény, bagatellizálódik maga a sztori is. (*Amusing Ourselves to Death, Public Discourse in the Age of Show Business, N.Y. 1992.*)⁵ A történelem és a trivialitás találkozásában az előbbi húzza a rövidebbet: a kontextust a reklámshow teremti, ez alá rendelődik a fontos hír, ami így elveszíti eredeti összefüggésének szálait - legalábbis - a néző tudatában. Így alakul ki a fragmentált tudat. Postman idézi Robert MacNeilt (*a MacNeil-Lehrer Newshour igazgatóját*): a tévéhír lényege, hogy „mindent csak röviden, hogy ne feszítsük senki figyelmét, hanem helyette állandó változással, újdonsággal, akcióval és mozgalmassággal teremtsük meg a stimuláció légkörét. A nézőtől azt kívánják, hogy néhány másodpercnél tovább ne figyeljen semmiféle fogalomra, jellemre, problémára... - a jelszó: mindenből csipetnyi - egyébként kerülni kell a komplexitást, mert a nüanszok elhanyagolhatóak, az értékelés pedig megakadályozza azt az egyszerű üzenetet, hogy a látvány izgalma a gondolat helyettesítője és hogy a nyelvi pontosság ma már anakronizmus.”

A Postman könyv alapgondolata, hogy maga a híryanag is csak akkor „illik” a tévé képernyőjére, ha része a show-műsornak, különben meg lehet nézni a nézettségi kvótát. Csakhogy ennek egyenes következménye, hogy a nézőnek fogalma sincs arról, amit lát - szórakozik -, és ha netán el akarna gondolkodni egy-egy hírmorzsán, a következő hirdetés ezt is megakadályozza. De nem is akar: az amerikai tévéhír története épp ennek az átszoktatásnak, a morzsákra való szocializálódásnak a története.

Ez tehát az a hatalmi szféra, ahol a tévé kifejtheti befolyását: vizuális és érzelmi hatásokat kelthet, de a történések igazi mozgatóihoz már csak ritkán tud hozzáférközni, a struktúrák befolyásolásához már nemigen tudja megszerezni a nézőket: nincs mihez. A töredékek alapján nincs kompetenciája eldönteni, kinek van igaza, ki hazudik, hol hiányzanak láncszemek: mivel nincs kontextus, láncszemek sem hiányozhatnak. Az Öböl-háború felháborodott nézői - akik a tévét vádolták a vérző katonákért - ennyiben paradigmaticus figurák: őket a CNN-képek arra tanították, hogy ez egy „tisztá” háború, ahol csak gépek küzdenek szupergépekkel - innen tekintve - a sebesültek felbukkanása természetesen hazugságnak tűnhetett. Nem a korábbi képdömping okozott fejfájást, nem is az, hogy képtelenség olyan háborút elképzelni, ahol senki sem sebesül meg.

Eddig főképpen a tévéhír csomagolástechnikájáról, illetve az ehhez való pszichológiai adaptáció jelenségéről volt szó. Így aztán azt is mondhatnók, hogy a tévé másra való, ott valóban a tálalási mód határozza meg, mi és hogyan kerülhet képernyőre. De hát ott vannak az elit újságok, ahol az olvasó találhat elemzéseket, háttérelmzéseket, ahol tehát az események kontextusát is megtalálhatja az ember. S valóban, mondjuk a *Le Monde* vagy a *Frankfurter Allgemeine*, esetleg a *The Wall Street Journal* ezt a szerepet játssza. Csakhogy helyzetük egyre inkább kivételes: húsz éve még országos és regionális méretekben is több hasonló jellegű olvasnivaló állt az érdeklődő rendelkezésére. Azóta azonban az elit újságírás kihalóban van: ezek a dinoszauruszok megmaradnak - ám rangjukhoz és nevükhöz képest - példányszámuk csekély. (A *The New York Times* százezres példányszámban jelenik meg!) A piacot a bulvárlapok, a magazin-jellegű újságok vagy a tévét imitáló vizuális szerkezetű lapok (*US Today*) vették át. Amerikában, a regionális piacon, ahol korábban két-három, egymással politikai vagy tartalmi profillal versenyző lap is meg tudott élni, már csak egy maradt. A médiaóriások (Maxwell, Murdoch, Bertelsmann) harcának ez a monopolizálódás lett az eredménye.

Igen ám, de a szeriöz lapok bekebelezésére nem kerülhetett volna sor, ha az olvasó nem unta volna meg ezt a fajta tény-kontextus-elemzés szerkezetű újságtípust, ha tehát e

⁵ Neil Postman könyvéből részlet olvasható a szöveggyűjteményben. (A szerk.)

lapoknak maradt volna piaca. De nem ez történt: a közönséget egyszerűen nem érdekelte tovább a hír mögöttes hányada, a tévé indoktrinációja olyan méreteket öltött, hogy ahol kontextus szerepelt (amire emlékezni kellett), vagy összefüggéseket tált (ami szellemi munkát igényelt), azok a lapok elvesztették vásárlóik tömegét. Tömegpiac nélkül pedig nem tudnak fennmaradni. A társadalom világméreteken tanul át a tévé-tálatású hírfogyasztásra.

E folyamat még nem zárult le. Európa (és hazánk) médiaarculata ma még más. Még van minőségi újságírás, még jelen van a komplexitás, a titok leleplezésének igénye, a történelmi háttérelemzések gyakorlata, és így vagy úgy, de él a kritikai látásmód is. Ki tudja azonban, hogy a globális médiák korában meddig tartja magát még ez a kulturális beállítódás? Általában azt látjuk, hogy az amerikai divatok tíz-, húszéves késéssel, de Európára is át szoktak terjedni. Az égi csatornák és a kábeltévék terjedésével könnyen lehet, hogy itt is bekövetkezik a piac átformálódása. Az elbutulás tömeges terjedése. A titok birodalmának robbanásszerű terjedése.

A tudatlanság demokráciája?

Hát persze hogy létezik információrobbanás, csak nem te vagy én élvezed vívmányait. Igaz, kellő szimattal, utánajárással vagy technológiával sok mindent meg lehet tudni még a titkok világából is. (Például ha benne vagy a *WorldWideWebben*, *Internetben* vagy a hackerek szubkultúrájában, vagy van pénzed jó néhány bel- és külföldi lap vásárlására - többet tudsz, mint az átlagember -, bár gyanítom, hogy a titok kapujában te is megtorpanasz ...) A jónép azonban csak kapkodja a fejét a sokféle - többnyire véres - hírtől, nem érti az összefüggéseket, azt se, mire megy ki a játék, mert nem sok fogalma van a mozgatókról, a látvány és a sorok mögötti titokról. Vagyis nincs kulcsa az információtömeg rendezéséhez. És még jól is érzi magát benne, mert nem is tudja, mi hiányozhatna még neki.

Az információ birtoklása, a titok menedzselése része a modern világ hatalmi hierarchiájának: aki tudja a titkokat, azé a hatalom, mert tagja az ilyen-olyan hatalmi elitnek; - aki nem tudja - demokratikus pária marad. Nem összeesküvés ez, egyszerűen így hozta a technikai civilizáció fejlődése. Már csak azért sem összeesküvés ez, mert számtalan ágazata van a titkok és a tudható dolgok kavarásnak: a politika kézenfekvő - elég csak egy-két húzásról nem tudni -, és ki vagy ütve. De ilyen a pénzvilág is: ha nem tudod, hogy melyik papír gyanús, mekkora kockázatot vállalsz egy-egy befektetéssel vagy bankkal - könnyen kikészülhetsz -, mások viszont ezen keresnek. És ilyen az üzleti élet (lásd üzleti titok), melyen belül az információ (és titok) adása-vétele külön üzletág lett. (Lásd a különböző adatbázisokra épített üzleteket: ahol címlisták, személyi adatok, vásárlási és nyaralási szokások adattömegei cserélnek gazdát.) De a politika, a pénzvilág, az üzlet egyaránt csak úgy működik, hogy a többség kevesebbet vagy semmit sem tud a „titkokról” - a csak bennfentesek számára hozzáférhető információkról -. És még az is jár ezzel az új jelenséggel, hogy aki az egyik titok tudója, esetleg páriaként áll szemben a másikkal. Így alakul a tudatlanság demokráciája.

Csak abban lehet reménykedni, hogy a titok szövete mindig felfeslik valahol. Kár, hogy többnyire túl későn: mikor már ráfizettél.

Lányi András:
The Media is the Mess⁶
(Részletek)

„Első boszorkány. Kép!
Második boszorkány: Kép!
Harmadik boszorkány. Kép!
Együtt: Kép szemének, kín szívének,
Jöjj be árny és menj ki lélek!”

(Shakespeare: Macbeth IV felv.)

1. Lenni annyi, mint közvetítve lenni

A tömegtájékoztatási, információs és távközlési technológia fejlődése következtében előállt adat és képtömeg azért vehette át oly magától értetődően a valóságos környezet szerepét civilizációnkban, mivel produktuma sokkal inkább megfelel a valóságról alkotott modern fogalmainknak, mint bármi egyéb. A természettudományos gondolkodás mindig is azt értette természetén, amit műszerei mérni tudnak, aminek a léte a tudományos bizonyítás szigorú módszertani követelményei szerint igazolható. A személyes tapasztalat valódiságát tehát csak megismételhetősége szavatolja: összemérhető a mások tapasztalatával és ellenőrizhető műszerek közbeiktatásával. Már évszázadokkal a televízió és a számítógép feltalálása előtt elindultunk a *technikai reprodukciók valósága* felé. Új berendezéseink csupán valóra váltják e szellemtörténeti fordulat végső következményeit.

Az van, amit technikai eszközeink útján képesek vagyunk észlelni, befolyásolni, közvetíteni és tetszés szerint bármikor újra előállítani. E követelménynek pedig a televízió képe, a számítógépes hálózatokban keringő adat tökéletesen megfelel. És megfelelni igyekszünk mi magunk is, amikor alkalmazkodunk azokhoz a követelményekhez, amelyeket a techno-telemédiumok támasztanak felhasználóikkal szemben. Olyan magatartást tanúsítunk, amit a modern tudományosság az igaz megismerés feltételének tekint:

- a megismerő szubjektum egyértelmű elhatárolását a tapasztalat forrásától;
- a megfigyelő és tárgya közti viszony paramétereinek tetszőleges manipulálhatóságát;
- a megfigyelt adottságok hű reprodukcióját, passzivitást a befogadó részéről.

A techno-telemédiumok valóságának alapvető jellegzetessége tehát ugyanaz, ami a természettudományok által előállított természeté: nem veszünk benne részt. A valóság valódiságát mindkét esetben a megismerő ember kívülállása szavatolja. A hírek, műsorok és adatok világa olyan technikai jellegű szolgáltatásokból áll, melyeket a felhasználó tetszés szerint iktat ki vagy hoz működésbe, hogy ingerekhez és információkhoz jusson.

Amikor a techno-telemédiumok használata válik az egyén számára nélkülözhetetlen értesülések legfőbb forrásává és ez lesz a társadalmi érintkezés tipikus módja, akkor a közvetítő közeg (médiium) szerepe többé nem a vélemények és tapasztalatok pusztá továbbítása, hanem a való világ helyettesítése, ha úgy tetszik: előállítása.

A tömegtájékoztatásban megjelenő hír valódiságát az igazolja, hogy emberek milliói azonos módon szereznek róla tudomást. Lényegtelen, hogy az esemény, amelyre a hír utal, végbement vagy sem. Erről a felhasználó ugyanis csak más információs rendszerek útján győződhet meg. Minél többször és többféleképpen szerepel egy hír az egymásra hivatkozó

⁶ Az írás teljes terjedelmében a *Liget* 1998/4. Számában olvasható.

The Media is the Message (azaz: A közvetítő közeg az üzenet) - írta annak idején Marahall McLuhan. E közhellyé tett kijelentést a magam részéről csak a fenti módosítással tudom elfogadni. (Mess = szemét) (A szerző)

médiumokban, annál valóságosabb - a hír hitelességének korszerű ismérve legfeljebb ez lehet. A közönség többé nem választ szabadon a személyes tapasztalat és a média szolgáltatásai között. Azért nem, mert rákényszerül a közvetítő rendszerek használatára. Olyan világban él, amelyben egyre nagyobb távolságból, egyre rövidebb idő alatt és egyre nagyobb tömegben kénytelen érvényesülni, éspedig „megbízható” értesülésekhez. S mi egyéb volna értesülései megbízhatóságának mutatója, mint hogy azt, amit ő tud, mások is ugyanúgy tudják. S miután mindenki azt tudja (az lesz köztudott), ami a média útján hozzáférhető, az igaz tudás forrása, egyszersmind érvényességének végső bizonyítéka nem lehet más, mint a jelenlét a médiában.

2. A média, mint környezet

A technikai kép valódisága tehát nem függ eredetétől. Nincs minek megfelelnie. Digitális képkalkoló eljárások segítségével bárki és bármi tökéletes elhithető erővel megjeleníthető. Hiszen már a klasszikus (analogikus képreprodukción alapuló) filmtechnika is egyszerre rendelkezett a maradéktalan élethűség, valamint a téridő viszonylatok korlátlan megváltoztatásának képességével. E kettőn alapul a kezdetektől a film álom- és varázslatszerű természete, melyre már legelső méltatói is felfigyeltek. („Mintha valaki másnak az álmát néznénk” - írja André Bazin.) Amikor e varázslat a művészetek köréből kilépve a társadalmi érintkezés meghatározó közegét hozza létre, az illúzió kollektív hipnózissá válik, ami a legnagyobb mértékben alkalmas rá, hogy háttérbe szorítsa a tapasztalatszerzés más módjait.

Mi hát a média? Világra nyíló ablak, vagy éppen ellenkezőleg: tapéta, amely feledtetni hivatott a fal sivárságát, bezártságunk tényét? (...)

A techno-telemédiumok által előállított környezet közömbössé tesz a saját természeti és társadalmi környezetünk iránt. Egyre kevesebb okot találunk rá, hogy elhagyjuk képernyőink biztonságos körét. A tájékoztatás, a szórakozás, a politika és az üzleti élet egyaránt és egyre inkább az audiovizuális hálózatokban zajlik. A valamikori fórumok helyén most kábelek húzódnak, írja Vilém Flusser. A köztér az ottlét színteréből az áthaladás útvonala lett; veszedelmeim ki-ki személygépkocsijába zárkózva hajt keresztül, hogy mielőbb eljusson saját, hermetikusan elzárt magánterébe, ahol végre - kommunikálni kezd a külvilággal.

Az előttünk élt nemzedékek a létfontosságú értesülések túlnyomó többségét még személyesen hozzájuk intézett közleményekből merítették, ismerősöktől szerezték. Ez ma már nem így van. A mi leggyakrabban emlegetett ismerőseink nem tudnak róla, hogy ismerjük őket. Nélkülözhetetlen értesüléseink legfőbb forrásai olyan információs rendszerek, melyek nem vesznek rólunk tudomást (akkor sem, ha az „interaktív” program tartalmazza a lehetséges válaszreakciókat - a „mi” lehetséges válaszainkat és választásainkat). Mi rendszerint társak nélkül társalkodunk: kommunikálunk.

Gyakran fölhívják a figyelmünket arra is, hogy manapság mennyivel kevesebb szellemi és fizikai erőfeszítésünkbe kerül, hogy hírekhez, információkhoz jussunk, mint eleinknek, akár egy vagy két emberöltővel ezelőtt. Tényleges helyváltoztatás nélkül kerülhetünk kapcsolatba tőlünk távol tartózkodó ismerős és ismeretlen emberekkel. Egy gombnyomás vagy egérgattintás, és bárhová eljuthatunk: könyvtárba, színházba, sportcsarnokba, politikai gyűlésekre. Úgy művelődhetünk, hogy a keresett információt tetszés szerint emeljük ki kulturális kontextusából, tekintet nélkül eredeti környezetének összefüggéseire. Ugyanolyan közelből szemlélhetjük távoli földrészek lakóinak életét, mint a szomszéd utcában kiütött tűzvészt - s mindkettőt kívülállóként, felelősség nélkül, a biztonság

illúziójával - (akkor is, ha már a saját házunk teteje lángol). E tetszés szerint fölidézhető-eltüntethető másvilágon, képernyőink derengő fénykörében mindaz, ami valaha volt, egyszerre van jelen, és az események sorrendje akaratunktól, legfeljebb a műsor rendjétől függ. Az okozat előbb jelenik meg, mint az ok, - a jövő a múlt elébe vág - hogyan is beszélhetnénk a tett következményeiről, felelősségről? Minden mindennel összefüggésbe hozható, tetszés szerint manipulálható és előállítható. A médiumok feleslegessé teszik az eligazodást a fizikai téridőben, megkímélnék a helyváltoztatás, a testi érintkezés és a gondolkodás fáradságaitól. Olyan tudás használatára képesítenek, amellyel tényleg nem rendelkezünk. Olyan kommunikációs helyzetet teremtenek, amelyben személyesen senkivel sem találkozunk. Végül olyan látszatot keltenek, mintha valamit megérteni nem volna több, mint megszerezni, tárolni és helyesen használni egy tárgyi tényállásra vonatkozó adatsort.

A megértés azonban mindenekelőtt azonosulást jelent másokkal, párbeszédet, a nézetek találkozását, személyes részvételünket a kultúra közös világának alakításában. Következésképpen a techno-telemédiumok gondoskodására hagyatkozó ember tudatlan, tétlen és magányos marad egész életében.

3. Átkelés a képernyőn

Mégiscsak a bennszülöttnek volt igaza, aki úgy találta, hogy a mozivásznon gonosz varázslat szolgálatába kényszerített túlvilági lelkek bolyonganak. Hiába gúnyolódik a fehér ember, mert ő a tudatlan, és meglátja majd, hogy aki az árnyékát elrabolta, dobozba zárja és különféle mutatóványokra kényszeríti, ellenállhatatlan hatalmat szerez magának az árnyék tulajdonosa fölött, sőt, azok fölött is, akiket az így előállított illúzió nézőiként ejt rabul.

Az első filmcsináló nemzedékek még tudatában lehettek a mozikép mágikus természetének: a vásznakat vámpírok, önálló életre kelt hasonmások, lelketlen gépemberek, a testtől elszakított lelkek, kísértetek népesítik be. A vámpír talán magának a filmkészítésnek az archetípusa: húsvér emberek életerejét szívja ki, vérükkel táplál egy halhatatlan kísértetet, akinek semmi sem árthat, csak a napfény. Ezért menekül a világosság elől, és semmivé foszlik, mikor a jegyszedők félrehúzzák a függönyt.

A hű hasonmás, amikor otthonunkban, házi képernyőnkön feltűnik, tükörországba csábít, ahol a való élet minden mozgalmassága feltárható, s nekünk csak a karunkat kell kinyújtánunk utána, hogy a miénk legyen. Ez a karnyújtásnyi távolság mégis a világon lehető legnagyobb távolság. Mert gondoljuk csak el: idővel és kellő kitartással az ember eljuthat bárhová, tengereken és sivatagokon vághat keresztül, kihozhatja kedvesét az alvilágból, mint Orfeusz, kirándulást tehet a Holdra, s a gömbölyű földet bejárva eljuthat a legmesszebbre, ahová ember eljuthat egyáltalán - vissza - oda, ahonnan elindult. A képernyő azonban áthatolhatatlan. A műsor: más világ. Se közeledni hozzá, se távolodni tőle nem lehet.

A technikai képnek eredetije sincs, amelyet felkereshetnénk, hogy köszöntsük vagy megsemmisítsük. Mert ez a kép nem látványból született, hanem tudományos kiszámításból. A képlet lett képpé. A képlet, amelyet egy hosszú és bonyolult műveleti sor ír le: a technológiai programot, amelynek működése „okozza” azt, ami a képernyőn megjelenik. A valóság a látszat mögött, ha van: műszerek és kábelek.

Ha a technikai kép eredetijét hiába is keresnénk, annál gyakrabban találkozunk másolataival, melyek képernyők millióin képesek egyidejűleg megjelenni. Minél több másolatban kerül forgalomba egy kép, annál valószínűsőbb. Annál többen fogják (a hírt) megjegyezni, (a magatartást) utánózni, (a reklám felhívást) követni. A valóság: a másolatok másolata.

Hogy is ne másolnánk, hogy is ne tartanánk többre bármi egyébnél a mintaképeket,

mely mint a császár aranypénzekre vert képmása vagy az isten tekintete, egyszerre mindenütt jelenvaló.

Miért is kételkednénk a valódiságában annak, amit „az egész világ” ugyanolyannak lát? Mit számít, hogy Madonna jelentéktelen, közönséges és igen kevésbé nőies, ha egyszer a hírverés és a róla készült másolatok dömpingje szex-szimbólumként jeleníti meg őt?

Az esemény, amelyről nincs hír a médiában, mintha nem is történt volna meg - nem is történt. A hír ellenben, amely utólag hamisnak bizonyul, okozhat tözsdekrachot, háborút, emberi tragédiákat - ki mondaná rá, hogy nem eléggé valódi? Az eseményeket a média csinálja vagy a média számára csinálják. A közélet a közvetítés rendjéhez igazodik. Ami napközben történik velünk, annak valódiságáról este a tévéhíradó előtt győződünk meg, hogy az életünk nem káprázat csupán.

Száz évvel a mozi feltalálása után még mindig ugyanúgy viselkedünk, mint az első Lumière-tekercek nézői. Amikor közeledő mozdonyt látunk a vásznon, lélekben mi is rémülten ugrálunk fel karszékeinkből. Még mindig nem értjük a *filmbeszédet*, amely - szóljon mentségünkre - a technika egyre újabb és mind tökéletesebb fortélyaival igyekszik elfedni előlünk a mozgókép nyelvét. Azt, hogy nyelv egyáltalán, emberi szándék kifejezője. Hogy látvány: *nézet*.

Száz éve tart ez a versenyfutás. A filmipar és a távközlés fejlődése a nyomát is igyekszik kitörölni annak, ahogyan a gondolat látvánnyá lesz. Annak, hogy a technikai kép - más. Értelme átvitt értelem: metafora. E másság tudatosításán, a metafora fölszabadításán fáradoznak nagyjából ugyanilyen régen a film művészei.

Az átkelés a képernyőn nem egyéb, mint a technikai kép megértése.

Először is a technológia megértése, azaz a kép és a technikai kép közti különbség felismerése, e különbség kulturális jelentőségének belátása. Korunk művelődéstörténetének ez talán a legfontosabb mozzanata.

Másodszor: a mozgókép-univerzum nyelvi természetének fölfedezése: sajátos szimbólum alkotóképességének megismerése, kifejező eszközeinek mint kifejező eszközöknek az elsajátítása: nyelv-tan és esztétika.

Végül a technikai kép megértése szociológiai megközelítését is megkívánja: a közvetítés rendjének ismeretét.

Az intézményrendszerét és az emberi viszonylatokat, melyek között a világ valódiságát előállító és hitelesítő nyilvános kommunikáció (kép-mutatás) tömegesen folyik.

4. Miért hazudik a televízió?

Amikor a médiában megjelenő esemény hitelességéről beszélünk, nem arra gondolunk, hogy vajon a közvetítést megelőzően vagy azzal egyidejűleg tényleg végbement-e és úgy ment-e végbe valami a „való világ” egy szegletében, mint ahogyan azt a médiumok hírül adták. Azzal se kell többé törődnünk, hogy ami történik, a hír-adók kedvéért történik vagy tőlük függetlenül is végbement volna, valamint hogy értelmét torzítatlanul vagy meghamisítva hozzák a tudomásunkra: nincs sok jelentősége többé, hogy a műsoripar miféle nyersanyagból dolgozik. (...)

Amikor a Guise herceg meggyilkolása című szkeccs forgatásán Lumière mester egy pillanatra megállította felvevőgépét, hogy a herceget játszó színész helyett a bárd egy bábura sújtson le, ez a megoldás teljes mértékben kielégítette az egykorú néző hitelesség igényét. A látszatokkal űzött primitív manipulációt maga a fikció hitelesítette, melynek folytonosságán szerző és publikum közös egyetértéssel munkálkodott. Amikor Lee Harvey

Oswaldot, Kennedy elnök állítólagos gyilkosát a „bosszúálló” Jack Ruby a televíziós kamerák előtt, egyenes adásban lőtte le, a látszat kikezddhetetlen és töretlen folyamatossága hitelesítette a gengszterfilmbe illő - amúgy az igazság elrejtésére szolgáló - fikciót. Hinni kellett, hiszen minden a szemünk láttára, „vágás nélkül” történt, néhai André Bazin előírása szerint. Amikor a feleséggyilkos élsportoló, O. J. Simpson perét valódi bíróság kulisszái között folytatásos teleregényként rendezte meg egy tévétársaság, az euroamerikai civilizáció már nem volt kíváncsi az igazságra. Az igazságszolgáltatás hagyományos, népszerű fikcióját a producer mint fikciót vásárolta meg és vitte színre, pusztán a perfolyam izgalmáért, a bírósági rituálé méltóságteli szépségéért, a zárt dramaturgia feszültsége kedvéért, a drámai szereplehetőségek kiaknázásának reményében. Számítása bevált, hiszen nagyon is jól tudta ő, hogy az ezredvégi, szórakozott és élvezetg médiafogyasztó beéri a látszat tetszőlegességével és a gyönyörűségét a kontingens jelentésváltozatok közti (metonimikus) mozgásban leli. Nincs érzéke többé a látszatok világán átsejlő, lassan föltáruló igazság (metaforikus) drámájához.

Ha igaz, hogy történetek, mint Wim Wenders filmjében mondják, csak a történetekben vannak, akkor a történetek csak egymást hitelesíthetik. Amit pedig idáig egy szöveg értelmének vagy igazságának véltünk, utalás csupán egy másik szövegre.

A televízió mindenekelőtt azért hazudik, mert egy olyan civilizációs állapot paradigmatis leleménye, amely az igazság mibenléte felől mélységes bizonytalanságban van - s jó oka van rá, hogy ezt a bizonytalanságot fenntartsa, sőt, ünnepelje, mint az individuális szabadság biztosítékát.

Hajlama a hazugságra, láttuk, a technikai képmás természetében rejlik. Nem azért hazudik, mert valami mást állít, mint ami van, hanem azért hazudik, mert csak az van, amit állít. Azt állítja, hogy semmit sem állít: eltüntet a kép jel-természetét és a tulajdonított értelme alternatívát.

És mindenképpen hazudik, mert a világot hírértékén adja és veszi. A hír-értéknek pedig a hír igazságához, kulturális, szociális, erkölcsi vagy esztétikai értékéhez nincs köze. A hírérték az adott esemény mint műsorszám feltételezett (azaz a tetszési indexek önbeteljesítő próféciáitól eleve eltorzított) élvezeti értékével egyenesen arányos reklámhordozó potenciál, illetve az adott hír előállítás költségeinek hányadosa, pénzben kifejezve. Egy televízió akkor működik hatékonyan, ha maximalizálni képes egységnyi műsoridejének hírértékét. Ez más szóval azt jelenti, hogy a televízióban semmire sincs idő.

Akár szórakozást, akár tájékoztatást kínál, a műsorgyár a világ dolgainak eredeti értelmükből kiforgatott, további megfontolást nem igénylő, azonnal ható kivonatával dolgozik. A világ a televízióban: illusztráció egy civilizációs állapot önigazoló önábrázolásához, amelyben a műsorrend teremti és pótolja az értékrendet, világos különbséget téve fontos (azaz erősen nézett), illetve említésre sem méltó, érdektelen események között; kíváncs, nemkíváncs és főműsoridőben kíváncs műsorszámok, témák és élvezetek között.

Csak a legalaposabb leegyszerűsítés, a legkihegyezettebb poén, a legkönnyebben megjegyezhető hazugság tarthat igényt sikerre a televízióban. Nem arra tudniillik, hogy a közönség figyelmére méltassa, hanem arra, hogy a közfigyelem befolyásolásának technológusai egy beszédmódot tévékonformnak találjanak. Alkalmasnak arra, hogy a figyelmetlenségre szoktatott nézővel elhitesse, hogy szórakoztatják vagy éppen tájékoztatják valamiről. Még pontosabban: alkalmasnak arra, hogy elnyerje a nézettségi indexre spekuláló hirdetések tetszésére spekuláló televíziós társaságok tetszését.

A televízió hazudik, amikor pártatlannak tünteti fel magát. Pártatlansága nem egyéb, mint a pillanatnyi politikai, üzleti és művészeti konjunktúrák felerősített visszhangja. Ha igaz, hogy a hatalom rendelkezés a mások cselekedeteinek befolyásolásához kellő intézményes eszközökkel, úgy nem lehet kétséges, hogy a technológiai-gazdasági hatalom korunkra

jellemző, páratlanul magas fokú koncentrációja mellett e hatalom birtokosai mindenkor képesek rá, hogy a „fogyasztók” (azelőtt: közönség, a kettő nem ugyanaz!) meghatározó többségének véleményét és ízlését saját kínálatukhoz igazítsák: a rendszer kiegyensúlyozott működtetésének követelményeihez.

Minden tartós uralom, amennyiben nem fizikai kényszer alkalmazásán alapul, népszerű. Addig képes csak fennmaradni, amíg a publikummal el tudja fogadtatni azokat az alapelveket, melyeken az uralom előjogai nyugszanak, legyen az a haladás szolgálata vagy az előkelő vér felsőbbrendűsége, a proletariátus történelmi küldetése vagy a jólét fokozása, a gazdaságosság kényszere vagy az erkölcsi kategorikus imperatívusz. A tömegtájékoztató pedig a közgondolkodás ellenőrzésének és a közvélemény befolyásolásának olyan tökéletes eszközrendszerét teremtette meg, amely minden vallási parancsolatnál, katonai dresszuránál, rendőri felügyeletnél hatásosabban képes fenntartani az „uralkodó eszmék” és a többségi nézetek formálóinak monopóliumát.

A páratlan hír a televízióban egy önkéntelen és akaratlan - éppen ezért tökéletes - szűrőrendszeren halad keresztül, amely automatikusan törli vagy módosítja a néző konformitás-érzését veszélyeztető tematikát vagy beszédmódot. A többségi várakozás ezért a televízióban mindig beigazolódik: talán ezért szeretünk órákon át üldögelni előtte és ezért szeretnénk a többséghez tartozni. A vélemények változataiból ez a szűrő épp annyit enged át, amennyi alkalmas annak a többségi előítéletnek az alátámasztására, hogy kultúránk pluralisztikus természetű. Nyugtalanító eseményekből, rémfilmekből, katasztrófákból és háborús öldöklésből is annyit, amennyi a néző feszültség-szükségletének kielégítésére és saját veszélytelenített életformája feletti elégedettségének megerősítésére szolgál.

Bármilyen zűrzavarosnak és veszedelmesnek mutatkozzék is a világ a televízióban, a műsor üzenete mégiscsak az lesz, hogy a világban végső soron rend honol vagy legalábbis errefelé haladunk. Hiszen minden veszedelem elhárítható, vagy legalábbis technológiai jellegű gondoskodás, morális diskurzus tárgyává tehető.

A műsort minduntalan megszakító reklámok és a kérlelhetetlen rend szerint egymás nyakába hágó műsorszámok pedig kitörlik emlékezetünkől a látottakat. Kioltják a katarzist, amit egy esemény vagy műalkotás esetleg kivált a nézőiből. Jelzik, hogy műsor csupán, ami képernyőnkön megjelenik: az ínség és a föld pusztulásának képei ugyanúgy, mint az ember méltósága és az igazság ellen naponta elkövetett merényletek. A televízió elhiteti velünk; akaratunkon múlik csupán, hogy amit mutat, legyen vagy ne legyen. Hiszen egyetlen gombnyomással eltüntethetjük vagy felidézhetjük.

A televízió azt imitálja, mintha még kikapcsolható volna.

Ez a televízió legnagyobb hazugsága.

Hans Magnus Eizensberger: A nullmédium, avagy miért bántjuk a televíziót?⁷

A televízió öl, butít és nyomorba dönt: erre a lényeglátó megállapításra jut manapság minden valamirevaló médiumelmélet, legyen bár finoman szőtt vagy durván megmunkált. A tényállást bánatos mellékszövegével illik előadni.

A „nagy átverés” tézisének hívei a médiában mindenekelőtt a politikai uralom intézményét látják. Ez a régies felfogás a baloldali hagyományban gyökerezik, de újabban a jobboldali is előszeretettel alkalmazza. A médium ebben a felfogásban pusztán közvetítő eszköz, az „agitáció és a propaganda” szöcsöve, amelyből a hatalom a magatehetetlen publikumra zúdítja véleményét. A nyílt agitáció helyére valamelyest is körmönfontabb hatalom esetében természetesen a rejtettebb manipuláció, a csábítás kifinomultabb trükkje lép.

A „rossz példa ...” elmélet erkölcsi felindulásból született. Prófétái szerint a médiafogyasztás mindenekelőtt morális veszélyeket hordoz magában. Aki túl sokat nézi a tévét, az hozzászokik a szabadossághoz, a felelőtlenséghez, az erőszakhoz, a bűnözéshez. A szubjektív következmény: tompa lelkű, megátalkodott egyének; az objektív: a társadalmi erények megromlása, általános erkölcsi hanyatlás. A médiakritikának ez a formája láthatóan csak tiszta forrásból táplálkozik. Motívumköre már a tizennyolcadik századi polgári erkölcsösségben fellelhető, azokban a (hasztalan!) figyelmeztetésekből, amelyekben a korai médiumkritika a ponyvaregények gyanútlan olvasóit óvta a reájuk leselkedő veszélyektől.

A „káprázat” elmélet modernebb. Elfogadja a médiumok technikai fejlődését, következésképpen a televízió létét is komolyan veszi. Ezt a teóriát egy ismeretelméleti gyanú táplálja. Eszerint a médium képtelenné teszi nézőjét valóság és fikció megkülönböztetésére. Az elsődleges valóságot egy modellezett valósággal felismerhetetlenné teszik vagy szimulálják. A teória egy távlatosabb, megbocsátóbb változata szerint a folyamat irreverzibilis, a valóság és képzelet közötti különbségtétel a mai társadalmi viszonyok közepette értelmetlenné vált.

Valamennyi médiaelmélet közül az *agymosás-elmélet* a legmerészebb. Eme antropológiai ihletésű hipotézis szerint a médium nemcsak a kritika és a különbségtétel képességét, nemcsak a használóik erkölcsi és politikai szubsztanciáját, hanem érzékelési képességét, sőt pszichikai identitását is kikezdi. Az ördögi médiumok új embert teremtenek. Zombit, mutánszt, nevezze ki-ki tetszés szerint.

Fájdalom, ezen elméletek mindegyike agyaglábakon áll. A bizonyítás rendre elmarad. Eddig senkinek sem sikerült a pszichiátriai klinika falain kívül akár csak egy úgynevezett „tévénezőt” is előállítania, aki képtelen lett volna az éppen futó sorozat házassági civakodása és a reggeliző asztala között különbséget tenni. A *szimuláció-elmélet* hirdetőit ez úgy látszik cseppet sem zavarja.

Ezekben a teóriákban a médiumok használója mindig a védtelen áldozat, készítője mindig a bűnös szerepében jelenik meg. Ezt az ellentétet aztán az elméletírók kellő komolysággal és figyelemreméltó alaposzággal taglalják: manipulálók és manipuláltak, utánzottak és utánzó, szimulálók és szimuláltak, butítók és butítottak állnak egymással szemben.

Vajon a mindenkori teoretikus melyik oldalon áll? Ha bölcsen megtartóztatja magát a médiumoktól, akkor honnan tudja, hogy miről beszél? Ha kiteszi magát ártalmas hatásaiknak, milyen csoda folytán kerülte ki a veszedelmet. Mert ugye ő, az elméletíró, morálisan teljesen intakt maradt, szuverén módon meg tudja különböztetni a valót és a délibábot, és teljes immunitásnak örvend az idiotizmussal szemben is, amelyet másoknál bánatosan konstatál.

⁷ Az 1988-ban született írás magyarul a *Filmvilág* 1993/1. számában olvasható.

Vagy - fatális feloldása a dilemmának - elméletei netán maguk is az egyetemes elbutulás tünetei?

A média funkcionáriusai

A médiumok megtartják befolyásukat a nézőkre, amit tetszés szerint lehet szomorúnak találni vagy hálásan feljegyezni, de aligha lehet kétségbe vonni. Még szerencse, hogy az úgynevezett médiapolitikában a médiaelméletek nyitott fülekre találhatnak. Ez sem meglepő, ugyanis az a meggyőződés, hogy a hivatásos politikusnak „odakinn a világban” idióták millióival van dolga, a politika pszichikai alapkelléktárához tartozik. Ez a benyomásunk csak megerősödik, látván, hogy a szakma veteránjai hogyan küzdenek egymással és a média funkcionáriusaival minden egyes percért, ha arról van szó, hogy limuzinjaikat, a díszes társaság előtti történelmi fellépésüket, frizurájukat és beszédképességüket bemutathatják. Megható az izgalom, ahogy az adásidőt, a kameraszöveget, a lelkesedés fokát és a siker szintjét regisztrálják. A jó öreg manipulációs tézis egészen különösen megigézte őket. Ez magyarázza a kitartó civakodást a „grémiumok” kegyeiért, támogatásáért, és az üzlet ellenőrzésére tett kísérleteiket.

A ipar azonban nem osztja sem ezeket a gyengéd óhajokat, sem a száraz elméleteket. Megfontolásaik aszkétikusan józanok: egyfelől frekvenciák, csatornák, normák, kábelek, parabolaantennák, másfelől beruházások, részesedések, elosztási kulcsok, költségek, hányadok, reklámbevételek körül forognak. Csak egy dolog nem játszik szerepet az ipar törekvéseiben: a program. Szóba kerül, ki fizet és ki kapja, mikor, hol, hogy, kitől, de az már nem, hogy mit sugároznak. Ez a magatartás egyetlen korábbi médiumnál sem lett volna elképzelhető. Milliárdokat költenek arra, hogy műholdakat lőjenek fel a világűrbe és egész Közép-Európát kábel-hálóval fonják be; „Kommunikációs eszközök”-kel való példátlan felfegyverkezés történik, anélkül, hogy bárki felvetné a kérdést, mit kellene onnan egyáltalán sugározni. Ennek oka kézenfekvő: az ipar ugyanis nem tud zöldágra vergődni a tévé-előfizetővel. A néző nem akarátgyenge, sőt, határozottan halad egy olyan állapot felé, amit programnélküliségnek nevezhetnénk. Hogy ehhez a célhoz közelebb kerüljön, bravúrosan használja a távirányítónak minden gombját. Fogyasztók és szállítók ezen bensőséges szövetsége ellen nincs orvosság. A kritikusok elkeseredett kisebbségének nehezeére esik egy ilyen erős egyetértés megmagyarázása, mert ez ellentmond elméleteiknek.

Mi lenne, ha a programok valóban nélkülözhetők lennének, és ha a médium fogalma maga használhatatlannak, pusztán misztifikációnak bizonyulna. A médium fogalma eredetileg mindenekelőtt egyszerűen egy eszközt, közvetítőt jelent. Az eszköz a görög nyelvtanban az igének saját neve, amely arra való, hogy „a cselekvő alany létezését hangsúlyozza”; továbbá „a spiritisztikus világképben olyan valaki, aki a szellemvilággal való összeköttetést biztosítja”(1); végül - fizikai értelemben - hordozó, mint a levegő, amelyben fény- és hanghullámok terjedhetnek; a társadalmi kommunikációra vonatkoztatva, annak technikai eszköze.

A program fogalma is az íráshoz köthető. A szó, a Meyer lexikon szerint, „nyilvános írásos hirdetés, közlés”. A közéletben beszélünk egy párt, egy újság, egy meghatározott céllal alakított társaság, de egy kormány programjáról is, ha az elhatározott cselekvések alapvonásait összefogott formában előre megjelentetik. Hogy az effajta jelenségeket olyan anakronisztikus fogalmakkal mint „médium” vagy „program” többé nem lehet megragadni, nem igényel további magyarázatot. Az új médiumokban az az új, hogy nincsenek többé a programokra ráutalva. Új rendeltetésüket a nullmédium állapotához való közeledésük adja.

Ez a hajlam, ahogy a visszapillantást mutatja, már a régebbi médiumoktól sem volt teljesen idegen. A könyvnyomtatás sem szenvedett hiányt olyan próbálkozásokban, hogy az

egyre terheesebbé váló tartalmaktól megszabaduljon. Az első úttörő teljesítményeket ezen a fáradságos úton a ponyvaregényekben érték el. További mérföldkövet jelentett a bulvársajtó és a képes újság. A diadalittas rekordot, amely a nyomtatványiparban eddig felülmúlhatatlan maradt, az analfabétizmus korának álomhatára felé tartva, a *Bild Zeitung* állította fel.

A döntő eredményt azonban az elektronikus médiumok hozták meg. Kiderült, hogy a nullmédium létrehozására tett kísérlet útjában legyőzhetetlen akadályok állnak. Annak, aki az írást minden jelentésétől meg akarja fosztani, extrém megoldásokhoz kell nyúlnia. Az avantgarde (a dadaizmus, a lettrizmus, a képköltészet) hősies javaslatai az iparnál nem találtak meghallgatásra. Ez azért fontos, mert a null-olvasmány önmagának ellentmondó. Az olvasó, minden egyes olvasó vonzódik az összefüggésekhez, és még a legzavarosabb betűfolyamatban is értelmet keres. Az írásbeliség alól való felszabadulás új távlatokat nyitott.

Közismerten nagyon nehéz, gyakorlást és koncentrációt követel, hogy nonszensz mondatokat állítsunk elő, amelyeknek semmiféle jelentést nem lehet tulajdonítani. Itt maga a nyelv az, amit minimálprogramként előállítanak. Csak a vizuális technikák, mindenekelőtt a televízió, vannak abban a helyzetben, hogy a nyelv terhét valóban elvesse és mindent likvidáljanak, amit valaha programnak, jelentésnek, „tartalomnak” neveztek. A nullmédium nem sejtett lehetőségeinek bizonyítékát egy egyszerű kísérlet szolgáltatja. Leültetünk egy hat hónapos csecsemőt egy működő videokészülék elé. A csemete még képtelen a képek felbontására és dekódolására, így a kérdés számára, hogy azok valamit jelentenek-e, egyáltalán fel sem vetődhet. Mégis, teljesen függetlenül attól, hogy mi jelenik meg a képernyőn, a tarka, cikázó, világító foltok kétségtelenül és tartósan bensőséges, mondhatni buja érdeklődést váltanak ki. A gyerekek rengeteg érzékelnivalója van. A hatás hipnotikus. Lehetetlen megmondani, mi minden játszódik le benne, de a csecsemő szeme, amelyben a tévékép tükröződik, annyira odaszegezett és önfeledt kifejezést vesz fel, hogy kísértésbe esünk, és boldognak tartjuk őt.

Az op-art televízió

Az emberbarátnak nem kerül nagy önmegtartóztatásába, hogy barbár gaztettnek minősítsen egy ilyen kísérletet. Mielőtt ennek a kísértésnek engedne, nemcsak azt kellene végiggondolnia, hogy a kísérlet a több milliószor megismétlődő mindennapi rutinhoz tartozik, de jól tenné, ha végiggondolná, mi az adott kultúra és a televízió kapcsolata. Ugyanis a modern művészet hősies úttörő teljesítményei nélkül a nullmédiumok elképzelhetetlenek lennének. A színes foltok és konfigurációk, amelyekbe hat hónapos kísérleti alanyunk gyönyörködik, nem véletlenül emlékeztetnek az absztrakt festészetre. Kandinszkijtől az akciófestészetig, a konstruktivizmustól az opart és számítógépes grafika aljáig a művészetek mindent megtettek, amit tudtak, hogy műveiket minden „jelentéstől” megtisztítsák. Közvetlenül megragadható ez a szerep a videoművészetben, amelynek egyes produkcióiban már jóformán semmi sem ismerhető fel.

A videoművészet kitalálói és védelmezői természetesen távol állnak attól, hogy magukat az ipar bedolgozóinak lássák. Hogy státuszukat, és feltehetőleg árukat is megállapítsák, saját „filozófiát” fejlesztettek ki, amelyet inkább ördögi ráolvasások támogatnak mint érvek, és amelyben feltehetőleg maguk is hisznek. Ez a megkésett avantgarde makacsul kisebbségben gondolkodik, és nem akarja elismerni, hogy a nullmédium alakjában már régen meghódított egy tömegközönséget. Mindenesetre a teljesség felé való közelítés fáradságos, hosszadalmas folyamat. Ez érvényes a televízióra is. Súlyosbítja a problémát, hogy a nullmédiumnak olyan kicsi, de befolyásos kisebbséggel szemben kell érvényesülnie, amely elszánt történelmi maradványok vagy kedvelté vált jövőbeli remények

védelmesítője. Az egyik oldalon pártpolitikai érdekek és médiafunkcionáriusok ragaszkodnak ádázul ahhoz a hithez, miszerint a televízió hozzájárulhat hatalmi helyzetük stabilizálásához. A másik oldalon nincs hiány olyan tanítóknak és kritikus teoretikusoknak, akik az elektronikus médiumokban most is termelőerőt látnak, amely a társadalmi tanulási folyamatokat mozgásba hozza (üdvös küldetés, néhány régi média-építőkockából összerakhatjuk).

Az idők folyamán az ellenségeskedő testvérek sajátos egysége teremtménye lett meg. Csak egy dolog közös bennük: a programillúzió. A Német Szövetségi Köztársaságban ennek az illúzióknak törvényi ereje van: államközi szerződésekben, egyezményekben, rádiótörvényekben, statútumokban és jogi irányelvekben rögzített, és a látszattal dacolva minden felelős vezető dől el.

Az adásoknak, olvashatjuk, „demokratikus felfogást és az alkotmányhoz való hűséget, kulturális felelősségtudatot és a tárgyszerűségekre való törekvést kell hordozniuk. A szabadság, méltányosság és igazság irányába kell hatniuk”, „békére és szociális igazságosságra kell buzdítaniuk”, Németország békés és szabad újraegyesítését kell szolgálniuk a népek egyetértésével.” Az ember a fejéhez kap. A showműsorok, sokkolók, klipek és reklámok készítőinek nemcsak a „képzés, tanítás, szórakoztatás” hármását kell nyújtaniuk, hanem „emberiesség”-et és „objektivitás”-t, „sokszínű információ”-t, „átfogó és pártatlan tudósítás”-t és természetesen mindig széles „kulturális kínálat”-ot. A program-illúzió nemcsak jogi és intézményi okoknak köszönhető, közvetlenül a médiumok filogeneziséből ered. Ez a televízióval is megfigyelhető. Az az elképzelés, miszerint formák és tartalmak szállítására alkalmas, technikailag nem kizárható. Ahogy nem lehetetlen teáskanállal gödört ásni vagy a Bibliát telexen elküldeni, csak hogy a teáskanalat vagy a távirót nem ez a kivételes használat határozza meg.

Néhány tévéveterán, aki nem ismerte fel az új idők szavát, abban a képzetben szenved, hogy az anyagból indulhat ki. A fixa idea, hogy valamit sugározni kell, a régi médiumok kannibalizálásához vezet. Ez mindenekelőtt annak a médiumnak a lerombolásához vezet, amelyről az ember szerette azt hinni, hogy a televízióval rokon. Ez pedig a film. Természetesen hamar kiderült, hogy tévedésről van szó. A mozi hatása a képernyőn nem ismételt meg, és a közbeiktatott reklámok, no meg a néző csodafegyvere, a kibekapcsolás, végérvényesen elintézi a filmet. A néző pontosan tudja, mivel van dolga. Minden program-illúzió ellen felvértezett; teljesen tisztában van azzal, hogy nem egy kommunikációs eszközzel, hanem a kommunikáció tagadásának eszközével van dolga, és ebben a meggyőződésében nem hagyja magát megingatni. Éppen ez az, amit a szemére vetnek, s ez oltja ki a nullmédium báját előtte. Ezzel magyarázható a televízió transzkulturális hatótávolsága. Egy és ugyanaz a sorozat, egy és ugyanaz a videoklip, egy és ugyanaz a showműsor terjed, azonos vonzerővel Lodenscheidben, Hongkongban és Mogadishuban. Ilyen minden komplexustól független, ilyen ellenállhatatlan, ilyen univerzális egyetlen közlés sem lehet.

Kábítószer vagy televízió

A nullaállapot tehát nem gyengéje, hanem erőssége a televízióknak. Megszünteti használati értékét. Bekapcsoljuk a tévét, hogy kikapcsoljuk. Mondjuk a végtelen adásfolyamban felbukkan egy valódi hír vagy akár egy érv, amely a külső világra emlékeztet. Az ember meghökken, megdörzsöli a szemét, elképedtenedik és a távirányítóhoz nyúl. Ez a nagyon tudatos használat megérdemli végre, hogy komolyan vegyük. A televíziót elsődlegesen, mint az élvezetes agymosás eszközét vetik be; segít az egyéni higiéniaiban, az

önmeditációban. A nullmé-dium a pszichoterápia egyetlen egyetemes és tömeges méretekben elterjedt formája. Ennyiben abszurd lenne társadalmi szükségességét megkérdőjelezni. Aki ezt szeretné megszüntetni, annak szemügyre kell vennie a lehetséges alternatívát. Elsősorban a drogfogyasztásra gondolok, az altatótól a kokszig, az alkoholtól a bétablokkolóig, a tranqullicumtól a heroinig. A televízió a drogoknál jobb megoldás. Ha az ember a szociális költségekre és az úgynevezett mellékhatásokra gondol, el kell ismernie, hogy a nullmédiium használója bölcsen választott, nem is szólva olyan más megoldási lehetőségekről, mint az autóőrület, erőszak, pszichózis, ámokfutás és öngyilkosság. Akinek ez az érvelés ex negativo túl borús, azon segíteni kell. Tekintetét a kellemetlen tényekről csak a magasabb szférák felé kell emelnie, és a mostanában az emberiség újra kedvelt régi bölcsességeit morzsolgathatja. Amennyiben koncentrációnk eléri maximumát - ez minden ezoterikus zsebkönyvből megtanulható -, akkor a szellem végleg távol honol. Ennyiben egész közel kerülünk a transzcendentális meditációhoz. Ezzel magyarázható a kvázi-vallásos tisztelet, amelyet a nullmédiium élvez: a Nirvána maga. A televízió buddhista gépezet.

Amit a csecsemőtől irigylünk, a teljes önfeledtség állapotát, a felnőttek csak nehezen érhetik el. A csecsemő úgy működteti érzékelő-berendezését, hogy nem fogja fel, amit lát. A felnőtt viszont hajlamos arra, hogy ott is értelmet keressen, ahol nincs. Ez az önkéntelen fókuszálás a nullmédiium használatára is zavarólag hat. A gyakorlott tévénéző nem szenvedhet az értelem misztifikációjában. Az ideális eset tehát elérhetetlen. A Meditáció nem a Nirvánába vezet; a süllyedés sikerül, de nem végérvényesen a kis halál nem az igazi. Mindig van egy minimális jel, a valóság zöreje „a tárgytalanság tapasztalata” (Kasimir Malevics). Mindazonáltal az utóbbi évtized televíziós vívmányai emlékezetesek és azok maradnak akkor is, ha a képernyő nagy példaképét (Malevics *Fekete Négyzetét* 1915-ből) soha nem érik utol. Mellesleg ez a kép a nullmédiium minden adását feleslegessé teszi.

(Hanich András fordítása)

Umberto Eco:
Már nem átlátszó a képernyő⁸

1. A neotévé

Hol volt, hol nem volt, Rómában vagy Milánóban, volt egyszer egy mindenkihez szóló őstelevízió; miniszterek avatóbeszédeit közvetítette, s nagyon ügyelt arra, hogy a nézőkhöz csak ártalmatlan hírek jussanak el, még ha ezért hazudni kellett is olykor. Ma, amikor megszorodtak a csatornák, magánadók létesültek és új elektronikai ördöngösségek születtek, a Neotelevízió korát éljük. Az őstelevízióról össze lehetett volna állítani egy minilexikont: kik szerepeltek benne, milyen műsorokat sugárzott. Az újról, a Neotévéről nem lehetne, s nemcsak azért, mert szereplőinek és műsorainak száma végtelen, és senki sem képes fejben tartani és azonosítani őket, hanem azért sem, mert ugyanaz a szereplő különféle szerepeket játszik, aszerint hogy állami vagy magánképernyőn tűnik-e föl. A Neotévéről már tanulmányok is készültek (ilyen például a szórakoztató műsorokat értékelő friss felmérés, melyet a bolognai egyetem kutatócsoportja készített a parlamenti felügyelő bizottság részére). Az alábbiak nem ennek, s nem is a többi fontos vizsgálódásnak eredményeit kívánják összefoglalni, hanem végig akarják pásztázni azt a területet, amelyre ezek a munkák rávilágítottak.

A Neotévének az a legfőbb jellemzője, hogy - szemben az őstévé színleges vagy valóságos gyakorlatával - egyre kevesebbet beszél a külvilágról. A Neotévé önmagáról és a nézőkkel fennálló kapcsolatáról beszél. Nem fontos, mit mond és mit választ témául (hiszen a néző távvezérlővel a kezében maga dönti el, meddig hagyja beszélni, és mikor kapcsol át másik csatornára). Hogy az átkapcsolás hatalmának ne essen áldozatul, így szól a nézőhöz: „Itt vagyok, én vagyok, én és te egyek vagyunk.” A leginformatívabb hír, amelyet a Neotévé közread, legyen szó a rakétákról vagy épp Stanci néniről, aki feldöntött egy hokedlit, így hangzik: „Hírül adom neked a csodát, hogy engem nézel; ha nem hiszed, járj utána, hívj fel ezen és ezen a telefonszámon.”

Oly sok kétely után végre egy bizonyosság: a Neotelevízió létezik. Nem ámitás, hisz garantáltan televíziós találmány.

2. Hír és fikció

Van egy dichotómia, s a közfelfogás, valamint a telekommunikációt valóságjelzésként értelmező elméletek hagyományosan (és nem is alaptalanul) ebből indulnak ki. Eszerint a televíziós műsorok elméletileg - és a közhit szerint a valóságban is - két nagy csoportra oszthatók:

1. *Hírműsorok*, amelyekben a tévé tudósítást ad tőle függetlenül zajló eseményekről. Megteheti ezt szóban, helyszíni közvetítéssel vagy felvétellel, a történeteket filmen vagy a stúdióban rekonstruálva. A tudósítás szólhat politikai, napi, kulturális vagy sporteseményről. A néző mindegyik esetben azt várja, hogy a tévé teljesítse kötelességét:

- a) *az igazat mondja*,
- b) *megfelelő hangsúlyokkal és arányokkal* érzékeltesse az igazságot,
- c) *különítse el a hírt és a kommentárt*.

Ami az igazságot illeti, hosszas filozófiai fejtegetések helyett elégedjünk meg

⁸ Az 1988-ban született írás magyarul a szerző tanulmányaiból válogató *Az új középkor* című kötetben olvasható (Európa, Budapest. 1992. 76-109.) - Az eredeti címetek és szövegidézeteit elhagytuk.

annyival, hogy a közfelfogás akkor ismer el egy tudósítást igaznak, ha különféle ellenőrzések és más szavahihető forrásokból származó tudósítások a valós tényekkel egyezőnek mutatják (ha a tévéhíradó azt mondja, hogy Torinóban esett a hó, igazat mond, amennyiben a légi közlekedés meteorológiai szolgálata is megerősíti a hírt). A néző tiltakozik, hogyha a tévé mást mond, mint amit mutat. Érvényes ez olyankor is, amikor egy kommentátor vagy egy riportalany a mások véleményét foglalja össze (miniszterét, irodalomtörténészét, sportközvetítőét, egyre megy): a tévé igazmondását nem a riportalany szavahihetősége alapján ítéli meg a néző, hanem abból, hogy az illető valóban az-e, akinek bemutatják, s hogy nyilatkozatát nem úgy ismertetik vagy csonkítják-e meg, hogy olyasmit adnak a szájába, amit (egyéb nyilatkozataiból ítélve) nem is mondott.

A hangsúly és az arány kritériumai megfoghatatlanabbak az igazmondáséinál; mindenesetre a tévét akkor éri vád, ha úgy érezzük, hogy bizonyos híreket mások rovására kiemelt, esetleg fontosnak ítélt hírekről nem is vett tudomást, vagy csak egyes véleményeket ismertetett, a többit elhallgatta.

Ami a hír és a kommentár megkülönböztetését illeti, ez is sokszor egyéni megítélés dolga, de persze jól tudjuk, hogy a válogatás és a vágás maga is burkolt kommentár lehet. Mindenesetre úgy tartjuk, hogy többé-kevésbé vitathatatlan paraméterek szerint megállapítható, mikor tájékoztat a tévé „korrektül”.

2. *Fikciós műsorok*, avagy gyakoribb megnevezéssel kosztümös műsorok, úgymint színdarabok, operák, filmek tévéjátékok. Ezeket a néző az elaltatott „nem hiszem” természetes magatartásával követi, „játékból” belemegy, hogy igaznak fogadja el és szó szerint „komolyan” vegye azt, ami nyilvánvalóan fantázia terméke. Abnormálisnak minősül viszont, ha valaki a fikciót tényleges valóságként fogja föl (netán szidalmazó levelet ír az intrikust játszó színésznek). Ugyancsak elfogadott nézet, hogy parabola formájában a fikciós műsorok is hordoznak valamiféle igazságot (vagyis erkölcsi, vallási, politikai elveket hirdetnek). Mindenki tudja, hogy ezt a parabola-igazságot nem lehet a cenzúra hatókörébe vonni, legalábbis nem úgy, ahogy a híradások igazságát. Legfeljebb akkor lehet („objektív” bizonyítékokkal alátámasztott) kifogást emelni, hogyha fikciós műsoraival a tévé valamely parabola-igazságot egyoldalúan hangsúlyoz (például a válással kapcsolatos népszavazás küszöbén a válás hátrányairól szóló filmet vetít).

Egyszóval, közmegítélés szerint hírműsorok esetében lehet általánosan elfogadható, közmegegyezéssel véleményre jutni arról, hogy a hír megfelel-e a tényeknek, fikciós műsorok esetében viszont csak a parabola-igazságról folytatható szubjektív vita, s legfeljebb arról lehet közmegegyezéssel véleményt alkotni, hogy elfogulatlanul, azaz arányosan tárlta-e a tévé a szemben álló parabola-igazságokat.

A két műsorfajta közti különbséget jól érzékelteti, hogyan próbálják cenzúrázni a televíziót a parlamenti felügyelő szervek, a sajtóorgánumok, a politikai pártok. Ha egy hírműsorban a tévé megsérti az igazmondás követelményét, a parlamenti interpellációk, címolddalas újságcikkek következnek. Ha egy fikciós műsorban (ami ugyancsak elképzelhető) sérelem éri az elfogulatlanság kíváncsiságait, belső oldalas vagy tévérovatban közölt újságcikkek várhatók.

Valójában az a meggyökeresedett nézet érvényesül (és formálódik politikai, illetve kulturális magatartássá), hogy a hírműsoroknak *politikai* jelentőségük van, a fikciós műsoroknak pedig *kulturális*, ezért az utóbbiak nem tartoznak a politikusok hatáskörébe. Helyénvalónak minősül tehát, hogyha egy képviselő az ANSA jelentését lobogtatva elmarasztal egy pártosnak és meggondolatlanul ítélt tévéhíradó-adást, tiltakozás támad viszont, hogyha egy másik képviselő Adorno műveit felsorakoztatva a polgári erkölcs eszményítésével vádol egy tévéfilmet.

Sugallja ezt a különbséget a demokratikus jogrend is, mivel üldözi a közokirat-hamisítást, de nem üldözi a bűnös nézeteket.

Nem kívánjuk bírálni ezt a megkülönböztetést, és nem kívánunk új szempontokat bevezetni (épp az volna riasztó, hogyha bárki politikai ellenőrzést gyakorolhatna a fikciós műsorok óhatatlan ideológiai töltése felett), szeretnénk azonban rávilágítani erre a kultúrában, törvényben, szokásrendben meghonosodott dichotómiára.

3. Belenézni a kamerába

Igaz persze, hogy amióta a tévé fennáll, ezt a dichotómiát egy másik jelenség semlegesíti, a hírműsorokban és a fikciós műsorokban egyaránt (főleg az esztrád jellegűekben).

A jelenség a *kamerába nézők* és a *nem a kamerába nézők* ellentétében ragadható meg.

Aki a televízióban a kamerába nézve beszél, általában önmagát képviseli (ilyen a tévébemondó, a magánszámot előadó komikus, a varieték vagy vetélkedők műsorvezetője), aki viszont nem a kamerába beszél, az másvalakit képvisel (ilyen a fiktív alakot játszó színész). A szembeállítás elnagyolt, mert előfordulhat, hogy rendezői utasításra a drámai színész a kamerába néz, a politikai vagy kulturális fórum résztvevői pedig nem a kamerába beszélnek. Bizonyos szempontból azonban a szembeállítás mindenképpen helytállóan látszik: aki nem néz a kamerába, olyasmit tesz, ami - úgy gondoljuk vagy színésziileg el-hisszük - akkor is megtörténne, hogyha nem volna televízió; aki viszont a kamerába beszél, kihangsúlyozza a televízió létét, azt, hogy beszéde éppen azért „történik meg”, mert van televízió.

Ilyenformán nem néznek a kamerába a kamerával kísért esemény valóságos szereplői, mialatt az esemény spontánul zajlik; nem néznek a kamerába a vitaforum résztvevői, mert a televízió mint bárhol lefolytatható vita részeseit „ábrázolja” őket; és nem néz a kamerába a színész sem, mert éppenséggel a valóság illúzióját akarja kelteni, azt akarja elhitetni, hogy amit tesz, az a televízión (színházon, filmen) túli valóságban történik. Tehát elhalványul a különbség a hírműsorok és a kosztümös műsorok között, mert nemcsak a vitaestet tüntetik föl kosztümös műsornak (a valóság illúziójára törekedve), hanem a valós eseményeket újra fölvevő rendező is azon fáradozik, hogy a szereplők a spontaneitás jegyében ne vegyék észre, vagy tegyenek úgy, mintha nem vennék észre a kamerát, s néha még figyelmezteti is őket, hogy ne nézzenek (ne gesztikuláljanak) a kamerába. Érdekes esetnek lehetünk tanúi: a televízió mint a tudósítás alanya látszólag el akar tűnni, de úgy, hogy ezzel ne csapja be a nézőt, aki tudja, hogy a televízió jelen van, s hogy amit lát (valóságosan vagy mímelten), az jókora távolságban történik, és éppen a tévéadás jóvoltából látható. A televízió viszont csakis adásként érzékelteti jelenlétét.

Ilyenkor is elfogadható, hogy a közönség azonosul és beleéli magát az eseményekbe, a bemutatott történetben a saját bűjút-baját éli át, s modellül választja a szereplőket; ám ezt afféle televíziós normalitásként kell kezelni (annak tartja a pszichológus, ha a nézők erős azonosulásáról vagy beleélő hajlamáról kérdezik).

Más a helyzet azzal, aki a kamerába néz. A tévénéző úgy érzi, hogy a vele szemben ülő ember a képernyőről közvetlenül hozzá beszél. Mintha azt jelezné neki, hogy az ekképp létrejött kapcsolatukban van valami „igazi”, akár híreket mond, akár kitalált történetet mesél. Tekintetével így szól a nézőhöz: „Én nem képzeletbeli személy vagyok, én valóban itt ülök és hozzátok beszélek.”

Érdekes, hogy ez a magatartás, amely oly nyilvánvalóan kihangsúlyozza a közvetítő eszköz jelenlétét, „naiv” vagy „beteg” nézők esetében ellenkező hatást ér el. Ezek elveszítik a televíziós közvetítés érzetét, s nem vesznek tudomást a televíziózás lényegéről sem, arról,

hogy nagy távolságba eljuttatott, nézők millióihoz szóló adást látnak. Nemcsak a szórakoztató műsorok vezetői, hanem a híradós riporterek is sok-sok levelet és telefonhívást kapnak (abnormálisnak ítélt) hallgatóktól, ilyesféle szöveggel: „Ugye tegnap este engem nézett; ha igen, holnap este adj tudomra valamilyen jellel.”

Látni való, hogy ilyenkor (még ha nem beteges megnyilatkozásról van is szó) már nem a *tudósítás igazsága*, vagyis nem a tudósítás és a tények egyezése a fontos, hanem a *tudósítás folyamatának igazsága*, vagyis a képernyőn történő igazság mértéke, nem pedig a képernyőről elmondottaké. Eredendően új problémával állunk szemben. amely, mint láttuk, a hírműsorokat és a fikciós műsorokat is eléggé kuszán átszövi.

Az ötvenes évek közepétől e téren tovább bonyolódott a helyzet, mégpedig a legjellegzetesebb szórakoztató műsor, a vetélkedő megjelenésével.

Igazat mond-e a vetélkedő, vagy fikciót visz színre?

Köztudott, hogy egy-egy jelenetét forgatókönyvszerűen megrendezik, de az is köztudott, hogy egyértelmű hagyományokat követve valóságos személyeket versenyeztet (a közönség rögtön felzúdulna, ha valamelyik versenyzőről kiderülne, hogy színész), és a válaszokat is igaz-nem igaz (vagy helyes-helytelen) kategóriákkal méri. Ilyenformán a műsorvezető egyfelől az „objektív” igazság szavatolója (az, hogy Napóleon 1821. május 5-én halt meg, vagy igaz, vagy nem), másfelől az ő szavahihetőségét elbírálók (a metagaranciát jelentő jegyzők) vizsgálati alanya. Minek a jegyző, ha egyszer a híradósok szavahihetőségét semmiféle zsűri nem ellenőrzi? Nemcsak azért van rá szükség, mert játékról van szó, és a játékban sokat lehet nyerni, hanem azért is, mert nem biztos, hogy a játékvezető mindig igazat mond. Hiszen az is megtörténhet, hogy igazi nevén bemutat egy híres énekest, a színpadon pedig csak az énekes imitátora szerepel. A játékvezető „játékból” mindent megtehet.

Elég régtől kialakult tehát egy műsorféleség, amelyben a tudósítás hitelessége kezd kétséssé válni, a tudósítás folyamatának hitelessége viszont kétségtelen: a kamerák előtt ott áll egy műsorvezető, aki saját közönségéhez beszél, s önmagát alakítja. nem pedig egy képzeletbeli személyt.

A műsorvezető személyes és netán ránk is kényszerített igazsága olyan erős, hogy némelyek egyenesen úgy érzik: a műsorvezető közvetlenül hozzájuk és csakis hozzájuk szól.

A probléma tehát kezdettől fogva létezett, ám a hírműsorokban és a szórakoztató műsorokban is - nem tudjuk, mennyire tudatosan - hadjáratot indítottak ellene. A hírműsorokban a lehető legkevesebbet néztek a kamerába. A bemondónők kivételével (akiknek feladata a műsorok összekapcsolása) senki sem olvasta vagy mondta a híreket *in video*, hanem csak *in audio*, s a képernyőn ezalatt állóképsorok vagy filmrészletek futottak, még olyankor is, amikor csak árulkodóan archív anyag állt rendelkezésre. A híradás kezdett úgy viselkedni, ahogyan a fikciós műsorok. Kivételt csupán a Ruggiero Orlando-féle karizmatikus személyiségek jelentettek, akiket a nézők félig riporter, félig színész hibrid jelenségnek könyveltek el, s akiktől kiszólásokat, színpadi taglejtéseket és fellengzősségeket is elfogadtak.

A szórakoztató műsorok pedig (melyeknek mintapéldája a *Dupla vagy semmi* volt) teljesen a hírműsorok jellemzőit kezdték magukra öltetni: Mike Bongiorno egyáltalán nem ígért „nagy ötleteket”, nem ígért fikciót, egyszerűen közvetítőnek állt be a néző és egy magától történő valami közé.

A helyzet azonban tovább bonyolódott. Már a *Rejtett tükör* féle műsorok is annak köszönhették vonzerejüket, hogy a kárvallottak viselkedését a nézők valamiképp igazi-nak hitték (amit csak a nem látható, szemérmes kamera leplez le), s bár tudták, hogy Loy mesterkedéseinek köszönhető minden, ami történik, s úgy van megrendezve, mintha színházi páholyból néznénk, igen jól mulattak rajta. Még erősebb kettősséget hozott az *Adok én neked Amerikát!* című műsor, amely azon a föltevésen alapult, hogy a Grillo által bemutatott New

York valódi, mégis el kellett fogadnia a nézőnek, hogy Grillo egyszer csak belecsöppen, és megváltoztatja az események menetét, mintha csak egy színjátékról volna szó.

Végül, hogy teljes legyen a zűrzavar, megszületett egy turmixműsor, amelyben egy házigazda akár órákon át beszélt, zenével szórakoztatta a nézőt, bekonferált egy-egy tévéjátékot, dokumentumfilmet, vitaműsort, sőt még a híradót is. Most aztán már a háromdiplomás néző is összekeverhette a műfajokat. Bejrút bombázását tévéjátéknak vélhette, a Beppe Grillónak tapsoló összeterelt fiatalokat pedig emberi lényeknek nézhette.

Ma tehát olyan műsorok korát éljük, amelyekben hír és fikció kibogozhatatlanul összekuszálódott, és nem számít, mennyire tud a néző különbséget tenni „igazi” hírek és fantáziatermékek között. Ha el is tudja végezni a megkülönböztetés műveletét, azzal még nem sokat tett e műsorok jól szervezett hitelesítő stratégiája ellen.

A hitelesítés kedvéért ezek a műsorok még a tudósítói folyamatot is színpadiasítják, például úgy, hogy a közvetítő kamerák mutogatásával *megkettőzik magukat*. Kidolgozott hamisításstratégiát állítanak a hitelesítés szolgálatába.

Ám épp e stratégiák elemzése tárja föl, hogy a hírműsorokat és a szórakoztató műsorokat rokoni szálak kötik össze: a kettes híradó nyitott stúdiója például a tudósítói valóság előállításához rég elsajátította már a szórakoztatás jellegzetes mesterfogásait.

Olyan televíziózás felé haladunk, amelyben a tudósítás és a tények kapcsolata egyre kevesebbet számít, a tudósítói folyamat igazságának és a nézői befogadás élményének kapcsolata viszont annál többet.

A szórakoztató műsorokban (és hatásukra a „tisztá” hírműsorok újabb jelenségeiben) egyre kevésbé fontos, hogy a televízió igazat mond-e, egyre fontosabb viszont, hogy *ő maga igazi legyen*, valóban a nézőhöz szóljon és (szintén megkettőzött alakban) a néző közreműködését élvezze.

4. Én közvetítek, és ez az igaz

Válság keletkezett: a tévé nem tudja a tényszerű igazságot kezelni, s mivel a hírműsorok és a fikciós műsorok dichotómiája is ezen a viszonyon alapult, a válság hovatovább a televíziózás egészére kiterjed, a televízió *tények* (semlegesnek tartott) *szállítójából tények gyártására szolgáló eszközzé* alakul.

Ezért is érdemes szemügyre venni, milyen *nyílt* és *rejtett* szerepet kapnak a műsorkészítő eszközök, amelyekről az östévé nézőjének egyáltalán *nem volt szabad* tudnia.

A *zsiráf*. Volt annak idején az östévében egy vészkiáltás, amelyet aztán dorgáló levelek, elbocsátások, tisztos életpályákat derékba törő döntések követtek: „Belóg a zsiráf!” A zsiráfnak, azaz a mikrofonnak nem volt szabad látszania, még véletlenül sem (mert ugye a véletlenül felbukkanó zsiráf még félelmetesebb). A televízió hősies igyekezettel próbált valóságnak látszani, kellékeit tehát el kellett titkolnia. Később aztán a zsiráf megjelent a vetélkedőben, majd a tévéhíradóban, végül különféle kísérleti műsorokban is. A televízió ma már nem titkolja kellékeit, sőt épp a zsiráffal bizonyítja (akkor is, ha nem igaz), hogy a műsor élő. Benne minden a természetből fakad. Ma már épp a zsiráf palástolja a kellékeket.

A *kamera*. A kamerának se volt szabad látszania. S ma már a kamera is látszik. Azzal, hogy a televízió megmutatja, így szól: „Én itt vagyok, ha pedig itt vagyok, az annyit jelent, hogy önök előtt a valóság áll, vagyis a felvételt készítő televízió. Bizonyoság rá, hogy ha önök beleintegetnek a kamerába, látni fogják önöket otthon.” Ebben az a nyugtalanító, hogy ha a televízióban föltűnik egy kamera, biztos, hogy nem az adja a képet (hacsak nem tükrökkel fölvert beállításról van szó). Azaz minden megjelenő kamera hazugságról árulkodik.

A *tévéhíradó telefonja*. Az östévé telefonáló vígjátékfigurákat mutatott, tehát olyan valós vagy feltételezett tényekről informált, amelyek a televízióon kívül történtek. A Neotévé

arra használja a telefont, hogy elmondhassa: „Itt vagyok, belvilágommal saját elektronikus agyam kapcsol össze, a külvilággal pedig önök, akik néznek engem.” A híradó műsorvezetője a rendezői utasítást veszi telefonon; megkaphatná ugyan hangosbemondón is, csak hogy akkor a néző is hallaná a rendező hangját, márpedig az úgy ér valamit, hogyha titokzatos marad; a televízió saját belső titkával beszélget. A műsorvezető azonban valóságos és határozott hangot hall: „Várjatok, rögtön jön a bejátszás”, és igazolást kap a várakozásteli csönd is: a bejátszásnak megfelelő helyről és a megfelelő pillanatban jönnie kell.

A Portobello-telefon. A Portobello-telefon és a hasonló adások telefonja a tévé nagy szívét összeköti a néző nagy szívével. Azt bizonyítja, hogy be lehet lépni a komputerláncba; olyan, mint a köldökszínór vagy mint egy varázslat. Önök és mi egyebek vagyunk, önök bejöhetnek és részt vehetnek a színjátékban. Az a világ, amelyről a tévé beszél, kapocs közöttünk. A többi néma csend.

Az árverés telefonja. A magán-Neotelevíziók kitalálták az árverést. Az árverés telefonjával a nézők látszólag meghatározhatják az egész műsor ritmusát. Valójában a telefonhívásokat megszürik, és jó okkal feltételezhetjük, hogy az üresjáratok pillanataiban színlelt beszélgetést folytatnak, azért, hogy növeljék a tétet. Az árverés telefonján át Mario néző a „százezer” szóval rábeszéli Giuseppe nézőt, hogy érdemes kétszázezret mondania. Ha csak egy néző telefonálna, nagyon alacsony áron kelne el a holmi. Nem a kikiáltó ösztönzi a nézőket, hanem egyik néző a másikat, vagyis a telefon mindegyiküket. A kikiáltó ártatlan.

A taps. Az őstévé a tapsot igazinak és spontánnak akarta feltüntetni. A stúdióban ülő közönség egy kigyulladó fényre tapsolt, ám ezt a képernyőn ülő nézőnek nem volt szabad tudnia. Természetesen tudta, és a Neotévé már nem is alakoskodik; a műsorvezető felkiált: „megérdemli a tapsot”, mire a közönség tapsolni kezd, a néző pedig elégedetten ül a képernyő előtt, mert tudja, hogy ez már nem képmutató taps. Nem az a fontos neki, hogy spontán legyen, hanem az, hogy valóságosan televíziós.

5. A rendezés

Vajon a tévé most már nem is mutat eseményeket, azaz spontánul, tőle függetlenül történő és őt nem is föltételező tényeket?

Egyre kevesebbet. Persze Vermicinóban tényleg beleesett egy kisgyerek a kútba, és tényleg ott lelte halálát. Ám mindaz, ami balesete első pillanatától a haláláig történt, mintha csak a televízió által vált volna megtörténtté. A televízió az első pillanattól lefoglalta és megrendezetté változtatta az eseményt.

Nem érdemes a tárgykör legújabb és legmeghatározóbb tanulmányait főlemlegetni - elsősorban Bettetini *Jelentésgyártás és rendezés* című alapművére gondolok -, elég, ha a józan észre hivatkozunk. Minden értelmes néző jól tudja, hogy amikor a színésznő a konyhában, a yachton vagy a réten megcsókolja a színészt, bármennyire is valóságos az a rét (többnyire a római síkság vagy a jugoszláv tengerpart), *kisajátított*, előkészített, megválogatott területről van szó, vagyis a felvétel érdekében bizonyos fokig *meghamisított* rétről.

Eddig a józan ész. Csak hogy amit egyenes adásnak hívunk, azzal szemben már a józan ész is (és gyakran a kritikai látásmód is) jóval tanácstalanabb. Tudjuk (még ha bizalmatlanságból eltítkolt bejátszásnak gyanítjuk is az egyenes adást), hogy ilyenkor a kamerák egyenesben mutatnak egy helyszínt, ahol történik valami, mégpedig olyasmi, ami akkor is megtörténne, ha a kamerák nem volnának ott.

Azt már a televíziózás indulásakor észrevettük, hogy az egyenes adás is választást, manipulációt feltételez. E sorok írója *A véletlen és a cselekmény* című egykori tanulmányában megpróbálta bemutatni, hogy egy futballmérkőzésen (ahol szükségképpen versengés folyik,

és a középcsatár nem fog rendezői meggondolásból kihagyni egy gólhelyzetet, mint ahogy a kapus sem fogja beengedni a labdát) egy három vagy több kamerából álló apparátus hogyan szelektál az események között, hogyan állít középpontba egyes történéseket és hogyan hanyagol el másokat, hogyan helyezi előtérbe a közönséget a játék rovására és megfordítva, hogyan pásztázza a játéktér egy adott látószögéből, azaz hogyan *interpretál*, hogyan láttat egy megragadhatatlan, önazonos mérkőzés helyett egy rendezői szemmel nézett meccset.

Ezek az elemzések azonban nem vonták kétségbe azt a vitathatatlan tény, hogy maga a történet a közvetítéstől független. A közvetítés interpretált egy tőle függetlenül létrejött eseményt, fölmutatta annak egy részét, egy szeletét, egy értelmezését, ez az értelmezés azonban mindvégig egy televízió kívüli valóságról szólt.

E vélekedést még egy sor viszonylag korán felismert jelenség gyengíti:

a) Az a tudat, hogy az eseményt közvetíteni fogják, hatással van az *előkészületekre*. Ha már futballról van szó: a régi, nyersbőr labdát pettyes, televíziós labdára cserélték, a rendezők igyekeztek a stratégiai pontokon fontos reklámokat elhelyezni, hogy rászedjék a kamerát meg azt az állami céget, amelyik nem akart hirdetni; de ide tartoznak a mezcserek is, amelyek a színérzékelés miatt váltak elkerülhetetlenné.

b) A kamerák jelenléte hatással van az események menetére is. Lehet, hogy Vermicinóban ugyanarra az eredményre vezettek volna a mentési kísérletek akkor is, ha nem lett volna ott tizenhét órán át a televízió, nem kétséges azonban, hogy az érdeklődés kevésbé lett volna intenzív, s talán nincs akkora tumultus és zűrzavar. Nem állítom, hogy Pertini nem ment volna el, csak hát bizonyosan rövidebb időre: nem a hatás kiszámításáról beszélek, de hát nyilvánvaló, hogy az ő megjelenése jelképes volt, az államelnök részvételét jelképezte az olaszok milliói számára, s ha ez a jelképes döntés, mint gondolom, „jó” volt is, attól még éppúgy a televízió kivonulása sugallta. Sőt érdemes elgondolkodni azon is, hogy mi lett volna, ha a televízió nem követi az eseményeket. Két eshetőséggel számolhatunk: a segédkezők kevésbé lettek volna odaadók (nem az eredmény számát, az erőfeszítésekre gondolunk, s jól tudjuk, hogy ha nincs televízió, az így odasereglett karcsú emberkék tudomást se szereztek volna a dologról); vagy pedig a kisebb sürgés-forgás ésszerűbb és hatékonyabb segítségre vezethetett volna.

Akár a futballra, akár a Vermicinóra gondolunk, kirajzolódik a szemünk előtt valamiféle rendezés: a mérkőzés esetében ez tudatos, még ha nem változtatja is meg alapvetően az eseményt; Vermicino esetében pedig ösztönös, akaratlan (legalábbis a tudat szintjén az), és alapvetően megváltoztatja az eseményt.

De ne feledjük, hogy az egyenes közvetítés az utóbbi évtizedben rendezés szempontjából alapvető változásokon ment át. Pápai ceremóniákról és különféle politikai vagy színpompás megmozdulásokról tudjuk, hogy a televízió jelenléte nélkül nem úgy tervezték volna meg őket, ahogyan lezajlottak. Mind közelebb jutottunk a természetes események előzetes, tévés megrendezéséhez. Teljes mértékben igazolja állításunkat az Egyesült Királyság trónörökösének esküvője. Ez az esemény nemcsak másképp zajlott volna le, mint ahogyan lezajlott, hanem valószínűleg nem is kerül rá sor, hogyha nem a televízió képernyőjére tervezik.

Hogy teljesen tisztában lehessünk a nevezetes „Royal Wedding” újdonságával, vissza kell kanyarodnunk egy körülbelül huszonöt évvel ezelőtti hasonló eseményhez, Monaco hercege, Ranieri és Grace Kelly házasságához. Eltekintve a két királyság nagyságrendi különbségétől, az esemény azonos megközelítési módokat kínált: itt is megvolt a politikai és diplomáciai jelleg, volt vallási szertartás, katonai pompa, szerelmi szál. Csakhogy a monacói esküvő a televíziózás kezdeti korszakában történt, és a televíziótól függetlenül volt megtervezve. Vagy ha a szervezők netán gondoltak is a tévéközvetítésre, megfelelő tapasztalatuk nem volt még hozzá. Így aztán a saját medrében folyt minden, a tévérendezőnek csak

annyi volt a dolga, hogy *interpretálja* a történeteket. Meg is tette, s a diplomáciai-politikai jelleggel szemben a romantikus-szентimentális értékeket hangsúlyozta ki, a közérdekűvel szemben a személyest. Az esemény lezajlott, a kamerák arra figyeltek, ami a televízió választotta témához illett.

A katonai parádé közben, mialatt a nagyobb pompa kedvéért a flotta zenekara játszott (jól tudjuk, hogy a monacói fejedelemségben a flotta megjelenése mindig esemény volt), a tévékamerák az uralkodót mutatták, aki az erkély korlátjánál bepíszkította nadrágját, s most menyasszonyára mosolyogva alig észrevehetően előrehajolt, hogy leporolja. Választottak tehát, a románcot választották az operett helyett, ám ezzel mintegy *hátat fordítottak* az eseménynek, kihasználván annak üresjáratát. S a rendező az esküvői szertartás alatt is követte előző napi logikáját: ha lemaradt a képről a zenekar, maradjon le a szertartást végző pap is; a kamerák végig a menyasszony arcára szegeződtek, a színésznőből lett fejedelmi hitvest avagy a fejedelmi hitvessé váló színésznőt mutatták. Grace Kelly eljátszotta utolsó szerelmi jelenetét; a rendező pedig mesélt, élősdí módszerrel ugyan (és épp ezért alkotó módon), kollázsként használva fel egy természetes folyamat töredékeit.

A Royal Wedding esetében minden másképp történt. Teljesen nyilvánvaló volt, hogy mindaz, ami a Buckingham-palotától a Szent Pál-székesegyházig történik, televízióra van tervezve. A protokoll száműzte a befogadhatatlan színészeket, a szabók és a divatlapok mind pasztellárnyalatokat ajánlottak, úgy, hogy ne csak egyszerűen tavaszi, hanem televíziósan tavaszi hangulat szülessen. A menyasszonyi ruha, amelyet a vőlegény oly nagy ügyel-bajjal tudott csak fölemelni, hogy párja leülhessen, nem úgy volt megtervezve, hogy szemből vagy oldalról vagy akár hátulról mutasson jól, hanem úgy, hogy fölülről hasson, ahogyan a záró képsorokban láttuk; a templom belső tere ekkor egy szűk belső körre zsugorodott, ennek középpontját a hajók találkozásának kereszt formája képezte, ezt a keresztet hangsúlyozta ki a ruha hosszú uszálya is, és e címerképhez a hiányzó négy színpompás mezőt, akár egy barbár mozaikon, a kóristák, a papok, a férfiak és a nők tarkálló csoportjai adták hozzá. Ha Mallarmé azt állította, hogy „A világ arra való, hogy könyv legyen belőle”, a Royal Wedding közvetítése azt hirdette, hogy a brit birodalom pedig arra való, hogy lehetővé tegyen egy csodálatos tévéközvetítést.

Úgy hozta a sors, hogy többfajta londoni ceremóniát végignézhettem, így a szokásos évi *Trooping the Colours*-t is, és ezen a lovak hagyták bennem a legkellemetlenebb emléket, mert a derék jószágok mindenre be vannak idomítva, csak épp testi szükségleteik visszatartására nem, s lehet, hogy az izgalom teszi, lehet, hogy ez a természet törvénye, mindenesetre a királynő ilyenkor térdig jár a trágyában, mert a testőrség lovai útjuk során egyebet se tesznek, mint nagyokat potyogtatnak. Persze lovagolni úri mulatság, s a lótrágya egy angol nagyúr környezetéhez természetes módon hozzátartozik.

A Royal Wedding lovait sem lehetett kivonni a törvény alól. A tévénező azonban azt láthatta, hogy az elhullajtott ürülék nem fekete, nem barna és még csak nem is tarkálló: mindig és mindenütt pasztellszínű, félig drapp, félig sárga, igen fényes, nem kelt különösebb feltűnést és jól illik a női ruhák finom árnyalataihoz. Később azt írták az újságok (de magától is könnyen kitalálhatta az ember), hogy előzőleg egy hétig különleges tablettát adtak a királyi lovaknak, hogy a képernyőn jól mutasson a trágyájuk. Semmit sem bíztak a véletlenre, a tévéközvetítés mindent megszabott.

Olyannyira, hogy a rendezőknek ezúttal alighanem csekélyke beállítási és „értelmezési” szabadság jutott: azt kellett fölvenniük, ami éppen történik, és abban az előre meghatározott rendben és időben, ahogyan történnie kellett. A jelképes konstrukció „vitte a kamerát”, a rendezés a trónörököstől a lótrágyáig mindent előre megtervezett, mint afféle „alapsző-veget”, s erre kellett a kameráknak mindenkor szegeződniük, a lehető legkisebbre csökkentve a televíziós értelmezés kockázatát. Más szóval az értelmezés, a manipuláció, a

televízióra rendeződés megelőzte a kamerák működését. Az esemény már eleve „hamis változatnak”, képernyőre késznek született. Egész London egy nagy tévéstúdióvá alakult.

6. Végül néhány petárda

Befejezésül azt mondhatnánk, hogy a néző, aki egy magamutogató tévével kerül szembe, s akinek már nem adatik meg, hogy keresztüllasson a képernyőn, azaz kitekintsen a külvilágra, visszajut saját valóságába. Persze úgy, hogy mindeközben boldog tévénező. Igaza van a régi meghatározásnak: „a tévé egy zárt világra nyíló ablak”.

Milyen világot „fedez föl” a televízionárius? Ráébredhet egyfelől ősi, tévé előtti természetére, meg arra is, hogy az elektronika magányossá tette. És mindez még egyértelműbb a magánadók megjelenésével, amelyeket kezdetben a szélesebb körű és végre „pluralista” tájékozódás zálogaiként üdvözöltek.

Az őstévé olyan ablak kívánt lenni, amely a legeldugottabb településről is a nagyvilágra tárul. A független Neotévé most (*A játék nem ismer határokat* állami modelljéből kiindulva) a kistelepülésekre szegezi kameráját; megmutatja a piacenai nézőknek a piacenaiakat, akik egy piacenai órás hirdetésére gyűltek össze, s egy piacenai kikiáltó eközben megjegyzéseket tesz egy piacenai asszony dudáira, az asszony pedig eltűri, csak hogy lássák a piacenaiak, hogyan nyer egy kuktafazekat. Olyan ez, mintha fordítva néznénk egy távcsőbe.

Az árverés műsorvezetője olyan árus, aki egyszersmind színész is. Csakhogy egy árust játszó színész nem volna meggyőző. A nézők ismerik a falusi vásárok árusait, akik rájuk tukmálnak használt autót, maradék szövetet, mormotazsírt, mindent. A tévés kikiáltó csakis vonzó külsejű lehet (testes úriember vagy kiöltözött menő fej), csakis a nézők nyelvén beszélhet, ilyen-olyan akcentussal és lehetőleg pongyola stílusban, csakis valódi árus módjára hajtogathatja: „Hogyne kérem!”, „Megér ez többet is kérem!” Vagy: „Tizenennyolc karátos, kedves Ida asszony, és ez önmagáért beszél!” És csakugyan beszél helyette az áru, neki csak látványosan gyönyörködnie kell benne, mint egy vevőnek. A magánéletben biztosan jóra való, végtelenül becsületes ember, a képernyőn azonban kissé szélhámosnak kell mutatkoznia, különben a néző nem hisz neki. Az eladók ilyenek.

Egy időben mindenki trágárul beszélt, iskolában, munkahelyen. ágyban. Később nyilvános helyen már vigyázni kellett, ezért aztán az őstévé (amelyre egy idealizált, jámbor és katolikus közönség nevében gondosan felügyeltek) illedelmesen beszélt. A független televíziók viszont azt akarják, hogy a közönség magára ismerjen, és azt mondja: „Ezek mi vagyunk.” Így aztán a komikus színész vagy a műsorvezető - miközben egy nő ülepét bámulva adja fel a rejtvényt - trágár szavakkal és célzásokkal halmoz el bennünket. A felnőttek otthonosan érzik magukat, a képernyő végre olyan, mint az élet. A gyerekek meg tudomásul veszik, hogy nyilvános helyen így kell viselkedni; így is képzeltek mindig. Ama ritka esetek egyike ez, amikor a Neotévé tökéletesen igazat mond.

A Neotévé, különösen a független, maradéktalanul kihasználja a nézők mazochizmusát. A műsorvezető olyanokat kérdez szende háziasszonyoktól, hogy szegyenükben elsüllyedhetnének, ők azonban színlelt vagy valódi pironkodással belemennek a játékba és lotyóként viselkednek. Ez a fajta televíziós szadizmus Amerikában, Johnny Carson népszerű *Tonight Show*-jában érte el tetőfokát. Carson egy *Dallas*-féle, se vége, se hossza tévés történetet mesélt, amelyben félnótás, szánandó, nyomorék, perverz figurák szerepelnek. Miközben egy-egy ilyen szereplőről beszél, a feje fölötti képernyőn megjelenik egy kipécézett néző arca. A szodomitának, kiskorú lányok stricijének bemutatott férfi néző bárgyún nevet; a narkós vagy értelmi fogyatékos bőrébe bújtatott női néző nagyokat derül.

Férfiak és nők (akiket a gonosz kamera egyébként is valamilyen testi hibájuk vagy feltűnő vonásuk alapján választott ki) önfeledten kacagnak azon, hogy nézők milliói előtt lepocskondiázzák őket. Hisz csak tréfa, gondolják magukban. Pedig a pocskondiázás valódi.

A negyvenévesek, az ötvenévesek jól tudják, hajdan mennyi fáradságba és keresésbe tellett, amíg egy eldugott stúdiómoziban rátaláltak egy régi Duvivier-filmre. Ma már a filmmúzeumok varázsának vége, a Neotévé egyetlen estén levetít nekünk egy Totó-, egy ősrégi Ford- és mondjuk egy Méliès-filmet. Kulturálódunk. Csak épp megesik, hogy egy-egy régi Ford-filmre tíz megemészthetetlen zagyvalék és sokadrangú celluloidtermék jut. A stúdiómozik öreg rókái még tudnak válogatni, csak hogy így a különféle csatornákon mindig a már látott filmeket keresik. Az ő kultúrájuk tehát nem gyarapodik. A fiatalok minden régi filmet muzeálisnak gondolnak, az ő kultúrájuk tehát fogyatkozik. Szerencsére az újságok adnak némi tájékoztatást. De ki ér rá újságot olvasni, ha egyszer hív a televízió?

Amerikában, ahol az idő pénz, a televízió ritmusra, a jazz ritmusára építi műsorait. Olaszországban a Neotévé elvegyíti az amerikai anyagot a hazaival (vagy a harmadik világéval, lásd brazil teleregény), tehát egy ősi ritmusúval. A Neotévé ritmusa ezáltal képlekenyű válik, ugrál: hol nekilódul, hol pedig lelassul.

Szerencsére a néző a távirányító vad nyomogatásával ráerőltetheti a maga ritmusát. Biztosan megpróbálták már az egyes és a kettes csatorna híradóját szaggatottan, váltogatva nézni; miáltal mindig kétszer hallották ugyanazt a hírt, és egyszer sem, amire vártak. Vagy a tortadobálást egy öreg mámi haldoklásával váltogatni. Vagy éppenséggel Starsky és Hutch üldözőversenyét Marco Polo és egy bonc lassú párbeszédével megszakítani. Ekképpen mindenki kialakíthatja a maga ritmusát; úgy nézhetjük a televíziót, mint amikor kezünket a fülünkre tapasztva hallgatjuk a zenét, s magunk döntjük el, mivé legyen Beethoven *Ötödik szimfóniája* vagy *A szép Gigugin*. Televíziós estéink nem szolgálnak többé kerek történetekkel: csupa „jön, jön!”-ből áll minden. A történelmi avantgárd álma megvalósult.

Az östévé idejében nem sok látnivaló volt, s még éjjél előtt ágyba parancsoltak bennünket. A Neotévének többtucatnyi csatornája van, s késő éjszakáig közvetít. Evés közben jön meg az étvágy. A képmagnó segítségével még több műsort megnézhetünk. Megvásárolt vagy kikölcsönzött filmeket, s a távollétünkben sugárzott adásokat is. Ez aztán a csoda, napi negyvennyolc órát tölthetünk a képernyő előtt, s így aztán nem is kell majd érintkeznünk azzal az ősrégi fikcióval, amit külvilágnak hívnak. Lehet azon kívül előre- és hátratekerni, felgyorsítani és lelassítani a szalagot: képzeljék csak el Antonionit Mazinga ritmusában! Az irrealitás mindenkinek a keze ügyébe került.

A videózás új lehetőség, de vannak és lesznek még újabbak, számolatlanul. A képernyőről le lehet majd olvasni a vasúti menetrendet, a tőzsdei árfolyamokat, a színházi és a mozielőadások időpontjait, a lexikonok szócikkeit. Igen ám, de amikor már minden, de minden, még a minisztériumi tanácsosok felszólalásai is olvashatók lesznek a képernyőn, kinek lesz még szüksége vasúti menetrendre, színházi és moziműsorra, időjárás-jelentésre? A képernyő olyan külvilágról ad majd hírt, ahová senki se fog kijárni. MITO, azaz Milano-Torino új mamutvárosának terve jórészt a telekommunikáción alapul; de akkor meg minek továbbfejleszteni az autósztádát és a vasútvonalakat, hisz nem is kell majd kimozdulni Milánóból Torinóba és viszont. A testre már nincs szükség, elegendő a szem.

Lehet már elektronikus játékokat vásárolni és csatlakozni a tévéhez; az egész család azt játssza, hogy lerombolja Dart Wader űrflottáját. De mikor, hogyha annyi mindent kell megnézni, még képmagnóról is? Mindenesetre az űrcsata, amelyet már nem a presszóban, egy csésze kávé és egy telefonálás közben játszunk, hanem egész álló nap, végkimerülésig (hisz eddig is csak azért hagytuk abba, mert ott ácsingózott mögöttünk a sorára váró új játékos, otthon viszont a végtelenségig folytathatjuk), megteszi a maga hatását. Kifejleszti a gyerekek reflexeit, hogy szuperszonikus vadászgépeket tudjanak majd vezetni.

Hozzászoktatja a felnőtteket és a csöppségeket is, hogy egy tucat űrhajót lerombolni nem nagy ügy, így aztán a rakétaháború emberi léptékűnek fog látszani. S amikor valóban megvívjuk majd a háborút, a Battlestar Galacticától meg nem fertőzött oroszok egy pillanat alatt lerombolnak minket. Merthogy - nem tudom, próbálták-e már - kétórányi játék után, éjjel, zaklatott félálmban az ember fel-felvillanó fényeket és nyomjelző lövedékeket lát. Recehártyánk és agyunk eltompul. Mint amikor vakuval világítanak a szemünkbe. Egy ideig csak sötét foltot látunk. Így kezdődik a vég.

(Szénási Ferenc fordítása)

Neil Postman:
Halálba szórakozzuk magunkat⁹
(„Váltsunk témát ...”)

Nem a televízió találta fel a „Váltsunk témát ...” világnézetet, hanem a telegráfia és a fotográfia nászából született. De a televízió táplálta és hizlalta fel ilyen kóros méretűre. A televízióban szinte minden félóra egy-egy külön történet, mely tartalmában, kontextusában, érzelmi szövetében elválik attól, ami megelőzi és ami követi. Egyrészt, mert a televízió másodpercekben és percekben méri az időt, másrészt, mert a televízió inkább képekkel kell élnie, mint szavakkal, harmadrészt, mert a néző nincs a készülékhez kötve: a programok tehát úgy szerveződnek, hogy szinte mindegyik, néhány perces szegmens önmagában is megállhat, mint egy egész történet. Ritkán kívánják meg a nézőtől, hogy bármilyen gondolatot vagy érzelmet átvigyen egyik időegységből a másikba.

Persze amikor a televízió bemutatja „a nap híreit”, akkor láthatjuk a „Váltsunk témát ...” beszédmodot legmerészebb és legzavarbaejtőbb formájában. Mivel nem egyszerűen töredékes híreket kapunk, hanem - kontextus, következmények, érték nélküli, ennél fogva lényegi komolyság nélküli híreket - a híreket mint tiszta szórakozást.

Mit tenne ön, ha lehetőséget kapna egy televíziós hírműsor készítésére bármelyik állomáson, a lehető legszélesebb közönségréteg számára? Először is kiválasztaná a szereplőgárdát: legyen mindegyiküknek „megnyerő”, ugyanakkor „hiteles” arca. A jelentkezők benyújtanák szabályos pályázatukat, ön pedig kiszűrné azokat, akinek megjelenése nem alkalmas a képernyőre. Ez azt jelenti, hogy ejtené a nem szép vagy ötven évesnél idősebb nőket, a kopasz férfiakat, mindenkit, akinek súlyfölsége van, túl nagy az orra vagy túl közelülő a szeme. Más szavakkal, ön megpróbálna összeállítani egy beszélő frizurából álló csapatot. A legkevesebb, hogy olyanokat választana, akiknek az arca nem festene rosszul egy magazin címlapján.

Ijesztő elgondolni, hogy egy közlemény igazságának érzékelése ilyen mértékben függ a hírközlő személy elfogadásától. Az antik világban hagyomány volt a rossz hír hozójának száműzése vagy megölése. Ezt a hagyományt támasztaná fel a televíziós hírműsor ilyen sajátos formában? Elűzzük azt, aki a híreket közli velünk. ha nem tetszik az arca? A televízió figyelmen kívül hagyná az intelmeket, melyeket annak idején az ad hominem érvelés megtévesztő voltáról kaptunk?

Ha a válasz e kérdések bármelyikére is minősített igen, akkor olyan tárgy áll előttünk, amely érdemes az episztemológusok figyelmére. A legegyszerűbb formában megfogalmazva arról van szó, hogy a televízió új definícióját adja a valóságnak (vagy esetleg feltámaszt egy régit): a közlés igazságának végső próbája a közlő hitelessége. A „hitelesség” itt nem arra vonatkozik, hogy a közlő korábbi állításai mennyire állták ki a valóság szigorú próbáját. Pusztán a közlő/riporter képviselte őszinteség, autentikusság, kikezdhetőség vagy vonzerő (válasszon egyet vagy többet) impresszióját jelenti.

E kérdés meggondolásra érdemes, mert többről van szó annál, mint hogy miként érzékeljük az igazságot a televízió hírműsoraiban. Ha a televízióban a hitelesség lép a valóság helyére, mint az igazmondás végső bizonyítéka, a politikai vezetőknek nem kell különösebben zavartatniuk magukat a valóságtól, feltéve, hogy minden megjelenésükkel képesek felkelteni a valószerűség érzetét. Gyanítom például, hogy a Richard Nixont beárnyékoló gyalázat nem abból ered, hogy hazudott, hanem abból, hogy hazugnak

⁹ A szerző 1986-ban megjelent azonos című kötetéből a *Filmvilág* 1993/8. számában olvashatók részletek.

mutatkozott a televízióban. Ha ez igaz, senki nem lehet nyugodt tőle, még a veterán Nixon-ellenesek sem, hiszen az alternatív lehetőségek a következők: valaki hazugnak tűnik fel, pedig igazat mond, vagy ami még rosszabb, úgy tűnik, mintha igazat mondana, pedig valójában hazudik.

A hírműsornak ezt a stilizált színelőadásként való befogadását, melynek tartalmát jórészt szórakoztató formában találják, számos más jellegzetesség is megerősíti, köztük az, hogy átlag 45 másodpercet szánnak bármilyen eseményre. Bár a rövidség nem minden esetben sugall trivialitást, ez esetben nyilvánvalóan igen. Egyszerűen nem lehet komolyságot tulajdonítani annak az eseménynek, amelynek jelentősége nem egészen egy perc alatt kimeríthető. Valójában nyílt titok, hogy a tévéhíradónak nem is áll szándékában jelentősnek feltüntetni a történéseket, hiszen ez elgondolkodtatná a nézőket, és elvonná a figyelmüket a következő történéstől, amely már izgatottan várakozik a kulisszák mögött. És hogy a nézőnek módja se legyen megvonni a figyelmét a következő eseménytől, arról a legtöbb esetben néhány filmbejátszás gondoskodik. A képeknek nem kerül sokba elnyomni a szavakat, és rövid úton elvágni a gondolkodást. Ön mint televíziós szerkesztő meg lenne róla győződve, hogy mindegyik eseménynek megadja a fontosságát és a kiemelkedőség lehetőségét, amit valamilyen vizuális dokumentáció szolgál: a gyilkossággal gyanúsított személyt bekísérik a rendőrségre, egy becsapott fogyasztó dühös arca a képen, a Niagara-vízesésen lezúduló hordó (állítólag van benne valaki), az elnök kiszáll egy helikopterből a Fehér Ház gyepén - az ilyesmi mindig hatásos vagy mulatságos, és könnyedén kielégíti a szórakoztató műsor kíváncsiságait. Az persze nem szükségszerű, hogy a képanyag a történetet dokumentálja. Magyarázatra sincs szükség, hogy miért veszik be magukat az ilyen képek a köztudatba. A filmbejátszás önmagát igazolja - és ezzel minden televíziós szerkesztő tisztában van.

A valótlanág egyenletesen magas szinten tartásában tekintélyes része van annak is, hogy a hírolvasók nem állnak neki grimaszolni vagy remegni, amikor bevezetnek vagy kommentálnak egy filmbejátszást. Ami azt illeti, számos hírolvasó mintha fel sem fogná az értelmét annak, amit mond, mások viszont nem szűnő derűvel és lelkesedéssel számolnak be a földrengésekről, tömegmészárlásokról és más rémségekről. A nézők bizonyára elégedettek lennének, ha a hírolvasó érdeklődést vagy rémületet árulna el. A közönség végül is partner a hírműsorok „Váltsunk témát ...” kultúrájának fenntartásában, és elvárja a hírolvasótól, hogy kellőképpen komoly, de az autentikus értelmezéstől tartózkodó személy szerepét játssza. A nézőket pedig a maguk részéről nem lehet azzal vádolni, hogy úgy viselkednek, mintha a valóságot látnák, ahogy egy színmű közönsége sem rohan hazatelefonálni, ha a színpadon az egyik szereplő azt mondja, hogy gyilkos ólálkodik a környéken.

Meg merem kockáztatni, hogy a szürrealisztikus keretbe ágyazott televíziós hírműsor az antikommunikáció modellje; olyan diskurzus típust képvisel, mely semmibe veszi a logikát, az értelmet, a kauzalitást és a következtetés szabályait. Az esztétikában - azt hiszem - dadaizmusnak hívják ezt az elméletet, a filozófiában nihilizmusnak, a pszichiátriában skizofréniának. A színházi szóhasználatban pedig varieté a neve.

Mindennek az az eredménye, hogy az amerikai a nyugati világ legjobban szórakoztatott és minden valószínűség szerint legrosszabbul informált népe. Állítom mindezt annak a közkeletű öncsalásnak az ellenében, hogy a televízió, ez a kis ablak a világra, módfelett tájékozottá tette az amerikaiakat. Sok múlik persze azon, hogy mit értünk jól informáltságon. Most mellőzném az unalmas listákat, hogy bármely időszakban polgártársaink hetven százaléka nem tudja, ki a külügyminiszter vagy a Legfelsőbb Bíróság elnöke. Ehelyett nézzük inkább az iráni válság esetét, amely az „iráni túszerződés” elnevezést kapta. Nem hinném, hogy évekre visszamenőleg akadt még esemény, amely folyamatosan nagyobb figyelmet kapott volna a televíziótól. Tehát feltételezhető, hogy az amerikaiak szinte mindent tudnak, amit e szerencsétlen eseményről tudni kell. És most felteszem önnek a

következő kérdéseket: Túlzás volna-e kijelenteni, hogy száz amerikaiból egy sem tudja, milyen nyelven beszélnek Iránban? Vagy mit jelent az „ajatollah” szó és tartalma? Vagy ismer-e bármilyen részletet az iráni vallás tanaiból? Vagy fő vonalakban az ország politikai történetét? Tudja-e, ki volt a sah, és honnan származott?

Ezzel szemben mindenkinek volt véleménye az eseményről, hiszen Amerikában mindenkinek joga van a véleményalkotáshoz, és bizonyos hasznos is rendelkezni ilyesmivel, amikor jön a közvélemény-kutató. De ezek a vélemények egészen más rendet alkotnak, mint a 18. vagy 19. századi vélemények. Valószínűleg pontosabb volna érzelmeknek nevezni őket, mintsem véleményeknek, hiszen a közvélemény-kutatásokból az derül ki, hogy hétről hétre változnak. És ami itt végbemegy, az nem más, mint hogy a televízió megváltoztatja a „tájékozottság” jelentését. Olyan információfajtákat hozva létre, melyeket jogosabb volna dezinformációknak nevezni, pontosan abban az értelemben, ahogy a CIA és a KGB ügynökei használták ezt a kifejezést. A dezinformáció nem hamis információt jelent, hanem félrevezető - nem helyénvaló, irreleváns, töredékes vagy felszínes - információt, amely a tudás illúzióját kelti, de valójában eltávolítja az embert a tudástól. Nem arra gondolok itt, hogy a televíziós hírek szándékosan fosztják meg az amerikaiakat a világ összefüggéseiben való, kontextuális megértésétől. Azt akarom mondani, hogy ha a híreket szórakoztatásként tálalják fel, ez lesz az elkerülhetetlen eredmény. Amikor azt állítom, hogy a televíziós hírműsor szórakoztat, de nem informál, sokkal komolyabban mondom annál, mint hogy meg vagyunk fosztva az autentikus információtól. Azt mondom, hogy elveszítjük annak tudását, mit jelent jól informáltnak lenni. A tudatlanságon lehet segíteni, de mit tehetünk, ha tudásnak gondoljuk a tudatlanságot?

Nézetem szerint mostanra olyan jól alkalmazkodtunk a „Váltsunk témát ...” hírvilághoz - a töredékek világához, melyben magukban állnak az események, nincs kapcsolatuk a múlttal, sem a jövővel, sem más eseményekkel -, hogy a koherencia minden feltétele elveszett. És vele az ellentmondás is. Egyszerűen eltűnik a *kontextus nélküliség* kontextusában. És nélküle miért is volna érdekes az összevetés, hogy mit mond az elnök *most*, és mit mondott *akkor*. Ez csak a régi hírek felmelegítése, nincs benne semmi érdekes vagy szórakoztató. Egyetlen mulatságos elem van itt, a riporterek értetlensége a nézők közönye láttán. Mert van abban valami ironikus, hogy épp az a csoport, amelyik darabokra törte a világot, most elképed, hogy senki nem veszi észre vagy nem méltányolja, amikor megpróbálja újra összerakni.

Minden éleslátása ellenére George Orwell megbukna ebben a helyzetben; nincs benne semmi orwelli. A sajtó nem áll az elnök hatalma alatt, a The New York Times és a The Washington Post nem a Pravda; az Associated Press nem a TASSZ. És itt nem „újnyelven” beszélnek. A hazugságot nem hívják igazságnak, és az igazságot sem hazugságnak. Csak annyi történt, hogy a közönséget hozzászoktatták az inkoherenciához, és az érdektelenségig szórakoztatták. Aldous Huxley-t persze a legkevésbé nem lepné meg ez a történet. Megjósolta. Ő gondolta azt, hogy a nyugati demokráciák nem belemasíroznak majd a feledésbe, egyesével bilincsbe verve, hanem sokkal inkább beletáncolják, - álmodják - magukat. Huxley megértette, amit Orwell nem, hogy az ellentmondásra érzéketlenné vált és a technikai szórakoztatással narkotizált közönség elől nem szükséges elrejteni a dolgokat. Bár Huxley nem nevezte meg a televíziót, mint a kábítószerhez vivő főútvonalat, nem esett volna nehezebb elfogadni Robert MacNeil megállapítását: „a televízió Aldous Huxley *Szép új világának szómája*”. A Nagy Testvérről kiderült, hogy ő a Vasárnapi Magazin.

Nem állítom, hogy egyedül a televízióban érzékelhető a közérdekű információ trivializálódása. Hanem azt állítom, hogy a televízió a közérdekű információról vallott felfogásunk paradigmája. Ahogy korábban a nyomtatott sajtó, most a televízió hatalmában áll, hogy meghatározza a hírek formáját, és azt is, hogyan reagáljunk a hírekre. Varietéként tálalva nekünk a híreket a televízió erre ösztönzi a többi médiumot is, és ettől a teljes információs környezet

a televíziót tükrözi vissza.

(Turcsányi Sándor fordítása)

Vilém Flusser: Képeink¹⁰

A környező világ színessé vált: a legtöbb felület és alapzat, amelyek között élünk, színes. A plakátfalak, a kirakatdíszletek, a közlekedési táblák, az ernyők, az alsónadrágok, a konzervdobozok, akárcsak bennük a zöltség, az újságok és folyóiratok, filmek és televíziók - mind *technicolor* sugároznak. A század első felének szürke előidejéhez képest ez nem pusztán esztétikai változást jelent. A környező felületek azért sugároznak színesben, mert üzeneteket sugároznak. Jelenleg a bennünket és a világot érő üzenetek legtöbbször sík felületek kisugárzásaként ér bennünket. A környező világ immár nem sorokba, hanem síkokba van kódolva. Kódolt világunkat a közelmúltig uraló lineáris szövegek a kétdimenziós kódok szolgálatába léptek. Olyan síkok váltak az információ hordozójává, mint a fotó, a képernyő, a vetítövászón. Az analfabéta környezethez hasonlóan ismét a képek jelentik a nyilvános közvetítőket, amelyek révén információhoz jutunk. A képnek a szöveg ellen irányuló forradalma zajlik. Az ellenforradalmi folyamatra való tekintettel nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy új, eddig nem létező képfajtákról van szó. Ha a kodifikált világban kívánunk tájékozódni, akkor tüzetesen szemügyre kell vennünk őket. Ezek a képek nem *pre*- hanem *posztanalfabetikusak*.

A lineáris írást - például a latin ábécét vagy az arab számokat - a képek ellen irányuló forradalom során találták fel. A mezopotámiai agyagtáblák erről tanúskodnak. Ezek közt például látható egy jelenet „piktogramokból” álló képe. Ezek a piktogramok jelentik a királyt és az általa legyőzött ellenségeket. Mellette ugyanezek a piktogramok még egyszer agyagba vannak karcolva, ezúttal azonban vízszintes sorokban. Ez a sor egy szöveg; piktogramjai már nem magát a királyt és ellenségeit, hanem a mellette álló képet jelentik. A szöveg a kétdimenziós képről leválván egy dimenzióban oldódik fel, hogy a képet magyarázza. A szöveg úgy írja le a képet, hogy a benne levő szimbólumokat felsorolásszerűen számba veszi.

Az abakusz köveihez („calculi”) hasonlóan rendezi el, hogy ezáltal, mintegy a borsószemek mintájára, „olvashatóvá” válhasson. A szövegek elbeszélések, a képi tartalmak kalkulációi.

A képeket értelmezni kell. A kép ugyanis - miként minden ember és világ közti közvetítés - sajátos belső dialektika uralma alatt áll. A képek a világot állítják elő, de elébe is állnak. Amennyiben a világot állítják elő, annyiban az embernek a világban való tájékozódását (térkép) szolgálják. Amennyiben viszont a világ elé állnak, annyiban elállják az ember odavezető útját. Az írást akkor találták fel, amikor a képek tájékoztató rendeltetésével szemben felülkerekedni látszott a kirekesztő funkció. Az első írnokok képrombolók voltak. Megvilágították, vagyis átfúrták az átlátszatlaná váló képeket, hogy újra a világ megismerésének eszközeként szolgáljanak és ne legyenek a világot elidegenítő borításként „imádat” tárgyai. Az első írnokok a bálványimádás ellen, a képek szolgálatába állított élet ellenében léptek fel. A próféták és Platon még tudatában voltak az írás ezen forradalmi, a képeket demitologizáló tulajdonságának.

A szövegek írói és olvasói olyan tudatszinten vannak, amely egy lépéssel hátrébb van a képek alkotóinak és befogadóinak tudatállapotánál. A „képírók” számára a világ jelenetek sorából áll. Ezeket a kétdimenziós struktúrában ismerik és élik meg. A „szövegírók” számára a világ folyamatos sorozatából áll. Ezeket egydimenziós struktúrákban ismerik és élik meg.

¹⁰ Az írás a szerző *Nachgeschichte*n című kötetében jelent meg 1990-ben.
(Magyarul a 2000 című folyóirat 1992/2. számában olvasható.)

A képek által strukturált tudat számára a valóság egy tényállás: a kérdés az, hogy milyen a dolgok viszonya egymással. Ez a mágikus tudat. A szövegek szerint strukturált tudat számára a valóság keletkezés: a kérdés az, hogyan esnek meg a dolgok. Ez a történeti tudat. Az írás feltalálásával veszi kezdetét a történelem.

Ez a találmány nem törölte el a képeket. A Nyugat, az egyetlen igazán „historikus civilizáció” történetét a kép és a szöveg dialektikája jellemzi. Az „imagináció” mint képértelmezési képesség és a „koncepció” mint szövegértelmezési képesség egymást váltják történelmük során. A koncepció egyre imaginatívabbá válik és az imagináció egyre konceptuálisabbá. A nyugati társadalmakban két, egymással dialektikus ellentmondásban álló réteg különböztethető meg: a mágikusan élő és gondolkodó analfabéták (például a jobbágyok) társadalomhordozó alsó rétege és a historikusan élő és gondolkodó írástudók (például a papok) uralkodó felső rétege. „Lent” a képek az uralkodóak, „fent” a szövegek. Mindkettő összekapcsolódott: a képek szövegeket „illusztráltak”, a szövegek képeket „írtak le”.

A könyvnyomtatás feltalálásának és az általános iskolakötelezettségnek köszönhetően a képek és a szövegek közti dialektika drámaian átalakult. A szövegek olyannyira olcsóvá váltak, hogy előbb a polgárok, majd pedig a proletárok számára is elérhetőek lettek. A történelmi tudat - legalábbis a „fejlett” nyugati társadalmakban - közkinccsé vált. Az olcsó történelmi tudat túlsúlyra jutott a mágikus tudattal szemben. A képeket a napi élethől a „képző-művészet” gettójába száműzték. Ezáltal a szövegek egyre jobban eltávolodtak a képektől: a 19. századtól kezdve, kivált a tudományok területén, „tisztán konceptuálisá” kezdtek válni, és tartalmuk egyre „elképzeltetlenebbé” vált. Ezáltal a szövegek szem elől veszítették azon szándékukat, amin az írás feltalálása alapult, nevezetesen azt, hogy értelmezzék, mítosz-talanítsák a képeket. Így alakult ki, belső indíttatásaitól vezettetve, a lineáris diskurzus.

A szövegeket ugyanolyan belső dialektika uralja, mint a képeket. A szövegek is élénk állítják a világot, és eközben a világ elé állnak; ők is a világban való tájékozódást szolgálják, de át is fordulhatnak és átlátszatlan könyvtári falakat képezhetnek. Az ember képes elfelejteni a szövegek eszközzerű rendeltetését, és tud a szövegek rendeltetése szerint élni és megismerni. Ilyenfajta „szövegimádás” jellemzi a történelem utolsó állomásait. A politikai ideológiák ennek az elmegyengülésnek csak egyik lehetséges példáját nyújtják. A történelmi tudat elvesztette a lába alól a képzet talaját és ezáltal érintkezését a kézzelfogható világgal, melyet a szövegek a képek közvetítésével állítottak elő. A 19. században bekövetkezett a történelmi tudat válsága.

A fényképek és minden későbbi műszakilag előállított kép - a filmek, videók, hologramok stb. - a szövegek elképzelhetőségét szolgáló találmányok. Amiként eredetileg a szövegek a hagyományos képek ellen irányultak, hogy a képzelődés bennük rejlő tébolyát meghaladják, úgy a műszakilag előállított képek is a szövegek ellen irányulnak, hogy az elképzelhetetlenség bennük rejlő tébolyát haladják meg. Az új képek alkotói és befogadói olyan tudatszinten állnak, ami egy lépéssel hátrébb van annál, mint amelyiken a szövegeket írták és olvassák, és két lépéssel hátrébb a tradicionális képek alkotásának és befogadásának szintjénél. Csakhogy egy ilyen „történelmen túli” tudatszint egyelőre olyannyira új, hogy nehézséget okoz rajta megmaradni. Újra és újra visszaesünk a történeti tudatállapotba, és ezért a műszakilag előállított képek által kodifikált világban nehezen tájékozódunk. Úgy állunk, mint az analfabéták a szövegek világában.

Ezek a képek alapjában különböznek a tradicionális képektől. Az utóbbiak olyan emberek kísérleteként születnek, akik egy jelenetet szimbólumok útján egy felületen akarnak rögzíteni. Ezzel szemben a technikai képek egészen másként keletkeznek: a készülékek hatásokat fognak fel, melyek egy rögzítendő jelenetből indulnak ki. Röviden: tüneteket

rögzítenek. A készülékek olyan ládák, melyek jelenetek tüneteit nyelik el, hogy azokat képekként köphessék ki. A készülékek programjai szövegeken alapulnak, például a kémia és az optika lineáris mondatain. A készülékek transzkóderek: történeteket és szövegeket kódolnak képpé. A folyamatokat programokká alakítják át. Olyan fekete dobozok, amelyek történeteket nyelnek el, és utótörténeteket köpnek ki. A technikai képek transzkódolt történetek.

A technikai képek azt a látszatot keltik, hogy nem szimbolikusak, vagyis nem konvencionális kodifikáción alapulnak, miként a tradicionális képek és szövegek. Azt a látszatot keltik, hogy kauzális kapcsolatban vannak a leképezett jelenettel; úgy, mintha a jelenet volna az ok és ők maguk az okozat. Azt a látszatot keltik, hogy üzenetük vételéhez nem szükséges kibetűzni őket; hogy nem képesek „hazudni”; hogy „objektívek”. Ez veszélyesen megtévesztő. Valójában ugyanis az ezeket előállító készülékek a leképezendő jelenetek felfogott tüneteit szimbolikussá transzkódolják a - programok alapján. Valójában a technikai képeket sokkal nehezebb kibetűzni, mint a hagyományosakat.

A készülékek működését a televízió példáján világíthatjuk meg. A tévé gigantikus amfiteátrumot képez. A magánterek egyes képernyői a kiáramló képprogram kibúvójaként szolgálnak. A készülék a leképezett jelenet tüneteiből táplálkozik, videotekeercsekből és mindenfajta szövegekből, riportokból, tudományos elméletekből, technikai használati utasításokból, a programozók utasításaiból. Történetekből táplálkozik és azokat programokká alakítja. A történeteket utótörténetekké fordítja át. A történet ezenközben sem szűnik meg, ellenkezőleg, egyre sebesebben gördül, mivel a készülék szívóhatása alá kerül. Mostantól kezdve a történet a készülék felé gördül, hogy ott transzkódolják. A készülék mindennemű történetet, politikát, művészetet és tudományt felszív, hogy strukturális ellentétébe, önmagában ciklikusan ismétlődő programokká kódolja át. A készülék a történés célja. A tévéműsor a történelem gátja, az idők teljessége. A történések általa nyernek jelentést. Ennek következtében a technikai képek nem jeleneteket mutatnak, miként a tradicionális képek, hanem történéseket. Ám ezek maguk is képek. Más szóval: aki a világot általuk éli és ismeri meg; aki általuk van programozva, az a világot mágikusan éli és ismeri meg. A technikai képek jelenleg zajló ellenforradalma a mágikus tudathoz vezet vissza. Ezen közben szó sincsen az analfabetizmus áldásaihoz való visszatérésről, hiszen a technikai kép mágijája nem hiten, hanem programokon alapul. A „program” előírást jelent. A technikai képek számára a mágiát előírták. Az írás előttük áll. A technikai képek írás utániak. A történés szövegei *pretextusként, előírásként* szolgálnak számukra. A történeteket pretextusokká alakítják, maguk pedig történet utániak. A technikai képek által kodifikált világ mágijája nem olyan, mint a történelem előtti mágia: az embernek a világban való tartózkodása. A technikai képek mágijája előírt viselkedésmód.

Az előírt viselkedésmód alól csak úgy lehet kibúvót találni, ha sikerül a bennünket programozó technikai képek kibetűzése. Ez nem sikerülhet akkor, ha megmaradunk a történeti tudat szintjén, mivel a technikai képek e „mögött” állnak. Meg kell kísérelni a történelmen túli tudatszint elérését. A jelenlegi ellenforradalmat csak akkor lehet kijátszani, ha annak tudatszintjén tartózkodunk. Tehát nem a „képzeletet” vagy „konceptiót”, hanem a techno-képzeletet mozgósítjuk. A technikai képek kibetűzhetők. Ám ez nem a mögöttes motívumok, ürügyek (pretextusok) feltárása során, hanem csakis a készülék struktúrájának feltárása révén valósítható meg. Csak így remélhetjük, hogy úrrá leszünk ezeken a készülékeken. E kihívás elé állítanak bennünket képeink.

(Tillmann J. A. fordítása)

Andrzej Wajda: A szabadság illúziója¹¹

Nem akarok filmtörténetről vagy filmtörténeti fejlődésről beszélni, hisz ennek megvannak a maga szakemberei. A moziról szólnék. A mozi tágabb fogalom, a mozi számomra a viszonylatot jelenti azok közt, akik csinálják. E viszonylat változása, s ezzel együtt a mozi szerepének a változása a legfontosabb folyamat, amit negyven esztendő filmes működésem alatt tapasztaltam.

A mozi a legfontosabb

Amikor 1949-ben beiratkoztam a lódzi filmfőiskolára, az épület falán a következő felirat fogadott: „Legyen a mozi számotokra a legfontosabb.” A mondás Lenintől eredt. A mozit az ideológiai harc fegyverének tekintették, mondván, hogy ez az a művészeti ág, amely a leghatékonyabban szól a tömegekhez, amely képes formálni és átalakítani a társadalmat. Azért választottam a filmfőiskolát, mert megtetszett nekem egy felvétel, amelyet a *Film* című hetilap közölt. A képen a kamera mellett több kollégám volt látható, köztük Andrej Munk. Engem a kamera ejtett rabul: mindaz, amivel a Szépművészeti Akadémián találkoztam és amit a színházban láthattam, ezzel összevetve mit sem ért. Igen modern találmány volt, három objektívvel is rendelkezett, lehetett távra állítani és lehetett arra használni, hogy a szűk enteriőrből kitekintsünk vele az előttünk lévő világra. A németek kísérletezték ki a háború alatt és katonai felvételek készítésére használták. A főiskolán azt mondták nekünk, fiatal rendezőknek, hogy a mi kiképzésünk pontosan annyiba kerül az államnak, mint egy harci pilóta kiképzése. És hasonló eredményeket is vártak tőlünk.

Ez persze mind hatással volt ránk. Úgy éreztem, hogy a lehető legkorszerűbb berendezés mellett állok, hogy a társadalom rám tekint és tőlem vár valamit. És ami nagyon fontos: a propagandisztikus jelmondatoknak volt bizonyos fedezete, a szovjet filmművészet, Eizenstein. A szovjet film nem egyszerűen az ideológia megszállottjainak műveit jelentette, hanem olyan művészek alkotásait is, akik elfogadva az ideológiai nézőpontot, a munkájukhoz megkapták a megfelelő eszközt. Éreztem, hogy amikor rendezni kezdek, akkor - mint Hamlet mondja - nagy vívómesterekkel kell felvennem a versenyt. Készen álltam rá, mert meggyőződésemm volt, hogy küldetésem van. Nem föltétlenül az, amit a főiskola kijelölt számomra.

Az a mozi, amely pályám elején a legnagyobb hatást gyakorolta rám, az olasz neorealizmus volt. Akkor derült ki, hogy a fenséges tájairól ismert Olaszországban megszületett a szegények és a kisemmizettek mozija, a csúf utcák, az érdektelen épületek mozija, a szürke - bár nem akármilyen - felvételek mozija. Ebből felfogtuk, hogy legfőbb feladatunk megtalálni a magunk közönségét, amely azt keresi a moziban, amit nem talál az újságokban és a mindennapi életben, és hogy ezt a közönséget kell magunk mögé állítanunk.

Zárt világban élünk, s a filmeknek az volt a dolguk, hogy hozzájáruljanak az akkori ideológia megkövetelte képhez. Lassan-lassan azonban kezdtünk új helyzetet teremteni - mi, a rendezők - és szövetségeseink, a kritikusok. Sikerült elérnünk, hogy a lengyel mozik egyre több érdekes filmet vetítettek. Amikor dolgozni kezdtem, Fellini, Bergman, Kurosza, Antonioni alkotásaival találtam szemben magam - azokkal tehát -, akiknek neve egyszer, s mindenkorra, bekerült a mozi történetébe. Ők voltak a mestereim, de közben megnyílt előttem a lehetőség, hogy odalépjek melléjük és bemutassam a magam filmjét.

¹¹ Az eredetileg a *tygodnik Powszechny*-ben megjelent írás a *Filmvilág* 1995/11. Számában olvasható magyarul.

A lengyel mozinak akkortájt megvolt rá a lehetősége, hogy ne csak Európában, hanem világszerte érdeklődést keltsen. Az a technika, amivel az említett alkotók dolgoztak, igen közel állt a mienkhez, mondjuk, valamivel jobb volt annál, amivel én a lódzi iskolában rendelkeztem, de amikor a *Hamu és gyémánt*ot elkezdtem forgatni, az én kamerám semmiben sem különbözött Bergman vagy Fellini kamerájától, vagy akár bármely hollywoodi rendezőétől. Sokkal jobb feltételek közt láthattam azonban munkának, mint ők. Nem azért, mintha határtalan összegekkel halmoztak volna el, hanem mert a munka olcsó volt nálunk, az anyagok sem kerültek sokba, a filmeknek viszont hihetetlen közönsége volt. Megengedhettem magamnak, hogy hosszan dolgozzam a filmemen, ami annak, aki még tanul, meglehetősen sokat jelent. Ha megérted, amit csinálsz, jobb filmet csinálhatsz. Így elég gyorsan felzárkóztunk a világszínvonalhoz, függetlenül attól, hogy a témánk - elsősorban a háború - mennyire volt súlyos.

Play cenzúra

Hogy festett „a film a legfontosabb” jelszó ideológiai kontrollja? Hogy nézett ki a cenzúra? Minden cenzúra elsősorban a szavakat veszi üldözőbe, minthogy bennük ölt testet az ideológia. Hamar megértettük, hogy ha belemegyünk a cenzúrával való játékba vagy az együttműködésbe (ami nagyon közel esett egymáshoz), akkor szükségünk van egyfajta támpontra. Amennyiben tisztában vagyunk azzal, hogy a cenzúra a szavakra vadászik, úgy a filmjeinkben lehetőleg korlátoznunk kell a dialógus szerepét. Mit adhatunk helyette a nézőknek? Természetesen képeket. Hisz a mozi a képek művészete. A cenzúra lehetett bármilyen szigorú, a képekkel mindig bajba került. A *Hamu és gyémánt* befejező jelenete oly messzemenően vitatható volt (ezzel a ma divatos kifejezéssel élve), hogy a Moszkva moziban sorra kerülő premier napján felhívott egy férfiú, aki csak a telefonszámát adta meg, és közölte velem, hogy ő még a vetítés előtt mindenképp kívágná ezt a képsort a filmből. Fiatal voltam és magabiztos, nem tudtam, ki az, akivel beszélek, és úgy tettem, mintha nem is hívott volna fel. Ma hozom először szóba az esetet. A film úgy ment le, ahogy leforgattam, s aztán már muszáj volt megőriznie azt a formáját, amellyel átesett a legfőbb próbán és a legfőbb cenzúráján, vagyis a bemutatón.

Ki hogyan nézte? Miért maradhatott meg a filmben az a jelenet, amely ekkora szenvedélyeket váltott ki? Mert nyilván kétféle olvasata volt. Az első, a hivatalos kommunista ideológiai szerinti így festett: kezét emeltél a párttitkárra és rálőttél, tehát el kell pusztulj. És nem is végezheted másutt, mint a szemétdombon, te történelem szemete. Mások viszont azt mondták: na nem, nézzétek csak, hisz ez egy derék partizánfiú a Honi Hadseregéből, ez a mi emberünk, és tessék, ők fogják és kihajítják a szemétdombra. Micsoda rendszer ez, amely ezt akarja?! Ez két teljesen eltérő nézőpont volt, s a kettő közt ott álltam én, e képsor alkotója, aki kiötlötte a jelenetet, miközben nem is egészen voltam tudatában annak, miféle reakciókat fog kiváltani, de mint művész meg voltam győződve, hogy csak ezúton mondható el bármi is, csakis ezen az úton érhető el győzelem, vagyis csak így érthetek szót a nézőkkel, átnyúlva az ideológusok feje fölé. S azt hiszem, ez a tapasztalat tette lehetővé számomra a további munkát.

A kommunista ideológia abba bukott bele, hogy minden találmányt az ellenségének érzett. A kommunisták szerették az irodalmat, de gyűlölték a könyvnyomtatás találmányát. Hasonlóképp voltak a filmmel is. „Legyen a film számotokra a legfontosabb”, mondták; csak hogy nem tudtak úrrá lenni a filmen. Eközben mi azon voltunk, hogy valami normális világot építsünk ki magunknak, s azzal, hogy elindultunk az úgynevezett „modernség” felé,

vagyis megpróbáltuk civilizálni a rendszert. lassan kezdtünk kijutni az izoláltságból. Át akartuk ugrani a berlini falat vagy legalább kis lyukakat fúrni belé. Az egyik ilyen kis lyuk minden bizonnyal a lengyel filmművészet volt. A mi mozink már csak azért is felkeltette a Nyugat érdeklődését, mert a szovjet valóság számukra teljesen ismeretlen volt. Churchill találóan jegyezte meg, hogy a Kreml világa őt a pokróc alatt marakodó dühödt kutyákra emlékezteti - fogalma sincs, mi miatt marják egymást, mert a pokróc mindent elfed. Mi fölhajtottuk e pokróc csücskét, igaz, nem a Kremlről, csak magunkról, de végül is ugyanarról a rendszerről volt szó.

Amikor a filmjeinket kiküldték nyugatra, a hatóságaink a mellüket verték: lám, ti mindennel vádoltok bennünket, mi meg képesek vagyunk kritikusan ábrázolni a saját világunkat, s még urai is vagyunk a helyzetnek. Csakhogy ettől fogva kettős viszonylatban kezdtük mérni magunkat. Számomra a cannes-i fesztivál és a velencei biennále jelentette a mércét, vagy a *Hamu és gyémánt* amerikai kritikái; kollégám, Bohdan Poreba ugyanakkor nyugodtan kijelenthette: miért szidjátok a filmjeimet, amikor a Mokotów kerületi pártbizottság felettébb meg van velük elégedve. És nem lehet elvitatni tőle a maga igazát, hisz ez a pártbizottság is a Rakowieckán székel, ahol a Közbiztonsági Minisztérium és a börtön is állt, s egyáltalán ez volt a legfontosabb kerületi pártbizottság egész Varsóban. A Filmművészeti Hivatal székháza is ebben a kerületben volt, minden bizonnyal nem véletlenül.

A televízió mint rossz vicc?

Már 1960-ban dolgozni kezdtem a televízióknak. A tévéstúdió meglehetősen kicsinyke volt, a színészeknek meg kellett tanulniuk kívülről az egész darabot, mert élőben játszottak, és semmit sem lehetett rögzíteni. A kulisszákat, ahogy a szöveg megkövetelte, átragasztották, s az előadást három kamera vette. Szórakoztató és varázslatos munka volt; az, hogy pontosan tudtuk, kiknek csináljuk, még érdekesebbé tette. A moziban a névtelen milliók néztek minket, a televízió viszont ekkor tette első lépéseit, jól tudtuk, hogy egész Varsóban mindössze néhány tucat vevőkészülék van. Belép a stúdióba a szerkesztő és azt mondja: ne csináljatok ezt meg ezt, hisz köztudott, hogy X. nem szereti, s mondja is az illető nevét.

Eleinte úgy tűnt, hogy a televízió csak rossz vicc, s a jövő szempontjából filmrendezői kameránk lesz a meghatározó, furcsán néztünk Adam Hanuszkiewiczre meg a többi tévémaníásra, akik elkezdtek a tévésínházat csinálni: isten tudja, mire számítanak. Amikor azonban a televízió fejlődésnek lendült, bedobtam a jelszót: próbáljuk meg a cenzúra és a politikai hatalom figyelmét a tévére terelni. Ismételgessük - mert amit sokszor mondanak, az el is terjed -, hogy „a legfontosabb a televízió”. Mi meg közben csak csináljuk szépen a magunk filmjeit, mondván, hogy úgyszólván már oly nagy közönségünk, a cenzor vesse árgus tekintetét arra, ami sokkal fontosabb.

1964-ben Aleksander Scibor-Rylski megírta a *Márványember* című forgatókönyvet. A kőműves történetét ő találta ki, a film a filmben viszont az én ötletem volt, azaz, hogy legyen egy fiatal lány, aki dokumentumfilmet forgat erről a kőművesről. Az 1964-es forgatókönyvben még arról volt szó, hogy dokumentumfilmet forgat, ám 12 év múlva, amikor végre engedélyezték a *Márványember* forgatását, már tudtam, hogy a lány csakis a televízióknak dolgozhat. A televízió egyszerre jelent meg ellenséggként és szövetségesként, hisz a lánynak harcolnia kellett azért, hogy azt a filmet forgathassa le, amit akart, miközben a tévé manipulálja. És ez a motívum lett a *Márványember* egyik fő témája.

No de hamarosan jött a többcsatornás televízió, a tévéreklám, a zenés videoklipek. Hogyan reagált erre a mozi? Elkezdett egyre okosabb és egyre intellektuálisabb lenni, a rossz értelmében. Egyre többet fecsegett, miközben az igazi mozi átszivárgott a televízióba.

Kiderült, hogy a reklám és a videoklip közelebb áll azokhoz az eszményekhez, amiből a mozi kinőtt, mint a mi ekkoriban forgatott filmjeink. Minket lekötött az ideológiával vívott küzdelem, amihez egyre több szóra volt szükségünk, a cenzúra már jócskán veszített erejéből és nemigen volt képes úgy megtépázni bennünket, mint korábban, ám ekkor gyakorló filmesként egyszer csak szemben találtuk magunkat egy új jelenséggel, amiről korábban sejtelmünk sem volt.

Egyszer egy üdülőben - ha jól emlékszem, 1984 nyarán - egy reggel egy lánykára lettem figyelmes, aki épp csak kibújt az ágyból, se nem mosdott, se fogat nem mosott, úgy ahogy volt, a pizsamájára felhúzott háziköntösben bekapcsolja a televíziót. Nézi egy kicsit, semmi érdekes, átvált a másik csatornára, majd a következő 5-7 percben végigfut valamennyi programon, de egyik sem tűnik számára elég érdekesnek. Ugyan mit fog most tenni? - tűnődöm. Nem kellett sokáig várnom, hogy megtudjam. Elővette a saját kazettáját, amelyen már előre be volt állítva néhány kedvenc jelenete, amit szívesen nézett. Hogy elejétől végéig megtekintsen egy filmet, azt láthatóan eleve unalmasnak tartotta, csak egy-egy rövid részlet kellett neki; itt-ott felnevetett, majd vissza-visszatért a tévéhez, ellenőrizve, nincs-e valami érdekesebb program benne, azaz újra meg újra végigpásztázta a csatornákat. S ezzel töltötte el az egész délelőttöt.

Nekem meg az égneik állt a hajam, hisz belegondoltam: na igen, és ha itt most a tévében az én filmem megy? Ha az én filmmel is így bánnak? Hogyan védekezhetem ez ellen, miféle jövő vár rám? Egész életemben a cenzúrával harcoltam, hogy a filmjeimben benn hagyják azt a bizonyos három mondatot, ez a lány meg bármikor bármit kinyír belőlük! S én még csak azt sem tudom, kihez-mihez fellebbezzek.

Unatkozó gyermekeink

A hatvanas években döbbenet tapasztaltam, hogy a Los Angeles-i filmfakultáson a hallgatók a régi szép némafilmeket vágóasztalon, gyorsított tempóban nézik. Nagyon lehangolódtam, hisz be kellett látnom, hogy nekik nincs már szívük e filmeket nyugodtan megtekinteni, úgy, ahogy csinálták őket. Ez a lány ott az üdülőben azonban még jobban megrémisztett; felfogtam, hogy újabb bonyodalmak előtt állunk, s igazam is lett. A filmproducerek igen gyorsan rájöttek, hogy ennek a lánynak pénze van, s ha így fest a helyzet, miért ne gyártanának olyan filmeket, amiket élvezni fog? Sok ilyen gyerek van, egyre többen mennek közülük moziba, tehát egyre több film készül kifejezetten nekik, hogy megkíméljék őket az unalomtól. Itt már nem érdekes a történet, még kevésbé a cselekmény kibontása; egyetlen szempont van, hogy a gyerek ne unatkozzon. Bizonyos időnként attraktív dolgoknak kell történniük, ahogy Eisenstein is vallotta, bár ő valószínűleg másra gondolt ...

Amikor először láttam *A csillagok háborúját*, az volt a legelképesztőbb számomra, hogy a filmben egyszer csak föltűnik egy majom. Hogy kerül ez ide? Később rájöttem, hogy az egész a gyerekekre való tekintettel történik: ezt is látták, azt is látták, most tehát valami mást kell nekik mutatni, majd megint mást és megint mást. A filmművészet alkalmazkodása a televíziós gyakorlat és a tévézés szokásaihoz - azt hiszem, ez az alapvető fordulat, ami az én életemben végbement.

Régebben, ha egy filmen dolgoztam, az alkotói folyamatban csak a cenzor vett részt. Nyugaton a producer töltötte be ezt a szerepet, aki a pénzt adta. Most a néző lett a partnerem: a lány, aki ki- meg bekapcsolja a televíziót, ahogy akarja, azaz ő dönti el, mikor tűnik el a hősöm a képernyőről. A távirányító találmányának köszönhetően még csak fel se kell állnia és bármely pillanatban közbeavatkozhat. A néző részvevővé vált, de nem a szó jó, hanem rossz értelmében; cenzor lett, anélkül, hogy felnőtt volna a feladatához. Ha nem ért valamit,

kikapcsolja a készüléket, ha valami túl nehéz számára, akkor is. Azt hiszem, a televízió alacsony színvonala, amire a világon mindenki panaszkodik, innen ered. A programot az áramszolgáltató határozza meg, ő informál arról, milyen volt a nézettség. Jól felszaladt-e a voltmérő? Ami annyit tesz, hogy megnéztek, hisz bekapcsolták a készüléket. Az egyik első tévé sorozat sikere vízszolgáltatási problémákat okozott New Yorkban, mert a szünetben mindenki egyszerre ment WC-re, s a mérhetetlen sok WC-lehúzástól egyszerre vízhiány lett a városban. Később létesítettek egy különleges víztárolót ... Egyszóval az a körülmény, hogy a néző külön világot teremthet magának, engem mélyszégyen nyugtalansággal tölt el.

A hadiállapot vége felé jelentek meg nálunk tömeges mennyiségben a videokazetták. Ennek okát megint csak nem magában a filmben kell keresnünk. Az emberek azt mondták: elégünk volt a ránk erőltetett műsorokból, megvesszük a kazettákat és a megfelelő berendezést, s ezentúl azt nézzük, ami tetszik nekünk. Nemigen lehetett egyébként akkoriban semmit sem vásárolni, a pénz vesztett az értékéből: ha valaki autóra gyűjtött, az épp elég volt egy videóra. Az emberek igyekeztek megszabadulni megtakarított pénzüktől és közben még a szabadságukat is megpróbálták demonstrálni. Azt hiszem, ez az oka, hogy Lengyelországban igen gyorsan hatalmas videopiac született.

Ez a piac, szemben a mi reményeinkkel, egyáltalán nem az igényes filmeket támogatta; elárasztottak bennünket a különféle szériák kazettái. Nem igaz, hogy az amerikai mozi csak 1989 után állította félre a lengyel filmet, már a hadiállapot alatt megjelentek a lengyel filmvászonon az első kung-fu filmek. Így akarták lecserélni a közönséget, amely addig elsősorban értelmiségiekből állt és nem csupán szórakozást keresett a moziban. A lengyel filmek látogatottsága ettől kezdve szisztematikusan esett. Ugyanakkor a kazettapiacot a nyugati, de elsősorban amerikai szórakoztató repertoár uralta.

Varsóban van egy kis, százszemélyes terem, egy mozi, ami megmaradt nekünk. Az elmúlt esztendő során a „Rejs” mozi volt az egyetlen a lengyel fővárosban, ahol lengyel filmeket lehetett látni, három előadásban naponta. Szerettük volna növelni a nézőszámot, s elhatároztuk, hogy ha csak lehet, angol felirattal vetítjük a filmeket, hátha a Bristol vagy a Victoria szállodák vendégei is betérnek a vetítésekre. Egy év múltán nyilvánvaló lett, hogy a mozi frekvenciája rohamosan zuhan, jön a csőd, hogy a Filmművészeti Bizottságnak dotálnia kell a mozit, ebből következően legfeljebb napi egy előadás tartható fenn a lengyel filmek számára, a másik két időpontot át kell engednünk - ahogy mondani szokás - a nyugati filmeknek. Korábban ebben a teremben mindig össze-összejött néhány tucat ember, ők alkották a lengyel filmművészet törzsközönségét, ma már képtelenség ennyi nézőt összeverbuválnunk ...

A protekcionizmustól a hamburgerig

E helyzetért csak a mi filmjeink lennének a felelősek? Vagy vannak más okok is? A dolgok hasonlóképp történnek Európa többi országában is - talán a franciák kivételével -, minthogy bennük igen erős a hazafias beállítottság. Tény, hogy a franciák szeretik a maguk moziját és mindenáron meg is akarják tartani. De Franciaország azért is védi a francia filmet, mert a film mögött ott sorakozik a többi termék, a francia sajtó, a francia bor ... Krysztóf Zanussi, aki mindent tud, azt meséli, hogy amikor az Egyesült Államokban bemutatták Claude Lelouch *Egy férfi és egy nő*-jét, egyszerre hirtelen megnőtt a francia autók iránti kereslet is. Igaz, Lelouch hősei hamisítatlan amerikai Mustanggal közlekedtek, de erre a közönség oda sem figyelt, csak éppen megnézte a filmet, amely francia volt, ékes francia dialógusokkal és szép francia dallamokkal, majd pedig elkezdett francia autót vásárolni. A franciáknak tehát arra kell a maguk filmművészete, hogy ezzel is erősítsék jelenlétüket a

világban, s kitaláltak egy egész rendszert, amely óvja a filmművészetüket, beleértve az amerikai filmek megadóztatását. Ennek persze jótényi köze sincs ahhoz, amit Lengyelországban hordanak össze a szabad piacról. Nálunk ilyeneket hallani: hiába, titeket nem akarnak megnézni, nem erőszakolhatjuk meg a publikumot. Ám a kérdés ennél azért bonyolultabb.

A francia mozi ettől egyébként nem lesz jobb. Az alkotó tevékenység, amelyet dotálnak, eltávolodik a közönségtől, egyre inkább a művészek magánügye lesz, akik nem mindig tudnak szót érteni a közönséggel. Egyszóval ez sem nevezhető egészséges helyzetnek. És közben egyre nehezebb megbirkózni az amerikai film gyilkos konkurenciájával, tulajdonképpen lehetetlen is, ami végül egész Európa problémája. Az egyik térfélen az amerikai film, a másikon a világ többi része - akár a fociban. Ezek szerint lehetne amerikai filmet csinálni Lengyelországban is? De minek? Amikor én voltam fiatal, Bergmanért lelkesedtünk, bár egyikőnk se tudott svédül; ha megfosztanának Liv Ullmann hangjától vagy ha Max von Sydow más nyelven szólalna meg, felháborodnék. Miért jó, ha a mozivászon mindenki csak azt az egy nyelvet beszéli? Képzeli el, hogy holnap készül egy felújítás, mondjuk, a *Csatornából* - hisz manapság divat a *remake* -, és a film hősei angolul fognak beszélni.

Két évvel ezelőtt elmentem vacsorázni New Yorkban a Long Islandra Zbigniew Rybczynskivel, az egyik legkiválóbb, Amerikában dolgozó lengyel filmrendezővel. Vacsora közben félszemmel észrevettem egy tévéképernyőt. Futott rajta egy film, ami legfeljebb 30 vagy 40 másodpercig tartott, s ahogy vége lett, újra kezdődött. Szégyelltem megkérdezni Rybczynskit, mi a csoda ez, gondoltam, majd meglátom mi sül ki belőle.

A tévé előtt egy állványféleségen hatalmas pisztoly hevert, vezetékekkel a televízióhoz kapcsolva. Hamarosan feltűnt egy fiúcska, nem lehetett több öt évesnél, fogta a revolvért és elkezdett vele lőni. A film figurái sorban fölfordultak és a cselekmény nélkülük folyt tovább; ha akarta, mindjárt a klip elején lepuffantotta a hősöket, ha akarta csak a végén. A cselekmény pofonegyszerű volt, részlet egy cowboyfilmből: az emberek kiugrálnak egy faház ablakán, le az erkélyről, ahogy ez már a westernekben szokás, és kimenekülnek az üres mezőre. Kezdtünk odafigyelni a gyerekekre: az egyik férfit az erkélyen lőtte le, a másikat a ház előtt, de a nőt folyton futni hagyta. Nem volt nehéz felfedezni ebben némi logikát: talán megszerette a nőt, talán különleges viszony fűzte hozzá, talán az anyját látta benne. De akárhogy történt is, ez mind illúzió volt; a fiú egy darabig még állt a tévé előtt, végül sorra leterítette az összes szereplőt.

Azt gondoltam akkor: rendben, ez most a menő. De képzeld el, hogy ezzel a módszerrel készíted le a *Hamu és gyémántot*, és a fiúcska az első tíz percben leteríti neked Cybulskit. Mi lesz akkor a folytatás? Mi történik? Ez a szabadság, amivel egyszerre megajándékozunk a gyerekeket, megajándékozunk vele mindenkit, képes lesz új valóságot teremteni, új erkölcsöt? Rendben lévő dolog-e, hogy bárki lelőheti a képen megjelenő hősöket?

Évekkel ezelőtt az *Ördögöket* vittük színre Krystyna Zachwatowicz-csal a New Haven-i színházban, s odaszegődött hozzánk egy macska a szomszédból. Krystyna dobott neki egy darab felvágottat, a macska furcsán méregette és nem ette meg. Két napig semmit sem evett, akkor végre megjött Elzbieta Dzyzewska, aki játszott az előadásban, s azt mondja Krystynának: miért adsz felvágottat a macskának? Adj neki konzervet! Talán a mi esetünk is hasonló: senkinek nem kell már a felvágott, mind konzerveket akarnak enni. Egy francia rendezőtől hallottam nemrég, hogy a nagyanyja meg az anyja nem azért tanította meg őt főzni, hogy most hamburgert egyen. A kérdés, amely előtt állunk, nagyon is komoly: tényleg minden véget ér a gyári termeléssel és azzal a szabadsággal, ami nem is szabadság? A kisfiú a New York-i étteremben szabadnak érzi magát. mert mindenkit leteríthetett, miközben csak azokat a figurákat puffanthatta le, akiket a rendező felkínált neki! Hát ezt fogjuk

szabadságnak nevezni?

Dosztojevszkij az *Ördögökben* leír egy gyűlést, ahol egy diák folyton bele akar szólni a vitába, de túl zavarosan beszél. Azzal mentegeti magát, hogy nem a gondolathiányba zavarodott bele, hanem ellenkezőleg, túl sok a gondolata. Lehet, hogy én is túl zavarosan fogalmaztam, de amit mondok, nem elméleti fejtegetés. Tartok attól, hogy megváltozott a mozi közönsége, megváltozott a viszonylat köztünk, akik a filmet csináljuk és akik nézik. Ma új és alapvetően más helyzetben találjuk magunkat. Nem látom belőle a kiutat, nem tudom, hogyan fog a mozi ebből kibontakozni. Nem hagy nyugton a gondolat, hogy ha a nézőnek nem szabadságot adunk, amit a nagy művészek - írók, festők, filmrendezők - mindig is megadtak neki, csak a kényszert, akkor a jövő mozija is legfeljebb az abszolút szabadság illúziójával szolgálhat.

(Pályi András fordítása)

Bibliográfia a televíziós alapismeretek oktatásához

- Adorno:** Film - zene.
A film és a többi művészet (Vál.: Kenedi János)
Film és szórakozás (Szerk.: Király Jenő)
A film lélektana
Agárdi Péter: Művészet és közönség
A magyar film hangot keres (Szerk.: Györffy Miklós)
Aronson - Pratkanis: A rábeszélőgép
Aristarco, Guido: A filmelméletek története I-II.
 (Előszó: Nemeskürty István)
 Filmművészet vagy álomgyár.
 A mai nyugati filmművészet.
Arnheim, Rudolf: A film mint művészet
A televíziós jelenség Tanulmányok. (Sz.: Szecskő Tamás)
Balázs Béla: A film (A bevezetést és a jegyzeteket
 írta: Nemeskürty István)
 A látható ember (A film szelleme)
 Filmkultúra (A film művészetfilozófiája)
Bán - Palásthy: Felvétel, indíts!
Barthes, Roland: Világoskamra
Bárcy - Faragó - Semjén: Riporterek, bemondók,
 televíziós személyiségek.
Bazin, Andre: Mi a film?
 Mi a film? - Esszék, tanulmányok
 (Szerk.: Zalán Vince)
 Tanulmányok a filmművészetről.
 (Szerk.: Zalán Vince)
Bikácsi Gergely: Bolond Pierrot moziba megy.
 A francia film 50 éve
Bíró Yvette: A hetedik művészet.
 A film formanyelve, a film drámaisága
 A rendetlenség rendje: film
 Profan mitológia.
 A film és a mágikus gondolkodás.
Berkes Ildikó: A western
Boda Edith: Médiakalauz, mozgóképkultúra, médiaismeret.
Bódy Gábor: Végtelen kép (Szerk.: Paternák Miklós)
Bordwell, David: Elbeszélés a játékfilmben
Bölcs István: Kézikönyv a filmesztétikai ismeretek
 tanításához I-IV.
Casetti, Franco: Filmelméletek 1945-1990
Castiglione - Székely: Filmlexikon
Cantril, Hadley: Támadás a Marsról
Chiarini, Luigi: A film gyakorlata és elmélete
Clair, René: A film tegnap és ma
 (Bevezető: Bajomi Lázár Endre)
Cohen-seat, Gilbert: A film vizuális információ problémái
 A film filozófiájának tételei
- Zeneműkiadó, Bp. 1973
Gondolat Kiadó, Bp. 1977
Filmtudományi Intézet, Bp. 1981
Filmspirál 3. Bp. 1996
Múzsák Kiadó, Bp. 1986
Filmspirál 2. Bp. 1996
Ab Ovo, 1992
Filmművészeti Könyvtár
Gondolat Kiadó, Bp. 1970
Gondolat Kiadó, Bp. 1985
Gondolat Kiadó, Bp. 1976
Gondolat Kiadó, Bp. 1961
Gondolat Kiadó, Bp. 1984
Szikra Kiadó, Bp. 1948
Bp. 1960
Európa Kiadó, Bp. 1985
Bp. 1997
Századvég Kiadó, Bp. 1995
Osiris Kiadó, Bp. 1999
Bp. 1977
Bp. 1992
Századvég 1994, Osiris 1998
Cserépfalvi Kiadó, 1996
Magvető Kiadó, Bp. 1990
Gondolat Kiadó, Bp. 1986
Magyar Média Műhely, 1997
Pesti Szalon Kiadó, 1996
Magyar Filmintézet, 1996
Tankönyvkiadó, Bp. 1996
Osiris Kiadó, 1998
Bp. 1942
MRT Tömegkommunikációs
Kutatóközpont 1970
Gondolat Kiadó, Bp. 1968
Gondolat Kiadó, Bp. 1977
Magyar Filmintézet, 1983
Magyar Filmintézet, 1983

- Cohen-seat és a filmológia.** Válogatott tanulmányok
(Szerk.: Szilágyi Gábor) Filmművészeti Könyvtár 67.
Bp. 1983
- Csákvári József:** Médiagalaxis (A tömegkommunikáció nyelve
és társadalmi kérdései) Szimbiózis Kiadó, 1998
- Eisner, Lotte:** A démoni filmvászon Magyar Filmintézet, 1994
- Eizenstein, Sz. M.:** A filmrendezés művészete Bp. 1963
- Erdélyi Miklós:** A filmről. - Filmelméleti írások, forgatókönyvek, filmtervek, kritikák.
(Szerk.: Paternák Miklós) Balassi, 1995
- Fellini, Federico:** Mesterségem a film Gondolat Kiadó, Bp. 1988
- Féjja Sándor:** Tizenöt filmlecke Műszaki Könyvkiadó, 1982
- Film és emlékezés** Metafora, metonímia, elemi képtan elemei.
(Szerk.: Györfly Miklós) Filmspirál 6. 1977
- Film és Tévé alkotók kézikönyve** (Összeáll.: Vagyóczky Tibor) Bp. 1994
- Filmkultúra 1965 - 1973** - Válogatás.
(Szerk.: Zalán Vince, Előszó: Bíró Yvette) Századvég Kiadó, Bp. 1991
- Filmszemiotika** Metafora, metonímia ... Filmspirál 5. Filmintézet 1996
- Gregor-Patalas:** A film világtörténete Gondolat Kiadó, Bp. 1966
- Gyürey Vera - Honffy Pál:** Chaplintól Mihalkovig
Mozgófénykép Tankönyvkiadó, Bp. 1988
- Habermas, Jürgen:** A társadalmi nyilvánosság
szerkezetváltozása Tankönyvkiadó, Bp. 1984
- Halász László:** A képernyő tekintete Századvég Kiadó, Bp. 1993
- Hartai László - Mohi Klára:** A mozgóképkultúra és médiaismeret
(tankönyv) Gondolat Kiadó, Bp. 1976
- Hermann István:** Televízió, esztétika, kultúra Korona Kiadó, 1998.
- Hickethier, Knut:** Film és televízió elemzés Kossuth Kiadó, Bp. 1976
- Hevesy Iván:** A filmjáték esztétikája és dramaturgiája Krónika Nova Kiadó, 1998
- Horányi Özséb:** A mozgókép szemiotikája Bp. 1925
- Jelek a filmben MRT TK 1974
- Montázs MRT TK 1971
- A jel tudománya MRT TK 1977
- Gondolat Kiadó, Bp. 1975
- Képkorszak** Szöveggyűjtemény a mozgóképkultúra és médiaismeret
oktatásához. (Szerk.: Gelencsér Gábor) Korona Kiadó, 1998
- Király Jenő:** Filmelmélet Tankönyvkiadó, Bp. 1982
- Frivol múzsa - A tömegfilm sajátos alkotásmódja és a
tömegkultúra esztétikája. Nemzeti Tankönyvkiadó, 1993
- Mágikus mozi - műfajok mítoszok, archetípusok
a filmkultúrában. Korona Kiadó, 1998
- Kis Filmlexikon** (Szerk.: Ábel Péter) Bp. 1964
- Kommunikációelméleti szöveggyűjtemény**
(Szerk.: Bujdasó Dezső) Tankönyvkiadó, 1973
- Koreny János:** Az MTV története Bp. 1995
- Kortársunk a film** - Filmesszék, filmtanulmányok.
(Szerk. és előszó: Dániel Ferenc) Múzsák Kiadó, Bp. 1985
- Kovács András Bálint:** Film és elbeszélés Korona Kiadó, 1997
- Kracuer, Siegfried:** A film elmélete I-II. Filmtudományi Intézet, 1964
- Lawson, John Howard:** A filmalkotás I-II. Filmtudományi Intézet, 1968
- Lévai Béla:** A rádió és tv krónikája 1979 - 1985
- Lukács Antal:** Filmesztétikai vázlatok (Elvek és utak) Magvető Kiadó, Bp. 1973
- Magyar Filmesek a világban** (Szerk.: Gelencsér Gábor) Magyar Filmunió 1996
- Médiakritika** Osiris Kiadó, 1997
- Mitry, Jean:** A film esztétikája és pszichológiája Filmművészeti Könyvtár, 1968

- Mohos János:** Filmkalauz
II. Rákóczi Ferenc Közgazdasági Szakközépiskola és Gimnázium kiadása, 1997
- MRT - MTV - MTV Rt. 1957-1997** (Televízótörténeti szöveggyűjtemény I-II.)
- Mozgóképkultúra - Szöveggyűjtemény**
(Szerk.: Kakuk Jenő, Hauser Zoltán, Szilágyi Erzsébet.
Bevez.: Péterffy András)
Eger, 1995
- Nagy Pál Endre:** Kábel - Kommunikáció - Közösség
Népművelési Intézet 1984
- Nánay István:** Magyar TV-történet
Bp. 1978
- Nemes Károly:** A filmelmélet változásai
Akadémiai Kiadó, 1981
A film mint művészet
Tevan Kiadó, 1994
A film művészi nyelvének fejlődéstörténete
Uránus Kiadó, 1999
A filmművészet útján (Elvek és utak)
Magvető Kiadó, Bp. 1968
A filmművészeti avantgarde története
Filmművészeti Könyvtár, 1973
- Nemeskürty István:** A filmművészet új útjai
Magvető Kiadó, Bp. 1986
A képpé varázsolt idő - A magyar film története és helye
az egyetemes kultúrában.
Magvető Kiadó, Bp. 1984
A mozgóképtől a filmművészetig - A magyar filmesztétika
története 1907-1930
Magvető Kiadó, Bp. 1961
- OXFORD Filmenciklopédia**
A világ filmtörténetének kézikönyve
Bp. 1998
- Paternák Miklós:** Új képfajtákról
Intermédia, Bp. 1993
- Rotha, Paul:** A dokumentumfilm
Bp. 1961
- Sadoul:** A filmművészet története
Bp. 1959
- Sontag, Susan:** A fényképezésről
Európa Kiadó, Bp. 1981
- Steiner, Gary A.:** Az emberek televíziót néznek I-II.
MRT TK 1971
- Szalay Károly:** A filmkomikum anatómiája
Filmtudományi Intézet, 1967
A geg nyomában
Magvető Kiadó, Bp. 1972
- Szilágyi Erzsébet:** A film fejlődése az elméletek tükrében
Szöveggyűjtemény. - Filmgyártási szaktanf. Jegyzet
- Szilágyi Gábor:** A film fogalma
Filmintézet 1995, 1998
A ruházat mint filmbeli kód
Filmspirál 1. Filmintézet, 1992
A társadalom jelei - Szemiotikai tanulmányok.
Népművelési Intézet, 1978
A tömegművészetek szemiotikájának problémái
(fordítások)
Filmtudományi Intézet, 1982
Elemi képtan elemei
Magyar Filmintézet, 1999
Film és cselekmény
Filmtudományi Intézet, 1983
Tűzkeresztség. A magyar játékfilm története
1945-1953
Magyar Filmintézet, 1992
- Truffaut, Francois:** Önvallomások a filmről
Századvég Kiadó, 1996
- Új Filmlexikon I-II.**
Akadémiai Kiadó, Bp. 1971
- Varga Károly:** Modernizáció és tömegkommunikáció
MRT TK, 1973
- Vizuális szövegelmélet** A lenyomat színe, mozgás-kép
(Szerk.: Györffy Miklós)
Filmspirál 13. Filmintézet, 1998
- Zalán Vince:** Fejezetek a dokumentumfilm történetéből
Filmtudományi Intézet 1983
Fejezetek a filmesztétikából (vál. és szerk.)
Múzsák Kiadó, 1985

Tartalomjegyzék

I. Kötet

Bevezetés	3
Bölcs István: Kézikönyv a filmesztétikai ismeretek tanításához I-IV. (Részletek)	
I. A film mint technika	5
1. A filmgyártás	5
II. A film mint kifejezési forma és mint művészet	
2. A mozgó fénykép	6
3. A film: kifejezési forma	7
4. A filmnyelv fogalma és sajátosságai	8
III. A kép	
5. Kép, kocka vagy képsor	12
6. A közel és a távol dramaturgiája	12
7. A kompozíció	13
8. A plánok	14
9. A közelkép: a mikromimika művészete	16
IV. A megvilágítás	
11. A fény képe	16
V. A kameraállás	
13. „A dolgok másik oldala”	17
14. A tank az égen	18
15. A beállítás csodái	18
16. Metaforikus beállítás	20
VI. Kameramozgás	
17. A mozgó beállítások	21
VII. A montázs	
19. A fogalom kettőssége	24
20. Vágás és filmritmus	25
21. A montázs lélektana	25
22. A montázs: képsorszerkesztés	27
23. Mi befolyásolja a beállítás hosszúságát	28
24. A narratív és expresszív montázs	29
25. A modern filmnyelv, a belső vágás	29
VIII. A filmhang	
26. Beszéd, zaj, zene	32
27. A szimbolikussá vált, izolált hang	33
28. A kép és hang szinkronja	33
29. Realisztikus és funkcionális zene	34
Balázs Béla: A látható ember (Részlet) - Előszó, mely három felhívásból áll -	
I. Bebocsátást kérünk!	37
II. A rendezőkhöz és minden barátomhoz a filmszakmában	39
III. Az alkotás örömről	40
Hevesy Iván: A filmjáték szerkezete (Részletek)	42
André Bazin: Korunk nyelve	
A film helye napjaink életében	48
Korunk népművészete	49
A tárgyak nyelvezete	49
Elsajátítani a filmet	50
A konkrét elnyeli az elvontat	51
A realizmus koefficiense	52
Megismerni	52
Gelencsér Gábor: Képtelen képek (A médiarealizmusról)	54
Bíró Yvette: A kép: ez a titokzatos tárgy	58

Bíró Yvette: A filmnyelv és a beszélt nyelv	66
Lev Kulesov: A montázs mint a filmművészet alapja	71
Dziga Vertov: A filmszem (Részlet) - A kinokok és a montázs -	79
Szergej Mihajlovics Eizenstein: Montázs, 1938 (Részlet)	80
Vagyóczky Tibor: Film és Tér alkotók kézikönyve - Videós szakmai zsargon -	92

II. kötet

Bevezető	3
Horvát János: A televízió és az üzlet; televíziós műsortípusok; a televíziós személyiség	
1. Viszlát Gutenberg?	5
2. Viszlát Marconi?	6
3. A televízió és az üzlet	
3.1 Televíziós modellek	6
3.2 A néző televíziója, avagy a harmadik modell	8
3.3 Nézők és nézettség	8
3.4 A reklámtorta	10
3.5 Kereskedelem, politika, televízió	10
3.6 Szponzorálás	11
4. Televíziós műsortípusok	11
4.1 Információs műsorok	12
4.1.1 Néző és olvasó	12
4.1.2 A televíziós hírek	13
4.1.3 Ki ül a képernyő előtt	14
4.1.4 A „hangos” hír stílusjegyei	16
4.1.5 Kép és szöveg	16
4.1.6 A vizuális hatás	17
4.1.7 A „hangharapás” veszélyei	18
4.1.8 Nem szavakkal történő kommunikáció	19
4.1.9 A televíziós újságíró	20
4.1.10 A televíziós újságírás kollektív tevékenység	20
4.1.11 A tudásanyag	21
4.1.12 Kérdések és válaszok	21
4.1.13 Általános riporter - szakriporter	21
4.1.14 A hírműsorok vezetése	22
4.2 Stúdióriportok és élő magazinok	23
4.3 Élő adások	23
4.4 Rögzített vagy „konzerv” műsorok	24
4.5 Filmműsorok	25
4.5.1 Filmválogatás	25
4.5.2 Sorozatok, szappanoperák	26
4.5.3 A sorozatok és az üzlet	27
4.5.4 Sorozattípusok	28
4.6 Kulturális és oktató műsorok	29
4.6.1 Irodalom és ismeretterjesztés	30
4.6.2 Gyermekműsorok	30
4.6.3 Oktatási műsorok	30
4.6.4 Zenei, képzőművészeti műsorok	31
4.7 Sportműsorok	31
4.7.1 Sportriporterek	32
4.8 Szórakoztató műsorok	33
4.8.1 Vetélkedők	33
4.8.2 A talk-show	34
5. A televíziós személyiség	35
5.1 Egy XX. Századi foglalkozás	35
5.2 „Rokonok”	36
5.3 Szerepjáték	36

Anthony Pratkanis - Elliot Aronson:	
A rábeszélő hitelessége: az igazi és a „gyártott” (Részlet)	
A hiteles rábeszélő	38
A bajnok reggelije, avagy tucataru, egyéniségek számára	40
Hogyan győzhetsz meg másokat, noha mindenki becstelennek, megbízhatatlannak és ellenszenvesnek tart?!	42
György Péter: A metaforák vége (Századvég és televízió)	45
Almási Miklós: A hír, a titok és az információrobbanás	50
Banalitás - a titok spanyolfala	51
Elbutulás és hatalmi játék	52
A tudatlanság demokráciája?	54
Lányi András: The Media is the Mess (Részletek)	
1. Lenni annyi, mint közvetítve lenni	55
2. A média mint környezet	56
3. Átkelés a képernyőn	57
4. Miért hazudik a televízió?	58
Hans Magnus Eizensberger: A nullmédium avagy miért bántjuk a televíziót?	61
A média funkcionáriusai	62
Az op-art televízió	63
Kábítószer vagy televízió	64
Umberto Eco: Már nem átlátszó a képernyő	
1. A Neotévé	66
2. Hír és fikció	66
3. Belépni a kamerába	68
4. Én közvetítek, és ez igaz	70
5. Rendezés	71
6. Végül néhány petárda	73
Neil Postman: Halálra szórakozzuk magunkat (Váltsunk témát ...)	76
Vilém Flusser: Képeink	79
Andrzej Wajda: A szabadság illúziója	82
A mozi a legfontosabb	82
Play cenzúra	83
A televízió mint rossz vicc	84
Unatkozó gyermekeink	85
A protekcionizmustól a hamburgerig	86
Bibliográfia a televíziós alapismeretek oktatásához	89