

BÍRÓ ZOLTÁN — GAGYI JÓZSEF

A filmélmény nyomában

Van a fiataloknak egy olyan rétege, amelyiknek a tagjai különösen sokszor ülnek be a mozik nézőterére. Tizennégy éven felülekről van szó, olyanokról, akik ipari líceumi tanulók, legnagyobb részt jövődő szakmunkások. Moziközpontúságuk, filmimádatuk minden bizonnyal feltűnik a pedagógusoknak, szülőknek. A különböző megfigyelt jelenségekből az az észrevétel körvonalazódik, hogy itt többről van szó, mint (a sok közül) egy lehetséges, szórakozási és kikapcsolódási formáról. Az egész mozi-téma a mindennapok beszédeseményei közül annyira kiemelkedik, és sokféle, nagyszámú előfordulása annyira nem véletlenszerű, hogy eleve arra kellett gondolnunk: több, jelentősebb ez, legalábbis az említett réteg számára, mint egyszerű szórakozási forma. Miben, hogyan jelentkezik ez a plusz, ez az elkülönbözödés — tehetjük fel a kérdést magunknak; és a továbbiakban erre igyekszünk válaszolni.

Természetesen — vagy sajnálatosan — nem tudunk a megismert tényektől, jelenségektől teljes mértékben elszakadni, nem tudunk csak általánosan beszélni erről a témáról. A „helyzet”, helyzetünk foglyai vagyunk: középiskolai tanárokként vizsgálódhatunk abban a konkrét környezetben, abban a városban, amelyben élünk. Vizsgálhatjuk azokat a megnyilatkozási formákat, tanulmányozhatjuk azt a konkrét esetet, melyet tapasztalhatunk. Úgy hisszük, hogy megállapításaink a tanulmányozott esetre mindenképpen érvényesek, és ugyanakkor a fiatalság más rétegeinek a filmhez való viszonyához is néhány eligazítást nyújthatnak.

A FILM ÉS KÖRNYEZETE

Abból indultunk ki, hogy nem elegendő a megnézett filmeket számba venni. Abban az esetben sem jutunk felhasználható megfigyelésekhez, ha azt igyekszünk feltárni, hogy hogyan vélekednek a tanulók a filmekről, hogyan értelmezik önmaguk, társaik számára azokat. Ha csupán ennyi lenne az, amit elvégzünk, akkor egykettőre körvonalazódnék egy olyan kép, amely szerint ez a réteg csak a kommerszfilmeket nézi meg, csak a sztori érdeklit őket, vizuális kultúrájuk messze a kívánatos szint alatt marad, következésképpen a tanárnak kötelessége, hogy minden eszközzel az igazán értékes filmek felé irányítsa őket. Ettől a — mondhatni minden vizsgálat nélkül felvázolható, semmi új elemet nem tartalmazó — képtől nem csupán azért határoltuk el magunkat, mert van benne egy csak kijelentett, de sehol sem ellenőrzött hallgatólagosan elfogadott előfeltevés, miszerint „értékes filmeket kellene néznie mindenkinek”, hanem azért is, mert úgy láttuk, hogy csak a film tágabb értelemben vett környezetének az elemzésével mondhatunk érdemleges dolgot a tanulók és a film viszonyáról. Sok minden beletartozik ebbe a környezetbe; apró, alig észrevehető mozzanatok éppúgy, mint első pillanatra nyilvánvaló, „magától értetődő” jelenségek; a társadalmi vonatkozások éppúgy, mint az objektív, tárgyi feltételek: az időpont, a helyszín, a kínálat, az előfeltevések rendszere, a moziba járás formája, a moziba járásnak az egyén vonatkozási csoportjában való megítélése stb.

Csak közvetlenül kérdésekre adott válaszok értelmezésével, vagy csak megfigyeléssel nem sokra mentünk volna, kénytelenek voltunk kombinálni a módszereket. Ahányszor a film-mozi téma spontánul előhozódott, nem intettük le őket, hogy „most más, fontosabb problémáink vannak”, hanem hagytuk őket belemelegedni a vitába; időnként provokatív kérdéseket tettünk fel, figyeltük az egyének, a csoport reakcióit. Adott filmekről, adott filmnézési helyzetről egyénnel, csoportokkal beszélgettünk, egy-egy kérdésre ráirányítottuk a figyelmüket. Az osztályban vitát provokáltunk egy film cselekménye vagy fogásai kapcsán, és ilyenkor a témába belefeledkezett felek olyanról is beszéltek, ami egyébként nem jutott volna eszükbe, vagy nem tartották volna érdemesnek elmon-

dani. A mozi előtt, a moziteremben figyeltük a viselkedésüket, reakcióikat — ez nem is került nagy erőfeszítésünkbe, hiszen sokan tapasztalták, hogyan hangoskodnak, szerepelnek, „neveletlenkednek, idéetlenkednek” ilyen helyeken, alkalmakkor ezek a fiatalok. Természetesen, írásban is kikértük a véleményüket — hány filmet néztek meg az utóbbi hónapban, miért néznek meg többször egy filmet; beszámolókat írtunk velük a legutolsó megtekintett filmről. Nem mondhattunk le a klasszikus témáról írott fogalmazásról sem, mert tapasztalataikat ebben fogják össze egy új film kitalálása közben: „Ha én filmet készítenék”. Miközben a sztori tető alá hozásával bajlódtak, a filmhez való viszonyukat is belefoglalták a szövegbe.

A következőkben a környezet fontosabb elemeit veszünk számba, anélkül, hogy azzal a sorrenddel, melyben felsoroljuk őket, valamiféle értékelést akarnánk sugallni. Az egyes elemek a tagolás, a vizsgálat kényszerében váltak le egymástól; de együttesen adják a moziba járásnak, filmnézésnek a gyakorlatát, mely a fiataloknak ezt a rétegét jellemzi.

Akikről szó van, mint már említettük, mintegy fele-részben ingázók, a másik részük pedig döntő többséggel első generációs városi családból származik. Az ingázók esetében, akik kilencedikes koruktól egy új életformát, az ingázást is „tanulják”, a napi munkaritmus szigorúbb, kora reggel érnek a városba, és három és négy óra között indulnak visszafelé busszal, vonattal; közben a rájuk bízott feladatokat, vásárlásokat is el kell intézzék. Nekik moziba menni csak délelőtt tizenegyétől és délután kettőtől lehet, mert a hazamenés ideje kötött, otthon számon kérik, ha nem ér haza. A két időpont nyilván ütközik a tanítási órákkal. Gyakran bemennek a moziba azért is, mert az órák végétől a busz indulásáig nincs hol, nincs amivel agyonütni az időt — vagy egyszerűen „ott meleg van”. (Az egyik tanuló filmbeszámolóját így zárja: „nem néztem végig, mert mentem a vonatra”).

A helybeliek esetében látszólag lazább a program, ők délután is járhatnak moziba, de szívesen és nagy gyakorisággal választják ugyanazt a megoldást, mint az ingázók: ha egy mód van rá (és igyekeznek ilyent találni) akkor reggel nyolctól délután négyig bonyolítják le a moziba

járást. A délelőtti és a kora délutáni vetítésen az iskolai egyenruhák dominálnak; a délután és az este általában a fiatal munkások „felségterülete”.

A *hely*: a városban egyetlen moziépület van; működik ugyan egy bérletes művészmozi, de ez hetente kétszer, esti időpontban működik, és a szóban forgó réteg számára elérhetetlen. A kérdéses reprezentatív hely, „a mozi” (a hivatalos nevén nem is emlegetik, hiszen nincs vetélytársa) a város központjában van. Vele szemben a város legnagyobb áruháza, a Központi Áruház: vásárló, bábészzkodó, találkozó és — szükség esetén — melegedő hely. A kettő közötti jól tagolt, csak a gyalogosok számára fenntartott (viszonylag) tágas tér gyakorlatilag a város egyetlen, a szó szoros értelmében vett nyilvános tere. „Public place”, amely jól áttekinthető, és ahol a megjelenés egyben szereplés is; a film megkezdése előtti negyedórás csoportos várakozás egyben találkozási és szemlélődési-szemléltetési alkalom. A mozihelyiség maga pozitív értékkel ruházódik föl a helybeliek szemében is, azon egyszerű oknál fogva, hogy az osztályterem és a lakás mellett ez az egyetlen olyan tér, melybe időnként be lehet lépni (a művelődési otthon vagy a könyvtár ebből a szempontból alig-alig jön számításba). A falusiak szemében pedig ez a terem jelenti a civilizáció magas fokát: „a film nem szakad el, és jó kényelmes székek vannak benne”; „meleg van”; „nincs böcsködés, mint falun, nincs zaj”; „jobb filmeket vetítenek, és nem vágnak ki belőle”; „lehet látni és hallani”; „jobb, mint otthon, mert itt nem füstölnek, nem isznak; stb. A valóságban nincs semmi rendkívüli ebben a teremben: a székek párnázata rendszerint szakadt, a renoválás(ok) után, ahogy telik az idő, ezek a szakadások, az idő „kezenyomai” újra megjelennek; a szellőztetés problematikus, és mint nem egy modern épületen, ezen is megtalálható a „tízéves kopás”, ami valahogy egészen más, mint a régi épületek patinás „sebei”.

A *kínálat* a hazai filmbarátok, mozibajárók előtt nem igényel különösebb elemzést. A heti két film — igen ritka kivétellel — vagy felújítás, vagy valamilyen új hazai, szovjet, keletnémet, csehszlovák, bolgár vagy magyar film. Ez utóbbi csoport látogatottsága általában alacsony. A felújítások többnyire sikerfilmek, ezekre a vetítésekre az első két napon csak nagy nehezen, hosszas sorbaállással lehet jegyet kapni. A filmek címeire itt nem térünk ki,

majd a „jó film” kapcsán felsoroljuk a legnagyobb sikernek örvendő filmeket.

Ha ezt a kínálatot vizsgáljuk, akkor a mennyiséget illetően a *hiány*, a programozást illetően az *adagolás*, a nézőket tekintve pedig a *kiszolgáltatottság* fogalma tolat-szik előtérbe. A néző nem választ, hanem „szerez”. Ha nagyon utánajár, akkor hozzájut a filmhez, és ez a szerzés számára, az „elemi” szükségletek kielégítésén kívül, presztízskérdéssé válik. Ha jó filmről van szó, akkor aki látta, az több, mint aki nem látta; a szimbolikus hierarchiában aki már látta, az fölötte van annak, aki még nem látta; aki többször látta, az fölötte áll annak, aki csak egyszer. A filmforgalmazásnak ez a hiánykielégítő jellege jelentős mértékben hozzájárul ahhoz, hogy a moziba járás kiemelt tevékenységgé válik. Az ingázó életmódhoz hozzátartozik az állandó „bölcsködés” is: a hazafele utazók arról beszélgetnek, hogy kinek mit sikerült elintéznie, beszereznie — és ide sorolható az is, hogy kinek sikerült a filmet megnéznie. Ha valaki rávágja, hogy ugyanezt a filmet a falusi moziban, vagy a tévében látta, az „nem vicc”; a hierarchia csúcsán nyilvánvalóan az állhat, aki a városi moziban látta. Hogy miért? Érveket könnyű találni: „mert nem vágta ki belőle”; „a hang, a zene rendesen hallatszott”; „szélesvásznú volt széles vásznon”; stb. De ez a probléma már külön bekezdést, gondolatmenetet igényel, ugyanis

a moziba járás: tett. Nagyon ritka a szüleivel vagy egymagában moziba járó tanuló. A társak a kortárs csoportból kerülnek ki: egy busszal, egy irányba ingázók, egyfalusiak, osztálytársak. Az ismerősök a vetítés megkezdése előtt a már említett nyilvános téren összeverődnek. Ilyen alkalmakkor a csoportban levés (beszélgetés, a járókelők megfigyelése, más csoportok szemlélése, az egyik csoporttól a másikhoz való „átcsapódás”) egyéni és csoportszinten egyaránt a „párbeszéd megvalósításának”, kommunikációnak tekinthető. A nyilvánosság e terében való pusztá megjelenés is már híradás a többieknek: „én is itt vagyok (és nem az iskolában)”, „ezekkel vagyok”, „így nézek ki”, stb. Ezek a láthatatlan kapcsolatok különösen azért intenzívek, mert az iskola vagy a család szabályrendszerének együttes, közös, látszólag rendbontó és anarchikus megszegései. A „rend”-del való szembehelyezkedés a tanórák alatti moziba járás. Óráról meglógni és

napozni az iskola mögött nem nagy teljesítmény, de moziba menni („ahol megláthatnak, elkaphatnak”), az már inkább az. Közösen (osztályméretekben) művelni ugyanezt pedig iskolaszinten is tettnek számít, ha ez sorozatosan megtörténik, „hírnevet”, és a szintén szimbolikus és nem „hivatalos” hierarchiában magas pozíciót lehet vele szerezni. Mindebből az a következtetés, hogy a moziba járás, a filmnézés nem csupán kapcsolódási lehetőség, hanem a kortárs csoport által megkövetelt, intézményesített közösségi cselekvésben való részvétel, avagy tudományosabban: tér- és időbeli paraméterekkel jellemezhető, a cselekvés rendjét és a szerephierarchiát előíró, részletesen feltárható, elemezhető csoportritus.

A *jó film* mindenekelőtt színes és lehetőleg szélesvásznú. További értékszempont, ha az illető film amerikai (akadt olyan, félretájékozódott tanuló is, aki minden sikeres kommerszfilmet amerikainak nevezett). Ezentúl pedig: „detektíves, komikus és közben háborús”, „a verekedős filmeket szeretem”, „kalandos, izgalmas, és háborús filmeket nézek meg a legszívesebben”, „azokat a filmeket nézem meg, amelyekben van Piedone és a pókember”, „legyen a film fantasztikus és izgalmas”, „izgalmas, kalandos, mulatságos, fantasztikus”, „kalandfilm, autó, motocross film, és nagyon szeretem az olyan filmeket, melyekben szerelem is van”, stb. Ezek a megfogalmazások arra a filmtípusra utalnak, amit a filmesztéták némi pejoratív felhanggal kommerszfilmnek, tömegfilmnek neveznek. A tanulók által „jó”-nak ítélt filmek közül az alábbiak értek el nagyon magas pontszámot (mert adott időpontban, ameddig az ő „filmemlékezetük” terjed, éppen ezeket vetítették a moziban): a Piedone-filmek, Superman, Pókember, Pokoli verseny, Ezüstlándzsa, Az az átkozott páncélvonalat, Csillagok háborúja, Safari express, Támadás Rommel ellen, Az emlékek lánc, Öten a pokolban, Nyugaton a helyzet változatlan, Szindróma, A hét fantasztikus ember, Monte-Cristo grófja, Az elektromos lovas, Az ezüst tó kincse, Pogány madonna, A boldog lány, A rodoszi kolosszus, A birodalom visszavág stb. Bár a filmekről beszélve gyakran fogalmazzák meg az elvárást, hogy az érdekes dologról szóljon, furcsa módon, számukra nem a sztori a legfontosabb. Amikor a film elmesélésére kértük fel a tanulókat, többnyire csak az első félóra eseményeit (az expozíciót) tudták egyértelműen rekonstruálni,

azon túl vagy elnagyolták, vagy belezavarodtak, vagy csoportokra szakadva, ádáz vitába bonyolódtak, nem tudván eldönteni, hogy mi milyen sorrendben és miért is történt, ki kinek a pártján volt stb. Ugyanezt a jelenséget tapasztaltuk akkor, amikor a „Ha én filmet készítenék” témával fogalmazás megírására kértük őket: gyakorlatilag senki sem tudott kerek egész történetet konstruálni, még akkor sem, ha némi módosítással, de eléggé ráismerhetően egy neki tetsző film történetét igyekezett leírni. A legtöbben egyszerűen felsorolták, hogy erről is, arról is szólna a filmje, ilyen meg olyan szereplői lennének, így és így végződne. Végül is rá kellett jönnünk, hogy ez a vizsgálati mód nem alkalmas arra, hogy érvényes, számunkra használható információkat szerezzünk. A tanulók ugyanis nehezen, vagy egyáltalán nem képesek a vizuális nyelven megfogalmazott látvány nyomán támadó ötleteiket, elképzeléseiket — ha egyáltalán vannak ilyenek — lefordítani, és írott nyelven nem tudják kifejezni. Nem képesek ugyanis az írott szövegbe belevinni azt, ami végül is ezeknek a filmeknek a fő tulajdonsága, a „jó film” legfontosabb kritériuma. Ezt a kritériumot

akciónak nevezzük. Az akció a látvány nyelvén közölt elemi történés. Fő tulajdonsága az, hogy rövid időközönként megjelenik a vásznon. Ha nagyon gyakran fordul elő vagy nagyon ritkán, az a „gyakorlott” néző számára zavart okoz. Ha megfelelően késleltetik, akkor a várakozás feszültséget teremt, és az akció hatásos lesz, utána „szünet” következik. Ezt ugyan a tanulók nem tudják tételesen is megfogalmazni, de a filmek elmeséléséből világosan kiderül, hogy a „jó filmekben” meghatározott időközökben bejön egy-egy akció, és tulajdonképpen ezeknek az akcióknak a füzére a történet, és ezeknek az akcióknak az összessége adja a filmet. Akció bármi lehet: egy arc, egy gépezet, egy gesztus vagy gesztussor, egy állat, egy szörny, egy autó, vezetési manőver, ruha vagy annak viselési módja stb., stb. A lényeg az, hogy legyen rajta, a különösség, a rendkívüliség, a ritkán látottság bélyege. Olyasmí legyen, amit ha a néző meglát, úgy érzi, hogy találkozott valamivel, ami több és más, mint ami az ő képzeletében van — valami, ami a „hihetetlen és elihető” határán helyezkedik el. A jól irányított horogütés, a látványos szaltó mortále, a gépkocsi zuhanása, az égő repülőgép, a már-már ideálisan szép (vagy ördögién gonosz)

arc, a fegyverre tapadó kéz, a szuperautó csillogása és puha rugózása, a színes és száguldó versenyautó, a soha nem látott állat, növény, táj, a titokzatos űrhajó, az űrbeli vendégek portréja, az érzelmi töltettel pattanásig teletöltött tété-à-tété interakciók vizuális kimerevítése — íme néhány azokból a narkotikumszámbe menő látványosságokból, melyek képesek a nézőt transzban tartani. Nem túlzás azt állítani, hogy minden akció hatása azzal teljesül ki, hogy a néző ráismer a mindennapi és a filmbeli helyzetek közötti különbségre, hiszen a mindennapi élethelyzetekhez viszonyítva van bennük valami exotikus, valami irreális. Szemléletes példa, hogy a vizsgált réteg tagjai a terített asztal mellett falatozó Piedonét, a volánon nyugvó kéz remegésének fokozódását (sebesség!) is akcióként érzékelik, ugyanakkor az olyan egészen eleminek számító „filmnyelvi” üzeneteket sem dekódolják, mint például a kameramozgásból vagy a didaktikus montázsokból adódó információk. Ez arra utal, hogy magából a filmből nem lehet kivonni az akciókat, a filmkockák vagy azok sorozata csak akkor akció, ha a néző annak látja. A néző és a film közé tehát valamiképpen beékelődik a filmen kívüli világ. Ez a tény pedig arra készteti a kutatót, hogy a film mint autonóm műalkotás elemzésén túl más szempontokra is figyeljen. A továbbiakban két olyan szemléletet mutatunk be röviden, amelyek használható válaszokat adtak a néző és a film közti kapcsolatokra vonatkozó kérdésekre.

IGÉNY VAGY BEFOLYÁSOLÁS?

Ez az alcím egy sok éve gyűrűző kommunikációs problémára utal, amely nemcsak a kutatókat osztotta meg, hanem a nem szakmabeliek széles táborát is. A vita a tömegkultúra szférájába sorolható úgynevezett kommerszalkotások, s ezek közül is leginkább a kommerszfilmek körül bontakozott ki. Az egyik álláspont képviselői szerint a széles nézőközönség igényli ezeket az alkotásokat, és ha ezekkel az alkotásokkal fontos szükségleteket elégítünk ki, akkor bőven adagolni kell őket. Mások viszont épp ennek az ellenkezőjét hangoztatták: ezek az alkotások káros hatással vannak a befogóra, a kommerszfilmek készítői csapdába csalják a nézőt, miközben a kívánt módon befolyásolják őket, tehát minél kevesebb kell az ilyen kulturális termékekből. Ezek a viták nálunk is ele-

venek, gyakran tapasztalhatjuk, hogy egy-egy nagy közönségsikert arató western vagy happy end-es szerelmi történet kapcsán laikus körökben is keményen összeszó-lalkoznak a „kell” és a „nem kell” képviselői. Mivel ezek a viták többnyire ismertek, nézzük meg röviden, hogy mit mondanak a szakértők, milyen érveket hoznak fel a kell és a nem kell oldalán.

a) az igények világa

Tömegkommunikációs kérdésekben sokan lépnek fel a szakértők szerepében és mondanak megfellebbezhetetlennek tartott véleményyt. A kutatók viszont a filmfogyasztási gyakorlat vizsgálatából nyert adatokkal támasztják alá álláspontjaikat. Egyik kutatási hullám követi a másikat, rendszerint minden elemzéstípust egy többé-kevésbé újszerű kérdésfelvetés határol be. Ez a gyakorlat jellemzi az „uses and gratification” nevezetű elemzési irányzatot is (a 70-es években vált befutottá, a megnevezés a tömegkommunikációs eszközök használatára, mint bizonyos igények kielégítésére utal. Nincs tudomásunk pontos és általánosan elfogadott magyar fordításról). Megalkotói meghökkentően egyszerű problémamegfogalmazással álltak elő: nyilvánvaló, hogy az emberek sokat használják a tömegkommunikációs eszközöket, de a bonyolult hatás-elemzések és műsoranalízisek helyett azt kellene megnéznünk, hogy kik *miért, milyen igények kielégítése céljából* fordulnak felénk?! Ami a kommerszfilmeket illeti: azt kell megvizsgálni, hogy a nézők különböző rétegeinek miért van szüksége rájuk. Ez a kérdésfelvetés feleslegessé teszi annak eldöntését, hogy a tömegkultúra termékei jók-e avagy rosszak. Ehelyett abból indul ki, hogy vannak olyan szükségletek, amelyek ezeknek a termékeknek a fogyasztása által elégítődnek ki, és ezért nem a forgalmazott termékeket, hanem az igénykielégítés gyakorlatát kell vizsgálni.

A cselekvésre való összpontosítással az „uses and gratification” megteremtői messze túllépték a kommunikációs hatásvizsgálatok megszokott kereteit. Amit ők végeznek, az már nem egyszerűen kommunikációs kutatás, hanem sokkal inkább a modern ember antropológiai megközelítésének egy fejezete. Azt kutatják, hogy egy adott társadalom vagy réteg szükségletrendszerében milyen területeken játszanak szerepet a tömegkommunikációs eszközök, vala-

mint azt, hogy a tömegkultúra által kielégített igényeket milyen feltételek termelik ki és tartják életben.

Ha a mozibajárást mint cselekvést ebből a szempontból vesszük szemügyre, akkor első pillantásra úgy tűnik, hogy a vizsgált rétegnél a mozibajárás egész sor igényt elégít ki. De a cselekvés térbeli és időbeli szabályozottsága, magas szervezettsége arra utal, hogy kell lennie egy domináns igénynek, amely a többit maga alá rendeli. Kétségtelen, hogy a mozibajárás a társadalmi szerep és általában a társadalomban elfoglalt hely megváltozásának egyfajta megfogalmazódása is, ugyanakkor a szabadidő kitöltésének egy módja, a szociális tanulás egyik csatornája stb. Mindezek felett legfontosabb funkciója azonban az, hogy ebben a cselekvésben a vizsgált réteg egyfajta „különállása”, „kívülre kerülési kísérlete” fogalmazódik meg. A filmnyelv — úgy, ahogyan ők fogják fel — tulajdonképpen ugyanazt a funkciót tölti be, mint a hatvanas évek beat-zenéjének szövegei: létezésének célja az, hogy egyfajta mágikusnak nevezhető felszabadulásérzetet váltson ki. S ahogyan a dalszövegekről is készült már nem egy olyan elemzés, amely pongyolaságukat, giccses jellegüket mutatta ki, úgy a filmértők és alkalmi filmkritikusok táborából is sokan tették gúnyos és lenéző bírálat tárgyává a kommerszfilmek képi fogásait. Ilyenkor az úgynevezett autonóm műalkotásokkal vetik össze őket (mondjuk a *Piedone* filmeket) és az összehasonlítás végeredménye egy percig sem kétséges. Az egész művelet pedig arra jó, hogy a kommerszfilmen kegyetlenül elverjék a port.

A befogadók viszonyulása azonban azt mutatja, hogy ők (itt a vizsgált rétegről van szó és a további megjegyzések is csak rájuk vonatkoznak) egyáltalán nem a „művészi filmnyelv” által kitaposott úton közelednek a vászon látottakhoz. Az általuk jónak ítélt filmekben olyan vizuális információkat látnak meg, amelyek érzelmi/ideológiai töltetüknél fogva képesek a nézőt kimozdítani a mindennapok idejéből, időlegesen felfüggesztik a megszokott tevékenység rendjét. A jó filmben a felszabadulásérzetet kiváltó információk olyan ritmusban kell kövessék egymást, hogy lehetővé tegyék ennek az érzésnek (állapotnak) a folyamatos fenntartását. Idevágó érdekes megfigyelésünk az is, hogy a tanulók a film egészéből szóban csak nagyon keveset tudnak visszaadni, ellenben

nagyon sokszor idéznek fel — egy-egy gesztussal vagy arcjátékkal — jeleneteket, beállításokat, gesztusokat, arc kifejezéseket, ruhaviseletet, hangsúlyt stb. A számukra akciónak minősülő képkockákon kívül még sok olyan vizuális elem van a filmben, ami hozzájuk egyszerűen el sem jut, s ebbe a feleslegesnek bizonyuló halmazba éppúgy belekerül a sztori egy-egy részlete, mint a sugallt mögöttes jelentés. Elképzelhető, hogy ha valamiféle könnyen kezelhető vizuális eszközt tudnánk a kezükbe adni, akkor visszajátsszának nekünk azt a „filmet”, amit ők látnak, s ami végső soron nem lenne más, mint az általuk akciónak minősülő képkockák, képsorok egymásutánisága. A kommerszfilmek készítői — az őket bírálók szerint — jól ismerik nem csupán a nézők számára narkotikumként bedobott vizuális fogások tárházát, hanem az adagolás módját is. Ez azonban nem éppen így van, mert a nézők más és más csoportja mást és mást ítél a filmben akciónak. Nem véletlen, hogy az általunk vizsgált rétegnél a rendkívüli látvány kategóriájába a működő vulkán, a boxmérkőzés, az úrcsata mellé bekerül a szereplők „szerelelése”, a lakásbelső mutató felvétel, a luxusautó csillogása, a falatozó Piedone, a hong-kongi utcakép, a filmben hétköznapinak és jelentéktelennek számító használati tárgyak sokasága és még sok más olyan elem, amely a filmkészítő elképzelése szerint nem is akart látványvá válni.

Mindez jól mutatja, hogy a film nem mindig az alkotók elképzelése szerint hat és azt is, hogy a filmet elemezve még nem tudjuk megjósolni, hogy mit fognak belőle meglátni. Ellenben ha a vizsgált réteg életvilágát elemezzük, akkor már előre tudunk jelezni egy sor olyan szükségletet, amelyeket a rendelkezésre álló film kielégíthet. A szükségletek megszabják, hogy „hogyan jó” a film, miképpen kell látni a képsorokat, mit kell belőle észrevenni, illetve elhanyagolni. Az adott réteg életvilága értelmezési rácsként épül bele a néző és a film viszonyába. Az ilyen értelmezési rács különösen akkor játszik nagy szerepet — és az általunk elemzett helyzet pontosan ilyen — amikor a befogadók rétege úgymond „vizuális tömegkommunikációtól mentes” környezetben nőtt fel és alakította saját vizuális kultúráját. Ez nem csak a ma serdülőkorú rétegről mondható el, hanem a vizuális kultúrát most tanuló falusi gyerekekről is, hiszen mindaz, ami a tévén, a kiadványok illusztrációin, a tárgyak és csomagolások

felületein keresztül éri őket (más csatornákról nem beszélünk) az sok mindennek nevezhető, de az életvilágukba szervesen beépülő vizuális értelmezési stratégiának aligha. Éppen ezért nem véletlen, hogy amikor a vizuális tömegkultúra termékeivel valóban szembetalálják magukat, akkor az igényeiket alapvetően behatárolja az, hogy abból egyáltalán mit láthatnak meg, *mire van szemük*. Tanulóink esetében is azt látjuk, hogy többnyire nem rendelkeznek olyan vizuális kóddal, amellyel a filmet az alkotók (és az esztéták) elképzelése szerint értelmezhetnék. Mindaz amit elvben megláthatnak, azok nem egyebek, mint olyan elemi „vizuális gesztusok”, amelyek a szín, a forma, a mozgás stb. révén nagy felhívóerővel rendelkeznek. A feltételes mód használatával arra utalunk, hogy egy szélesvásznú, „jó” kommerszfilm sok-sok ilyen elemet tartalmaz (néha egy képkockán is több egzotikumszámba menő vizuális elem van), a szemlélő a számára elérhető halmazból már saját szükségletei szerint válogat. A válogatás gyakorlata pedig azt mutatja, hogy a filmnézések folyamán a csillogó, színes vizuális alkotóelemekből összeraknak maguknak egy olyan másik életvilágot, amely a saját életvilághoz viszonyítva teljesen irreális. A filmnézés idején ebbe a rendkívüli térbe és időbe lépnek át. Ezért pedig az olyan filmeket részesítik előnyben, amelyek bőven szolgáltatnak anyagot ennek az irreális világnak a periodikus megerősítésére, újraalkotására.

b) a befolyásolás esélyei

Az elmondottak nyilván nem akarják azt sugallni, hogy a film teljesen a néző „hatalma” alatt áll, és azt sem, hogy úgy értelmezi a filmet, ahogyan neki éppen jólesik. Csupán arra hívtuk fel a figyelmet, hogy a néző saját életvilága olyan értelmezési rácsot képezhet, amely a filmnek tulajdonított jelentéseket behatárolja, mederbe tereli. Ez ugyan nagyon gyakran „átkódolja” a szerzői üzenetet, de korántsem jelenti azt, hogy a film nem gyakorol befolyást a nézőre. A befolyás mértékének meghatározásához azonban tudni kell, hogy a filmnézés nem egyéb mint egy életvilág és egy ráirányuló inger találkozása. E találkozás végeredménye mindig az, hogy az életvilág hordozói (jelen esetben a nézők) ezt az ingert olyan formában és olyan mértékben értelmezik (sajátítják ki a maguk számára), amilyen mértékben és formában életvilá-

guk fenntartásához/újrafogalmazásához az egyáltalán szükséges. Az inger hatásával csakis akkor számolhatunk, ha figyelnek rá, ha beépítik, ha a néző valamilyen formában (akár elutasításként is) a saját életvilág szemszögéből megítéli.

Az a sok-sok eredménytelen hatásvizsgálat, amely a szerzői szándék célbaérését kutatta, jól igazolja a fentebb mondottakat. Ma már megalapozatlannak tűnik azt hangoztatni, hogy az „erőszakos filmek” rontják a bűnözési statisztikát (ez a hatvanas évek végén még tudományos vizsgálatok zárójelentéséhez tartozott!). Hiszen ha így volna, akkor mi sem lenne könnyebb mint moralizáló filmekkel jóra nevelni az embereket. Nyilván egyik út sem ilyen egyszerű, mert maga a hatás, a befolyásolás ténye sokkal összetettebb folyamat. A túlságosan is leegyszerűsített értelmezés mögött a kommunikációnak az a szemléletes modellé torzított értelmezése állt (és talán áll ma is), amely szerint az ADÓ közöl valamit, azt a VEVŐ felfogja és visszajelez, hogy „Igen, értettem!” és így tovább, csak a szerepek közben cserélődnek. Ez így van a behavioristák híressé vált patkánykísérletében, ahol a kísérleti állat áramütések útján (igen-nem típusú jelzések) tanulja meg, hogy a T alakú cső melyik kijáratánál várja élelem, illetve fájdalom. Sok ilyen elemi inger—válasz típus van ugyan az ember mindennapi életében is, de nem így tanul, a rá irányuló hatásokat nem így dolgozza fel. Filmműzőink sem igen-nem alapon dolgozzák fel a rájuk irányuló vizuális üzeneteket, a hatás nem abban áll, hogy azonosulnak egyik-másik szereppel vagy utánozni kezdik a film hőseit. A hatás sokkal rejtettebb, mint láttuk, az egyik szűrő épp a saját életvilág, amely a filmbefogadásban értelmezési keretként funkcionál. Nézzük meg most az érem másik oldalát is: mire képes a film és hogyan érhet el rendkívül erős befolyást?

A tömegkommunikáció hatását vizsgáló kutatások közül a George Gerbner és munkatársai által kidolgozott „kultivációs elemzés” volt az, amely először próbálkozott a hatásfolyamatok összetettebb megközelítésével (Gerbner 1977). Erre az elméletre tanulmányrészletek formájában már több hazai szerző is hivatkozott, de átfogó bemutatására eddig nem került sor. A következőkben egy olyan mozzanatot emelünk ki a kultivációs elemzés szemléleti hátteréből, amelynek hasznosítása témánk szempontjából eredményesnek ígérkezik. Ezzel amellet is érvelni szeretnénk,

hogy van még mit keresni a sokak által támadott, és egyesek által egyenesen „leírt” kultivációs elemzés házatáján.

A tömegkommunikációs hatás lényege — Gerbner és munkatársai szerint — a következőkből áll: akárhogy is gondolkozik, értékel, cselekszik vagy nem cselekszik valaki egy rá irányuló ingerrel kapcsolatban (lehet ez a kommerszfilmtől a reklámfelhívásig bármi) az ő viszonyulása mindig egy olyan kulturális erőterben történik, amelynek nagy része a különböző intézmények által forgalmazott tömegkommunikációs közleményekből áll össze. Gerbner metaforájával élve: az egyik ember az ár ellenében úszik, a másik az ár sodrával, de bármelyiket választják is, tetteik ugyanahhoz a folyóhoz (a tömegkommunikációs eszközök által kiépített világhoz) viszonyítva nyerik el végső értelmüket. A hatás tehát közvetett: azáltal lehetséges, hogy a tömegkommunikációs közlemények — akaratunkkal vagy annak ellenében — életvilágunk mennyiségileg fontos részévé válnak, és így mindennapi apró-cseprő ügyeink (nem is beszélve nagyobb dolgokról!) értelmezési keretét képezik. Amikor értelmezni, magyarázni akarunk valamit, akkor hozzájuk is viszonyítunk, tőlük indulunk el és hozzájuk térünk vissza.

Ha mindezt tanulóink filmnézésére, a filmek rájuk gyakorolt hatására vetítjük, akkor azt látjuk, hogy ez az értelmezés az általunk vizsgált esetben is jól használható a jelenségek megmagyarázására. Nagyon sok filmet ugyan nem látnak (legfeljebb hetente kettőt, esetleg azokat többször), ezért nem mondhatjuk azt, hogy az ezen a csatornán érkező információhalmaz életvilágukban mennyiségileg nagy részt foglalna el. Azonban a mozinézés már-már rituálévá szerveződött gyakorlata (lásd az első részben mondottakat) ezt a mennyiségileg nem túl nagy képanyagot annyira „megemeli”, hogy ezáltal a mindennapi életben elfoglalt szerepe rendkívülivé nő. Nem egy tanuló beszél arról, hogy „ez a nap értelme”, „ez a hét nem érdekes, de a jövő héten vetítik a Pókembert” stb. Valahogy úgy hangzik ez, mintha a századelőről beszélve az idős falusi ember azt mondaná, hogy egész héten csak a szombat esti mesemondásnak volt értelme. A filmnézés annyira fölértékelődik, hogy a saját életvilág sok-sok elemét képes maga alá rendelni. Így — bár első látásra jelenléte csekélynek tűnik — megteremtődik a lehetősége annak, amiről Gerbner beszél: a mindennapi dolgok jó része a

közvetített képanyagból kiépített irreális világhoz mérten, annak erőterébe foglalva nyer jelentést. Az ilyen értelmezési keret előtt pedig a saját életvilág sok-sok eleme elveszítheti a mindennapok megéléséhez szükséges realitását. Ismét a mese példáját hozva fel: olyan ez, mintha mindennap a mesebeli királykisasszony hetedhét országra szóló szépségéhez mérnénk magunk.

A TÖMEGFILM KRITIKÁJA

A használatra és a hatás természetére irányuló elemzések mellett könyvtárnyi olyan írás is született, amelyek magukat a műalkotásokat állítják a vizsgálat középpontjába. A teljesebb kép kedvéért néhány szempontot ezekből is idézünk. Annál is inkább, mert ezek, a hatvanas évek végétől már nálunk is forgalomba került észrevételek, következtetések a hazai publicisztikában és „értelmi körökben” elterjedtek, s napjainkban is — árnyaltan vagy pedig mereven és didaktikusan — megfogalmazódnak. Az előbbieken vizsgált réteg által előnyben részesített filmeket a szakkritika és az „értők” tábora egyaránt a kommersz kategóriájába sorolja. Vele szemben áll a művészfilm, amely kevesekhez szól és igazi katarzis kiváltására képes, amely autonóm műalkotás stb. A kommerszfilm pedig a tömegnek szól, nem autonóm műalkotás, csak álkatarzis kiváltására képes, a tartalmatlan kikapcsolódást szolgálja stb, stb. A kétféle filmhez rendelt opozíciók szinte vég nélkül sorolhatók. A kommersz felőli oldalon felsorolt jellemzők közös jegye az, hogy hallgatólagosan vagy nyíltan pejoratív felhangokkal vannak megterhelve. Ez a lenéző, leértékelő hangnem persze nemcsak magára a tömegfilmre vonatkozik, hanem általában a tömegkultúrára, termékeivel, előállítóival és fogyasztóival egyetemben. E nézet hangoztatói szerint a tömegkultúra mint jelenség mögött az az időben nem is olyan hosszú folyamat áll, amelynek során „termelés” és „fogyasztás” elszakad egymástól, kialakul a befogadók hatalmas rétege, amelynek tagjai nem vesznek részt az esztétikum teremtésében. A tömeg a megnövekedett szabadidő függvényében csupán a fogyasztó szerepkörét tölti be. A nyilvános fogyasztásnak bárki részese lehet, de pontosan a fogyasztásban vállalt passzív szerep miatt ez a nyilvánosság csak „á nyilvánosságnak” tekinthető. A fo-

gyasztók rétegei fölött állnak azok, akik — a film esetében — a vizuális hatalmat birtokolják. Ők tisztában vannak azzal, hogy az egyes társadalmi rétegek, csoportok más és más vizuális konvenciókkal jellemezhetők. Mivel céljuk a film piaci termékként való forgalmazása és a jó üzlet, ezért minden igyekezetükkel „uniformizálják a látást” (Németh 1973). Ezt úgy érik el, hogy vizuális sablonokat, közhelyszerű képi sztereotípiákat termelnek ki, s azokat nagy számban és nagy gyakorisággal forgalmazzák, megszüntetve így a társadalom különböző rétegeinek, csoportjainak vizuális alkultúráit. Ezt az uniformizáló, szabványosító tendenciát sok neves szerző, köztük Hoggart (1975) és Kloskowska (1971) is kiemeli. Hoggart szerint a közérthetőség szabványosított nyelve azáltal, hogy magát általánossá kívánja tenni, minden más nyelvet a partikularitás szintjén tart. Az általános nyelv birtoklása így státuszszimbólummá, a társadalmi felemelkedés legitimációjává válhat. E mechanizmusban a közérthetőség, a mindenki számára való elérhetőség egyenlőséget sugall, legalábbis megteremti az egyenlőség illúzióját.

Az általános jellegű bírálatokon túl a tömegkultúrát (és abban a tömegfilmet is) rengeteg konkrét vád is éri. Lazarsfeld és Merton ellenvetése az, hogy e termékek burkoltan igenlik a társadalmi status quo-t, a társadalom struktúrájára vonatkozó „kényes” kérdéseket nem vetik fel, s hatásukra a közönség esztétikai ízlésének átlagos szintje visszaesett. Umberto Eco a tömegkultúra elleni vádakat „Panaszkönyv” címszó alatt összegezve többek között arról ír, hogy a tömegkultúra termékei a befogadót nem készítetik semmiféle szellemi erő kifejtésre, állandóan a jelenről beszélve eltompítják a történelmi tudatot, passzív és kritikátlan világlátásra buzdítanak, nem segítik elő a befogadói fogékonyság megújulását, kerülnek az eredeti megoldásokat (Eco 1981).

Nyilván ezekben a bírálatokban sok-sok igazság is van, de ugyanakkor sok túlzás is. Számunkra azonban nem ennek a majdnem három évtizedes ádáz vitának a bemutatása a fontos, hanem csupán annak hangsúlyozása, hogy a publicisztika egyes művelői az említett munkákból csupán a tömegkultúrát támadó észrevételeket olvasták ki, s így ezek kerültek be a köztudatba is. Talán az sem véletlen, hogy a tudományos munkák közül is a kritikussabb hangvételű munkák jutottak el hozzánk, míg a tö-

megkultúra apológéáiról kevesebbet beszélünk. Így aztán oda jutottunk, hogy a kommerszfilmekről csak lekicsinylő hangnemben, gúnyos modorban szokás (illik) beszélni („Milyen film az, amelyikben a hatlövetű pisztollyal hetet lönek?”), rágógumi-filmnek nevezzük, értéktelen alkotásoknak tartjuk. Ugyanakkor a kommerszfilm kitűnő tárgy ahhoz, hogy férfiműként beállítva kigúnyolhassuk a nyugati kultúrát „majmolókat” és arra is jó, hogy kezdő „szakértők” rajta köszörüljek a tollukat.

ÖSSZEGEZÉSI KÍSÉRLET

Az általunk kapott információk arra készítettek, hogy más síkon keressük a tömegfilm-probléma megoldását. A „jó vagy rossz”, illetve a „miért jó?”, „miért rossz?” kérdéfelvetések helyett arra kerestünk választ, hogy a szóbanforgó filmek miképpen működnek. Az így kapott anyag több ponton igazolja a fentebb idézett támadó vagy védekező megállapítások valamelyikét, de ugyanakkor egy mélyebb szinten a tömegfilm-működésének olyan sajátosságai körvonalazódtak, amelyek a jó-rossz dilemmát feleslegessé teszik.

A megvizsgált réteg számára a mozibajárás a már felsorolt tényezők miatt *kiemelt* tevékenységgé válik: más mint a kötelező iskolai tevékenység és más mint a megszokott mindennapi életvitel. A mozibajárás ugyanakkor közös cselekvés, meghatározott tere, ideje és értéke van. Rítusra emlékeztető jellegét onnan kapja, hogy jellemzői valami más ellenében (iskolai vagy otthoni tevékenység, szülőkkel való együttlét, a megszokott mindennapi események stb.) kristályosodtak ki. Célja az, hogy az egyén egy számára fontos dologgal, a látvánnyal kommunikatív kapcsolatba kerüljön. Itt azonban nem a film egésze lesz látvány, hanem abból csupán részletek. Azok az elemek válnak látvánnyá, amelyek a nézők mindennapi életviteléből, környezetéből hiányoznak, s épp e hiány folytán izgatóak, érdekesek, különösek, egzotikusak. Végeredményben *irreális elemek*, mert a vásznon ugyan az érzéki konkrétság mezében jelennek meg, elérhetőnek, hétköznapiak mutatják magukat, de minden érzéki intenzitásuk ellenére sem tudnak (nem tudhatnak) a néző környezetének, életvilágának reális elemeivé válni. A néző viszont ennek ellenére is gyakran kíván velük találkozni, ismétlődésüket sem

unja meg, mert az ezekkel az irreális elemekkel folytatott kommunikáció a nézőben egy alapvető szükségletet elégít ki: „A reálisan megvalósulatlan, a hiányzó állandóan újramesélve a kommunikáció fatikus és konatív aspektusát tesz ki uralkodóvá; éppen ezzel szerepe olyan szubjektívítást, amelynek számára a mindenkori tényvilág határai nem érinthetetlenek és nem véglegesek” (Király 1978). A kommunikáció fatikus funkciója — mint ismeretes — a közlési viszony, a kapcsolat fennállását biztosítja, míg a konatív funkció szerepe a kapcsolat megteremtésére való felhívás. Az ultramodern szobabelsök, az autósodák, a sci-fi képsorai, a filmbeli üldözés és sok más *akció* lényegében hasonló szerepet töltenek be mint a hajdani népmesék irreális alakjai: állandó jelenlétükkel egy bizonyos kommunikációs gyakorlatra szólítanak fel. Ennek a kommunikációs gyakorlatnak a funkciója valószínűleg nem sokat változott, bár a szereplők gárdája közben alaposan kicserélődött és a mesélési alkalmak is igencsak technicizálódtak. Amiért ez a kommunikációs gyakorlat mindig fennáll, azzal kapcsolatban Edgar Morin értelmezéseit tartjuk a legtalálóbbnak (Morin 1981). Morin úgy látja, hogy a tömegkultúra termékeiben, s így a tömegfilmben is a mindennapokból való mitikus menekülés, a „kilépés” lehetősége van jelen. Mindennapi életünk határai pontosan körvonalazottak (legalábbis az, amit a számunkra adott életvilágból a szó szoros értelmében véve beélünk), tetteink, elképzeléseink rendszerint szabályok, törvények által korlátozottak. A film világába belépve az ember megszűnik engedelmessé válni a törvénynek, vagy pedig megteremtheti azt a látszatot, hogy nincs törvény. A társadalmi normák alól való ilyen időszakos „kilépés” nyilván a képzelet szabadsága, ahogy Morin mondja: antropológiai szabadság. Nem tűnik nagy dolognak, szerepe azonban felmérhetetlen. Ahol felvetődik, ott végeredményben „az Ember és a Tilos” nagy konfliktusának egy részlete fogalmazódik újra, ki tudja, hányadszor. „Bármilyen is e konfliktus végeredménye, még ha az embert le is győzi, meg is szelídíti a törvény, a társadalmi szabály elleni antropológikus lázadás — az egyén és a társadalom alapvető összeütközése — adott és az emberi energiák erre a harcra összpontosulnak. Ebben az értelemben a tömegkultúra az összes kultúrák képzeletvilágának nagy hagyományát folytatja” (Morin 1981, 167—168).