

Tartalom

Képregény

- Maksa Gyula :
[Ismeretterjesztés és képregény](#)7-14 [53.36 kB - HTML]
- Dunai Tamás :
[Képregény Magyarországon](#)17-30 [106.88 kB - HTML]
- Birkás Péter :
[Releváns jegyek a képregényfilmekben](#)33-42 [65.78 kB - HTML]
- Fehér Katalin :
[A webcomic avagy az online képregény](#)45-54 [53.17 kB - HTML]

Digitália

- Jenei Ágnes :
[Digitális interaktív televízió: az \(anti\)utópisztikus valóság](#)59-76 [152.37 kB - HTML]

Újságírás

- Hermann Irén ,
Wild Judit :
[Betegség vagy állapot? Kvalitatív kutatás a magyarországi újságírás problémáiról](#)81-88 [57.82 kB - HTML]

Kritika

- Illés Viktória Ivett :
[Kirobbanóban a digitális forradalom. Hazay István A digitális televíziózás szolgáltatásai című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)93-94 [26.40 kB - HTML]
- Farkas Noémi :
[A szamos-parti Athén kincsei. Gyarmati Zsolt Nyilvánosság és magánélet a békeidők Kolozsvárán című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)95-97 [32.51 kB - HTML]
-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Képregény

[Maksa Gyula:](#)

Ismeretterjesztés és képregény

Miért lehet a magyarul, némiképp megtévesztően, „képregénynek” nevezett jelenség halmaz ismeretterjesztő, kommunikációs kampányok kedvelt és hatékony médiuma? A médianarratológia ajánlatait követve, a médium sajátosságaira, egyediségére, ellenállására figyelve, példák segítségével erre a kérdésre keresem a választ. Ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezhető képregények kapcsán vizsgálom meg, mit hív elő az ismeretterjesztés a képregény mediativitásából.¹

Médianarratológiai megközelítés

Az elbeszéléseleméleti hagyományokat korábbi és újabb médiumelméleti belátásokkal kombináló médianarratológia kialakulását az a felismerés tette lehetővé, hogy a médium² (azaz egy adott kommunikációs technológia és az ezen technológia előállításának és elsajátításának társadalmi gyakorlatai) egyedisége, sajátosságai, ellenállása rész vesz az elbeszélés alakításában. A médiumok megkülönböztető egyediségét hívja a médianarratológia mediativitásnak (*mediativité*). Ez egyesíti mindazon paramétereket, amelyek meghatározzák a médium által kifejlesztett kifejező és kommunikációs potenciált. A mediativitás tehát a reprezentálásnak és az így létrejött reprezentáció kommunikációs dinamikába helyezésének az a sajátos képessége, amellyel egy adott médium rendelkezik (Marion, 1997: 79–81).

A médianarratológia az első időkben elbeszélés és mediativitás találkozását vizsgálta. Gyakran adaptációkkal, megfilmesítésekkel, megregényesítésekkel, narratív tervek és narratológiai fogalmak médiaközi transzformálhatóságával foglalkozott. Médiaelbeszélésekről szólva Philippe Marion a fotogén és a ritkábban használt „telegén” mintájára megalkotta a médiumgén és a médiumgenitás (*mediagénie*) fogalmát (Marion, 1997: 83–87). Szerinte minden egyes narratív terv tekinthető a maga médiumgenitásában. A leginkább médiumgén elbeszéléseknek, úgy látszik, megvan a lehetőségük optimális módon megvalósulni, kiválasztva azt a médiumpartnert, amely a leginkább megfelel nekik. Minél inkább médiumgén egy elbeszélés, annál kevésbé tekinthető autonómnak a fabulája (a „forgatókönyve”). Beszélhetünk erősebb és gyengébb médiumgenitásról. A gyenge médiumgenitás ugyanakkor erős transzmédiumgenitást jelez. Egy elbeszélés transzmédiumgenitása a transzmediatikus áramlásának, szétterjedésének, szóródásának a lehetősége.

Időközben megmutatkozott, hogy a mediativitásra és médiumgenitásra figyelő médianarratológiai szemlélet új eredményeket hozhat például a médiatörténeti kutatásokban, a sajtódiskurzus-elemzésben vagy a reklámkommunikáció vizsgálatában is, és nem feltétlenül csak az elbeszélő médiaműfajok esetében. Úgy tűnik, médianarratológiai intenciókat követve nem fölösleges elgondolkodni az ismeretterjesztésről sem.

A képregény mint médium

A képregényt tartják önálló médiumnak, (para)irodalmi műfajnak és a kilencedik művészetnek is. A magyar elnevezés sokkal erősebben köti a *képregényt* a (para)irodalomhoz, elsősorban a regény műfajához, mint az angol *comics* vagy a francia *bande dessinée* (BD). A második világháború utáni fél évszázad leghíresebb magyar képregényei adaptációk.

E korban főként a jelentős regények feldolgozása, tágabb körű népszerűsítésével nyert kulturális legitimációt Magyarországon a kilencedik művészet. A magyar képregény létjogosultságát többnyire legfeljebb ismeretterjesztő szerepe miatt ismerték el: irodalmi, később pedig mozi- és televíziós ismeretek terjesztésére látták alkalmasnak.

Annak ellenére, hogy a regény irodalmi műfaját felidéző „képregény” elnevezés pontatlan, nehéz megfelelő javaslatot tenni arra, milyen szót használjunk helyette. Azon túl, hogy genfi „feltalálója” és egyben első elméletirója, Rodolphe Töpffer is irodalmi műfajként tekintett „találmányára”, a magyar megnevezés mellett szólhat az is, hogy az újabb szakirodalom is nemegyszer „narratív médiumnak” tartja a *BD*-t vagy a *comics*-ot. (Bár ez alapján beszélhetnénk akár képnovelláról, képeposztról, képballadáról vagy képkomédiáról is.) Az amerikai

graphic novel műfaji értelmező használata szintén regényféleségre utal. Ugyan a regényszerűség túlhangsúlyozása a képregénynek az irodalomhoz viszonyított önállóságát vonhatja meg (ahogy a „rajzolt irodalom” megnevezés is), a narrativitás hiánya vagy az elbeszélési potenciáltól való eltekintés viszont a veszéllyel járhat, hogy a képzőművészetben oldódik föl a *BD*-médium. Nem véletlen, hogy a rendszerezett médianarratológiai gondolkodás többnyire nem az irodalomhoz és a képzőművészethez, hanem inkább a fotóhoz és a mozihoz képest tudta eredményesebben meghatározni a médium identitását.

A képregény sajátosságait a mozgóképes elbeszélés tulajdonságaihoz képest meghatározó Thierry Groensteen írása (1990) fontos hivatkozási pont lett a médianarratológia számára is, amely önálló médiumnak tartja a *bande dessinée*-t (Marion, 1993; Gaudreault & Marion, 2000; Marion, 2001). A médianarratológusok szerint a médium maga sajátosságaival részt vesz az elbeszélés alakításában. Így van ez a képregény esetében is. A médianarratológia médiatörténet-elméleti konstrukcióját, a médiumok kettős születésének elméletét is részben a *bande dessinée* példáján mutatja be, fölvázolva a médium önazonosságának intermediális együtthatásban zajló időbeli alakulását (Gaudreault & Marion, 2000). A kettős születéselmélet transzformált kiterjesztése arra hívja fel a figyelmet, hogy a képregény vagy a rajzolt irodalom médiuma nem egyszer s mindenkorra találja meg identitását azzal összefüggésben, hogy történeti és egyidejű kulturális változatok sokaságában él (Maksa, 2006).

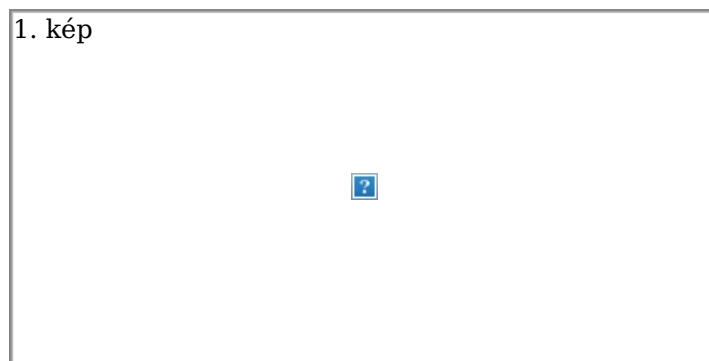
A transzmediatikus szóródás és az eltérő kulturális sajátosságok ellenére fel lehet ismerni a képregény mediativitásának *viszonylag* állandó, azaz az eltérő változatok jelentős részére jellemző elemeit. Ilyen például az állóképek változatos keretezésének lehetősége (eltérő méretű és alakú keretek, keretek az oldal és a „képkocka” szintjén, a keretekkel és hiányukkal való játék), a hangfestészet (Kertész, 1991: 13; Sváb, 1991: 62) lehetősége, a képregényes elbeszélés lehetséges alapegységeként megjelenő oldal (Peeters, 2004: 91–93), továbbá az, hogy a kihagyás alakzatával fejezik ki az idő múlását és gyakran a mozgást is. Sokan feltétlenül szükséges elemnek tartják a szövbuborékot, de ez a képregény mediativitásának inkább csak lehetséges eleme.

A mozgóképes elbeszélés mozis vagy televíziós változatával szemben a befogadás időviszonyainak alacsonyabb szintű meghatározottsága, azaz a heterokronitás is jellemzi a képregényt, amelynél a befogadás időtartama nem előre programozott. Nem úgy, mint a homokrón médiumok (például a televízió) esetében: itt a befogadás ideje benne foglalt a médiamegnyilatkozásban, amely vezérli, integrálja, magába szívja a befogadás idejét.

A heterokronitás miatt, és különösen azért, hogy (az elbeszélés időviszonyait tekintve) maga az ellipszis hordozza az idő múlását és a mozdulat időbeli kibontakozását, a képregényes elbeszélés fokozottan számít a befogadó szubjektum aktivitására. A képregényes alakítottságra pedig jellemző, hogy a karikatúrához hasonlóan a reprezentáció hagyományosan az alkotó kézmozdulatainak grafikus nyomaival születik, szemben például a fotóval, amelynél valami olyat vett fel a kamera, ami ott volt a fotografálás pillanatában. (Ettől nem függetlenül: a képregény a reprezentált tárgy helyett az ahhoz való viszonyra helyezi a hangsúlyt.) Mindezek miatt túlzás nélkül tekinthető a képregény a hangsúlyozott szubjektivitás médiumának. A képregényben megvalósuló megnyilatkozás ily módon szembeállítható a hivatalos, tudományos, szakértői megszólalás személytelenségével és a fotónak a megnyilatkozás szubjektivitását leplezni kívánó objektív-effektusként használatával is.

Ismeretterjesztő képregények

Az *ismeretterjesztés kommunikációs aspektusai* című cikkében Philippe Verhaegen a tudományos népszerűsítés dinamikáját így vázolja (Verhaegen, 1990: 335):



E dinamika meghatározó mozzanata a forrásdiskurzus újrafogalmazása a népszerűsítő diskurzusban. Az első esetben az üzenetek feladója és befogadója is az adott témakör specialistája. A második esetben viszont nem feltétlenül. Verhaegen cikke a tudományos szöveget lefordító népszerűsítő szöveg újrafogalmazó-átalakító eljárásaira és ezekkel összefüggésben az ismeretterjesztés pragmatikájára összpontosít. Gondolatmenetének viszonylagos „üzenetközpontúsága” az általa alkalmazott szemio-pragmatikai megközelítési mód következménye. (A szemio-pragmatika végső soron az üzenetben vagy a médiaszövegben keresi a kommunikációs szituációra, a megnyilatkozás által feltételezett befogadóra és a megnyilatkozáshoz rendelhető „felelősre”, a kommunikáló felek pragmatikus relációjára utaló nyomokat.) A belga szemiotikus az általa vizsgált népszerűsítő eljárások „jó illusztrációját” találja meg a képregényben (Verhaegen, 1990: 342). Érdeemes megfigyelni azt a kettősséget, hogy tanulmánya egyrészt a képregénynek mintha inkább eszközszerű, semmint közegszerű felfogását sugallná az illusztráció-metaforával, másrészt viszont – egy lehetséges médianarratológiai megközelítés előfutáraként – a képregényt olyan önálló diskurzusműfajnak tekinti, amelynek vannak megkülönböztető sajátosságai. Szerinte éppen e jellemzők következtében vált a képregény az ismeretterjesztők számára az egyik legkedveltebb „hordozóvá”.

Az ismeretterjesztés kérdésköréből mi válhat beláthatóvá immár médianarratológiai tapasztalatok nyomán? Egyrészt, ha műfajnak vagy diskurzus típusnak tekintjük az ismeretterjesztést, akkor legkönnyebben annak transzmédiagenitását vehetjük észre. Az ismeretterjesztés igen különböző médiumok által jöhet létre – gondolhatunk itt a nyomtatott sajtótól az audiovizuális médiumokon át akár a legújabb kommunikációs technológiákra is. Az ismeretterjesztő terv optimális megvalósulásához azonban rá kell találni a megfelelő médiumpartner(ek)re – ez a médiatervezői érzékenyséű ismeretterjesztő szakember feladata. Az ismeretterjesztés médiumgenitását kutatva, tehát arra a kérdésre keresve a választ, hogy miért éppen egy adott médiumban valósul meg az ismeretterjesztési „forgatókönyv” és miért nem egy másikban, érdemes számolni azokkal a médiumellenállásokkal, amelyeket az ismeretterjesztési terv vált ki az adott médiumokban, és amelyek mediativitásaik következményei. Az ismeretterjesztő kommunikáció Verhaegen által említett jelenségeire gondolva úgy tűnik, arról mondhat valamit a médianarratológia, hogy a forrádiskurzus újrafogalmazásának terve milyen médiumellenállással találkozik, hogyan vesz részt az ismeretterjesztés alakításában egy mediativitás.

Az ismeretterjesztés médiumgenitásáról és médianarratológiai elgondolási lehetőségeiről a továbbiakban képregényes példák kapcsán, a képregény mediativitására koncentrálni remélek többet megtudni. És viszont: a képregény médium egyediségét, néhány megkülönböztető sajátosságát, mediativitásának némely elemét ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezhető alkotások vizsgálata során igyekszem kimutatni.

Tizenkilencedik századi születése óta a képregényt, úgy tűnik, sokan tartják az ismeretterjesztés hatékony médiumának. A transzmédiagén ismeretterjesztő műfaj médiumgenitása ez esetben részben történeti intermedialitás következménye. A képregény előzményének tekintett képes elbeszélések nemegyszer népszerűsítő célt szolgáltak, például a Szentírás történeteinek az írástudatlanokkal való megismertetését. Egy új kommunikációs technológia és az ez alapján szerveződő mediaticus elrendezés különösen az első időkben korábbi társadalmi gyakorlatok továbbélését szolgálja. A kommunikációs technológiában rejlő sajátos lehetőségek, az új diszpozitív „természetének” felismerése idővel a termelés-terjesztés és a befogadás-használat olyan társadalmi gyakorlataihoz vezet, amelyek már speciálisan az új médiumra jellemzőek. Például a vallásos témájú képregényes ismeretterjesztés is ma már – jó esetben – kiaknázza a képregényes közvetítettség adta speciális lehetőségeket.

Az ismeretterjesztési terv, forgatókönyv számára a képregény láthatóan sok esetben optimális médiumpartner. Erről tanúskodnak azok a nagyon különböző témájú ismeretterjesztő kiadványok és kommunikációs kampányok, amelyekre (legalábbis részben) a „képregényes” alakítottság a jellemző. Nem véletlen, hogy az ismeretterjesztő kommunikáció és a tudományos és technikai népszerűsítés teoretikusa, a fentebb már idézett Philippe Verhaegen is képregényeket idézve mutatja be elméletét. A kommunikációs gyakorlatban az elterjedtségre utal az is, hogy például egy, a vállalati kommunikáció és a képregény viszonyáról szóló kézikönyv is számos ismeretterjesztő kommunikációs példát tart fontosnak megemlíteni (Chaboud, 1991). Az elterjedtséget jelzik manapság az ismeretterjesztés parodisztikus transzformációi is: Gotlib (részben immár a *Kretén* magazinban magyarul is elérhető) ismeretterjesztés-paródiái vagy „Professeur Boulet” *La Rubrique Scientifique* (azaz *A tudományos rovat*) című albumsorozata. Az utóbbinak az a különlegessége, hogy a tudományos népszerűsítés kanonikus eljárásainak segítségével egyaránt forrádiskurzusnak tekint a tudományosságot övező társadalmi gyakorlatok szempontjából oly igen eltérő „diszciplínákat” (amelyek egy részét neologizmusok révén ő maga hozza létre), mint a hőstudomány (*hérologie*), az érzékenységtudomány (*sensitivologie*), az ufókutatás (*ufologie*), a politikatudomány (*politologie*), a reklámológia (*pubologie*) és gravitációtudomány (*gravitologie*).

A következőkben azzal kapcsolatban nézünk példákat, hogy miként jön létre médium és ismeretterjesztés találkozása, a képregény mely sajátosságai hogyan vesznek részt az ismeretterjesztési „terv” megvalósításában. Mivel maga a terv, a forgatókönyv is nagyrészt a médiaszöveg által hozzáférhető, illetve médiaszöveg-befogadó viszonylatban mutatkozik meg, egyáltalán nem meglepő módon lesz olyan eset, amikor több lehetséges „forgatókönyv” azonosítható.

Zavaros vizek

Az európai uniós intézmények működésének mechanizmusait bemutatni hivatott képregény, a *Zavaros vizek* (Cristina Cuadra, Rudi Miel és Dominique David munkája) – a kommunikációt a transzmissziótól megkülönböztető mediológia (Debray, 2000: 1–32) fogalmait kölcsön véve – könnyebben beilleszthető egy ismeretterjesztő térbeli kommunikációs dinamikába, mint egy időközponitú transzmissziósba. Ezt az EU-információs pontokon magyarul is hozzáférhető kiadványt az Európai Parlament jelentette meg 2002-ben, és 2003-ban a rangos angouleme-i 30. Nemzetközi Képregényfesztiválon a „legjobb képregényformában folytatott kommunikációs kampányért” járó Kommunikációs Alph-Art díjat is megkapta.

Az európai uniós intézmények kommunikációs politikáját elemző Eric Dacheux Romano Prodit, az Európai Bizottság egykori elnökét idézve megállapítja, hogy

„...a maastrichti egyezmény nehezen megszületett ratifikációja óta az európai intézmények megpróbálják közelíteni az uniót a polgárokhoz: Ők a polgárok gyanakodva tekintenek Brüsszelre, amely távolinak, elérhetetlennek tűnik számukra. Elkerülhetetlen, hogy visszanyerjük a polgárok bizalmát, és hogy részvételre ösztönözzük őket az európai építkezésben” (Dacheux, 2002: 199).

Ezzel összhangban – több más EU-információs kiadványhoz hasonlóan – az elsősorban jelenlegi és közeljövőbeli EU-polgárok számára szóló *Zavaros vizek* célja az, hogy bizalmat ébresszen az európai uniós intézmények iránt.

A befogadás és az alkotás oldaláról is a hangsúlyozott szubjektivitás médiumának tekinthető (heterokronitás és ellipszisek egyfelől, tárgyyszerűség helyett viszonyyszerűség másfelől) képregény használata valóban kiválóan

megfelelhet az EU-intézmények kommunikációs céljainak. A hangsúlyozott szubjektivitás közelebbé, személyesebbé teszi a feladó-befogadó kapcsolatot, szemben az írásos jogi-hivatali szakszöveg személytelenségével. A közeledés igényéből fakadó szimpátiakeresést jelzi a *Zavaros vizek* esetében az is, hogy olyan „környezetvédelmi krimi”, amely a vízszennyezés felszámolását tematizálja népszerű műfaji összetevők, bűnügyi és kaland(kép)regény/akciófilm-elemek segítségével. A feltételezetten közös népszerű műfaji kódok választásával és a környezetvédelmi problémaérzékenység jelzésével kíván közösségre lépni a megnyilatkozásért felelős feladó a feltételezett befogadóval, akinek szimpátiáját keresi.

Az ismeretterjesztés dinamikája (Verhaegen modelljét alkalmazva) a *Zavaros vizek* esetében így néz ki:



Az Európai Unió politikai kommunikációjának a nyelvi-kulturális különbözőségekből fakadó akadályait a kiadványnak csak részben sikerül áthidalnia. A nyelvi heterogén megcélzott közönség az EU különböző nyelvein megjelent változatokban közös képsorozatot kap, sokszor a szavak is közösek: vagy az EU-intézményekben dolgozók nyelvi sokszínűségére utalnak és a tolmácsok munkájára hívják fel a figyelmet (6. és 37. oldal) vagy a franciaajkú nyelvi-kulturális környezetet érzékeltetik (7., 15., 30.). Ám nemcsak a szavak, hanem a képek és a képregényszerűség olvasása is kulturálisan kódolt. A képregény-médium (akár a kommunikációs technológiát, akár a hozzá kapcsolódó termelés-terjesztés és befogadás-használat társadalmi gyakorlatait tekintve) jelentős különbségeket mutat az egyes nemzeti kultúrákban. Egy belga számára kiterjedt intézményesüléssel a nemzeti kultúra és identitás meghatározó alakítója. Nem ugyanaz tehát neki, ha képregényben „szólnak” hozzá, mint más európaiaknak. A *Zavaros vizek* hordozója sem semleges kulturálisan: az albumszerű képregényes füzet mérete, terjedelme, borítója is a belga-francia-svájci *bande dessinée*-hagyományhoz köti.

A *Zavaros vizek* kiadvány két, egymástól jól elkülönülő, részből áll. A 35 oldalas összefüggő képregényt követő öt oldalon a képregényes elbeszélés kontextusából kiragadott képkockák mellett néhány mondatos magyarázó szövegeket olvashatunk. Szerencsére jól mérték föl az alkotók a képregény ellenállását akkor, amikor ezeket a mondatokat nem a képregényes elbeszélésbe illesztették, így elkerülték azt a médium sajátosságainak ellentmondó állapotot, amikor a szöveggel telezsúfolt oldalon nehezen érvényesül a grafika. (Nem úgy, mint például Joel Andreas *Háborúfüggők* című, képregényes eljárásokat is alkalmazó politikai ismeretterjesztő vitairatának esetében, amikor a képek nagyrészt illusztrációként alárendeltek a szövegnek, amely olyannyira nem hagyja érvényesülni a grafikát, olyannyira nem enged a képregény mediativitásának, hogy joggal megkérdőjelezhető az is, egyáltalán képregényről van-e szó.) Erre a jelenségre a magyar képregényekkel kapcsolatban Kertész Sándor hívja fel a figyelmet, aki az 1950-es években alkotott adaptációkat említve az „irodalmi művek túlinformált képtörténet-változatairól” ír (Kertész, 1991: 54). A *Zavaros vizek* esetében a képregény mediativitásának tapasztalata mutatkozik meg abban is, hogy a *Néhány magyarázat* című fejezet kiemelései (mint a kiadvány önidézetei) a médium heterokronitására hagyatkozva, a képregény újraolvasására – és nem feltétlenül időben lineáris olvasására – biztatnak.

Történelmi ismeretterjesztés és képregényes közvetítettség: A teljes Maus

A *Zavaros vizekkel* ellentétben az ismeretterjesztés transzmissziós dinamikájába inkább beilleszthető Art Spiegelman képregénye, a magyar nyelven szintén hozzáférhető *Maus*. Ráadásul egy ilyen dinamikát öntükrözni is képes: a nemzedékeken átívelő ismeretterjesztés-alakítás, a múlt megértése-megértetése a tétje a cselekményének. A *Maus* (keret)története szerint a New York-i zsidó családból származó Art Spiegelman képregényformában jegyzi le édesapja, Vladek Spiegelman visszaemlékezéseit a háború előtti lengyelországi életéről és második világháborús megpróbáltatásairól.

A történelmi ismeretterjesztés gyakran felmerülő igénye miatt meglepő, hogy a holokauszt témájú megnyilatkozások kanonikus műfajai-médiumai közé eddig nem tartozott a képregény. Hogy miért tekinthető szokatlan gesztusnak Auschwitz-témájú képregényt rajzolni, az a médium bizonyos jellegzetességeit figyelembe véve érthető meg.

A nyugati kultúrában a fotó arkhéjához tartozik hagyományosan valami profotografikus feltételezése (csakúgy, mint a mozgókép esetében a profilmikusé), amely ott volt a kamera előtt a fotografálás pillanatában. Ehhez képest a karikatúrában és a képregényben sokkal inkább látjuk a rajzoló kézmozdulatainak nyomát. A fotó az észak-atlanti kultúrákban hagyományosan transzparensbbnek hat, médiumként sikeresebben fedi el saját médium voltát, inkább használható objektivitáseffektus létrehozására, mint a karikatúra vagy a hangsúlyozott szubjektivitás médiumaként számon tartható képregény. A fotó hamis transzparenciájára hívhatja fel a figyelmet a *Mausban* az a túlélőt ábrázoló fotó is, amely saját visszaemlékezése szerint közvetlenül a háború után készült egy fényképésznél, akinél „szuvenir fotókhoz” volt egy „tisza, új” lágeruniformis (ahogy *A teljes Maus* 2005-ös magyar kiadásának

A hangsúlyozott szubjektivitást a *Maus* esetében fokozza a többek által álinaivnak tartott grafikai stílus is, amelyet célszerűbb McCloud (2002: 35–46) nyomán inkább minimalistának nevezni. Scott McCloud szembeállítja a realista és a minimalista rajzolás módját. Míg az előbbi jobban közelít ahhoz, amit a szemünkkel látunk, az utóbbi inkább a mentális képekkel hozható összefüggésbe. Ezért a minimalista módon rajzolt szereplő inkább készítheti a befogadót arra, hogy önmagát „belelássá” a szereplőbe. McCloud a Disney-hagyománytól Hergé (azaz Georges Rémi) *ligne claire* technikáján át (amelyet a realista környezetbe helyezett minimalista szereplő jellemez: a minimalista módon rajzolt Tintin realista környezetben éli át változatos kalandjait) egészen a *Maus*ig számos minimalista példát említ.

A *Maus* esetében családtörténet és Auschwitz-élmény egy nem problémamentes atya-fiú kapcsolat és párbeszéd segítségével válik hozzáférhetővé. Ráadásul e tapasztalat megoszthatósága is ki van téve a képregény-médium ellenállásának és „homályosságának”. A *Maus* kerettörténetének szereplői emberszerű állatok, állatfejú (álarcú) alakok.

A transzparencia hiánya különösen az egérfejú rajzolónak *A pokol bolygó rabja* című emberszereplős képregénye kapcsán válik felismerhetővé (a fentebb már említett magyar kiadás 102–105. oldalán), amely bővelkedik a médiumközeg sajátosságait kiaknázó megoldásokban. E „betét képregény” felől nézve a kerettörténet és a vallomásos elbeszélés képregényszerűsége is hangsúlyosabb lesz. Egyre jobban tudatosulhat bennünk, hogy ez az elbeszélés csak képregényes közegben jöhet létre (minderről bővebben lásd Maksa, 2005: 53). A hangsúlyozott szubjektivitás médiuma tehát a szükségszerű közvetítettségre hívja fel a figyelmet, így válhat manapság hitelesebbé és hatásosabbá, mint a transzparencia illúzióját esetleg inkább megteremteni kívánó némely más holokauszt-reprezentáció.

Ha történelmi ismeretterjesztő kommunikáció dinamikájába helyezzük a *Maust* (mint ahogy vélhetően tették például azok, akik a budapesti metrós *Maus*-kampányt megvalósították), akkor a képregényes ismeretterjesztő üzenet által feltételezett forrásdiskurzus egy verbális üzeneteket áramoltató történettudományi diskurzus. Ennek képregényes transzformáló újrafogalmazásában meghatározó módon vesznek részt az adott médiumra jellemző hangsúlyozott szubjektivitás, keretezés, oldalszerkesztés és vizuális metaforikusság (ezekről bővebben Maksa, 2005: 52–53), azaz a képregény mediativitásának elemei.

A képregény-művészeti médiaismeret-terjesztés: a képregényes közvetítettség önhasonlóságai

Spiegelman műve ugyan nem adaptáció, így nem illeszthető az irodalmi ismeretterjesztés kommunikációs dinamikájába, mégis első látásra nem irritálja túlzottan a regényszerűség elvárásaival érkező olvasót. Ezért is lehet találó a *graphic novel* műfaji értelmező használata Spiegelman alkotásával kapcsolatban. A szerző és a lejegyző-szereplő nevének azonossága (Artie, Art Spiegelman) előhívja az önéletírás kódját és olvasási alakzatait. A tematika a holokauszt-irodalomhoz köti Spiegelman művét. Mindezek miatt a magyar olvasó számára „kanonikusnak” és „irodalminak” tűnhet a *Maus*.

Ugyanakkor az első látásra regényszerű *Maus* a már említett olyan megoldásai miatt, amelyek a képregényes közvetítettségre hívják fel a figyelmet és a képregény-médium ellenállásával, homályosságával szembesítik olvasóját/nézőjét, behelyezhető egy képregény-művészeti ismeretterjesztő dinamikába is.

Míg a tudományos népszerűsítés, az intézményi kommunikációs vagy történelmi ismeretterjesztés során a forrásdiskurzus transzformálása médiumváltás során zajlik, addig a képregény-művészeti ismeretterjesztés distanciateremtő öntükröző alakzatok, azaz *mise-en-abyme*-ok (Dällenbach, 1977) által valósul meg. Az előző esetekben olyan, a képregény-médium mint eszköz általi ismeretterjesztésről van szó, amelynek nincsenek média-ismeretterjesztési céljai, az utóbbi során viszont éppen hogy média-ismeretterjesztés zajlik, amely az „anikonéta” (Peeters, 1998: 8), azaz a képregényszerűsége vak olvasókat célozza meg. Az előbbire számos példát nyújtanak a Magyarországon *Nesze neked* néven megjelent képregényes népszerűsítő sorozat darabjai. Az utóbbi kísérletek közül a legismertebbek talán Scott McCloud könyvei. A kétféle ismeretterjesztés közötti különbség hasonló ahhoz, ami a médiumok segítségével megvalósított oktatás és a médiaoktatás között van (*éducation par les médias*, illetve *éducation aux médias* – Vanderstichelen, 1999: 24).

A modern képregényt létrejöttétől kezdve jellemzi az öntükröző alakzatok használata. André Gaudreault és Philippe Marion (2000: 34) szerint a *mise-en-abyme*-ok a médiumok születésekor nemegyszer identifikációs szorongásra utalnak; így volt ez például a filmtörténet korai szakaszában, de a képregény-feltaláló és nem mellékesen - elméletíró Töpffer esetében is. Mintha nem szűnne ez az önreflexiót termelő szorongás: ha például Spiegelman, McCloud vagy a genfi alapító elődhöz hasonlóan egyszerre elméletíró és képregényalkotó Benoît Peeters autoreflexív médiászöveghelyeire tekintünk, nem lehet nem észrevenni a képregény önállóságának, mediativitásának elismertetését célzó igyekezetet. Az újra meghatározás, újra kitalálás lehetőségét-kényszerét jelzi McCloud újabb, *Reinventing Comics* című képregénye is.

A képregény mediativitása tehát nagyon különböző ismeretterjesztő tervek megvalósulásában is közreműködhet, önreflexió révén akár az önmagára vonatkozó ismeretek terjesztésére is lehetőséget ad.

Konklúzió

A médianarratológia mint médiumelmélet ahhoz segített hozzá, hogy ne pusztán az ismeretterjesztés eszköze legyen, hanem egyúttal az azt alakító közegnek is tekintsem a képregény-médiumot. Ehhez találtam előzményt Verhaegen (1990) tanulmányában, amely mintát kínált az ismeretterjesztő kommunikáció dinamikájának elgondolásához is. Korábbi médianarratológiai írásokban léteznek ugyan a képregény mediativitására vonatkozó megállapítások, ám nem az ismeretterjesztés (transz)médiumgenitása kapcsán.

A *Zavaros vizek* és a *Maus* vizsgálata egyaránt megmutatta, hogy a tárgyyszerűség helyett a viszonszerűséget előtérbe helyező képregény-médium azért lehet alkalmas a hatékony ismeretterjesztésre, mert a hangsúlyozott szubjektivitás médiumaként kelthet szimpátiát a befogadóban, oldva az ismeretterjesztéshez rendelhető pedagógiai viszony hagyományos hierarchizáltságán. Mindkét esetben a műfaj- és a témaválasztás is erősíti ezt. A *Zavaros vizek* környezetvédelmi krimiként próbálja fenntartani az egykorú befogadó érdeklődését, a *Maus* az önéletírás hagyományának képregényes megújításával válik beilleszthetővé egy mediológiai értelemben vett transzmissziós ismeretterjesztői dinamikába.

A képregény-mediativitás elemeinek a hangsúlyossága a *Maus* esetében a képregény-művészeti érdekeltégű média-ismeretterjesztést is lehetővé teszi.

Irodalom

Dacheux, Eric (2002) Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes. *Recherches en Communication*, 18, 199-221.

Dällenbach, Lucien (1977) *Le récit spéculaire. Essai sur la mise en abyme*. Paris: Seuil.

Debray, Régis (2000) *Introduction a la médiologie*. Paris: PUF.

Gaudreault, André & Marion, Philippe (2000) Un média naît toujours deux fois. *S&R*, avril 2000, 21-36.

Groensteen, Thierry (1990) Du 7^e au 9^e art: l'inventaire des singularités. *CinémAction*, été 1990 (hors-série *Cinéma et bande dessinée*), 16-28.

Kertész Sándor (1991) *Szuperhősök Magyarországon*. Nyíregyháza: Akvarell.

Maksa Gyula (2005) Ödipális önéletrajziság. (Art Spiegelman: A teljes Maus). *Debreceni Disputa*, 3. sz., 50-53.

Maksa Gyula (2006) A „képregény” vagy „rajzolt irodalom” médiuma és a magyar kultúra. *Alföld*, 12. sz., 77-83.

Marion, Philippe (1993) *Traces en cases, Travail graphique, figuration narrative et participation du lecteur*. Louvain-la-Neuve: Academia-Bruylant.

Marion, Philippe (1997) Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en Communication*, 7, 61-87.

Marion, Philippe, éd. (2001) *Narratologie médiatique*. Louvain-la-Neuve: DUC.

McCloud, Scott (2002) *L'Art invisible. Comprendre la bande dessinée*. (5. kiad.) h.n.: Vertige Graphic.

Sváb József (1991) *Képregényiskola*. Nyíregyháza: Akvarell.

Peeters, Benoît (1998) *Lire la bande dessinée*. Paris: Flammarion.

Peeters, Benoît (2004) A képregény. Egy sajátos nyelv. *Enigma*, 40. sz., 90-95.

Vanderstichelen, Florence (1999) Des usages pour vous enchanter. In Antoine, Frédéric & Berhin, Michel & Buchel, Bernard & Collard, Yves & de Theux, Paul & Guyot, Jean-Claude & Hanot, Muriel & Vanderstichelen, Florence & Verniers, Patrick (éds) *MédiActeurs. Tout savoir sur la télé*. Bruxelles: Media Animation/Médialogue, 24.

Verhaegen, Philippe (1990) Aspects communicationnels de la transmission des connaissances: le cas de la vulgarisation scientifique. *Recherches Sociologiques*, 1990/3, 323-351.

Lábjegyzetek

1

A tanulmány alapjául a Szegedi Tudományegyetem Médiatudományi Tanszékén megrendezett „Kommunikációkutatás 2005” konferencián, 2005. december 17-én elhangzott „A képregény mediativitása és az ismeretterjesztés” című előadás szövege szolgált.

2

A francia nyelvű szakirodalomban egyes számban használt *média* szót - az elterjedtebb magyar fordítási hagyománynak megfelelően - médiumnak fordítom.
A többes számú alakot (*médias*) médiumoknak vagy médiának.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló

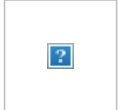


<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

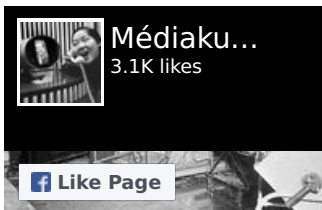
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Képregény

[Dunai Tamás:](#)

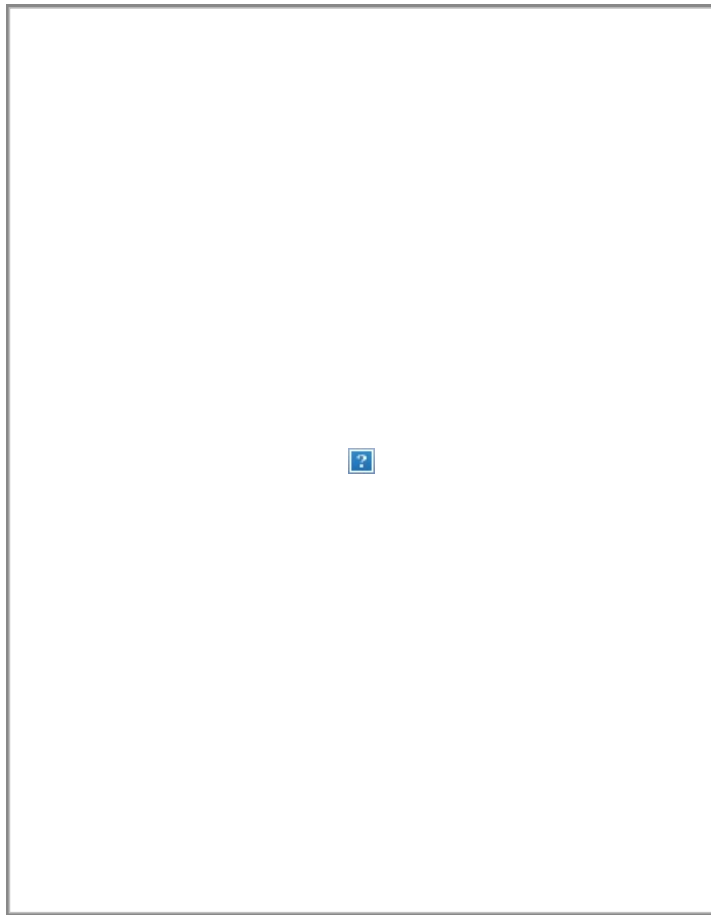
Képregény Magyarországon

Magyarországon a képregény a tudományos diskurzus egyik „vakfoltja”. Bár képregény-történeti jellegű vagy egy-egy történettel foglalkozó írások születtek a közelmúltban is, valamint a képregénykritika is kibontakozóban van, átfogó tudományos igényű munkák az 1980-as évek - Rubovszky Kálmán munkássága - óta nem jelentek meg a témában. Tanulmányommal, amelyben a magyar képregényes kultúra bemutatására teszek kísérletet, ezt a lassan két évtizedes hallgatást szeretném megtörni. Több irányból közelítem meg a témát. Először, mivel megkerülhetetlen, a képregényt mint médiumot veszem górcső alá, és igyekszem bemutatni azon jellegzetességeit, amelyekkel egyes csoportok képregény iránti elköteleződése magyarázható. Ezután történeti szempontból vizsgálom azt, hogy miként alakult a képregény helyzete Magyarországon, és ismertetem ennek a magyar képregényolvasó réteg összetételére gyakorolt hatásait. Ezután az adoptálással és a képregények diffúziójával foglalkozom. Végül magát a képregényfogyasztó szubkultúrát járom körül és ismertetem jellemzőit. Tisztában vagyok vele, hogy a téma összetettsége miatt tanulmányom bizonyos elemeit tekintve csak áttekintő, illetve problémafelvető jellegű. A célom végső soron a rendszeres képregényolvasók jellemzése egy kérdőíves kutatás¹ és velük folytatott interjúk alapján.

1. A képregény mint médium

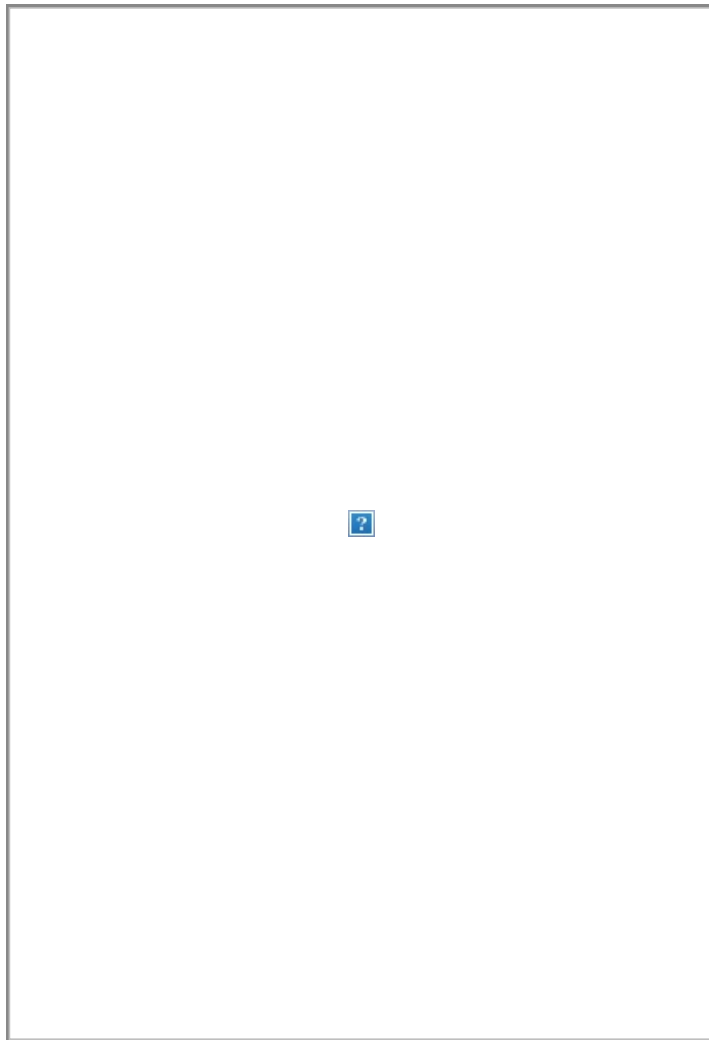
Ma Magyarországon a képregényolvasás a fiatalok² körében a legelterjedtebb - hozzá kell azonban tenni, hogy ennek a korcsoportnak is mindössze egy kis szegmensét érinti. Ennek oka, hogy a képregénnyel többnyire gyermekkorban ismerkednek meg az olvasók.³ Trivialitás, hogy gyermekkorban olyan könyveket olvasunk, amelyekben sok a kép, mert ez segíti a megértést, és ahogy felnövünk, úgy fordulunk el a képekkel kísért művektől és ezzel párhuzamosan a komolyabb olvasmányok felé, miközben a megértéshez már nincs szükségünk az illusztrációra mint vizuális mankóra. Általában képeskönyvek segítségével tanulunk meg olvasni. A képregényeket azonban a képeskönyvektől eltérően kell kezelnünk, mivel esetükben a kép nemcsak illusztrálhatja a szöveget, hanem egyebek közt hozzáadhat a jelentéséhez, szerves egységet képezhet vele. Ilyenkor az is előfordulhat, hogy egyiknek sincs értelme a másik nélkül, vagy akár párhuzamosan mást és mást közölhetnek az olvasóval. A szöveg és a kép elválaszthatatlansága az oka annak, hogy az arra irányuló társadalmi elvárás, hogy elforduljunk a képes szövegektől, nem érvényesül korlátlanul a képregények esetében. A képregény ugyanis nem képeskönyv, hanem önálló médium, hiszen egyik elbeszélőrendszere sem kiegészítő jellegű.⁴ A képregényolvasók így eggyel több médium mellett nőnek fel, amelynek fogyasztásáról sokan (az elvárások ellenére) sem mondanak le. Hogy megtudjuk, miért nem, ki kell emelnünk a képregény mint médium néhány jellegzetességét.

A képregény kép és szöveg kombinációja, ebből a szempontból multimédiás eszköz, akárcsak a televízió, a film vagy az internet. A képregény azonban eltér ezektől a médiumoktól, hiszen alapvetően nem elektronikus, hanem nyomtatott alapú.⁵ Ezenfelül a képregény abban is különbözik az említettektől, hogy csupán egyetlen érzékszervünkre hat, hiszen a szöveget és a képet egyaránt a szemünkkel érzékeljük. A képregény olvasása az említett digitális multimédiás eszközök közül a leginkább az internet használatához hasonlítható aktív felhasználói tevékenységet igényel. Korunk kommunikációs eszközei egyre növekvő mértékben építenek kép és szöveg integrációjára, ezek megértéséhez/használatához bizonyos vizuális műveltségre van szükség (Sivak, 2003). A képregény - mint látni fogjuk - nagyban hozzájárulhat az egyén boldogulását elősegítő vizuális képességek kialakításához.



A képregény panelekből (amelyeket neveznek képkockának is) épül fel. A képregény jellemzője, hogy hiányzik belőle a mozgás – csak a mozgás érzékeltetésére képes (például kihagyásokkal vagy vonalak segítségével); a történet így nem a szemünk előtt, hanem az elménkben elevenedik meg az állókép és a szöveg összekapcsolásával. A történet követésekor a mozgás hiánya miatt érhető leginkább tetten egyfajta sajátságos, képregényekre jellemző nem-linearitás.

A képregénypanelek nagyobb térbeli egységek alkotóelemei. Az olvasás⁶ során állandóan szembesülünk azzal a helyzettel, hogy kénytelenek vagyunk ezen a nagyobb egységen (oldal vagy oldalpár stb.) végigpillantani, például azért, hogy megállapítsuk a helyes olvasási irányt, és ilyenkor akaratlanul is megtudunk új részleteket a történetből (egyes esetekben nincs is optimális olvasási irány, ilyen például Gróf Balázs *Derűre borúja*⁷).

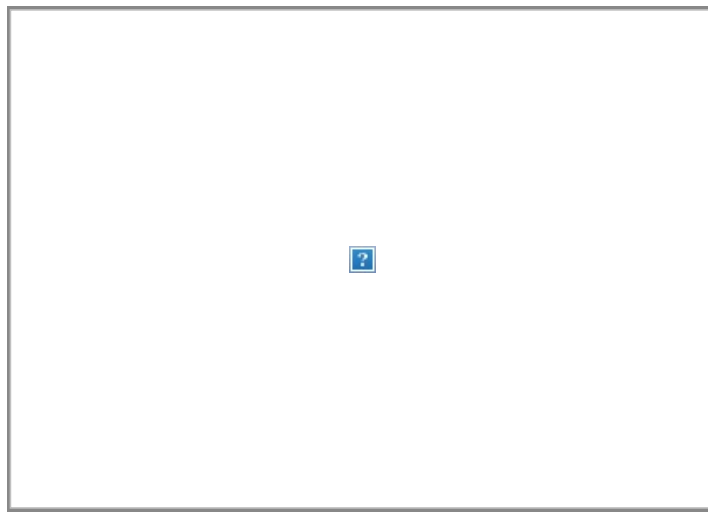


Még egy adott panel olvasásakor is periferikusan észleljük a többi képkockát, amennyiben a panel csak összetevő eleme a képsornak, oldalnak vagy dupla oldalnak. Ezek miatt az olvasás élménye a nemlineáris olvasásé, hiszen még a lineáris cselekményt sem lineárisan ismeri meg az olvasó. A statikus elemek térbeli elhelyezkedése emellett az olvasót állandóan választások elé állítja. Így az olvasóé a döntés, hogy a panel mely elemét tekinti meg előbb: a képet vagy a hozzá tartozó szöveget, illetve a kép mely részletét – Nyíri Kristóf szerint a(z álló)kép befogadását, szemben a szövegével, eleve nem kötik a linearitás béklyói (Nyíri, é. n.).

A fentiek a képregény nem-linearitásának technológiailag meghatározott elemei, ezek mellett azonban élhet más olyan eszközökkel is, amelyekkel a nem-linearitás élményét tovább fokozhatja. Igen kifinomult eszköztár áll például rendelkezésére a különböző szintű mellérendelésekhez (egymásnak mellérendelt panelek, egy panelen belül egymással párhuzamosan zajló események, montázsok stb.).

Mindezek jól mutatják a képregény által felkínált olvasási szabadságot.⁸ A választási lehetőségek a képregény olvasásakor oldalról oldalra, panelről panelre ismétlődnek, ami miatt az olvasónak folyamatosan olyan döntéseket kell hoznia, amilyenekkel a lineáris szövegek esetében nem szembesül. Részben a nem-linearitás egyik következménye az is, hogy nincs előírva a képregények esetében a befogadás ideje sem (heterokronitás).

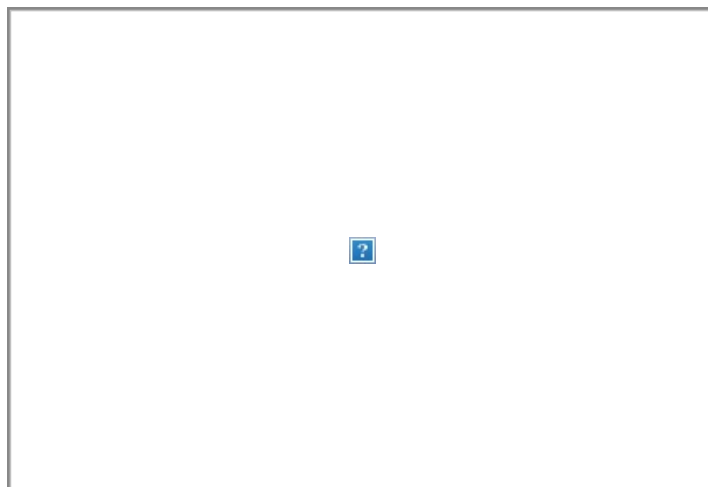
Aarseth osztályozása alapján a képregényt egyszerű nemlineáris szövegnek tekinthetjük, amelynek elemei teljesen statikusak, de nyitottak és a felhasználó által szabadon bejárhatók (Aarseth, 2004: 325). A *mainstream*en kívülről érkező képregényeket általában az olvasás szabadságának magasabb foka jellemzi, míg a *mainstream* képregény⁹ jobban ragaszkodik a kipróbált és jól bevált formulákhoz a történetmesélésben és az oldalfelosztásban, ezért általában könnyebben is olvasható.



A képregények iránti elköteleződésben nagy szerepet játszik a gyakori újraolvasás. Ennek egyik oka lehet a fentebb említett nemlineáris olvasás jelentette intellektuális kihívás. Kihívást jelenthet emellett például az is, hogy a képregény a két narráció (a kép és a szöveg) együttese miatt jóval kötetlenebbül (vagy talán problematikusabban) olvasható más szövegeknél. Ezen az említett nemlineáris olvasáson kívül azt is értem, hogy nehezíti az olvasást, és emiatt indukálhatja az újraolvasást az is, hogy akár panelről panelre váltakozhatnak kép és a szöveg kombinációjának lehetőségei, és emiatt az is folyamatosan változik, hogy éppen melyik tölt be fontosabb szerepet, melyik lendíti tovább a történetet. A képregényben emellett más médiumokhoz képest sokkal gyakoribb – mint láttuk –, hogy az események egymással párhuzamosan zajlanak (akár külön paneleken, akár egy képkockán belül), emiatt könnyebb elveszteni figyelmen kívül hagyni egy-egy történetet, és ez is növelheti az újraolvasás igényét. A folytatásos *mainstream* képregények rövidege (valamint maga a szerialitás) szintén ösztönözheti az újraolvasást. Mégis talán a legfontosabb dolog az adaptáláskor, hogy a gyerekek – mivel a legtöbb képregényolvasó ebben a korban ismerkedik meg a képregényekkel – a jobb megértés érdekében eleve gyakrabban olvasnak újra szövegeket, ami miatt egyre jobban belemerülhetnek az ezekben megjelenített világokba, így a gyakori átolvasással is magyarázható elköteleződésük a képregények iránt.¹⁰

Fontos kiemelni, hogy a képregényben a kép és a szöveg kettőssége mellett egyfajta vizuális kettősség is megfigyelhető. Ennek az egyik összetevője a képen ábrázolt jelenet mint tartalmi elem, a másik a belátható felület struktúrája, az oldalak felépítésekor a képek egymás mellé rendezésével létrehozott elbeszélőrendszer, amely a képregény narratívájának egyik legfontosabb alakítója. Képek narratív egymásutánosságával szöveg nélküli képregények is alkothatók. Ez utóbbit pantomim képregénynek is nevezik (Kertész, 1991: 8).

A képregény sajátosságát jelzi ugyanakkor az is, hogy kép és szöveg kombinációja, egyben a képzőművészet és irodalom kombinációjaként is felfogható. Nem kezelhetjük azonban alacsonyabb rendű irodalomként a képregényt, hiszen – mint láttuk – nem feltétlenül olvasható könnyebben más szövegeknél, és nem is lehet (legfeljebb ideológiai/esztétikai alapon) értéktelenebbnek tekinteni, hiszen értékelésekor nemcsak irodalmi, hanem képzőművészeti szempontokat is figyelembe kell vennünk.¹¹ Ez a fajta multimedialitás¹² okozza, hogy a képregényolvasók ízlése sem egységes abban a tekintetben, hogy inkább a történetet vagy inkább a rajzok/festmények alapján választanak maguknak képregényt.¹³ A képregény megjelenési formáinak változatossága tovább nehezíti bármiféle besorolását.¹⁴



2. A képregények elterjedése

2.1. Kitekintés

Amerikában, Nyugat-Európában (amelyen belül legjelentősebb, de korántsem egyeduralkodó a francia–belga vonal) és Japánban a képregény mélyebben beágyazódott a populáris kultúrába; a széles körű képregényválaszték miatt a

képregényes szubkultúra jóval tagoltabb, mint Magyarországon. Hazánkban kultúrpolitikai és gazdasági okokból nem terjedt el igazán a képregény, így a populáris kultúra egy olyan szegmenseként kezelhetjük, amely populáris jellege ellenére a többi médiumtól elszigetelten, kvázi ellenkultúraként létezik. Bár külföldön is ki volt és van téve támadásoknak, ezek azonban nem sokban különböznek azoktól, amelyeket az elektronikus médiumok (rádió, mozi, televízió, internet) szenvedtek el a XX. század folyamán. Nem kivételes, de a leggyakrabban idézett eset ebből a szempontból Frederic Wertham amerikai pszichológus *Seduction of the Innocent* (Az ártatlanok elcsábítása) című munkája, amely támadó hangnemben hosszasan taglalta a képregények fiatalokra gyakorolt káros hatásait (Rubovszky, 1989: 97–101). 1954-ben öncenzúrát vezettek be az amerikai képregénykiadók, hogy megelőzzék a további támadásokat. Így született meg a *Comics Code* nevű szabályzat, valamint az önkéntes cenzori hivataluk, a Comics Code Authority (Rubovszky, 1989: 103–109). Az önként vállalt cenzúra több veszélyesnek ítélt témát és zsánert kiűzött a *mainstream* képregényből. Ezután születhetett meg az *underground* képregény, amely nem tartotta magát a név kötelező érvényűnek a *Comics Code*-ot.

A képregény fejlődése – az amerikaihoz hasonló kisebb hullámvölgyektől eltekintve¹⁵ – a legtöbb országban folyamatos (legalábbis a második világháborút követően), így az újabb és újabb képregényolvasó generációk ízlése nem különbözik annyira egymástól, mint hazánkban. A képregénykészítők többsége a korábbi olvasók közül kerül ki. Amerikában is vannak azonban törésvonalak a képregényfogyasztók között: a *mainstream* és az alternatív képregények olvasótábora általában élesen elkülönül egymástól (Sivak, 2003). A *mainstream* képregények többnyire folytatásos sorozatok, tehát fontos jellemzőjük a szerialitás, és általában besorolhatóak valamilyen zsáner alá: gyermek, szuperhős, akció, sci-fi, western stb. képregények. Sokszor több egymást váltó író, rajzoló visz tovább egy adott címet (értsd: sorozatot). Iparszerű termelés jellemzi, a munkafolyamatok elválnak egymástól. Gyakran különbözik az író, a rajzoló, a kihúzó, a beíró stb. A populáris képregények között is születnek természetesen szerzői képregények, amelyeket alkotói nem adnak ki a kezükből, ilyen például René Goscinny és Alberto Uderzo *Asterix* vagy Frank Miller *Sin City*-je. A képregény kritikai elismertségét részben az ilyen szerzői képregények, részben a nagy kiadóktól független és *underground* képregények vívták ki, amelyek gyakran a DIY (*do-it-yourself*) szellemiségben születtek (például Robert Crumb *Fritz, a macskája* vagy Art Spiegelman *Maus* című holokauszt-képregénye).¹⁶ Ezekben az országokban a képregényt önálló médiumnak, önkifejezési formának tekintik, ami Magyarországra még kevésbé jellemző.

2.2. Hazai kezdetek

Magyarországon már a két világháború között megjelentek a külföldi képregények, de mivel többnyire zsidó származásúak tulajdonában voltak azok az újságok, amelyek oldalain abban az időben helyet kaphattak, a zsidótörvények miatt ezek a képregények is hamarosan csaknem teljesen eltűntek a hazai sajtóból (Kiss & Szabó, 2005: 101). A mellettük megjelenő magyar képregények helyzete is nehéz volt.

Az államszocializmus alatt a magyar képregény más utat járt be, mint nyugati társai. Az 1950-es évek elején maga a képregény is tiltólistára került,¹⁷ amit – a szigor fokozatos enyhülése után – 1957-re sikerült végleg feloldatnia Cs. Horváth Tibornak. 1957. január 31-én jelent meg a *Pajtás* oldalain a *Winnetou*, az első „valódi” képregény Magyarországon (Kertész, 1991: 52–53).¹⁸ Ebben az évben indult útjára a *Füles* is. Az alku során az államszocialista kultúrpolitika irányítói súlyos feltételeket szabtak: csak az adaptációs képregények megjelenését engedélyezték. Az adaptációknál viszont kizárólag a szórakoztatás és az adaptált mű propagálása volt a cél. A rendszerváltás előtt nem jelenhettek meg szerzői művek, és ez volt a legfontosabb tényező abban,¹⁹ hogy a képregény nem érvényesülhetett önálló médiumként. Ezzel együtt és főként emiatt hiányzott a világra való reflektálás, ami az amerikai *comics*-ban, a francia–belga *bande dessinée*-ben és a japán képregényekben (*manga*) gyakran megjelent.

A képregényalkotók nem adhatták elő saját történeteiket és gondolataikat. A képregény propagandaeszközként, valamint az adaptációk révén egy a könyveknél alacsonyabb rendű (vagy legalábbis annak tartott) népszerű és népművelő eszközként funkcionált. Egyértelmű üzenetek jellemezték, és főként az alábbi szerepeket töltötte be: irodalmi és filmadaptációk, ismeretterjesztés, propaganda, reklám. Bármilyen típusú is volt, igen szűken mérte az értelmezés szabadságát. A képregény alárendelt médiuma volt egyrészt a sajtónak (ami a megjelenést biztosította számára), másrészt az irodalomnak és a filmnek (e kettőnek az adaptációk révén) és legfőképpen az államszocialista kultúrpolitikának (a rendszer kiszolgálása révén, illetve azért, mert amit adaptáltak, az egyszer már átcsúszott a szocialista kultúrpolitika szűrőjén). Annak eredményeképpen, hogy nem születtek szerzői művek és eredeti magyar képregényfigurák,²⁰ nem válhatott önálló médiummá. A képregények alacsonyabb rendű irodalomként való kezelése miatt nem alakult, nem alakulhatott ki a legcsekélyebb presztízse sem Magyarországon, és nem is vált a társadalom szélesebb körében kulturálisan beágyazottá. Médiumszerepe – mint láttuk – a szórakoztatáson kívül abban merült ki, hogy (különböző) üzeneteket továbbított.

Sokan azok közül, akik az *Alfa*²¹ és a *Kockás* képregénymagazin megjelenése előtt nőttek fel a képregényeken és máig kitartottak mellette, a (kérdőívek tanulsága szerint) kedvenc képregényalakjaikat még ma is irodalmi adaptációk hőseiben, például Fülíg Jimmyben, Winnetouban, Dobó Istvánban vagy Nemecek Ernőben jelölik meg, és szinte kizárólag a magyar adaptációs képregényeket keresik a piacon.

Miután beengedték a nyugati (akkor főként európai) képregényeket a *Kockás*²² és az *Alfa* oldalain,²³ ezeken egy képregényes ízlésében a korábbiaktól jól elkülöníthető csoport nőtt fel. E lapok sikere nyomán az 1980-as évek második felében bekövetkezett Magyarországon a képregényfüzetek kínálatának robbanásszerű növekedése. Először *Bobo és Góliát* jelenhetett meg 1986-ban havi százezer példányban a piac megszondázása érdekében (Kertész, 1991: 79), majd megkezdődött az amerikai *mainstream* beözönlése: *Garfield*, *Pókember*, *Batman*, *Superman* és társaik a későbbi Semic Interprintnek²⁴ köszönhetően benépesítették az újságstandok polcait. Ez utóbbiakban – bár kivétel nélkül a populáris képregényekhez tartoztak – már megjelentek olyan témák, amelyek a magyar képregényből egészen addig és részben azóta is hiányoznak, például a világra való reflektálás, a hétköznapi élet vagy a társadalmi problémák (metaforikus vagy konkrét) bemutatása. Ezek a képregények a világ olyan sajátos olvasatait adták, amely révén a magyar olvasó először szembesülhetett olyasmivel egy képregény oldalain, mint például a faji előítéletek, a drogproblémák, a terroristaveszély stb. Azáltal, hogy a szórakoztató máz alatt megjelent valami más, komolyabb mondanivaló is, ezek a művek újfajta képregény-olvasási attitűdöt honosítottak meg Magyarországon. Egyik interjúalanyom az *X-men* című képregényről mesélte, hogy számára az olyan, mint amikor a keserű pirulát cukorba mártják: a fantázia tompítja a benne foglalt súlyos gondolatok életét.²⁵

Nemcsak a képregény-olvasási attitűd változott meg. Ettől kezdve egyre többen ismerték fel, hogy képregényben könnyű különböző eseményekre, társadalmi visszásságokra reagálni (ilyen például Sváb József *Krampusz*-sorozata, később pedig Gróf Balázs *comic strip*jei).

2.3. A rendszerváltás után

Magyar szerzői képregények csak a rendszerváltás idejétől jelentek meg, ezekre azonban korántsem mutatkozott akkora igény, mint azt megelőzően. Magyarországon korábban alig akadt olyan képregény, amely ötven- vagy százezres példányszám alatt jelent volna meg. Ezek a számok a rendszerváltás után tarthatatlanokká váltak, az átmentődött rajzolóok lehetőségei egyre szűkültek, mert nem tudtak megfelelni a képregényekkel szemben támasztott megváltozott elvárásoknak. A felnőtt képregények hazai kiadása is még elvetélt kísérletnek bizonyult.²⁶ Az 1990-as években a magyar képregény tetszhalott állapotba került, de a hazánkban megjelenő nyugati képregények eladási számai is fokozatosan csökkentek, részben azért is, mert a szórakozás lehetőségei (az előző rendszer lehetőségeihez mérten) kibővültek. Az abszolút mélypont az ezredforduló környékén következett be, eddigre számos cím megszűnt. Ennek okai azonban nem kizárólag a magyar viszonyokban keresendők. Egyes nagy amerikai kiadók is válságos időszakot éltek át az 1990-es évek második felében.²⁷ Anyagi nehézségeik miatt emelkedtek bizonyos külföldi képregények hazai kiadási jogi költségei, és a magyar viszonyokhoz mérten magas árak visszavetették a keresletet. A *Pókember* (egy időre ez a cím is megszűnt) és *Star Wars* képregények hazai túlélését részben az ebben az időben készült filmek biztosították.

Mindeközben az a generáció, amelyik az 1980-as évektől nőtt fel a (nyugati) képregényeken, miután a szegényes kínálat miatt nem talált magának megfelelő olvasnivalót, külföldi kiadásokat kezdett el vásárolni.²⁸ A külföldi képregények beszerzése mellett keresni kezdték a magukhoz hasonló ízléssel rendelkezőket, és lassan megkezdődött a szerveződésük (kisebb társaságok összejárása stb.), aminek később nagy lendületet adott az internet terjedése. Ez nemcsak a kapcsolattartást könnyítette meg, hanem segítségével megindulhatott a beszkenelt képregények amatőr honosításainak (fordításainak) közzététele is az újonnan induló képregényes oldalakon.²⁹ Ezzel párhuzamosan létrehozták az első képregényes fórumokat is – így teremtve meg maguk számára a diszkusszió újabb csatornáit.

A szerveződés megindulásában szerepet játszhatott a gyerekkori mítoszok újjáteremtésének igénye vagy némi nosztalgia éppúgy, mint az, hogy az identitásuk részévé vált, hogy ők képregényt (is) fogyasztanak, képregényolvasóként definiálják magukat, de igényeiket már nem tudták kielégíteni a szűk magyar piacról. Emellett egyre többen gondolták úgy, hogy a képregény az a kifejezési forma, amelyben alkotni szeretnének. Több kis képregényalkotó csoport született – például a Kreatív Képkockagyár, a Magyar Képregény Akadémia –, munkáiknak azonban még nem volt megjelenési lehetősége. A képregényekre való igény felismerésében sokat segíthetett az internetes szervezkedés mellett az, hogy az ezredforduló környékén az *X-men* című filmet követően (ismét) megindult a képregényfilmek áradata, és egyre több fiatal érdeklődött ezek hősei iránt. Az egyik interjúalanyom egyértelműen az említett film hatásának tulajdonította, hogy újra elkezdett érdeklődni a képregények iránt (korábban – tízévesen – egyszer már felhagyott a képregényolvasással, mert gyerekes dolognak tartotta), ezután talált rá az internetes szerveződésre, és most már ő is képregényeket fordít, és a netes képregényes élet egyik ismert alakja.

Ezeknek a folyamatoknak a hatására az 1980-as években és az 1990-es évek elején képregényeken felnőtt generáció egyes tagjai meglátták a képregénykiadásban rejlő lehetőségeket (azt, hogy van egy olyan generáció, amelyik igényli a képregényeket és már önálló keresettel rendelkezik), és felülről építkezve szervezni kezdték a képregényes életet: kiadókat alapítottak, majd szövetségbe tömörültek, hogy együtt határozottabban képviseljék érdekeiket,³⁰ képregényes fesztiválokat szerveztek stb. Alapjában véve tehát ugyanaz a generáció képezi most a

kiadás és a fogyasztás gerincét.³¹ Ők alakítják (vagy alkotják újjá) a hazai képregényes szcénát (alulról az igénnyel a szélesebb képregényes palettára, felülről ennek az igénynek a felismerésével, valamint kielégítésével) - természetesen a rendszerváltás előtti és környéki képregényes élet szereplőivel kiegészülve. A szubkultúra lényegében önmagát teremti/teremtette újjá. Egyfajta belterjesség figyelhető meg a kiadványokban is, mert nagyon ritka kivételtől eltekintve nem hirdetik magukat más médiumokban, és a bennük szereplő hirdetések általában kimerülnek a más képregényeket népszerűsítő reklámokban, hogy ezek által is egyre szélesebb világba invitálják a képregényre fogékony olvasókat. Ez is jól mutatja a képregény mint médium elszigetelt voltát. Nézzük meg, hogy elszigeteltsége ellenére hogyan ismerkedik meg vele későbbi olvasóközönsége.

3. A képregények adoptációja

Everett M. Rogers általános diffúzióelméletével (Dessewffy & Galács, 2002: 234–240) részben magyarázhatók a képregény elterjedésének nehézségei. Rogers a technikai innováció elterjedésével kapcsolatban fejt ki nézeteit, de az innovációt úgy határozza meg, mint olyan gondolatot, gyakorlatot vagy tárgyat, amelyet az egyén vagy más egységnyi alkalmazó újnak értekel; emiatt (bár korlátozottan) más közegben is alkalmazható elmélete. A meghatározás alapján (hazai kontextusban) a képregényt is tekinthetjük innovációnak,³² amelynek innovatív értéke inkább az egyes felhasználók számára van. A diffúziós folyamat négy alapvető összetevője szerinte: maga az innováció, a kommunikációs csatornák, az idő dimenziója, valamint az a társadalmi rendszer, amelyben az adott folyamat lezajlik (ezeket most együtt tárgyalom).

Rogers az innováció több olyan jellegzetességét is kiemeli, amely befolyásolja elterjedését, de ezek közül számunkra a legfontosabb az általa kompatibilitásként meghatározott elem. A kompatibilitás azt mutatja meg, hogy egy innováció/újdonság mennyire egyeztethető össze a potenciális alkalmazó értékeivel, szükségleteivel és múltbéli tapasztalataival. Egyes innovációk terjedését könnyen megakadályozhatja, ha azok használata ütközik az adott közösség értékeivel, szokásaival vagy fogyasztói gyakorlatával. A képregényt Magyarországon még ma is sokan alacsonyabb rendű (gyermek-, ponyva-) irodalomnak tartják. Minél nagyobb gondolkodásbeli változásra van szükség a befogadáshoz (amely a képregény esetében jelentős), annál kevésbé lesz sikeres és gyors a diffúzió. Az elterjedési folyamat első felében nagy szerep jut a tömegkommunikációs csatornáknak.³³ Egyebek mellett játékfilmes és rajzfilmes képregény-adaptációk, képregényesek meghívása kulturális műsorokba vagy a különböző sajtóorgánumok képregényeket méltató cikkei sorolhatók ide. A képregény esetében tehát többnyire hiányzik a termék értékesítését elősegíteni hivatott célzott tömegkommunikáció. Helyette inkább az olyan közvetett hatású kommunikáció dominál, amelynek célja a termék bemutatása, a termékkel való megismertetés. Az egyének egy része a leginkább az ezeken a csatornákon érkező információk alapján dönt a kipróbálás/adoptálás mellett.³⁴

Ezek mellett egy másik kommunikációs csatorna, az interperszonális kommunikáció is lényeges szerepet tölt be az adoptálás folyamatában (a képregény esetében ez a csatorna a domináns). A kérdőívezés és az interjúzás során többen számoltak be arról, hogy barátaik, testvérük révén kezdtek el képregényeket olvasni.³⁵ Legtöbbeknek voltak képregényfogyasztó barátai, és sokan jelölték be azt is, hogy a hatásukra mások is elkezdtek képregényt olvasni. Tehát az interperszonális kapcsolatok olyan diffúziós hálózatokat hoznak létre, amelyekben belül jól megfigyelhető a terjedés folyamata. Ez persze nemcsak magára a képregényre mint médiumra vonatkozhat, hanem egyes címekre, kiadványokra is. A kisebb képregényes társaságok általában homofil csoportokat alkotnak, amelyeknek a legfontosabb jellemzője ebben az esetben az azonos érdeklődési körön túl az, hogy közel azonos korosztályhoz tartoznak. Azokban a viszonyokban, amikor valaki olyanokkal érintkezik, akik sokban hasonlítanak hozzá, a megértés és a hatékony információátadás lehetősége igen nagy. A homofília jelensége azonban útját állhatja az eltérő rétegekbe tartozók kommunikációjának, emiatt a képregény esetében a szülők, az idősebbek felé a terjedés folyamata sok esetben megtorpanhat. Ez is magyarázhatja a képregényekkel kapcsolatos előítéleteken túl, hogy idősebb korban miért nem nyitnak az emberek a képregény felé.

Az eltérő elvárásokkal és attitűdökkel rendelkező csoportok különböző időpontokban kerülnek kapcsolatba a képregényekkel. Rajtuk keresztül is megfigyelhető a terjedés folyamata. Az első csoport az újítóké: ők azok, akik külső kapcsolataik révén hozzák be az adott közösségbe az innovációt. Ez a képregény esetében részben még a rendszerváltás előtt megtörtént. Kevesen alkotják ezt a réteget, de a képregényes élet alakításában betöltött szerepük és képregényes tudásuk/olvasottságuk alapján a szubkultúra meghatározó alakjai. A második csoportot a korai adoptálók alkotják. Ők az adott társadalmi rendszer tekintélyes, véleményformáló tagjai, akik átfogó tudásukkal a potenciális adoptálók számára mintát és jelentős információforrást jelentenek. Mivel emellett gyakran értékes kiadványokkal is rendelkeznek, ők is magasabb státust élveznek a szubkultúrán belül. Ez a két csoport az, amelyik most Magyarországon újjáteremti a képregényes életet, illetve létrehozza a szubkultúra alapjait. Hazánkban a rendszerváltás előtt csak részben érvényesülhetett ez a modell, mert a pártállam befolyásolta a képregény diffúzióját.

4. A szubkultúra

A hazai képregényes szubkultúra véleményem szerint összefogja a képregényalkotókat (a kiadványok szerkesztőit is), valamint a képregényolvasók azon részét, akik az olvasás mellett aktív szereplői is a hazai képregényes életnek. Tematikus internetes oldalakat tartanak fenn vagy azok fórumozói, képregényeket fordítanak, időnként összejönnek, hogy megosszák egymással élményeiket, fesztiválokra járnak, képregényeket gyűjtnek és cserélnek stb. A szubkultúra nyitott, hiszen egyre többen fedezik fel a képregényolvasás révén az internetes oldalakat (ez fordítva is igaz), a fesztiválokat, a képregényes találkozókat stb., így folyamatosan új tagokkal bővül, és emiatt határai elmosódtak.

A legelkötelezettebbek néhány százan lehetnek, de hozzájuk kapcsolódva több ezren sorolhatók ide.³⁶ A legfontosabb (de nem kizárólagos) bekapcsolódási pont a képregényes szubkultúrába az internet³⁷ (a képregényes oldalak³⁸ és azok fórumai). A szubkultúra legfontosabb összetartó tényezője a kulturális fogyasztás, amelyen a képregények olvasása mellett a képregényekről szóló diskurzus működését is értem. Nem minden csoport ért egymással szót, vannak ízlésbeli különbségek, de a magyar képregényes szcéna kis mérete, valamint a fogyasztói kultúrában elfoglalt speciális helyzete miatt viszonylag összetartónak mondható. Míg Amerikában élesebben elkülönülnek egymástól a *mainstream* és az alternatív képregények olvasói (Sivak, 2003), nálunk ez még kevésbé jellemző, bár az alternatív képregények hazai megjelenése miatt ez az állapot változóban van.

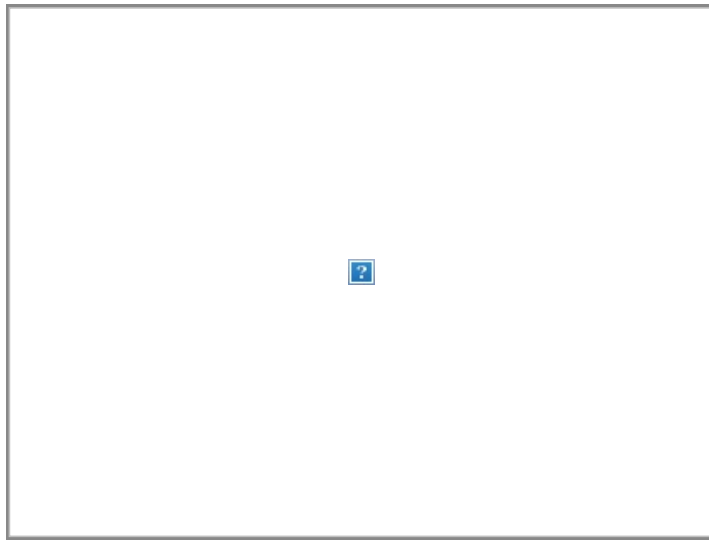
A populáris képregényeket többnyire a fiatalok fogyasztják,³⁹ és sokak képregényes ízlését végig is kíséri ez a stílus. Megfigyeléseim szerint a *mainstream* képregény nem kapcsol be az olvasásba senkit egy bizonyos életkor fölött.⁴⁰ Hazánkban azonban egészen a közelmúltig szinte csak ilyen képregény létezett, ezért ameddig fel nem nőtt rajtuk egy fogyasztói generáció, nem voltak olyanok, akik szerették volna elismertetni a képregényt szélesebb társadalmi körben. Ma már vannak, és emiatt körülbelül két éve ugyanaz a folyamat figyelhető meg nálunk is, mint például az Egyesült Államokban, az alternatív, kevésbé populáris képregények is terjedni kezdtek, miközben a képregénnyel foglalkozó írások száma is megszaporodott.

Egyre több hazai lap foglalkozik visszatérő jelleggel a képregénnyel. A szerzői és az alternatív képregények szélesedő palettája itthon is elindított egy olyan átalakulást, amelynek során egyre többen próbálják az államszocialista érában ráerakodott negatív jelzőktől megszabadítani a képregényt, és lerombolni a médiummal kapcsolatos társadalmi előítéleteket. Ezt egyrészt a képregényeken felnőtt generáció teszi, másrészt az olyan újonnan bekapcsolódó olvasók, akik számára az alternatív és a szerzői képregény már felvállalható. Természetesen a korábbi képregényolvasók nyitottabbak ezekre is, hiszen a *mainstream* képregény bizonyos szempontból előkészíti a szerzői és alternatív képregények olvasását. A fordított esetet, tehát azt, hogy valaki a nem populáris képregények felől fordult volna a *mainstream* felé, azonban még nem sikerült megfigyelnem.

Azok, akik a *mainstreamet* megkerülve kapcsolódnak be a képregények világába, általában nem válnak a szubkultúra tagjaivá, hiszen a materiális kulturális fogyasztás náluk nem meghatározó, csupán eseti jellegű – legalábbis ameddig nem jelenik meg több ilyen mű hazánkban is. Emellett a szubkultúrára többnyire jellemző, a képregények alkotóiról, hőseiről, történéseiről szóló diskurzusból is általában kizsorzódnak mint kívülállók, hiszen hiányoznak számukra azok a közös ismeretek, amelyek képregényeket rendszeresen olvasók számára evidenciának számítanak. Mindenesetre ez a jelenség lehet akár az amerikai képregényolvasók közt megfigyelhető *mainstream* és alternatív szubkultúra elkülönülésének előképe.

A szubkultúra tagjainak jellemzője lehet ezenkívül a rajongás bizonyos szereplőkért, alkotókért. Ennek egyik eleme lehet a velük kapcsolatos anyagi kultúra, a (képregények mellett) poszterek, játékgúnyok, filmek, számítógépes játékok és egyéb képregényes ihletésű termékek gyűjtése. Mindezek gyakran feltűnnek a huszonéves vagy idősebb rajongók lakásaiban is. Egy másik fontos alkotója lehet a rajongásnak a *fan art*: az 1990-es évekbeli magyar képregényekben gyakran találkozhattunk rajongók által beküldött rajzokkal (a *Garfieldra* ez máig jellemző), de a képregényes oldalakon is gyakori az ilyen tartalom. A *fan art* a képregények esetében nem merül ki a rajzokban, a rajongók gyakran önálló történeteket készítenek kedvenc hőseik szereplésével. A rajongás terepe lehet még a képregények levelezési rovata, ahová főként (de nem kizárólag) rendkívül fiatal, a képregényben járatlan olvasók írnak be, akik körül gyakran hiányzik az a rajongói csoport, amelyben megbeszélhetnék az olvasottakat, és csak itt jelenik meg számukra a(z) igencsak korlátozott) diskurzus lehetősége. Ma az internetes fórumok és a képregényes találkozók részben átvették ezt a funkciót a levelezési rovatoktól. Így amíg a levelezés a képregények esetében egyfajta felülről jövő kontextusteremtés volt, amely során a szerkesztők igyekeztek eligazítani az olvasókat a képregény világában, addig ez ma már nagyrészt az olvasók között történik meg.

Ha a magyar (és általában a nyugati⁴¹) képregényolvasókról beszélünk, szembetűnő, hogy a vizsgált csoporton belül nagy a férfidominancia. Ennek oka egyrészt az lehet, hogy a nyugati *mainstream* képregényekben megjelenő zsánerek, tehát az akció, sci-fi, western, krimi, horror, fantasy, erotikus stb. témájú képregények többnyire a fiúk, a férfiak ízlését szolgálják ki. Ez az egyoldalúság részben magyarázható azzal is, hogy a nyugati és a magyar képregények alkotóinak többsége férfi. Az alternatív képregények világában azonban egyre több a női képregényszerző (Sivak, 2003). A kisebbségben levő női olvasók a nyugati képregények közül vagy a humoros, vagy pedig a komolyabb, kevésbé a fősodorhoz sorolható alkotásokat kedvelik, a mangaolvasók között azonban magasan felülreprezentáltak a férfiakhoz képest.⁴² A széles paletta magyarázhatja ezt a jelenséget, vagyis az, hogy manga mindkét nemnek, illetve valamennyi korcsoportnak készül, és így a hazai (női) olvasók is találnak köztük kedvükre valót.⁴³ Annak hátterében pedig, hogy Japánban a lányok számára is készül manga, egyebek (például a kulturális beágyazottság) mellett az is állhat, hogy viszonylag sok a női *mangaka* (mangarajzoló), aki eleve érzékenyebb a lányos, illetve a női témákra.



Többször említettem a képregényekkel kapcsolatos sztereotípiákat, amelyek hazánkban élnek.⁴⁴ Ezek miatt a magyar képregényolvasóknak sokáig támadások közepette kellett definiálniuk önmagukat. Az előző rendszerben gyökerező tapasztalatok alapján (legyen az akár a nyugati képregény elítélése vagy az a hit, hogy a képregények értékei fogyatékosak) időnként zaklatásnak voltak kitéve, ami olykor kollektív védekezési mechanizmust váltott ki a szubkultúrából.⁴⁵ A felnőtt képregényolvasók a társadalom egy része számára (pontosan az előítéletek miatt) bizonyos értelemben deviánsnak számítanak. Olyan állandó támadásoknak vannak kitéve, mint az, hogy a képregény értéktelen, nem művészet, gyerekeknek szól, leszoktat az olvasásról stb. Ezeknek az előítéleteknek némileg ellentmond, hogy a képregényvásárokon részt vevők többnyire felnőtt képregényolvasók,⁴⁶ és jelentős részük gimnáziumba, főiskolára, egyetemre jár, illetve értelmiségi pályán dolgozik.⁴⁷ A kérdőíves felmérés során kíváncsi voltam a kitöltők véleményére, vajon szerintük miért olvasnak Magyarországon viszonylag kevesen képregényeket. A válaszokat négy jól elkülöníthető csoportba osztottam. Az első csoportba tartozó válaszok általánosságoknál maradtak (ilyen például az, hogy eleve nem olvasnak az emberek, vagy hogy nincsen rá idejük), míg a másodikba tartozók a többi médiumot (a számítógépes játékokat, az internetet, a filmeket, a televíziót) kárhóztatták. E két típus azonban együtt is mindössze a válaszok 14 százalékát tette ki. A harmadik választípus a piacot okolta: a reklám hiányát, a gyenge kínálatot⁴⁸ vagy a magas árakat jelölte meg. A válaszok 28 százaléka tartozott ide. A negyedik csoportba azok a válaszok kerültek, amelyekben vagy általánosan a képregény kulturális beágyazottságának hiányát jelölték meg a válaszadók,⁴⁹ vagy pedig a társadalmi elutasítás konkrét példáit sorolták.⁵⁰ A válaszok 58 százaléka ehhez a kategóriához tartozott. Ezekből a válaszokból és előfordulási arányukból kiderül, hogy a képregényolvasók gyakran találkoznak negatív ítéletekkel a képregénnyel kapcsolatban.

A közelmúlt eseményei, tehát a képregényes élet felporzódása, a kiadványok tematikájának kiszélesedése, a képregényes rendezvények megszorodása azonban változást indukált e téren. Javított a képregény általános társadalmi megítélésén, ami nemcsak azt eredményezte, hogy egyre többen olvasnak képregényt, hanem azt is, hogy egyre többen vállalják fel, hogy ők képregényt (is) olvasnak.

5. Összegzés

A képregény Magyarországon kultúrpolitikai és gazdasági okokból torz fejlődési utat járt be, ami a képregényolvasók összetételére is hatással volt. Sajátságos történetével magyarázható, hogy a hazai olvasók ízlésüket tekintve nem alkotnak homogén csoportot. Az adaptációs képregényeken szocializálódott idősebb olvasók képregényes ízlésükben egy speciálisan Magyarországra jellemző csoportosulást képeznek. Az 1960-as évek második felében születettektől kezdődően figyelhető meg az a réteg, amelyik már nyugati képregényeket olvasott fiatalkorában, és máig kitart mellettük. A mangaolvasók csoportja átlagéletkorát tekintve még fiatalabb. Idősebb képviselői az 1970-es évek második felében születtek. A meglehetősen differenciált, specifikus ízléssel, elvárási horizonttal rendelkező individuumok csoportjai mellett⁵¹ azok száma sem elhanyagolható, akik hidat képeznek köztük, és több kategóriába is besorolhatók.⁵² Ízlésüktől függetlenül a képregényes szcena aktív szereplői egy olyan szubkultúrát alkotnak, amelynek legfontosabb összetartó tényezője a kulturális fogyasztás. Ez a csoport az elmúlt években jelentősen felduzzadt, és ma is bővül.

A hazai képregényes élet radikális átalakuláson megy át, amelynek fontos eleme az, hogy a képregénykiadók és -fesztiválok megszorodása révén megindult az intézményesülés útján. Újdonság, hogy a közös érdekképviseletnek köszönhetően egyes képregények megjelentek a könyvesboltok polcain is. A kiadványok növekvő száma, tematikájuk kiszélesedése, a kiadók internetes jelenléte, valamint a könyvesboltok meghódítása azt eredményezte, hogy a papíralapú képregények ezredfordulóra megcsappant olvasótáborra ismét növekedni kezdett. Ebben a szubkultúra fogyasztói oldalának is nagy szerepe lehetett, hiszen ők az új kiadványok első olvasói, és – mint láttuk – a képregények elterjedésében az intézményesülés révén elérhető médiajelenlétnél egyelőre fontosabb szerepet játszik az interperszonális kommunikáció. Hogy a mostani fellendülést újra recesszió követi-e, nagyban függ attól, hogy a képregény hazai médiapiacra elfoglalt periferikus elhelyezkedését sikerül-e megváltoztatnia a képregényes szubkultúrának.

Irodalom

Aarseth, Espen J. (2004) Nem-linearitás és irodalomelmélet. *Helikon Irodalomtudományi Szemle*, 3. sz.

Ifj. Csákvári József (2005) Lehetőség, véletlen és képi retorika a számítógépes játékok narratív struktúráiban. *Jel-Kép*, 3. sz.

Dessewffy Tibor & Galács Anna (2002) Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió. In Nyíri Kristóf (szerk.) *Mobilközösség – mobilmegismerés*. Budapest: Áron László Könyvkiadó.

Gellért Endre (1975) *A képregény története*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Kertész Sándor (1991) *Szuperhősök Magyarországon*. Budapest: Akvarell Bt.

Kiss Ferenc (2005) A képregény születése és halála Magyarországon – Szubjektív történeti áttekintés és helyzetkép. *Beszélő*, 1. sz.

Kiss Ferenc & Szabó Zoltán Ádám (2005) Melyik a többi nyolc? – vagy bölcs gondolatok a képregényről. *Beszélő*, 12. szám.

Kubiszyn Viktor (2004) Állókép-birodalom – Jegyzetek a képregényről. *Beszélő*, 12. sz.

[Nyíri Kristóf \(é. n.\): A multimedialitás ismeretfilozófiája](#). (2006. szeptember 12.)

Rubovszky Kálmán (1988) *Apropó: Comics!* Budapest: Művelődéskutató Intézet.

Rubovszky Kálmán (szerk.) (1989) *A képregény – Pro és kontra*. Budapest: Gondolat.

Storey, John (1996) *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

[Sivak, Allison \(2003\) Across Time and Space: Reading Comics](#). (utolsó letöltés: 2006. március 10.)

Lábjegyzetek

1

A vizsgálat nem reprezentatív. A képregény médiapiacra elfoglalt periferikus elhelyezkedése és olvasótáborának viszonylag kis mérete miatt eleve nehéz olvasóközönségének vizsgálata. A kérdőívet 78 fő töltötte ki a 2005. november 26-án rendezett Hungarocomix elnevezésű rendezvényen.

2

Fiatalokon érte az 1975 után születettek napjainkhoz közeledve egyre szélesülő rétegét. A kérdőíves kutatásom során az 1976 és 1994 között születettek tették ki alanyaim körülbelül 90 százalékát.

3

A kérdőíves kutatásom válaszadói néhány kivételtől eltekintve mind gyermekkorukban ismerkedtek meg a képregénnyel.

4

Míg az illusztrált könyvek esetében a szöveg dominanciája érvényesül (Nyíri, é. n.).

5

Ma már digitális, csak interneten hozzáférhető változata is létezik, a webcomics.

6

Az olvasás a képregény esetében összetettebb fogalom, mint egy egyszerű szöveg esetén. Mivel a képeknek is fontos szerep jut a képregény narratívájában, így például a képek közti narratív kapcsolatok megállapítása is olvasásnak tekinthető.

7

Ez a képregény tipikus esete a nemlineárisan olvasható szövegeknek. A képeken oszloponként egymással párhuzamosan zajlanak az események, amelyeket olykor-olykor az olvasó számára elágazásokként szolgáló vízszintesen kapcsolódási pontok kötnek össze.

8

Ez az olvasási szabadság nem minden képregény sajátja. A magyar adaptációs képregények többségére jellemző (volt) a panelek számozása.

9

Mainstream képregény: a populáris képregények fősodra, az Amerikai Egyesült Államokban például jellemzően idesorolhatók a szuperhős-képregények.

10

Természetesen az esztétikai szempontoktól sem vonatkoztathatunk el, tehát hogy valaki például a történet vagy a rajzok miatt leli örömét az újraolvasásban.

A rajongók esetén jól megfigyelhető, hogy az újraolvasás során a „mi történik”-ről a „hogyan történik”-re helyeződik át a hangsúly (Storey, 1996: 128).

11

A fentiek miatt mind az irodalom, mind a képzőművészet alá erőltetése megkérdőjelezhető. Magyarországon az államszocializmus alatt inkább az irodalomhoz közelítették. Ennek eredménye a sok túlrá adaptációs képregény, amelyekben a szöveg és a kép aránya felborult (a szöveg javára).

- 12 Intermedialitás amennyiben a képregény itt említett köztes helyzetét tekintjük döntő tényezőnek.
- 13 Ezt a kérdőívezés nyújtotta tapasztalataim is megerősítették.
- 14 Megjelenését tekintve egyebek mellett lehet sajtóműfaj (*comic strip*), amely főleg a bulvárlapokra jellemző, gyakran jelennek meg képregények magazinként és olykor különálló kötetben is (például *graphic novel*
- 15 *Európai példa az önszabályozásra az 1966-os Code Moral Europressjunior (Rubovszky, 1989: 109-113).*
- 16 *Az alfejezet könnyebb érthetősége kedvéért pár szóban kifejttem, mit értek az egyes (részben egymást fedő) kategóriákon:*
- *Szerzői képregény: a képregény kitalálói/megalkotói jegyzik (részben vagy egészben) az összes történetet. Kiadói háttértől független kategória.*
 - *Független képregény: a nagy kiadóvállalatoktól független kisebb kiadók kiadványai.*
 - *Underground képregény: garázskiadványok, fanzine-ok, kisebb képregénylapok oldalain (esetleg az interneten) bemutatkozó képregények, amelyek többnyire témájukban is elkülönülnek a populáris képregényektől. Nálunk csak azok a képregények/alkotók ismertek, akik kiléptek az underground-státusból.*
 - *Alternatív képregények: témájukat vagy megvalósításukat tekintve elütnek a megszokottól. Nemcsak független és underground, hanem populáris képregények is tartozhatnak ide. Frank Miller *Sin City*je az utóbbi együttállásra is jó példa.*
- 17 *Finogenov, híres moszkvai esztéta 1950-ben, a Fészek Klubban kijelentette, hogy a képregény imperialista csökevény, mire Rákosi Mátyás leparancsolja az újságok oldalairól a képregényt (Kiss, 2005).*
- 18 *Addig Magyarországot a képaláírásos képregénytörténetek jellemezték. Állandó rendszerességgel csak ekkor került be a narrátori és a beszélt szöveg a képkocka belsejébe.*
- 19 *Röviddel a rendszerváltás előtt azért már megjelenhetett néhány.*
- 20 *Akadtak kivételek, például Dargay Attila *Kajlája*, de ezek sem szabadulhattak a kultúrpolitika gyámkodása alól.*
- 21 *Ami egy fiataloknak szóló ismeretterjesztő magazin volt.*
- 22 *Az 1981-től megjelenő Kockás a francia *Pif* újságtól vett át olyan képregényeket, amelyek egy része korábban is ismert volt Magyarországon. A francia lap több képregényfigurája megjelent már a *Fülesben* és 1977-től a *Pajtásban* is (Kertész, 1991: 69–70).*
- 23 *Valamint hozzáférhetővé váltak külföldi képregények Magyarországon nyomott nyomdából kicsempészett idegen nyelvű kiadásai.*
- 24 *A Semic Interprint 1988 januárjában kezdte meg kiadói tevékenységét, ma ADOC SEMIC Kiadói Kft. néven Magyarország egyik legnagyobb gyermeklapkiadója.*
- 25 *Stan Lee a Marvel kiadó munkatársaként 1963-ban alkotta meg az *X-men* sorozatot, amelynek története szerint egy új faj (*Homo Superior*) jött létre, amely genetikailag eltér az emberektől, és mutánsoknak hívják őket. Az alapszituáció szerint a mutánsok megjelenése emberfeletti képességeik miatt riadalmat kelt az emberekben, nem fogadja be őket a társadalom, így a történetek folyamán újra és újra előkerülnek a rasszizmus és az elítélteesség témái.*
- 26 *Elsősorban azért, mert az adaptációs képregényeket fogyasztó felnőtt olvasók nem kerestek ilyen tartalmat a képregényekben, a külföldi képregényekre és a (képregényhez mérten) komolyabb tartalomra nyitottabb (kisszámú) fiatal felnőtt olvasó pedig még kevésnek bizonyult ezeknek a kiadványoknak az eltartásához.*
- 27 *A Marvel Comics kiadóvállalat több képregényének filmlicencét is eladta (egyek csak veszteséget termelő képregénysorozatok megszüntetése mellett), hogy megmeneküljön az anyagi csódtól. Később ezek a filmek (*X-men, Pókember, Hulk* stb.) jó reklámnak bizonyultak számára.*
- 28 *A kérdőíveket kitöltő 78 főből 54-en idegen nyelvű képregényeket is vásárolnak, közülük mindössze négyen – nyelvismeret hiányában – csak a képek miatt veszik ezeket, tizenketten viszont legalább két idegen nyelven is olvasnak képregényeket.*
- 29 *Ez a scanlation vagy scanslation jelensége (a scan és a translation szavakból), amikor egy kisebb csoport beszkeneli egyes sorozatok eredeti példányait, és miután lefordítják azokat az adott nyelvre, ingyenesen hozzáférhetővé teszik az interneten. A fordítások minősége változó, az amatőr fordító nyelvtudásától függ. Nem rendelkeznek engedéllyel, ezért ha az adott országban megjelenik hivatalosan is egy képregény, általában eltüntetik honlapjaikról a saját változatukat. (A nyugati címek egy része is ilyen formában olvasható magyarul, miközben magyar nyelvű mangához egészen a közelmúltig csak így lehetett hozzájutni.)*

Magyarországon jellemző emellett a régi, magyar kiadású, nehezen beszerezhető képregények beszkenelése és közzététele is az interneten.

30

Magyar Képregénykiadók Szövetsége.

31

A fogyasztás oldaláról nézve ez már nem egészen igaz, mivel az új kiadványok új közönséget is hoztak magukkal.

32

Hazai viszonylatban mint önálló médium, amely a sajtó oldalairól szabadulva képes eltartani magát.

33

Hazánkban ez csak az elmúlt évekre jellemző. Az államszocializmus alatt a képregények sokáig nem is jelentek meg önálló albumokban, hanem eleve más médiumokban, a különböző sajtótermékek: napilapok (például a Népszava), ifjúsági magazinok (például az Alfa) vagy rejtvényújságok (például a Füles) oldalain terjedtek.

34

Az azzal kapcsolatos nyitott kérdésre, hogy hogyan ismerték meg az első képregényüket, a válaszadók körülbelül 17 százaléka válaszában valamelyik tömegkommunikációs csatornát (a televíziót, az újságot, az internetet) említette, mint olyan médiumot, amelynek hatására elkezdett érdeklődni a képregények iránt.

35

A nyitott kérdésre válaszolók többsége (kb. 36 százalék) testvért, barátot vagy osztálytársat jelölt meg, mint aki révén megismerkedtek a képregényekkel. Gyakori válasz volt emellett a rendkívül fiatalon (néha még óvodásként) a szülőktől, nagyszülőktől kapott képregény. A válaszadók harmada így ismerkedett meg a képregénnyel. (Ebben szerepe lehet annak a társadalmi előítéletnek, amely a képregényt a gyermekirodalomhoz sorolja.) A válaszadók fennmaradó körülbelül 14 százaléka magának fedezte fel a képregényt egy általában ad hoc vásárlás nyomán.

36

Gondoljunk csak a képregényes oldalakon regisztrált tagok számára vagy a képregényfesztiválok kétezer fő körüli látogatottsági adataira.

37

Ezt látszik alátámasztani kérdőíves felmérésem is. A fesztiválon kérdőíveket kitöltő személyek közül hatvannyolcan olvastak képregényeket digitális formában is, bár többségük a papírváltozat elsődlegességét hirdette. Egy másik kérdésre (mivel töltik otthoni szabadidejüket?) adott válaszok között a képregényolvasás mellett az internetezés dominált.

38

A magyar képregényes élet internetes központja a kepregeny.net oldal, a mangaolvasóké a manga.hu.

39

A populáris képregénnyel kapcsolatban fontos kiemelni, hogy bár Nyugaton ezek is egyre gyakrabban fordulnak a felnőtt olvasók felé. Nálunk ez még nem jellemző.

40

Nehezen húzható meg ez a vonal, de felnőtt olvasók például egyáltalán nem kapcsolódnak be a mainstream vonulaton keresztül.

41

Sivak az amerikai képregényüzleteket és fesztiválokat (bár észlelt változásokat) még mindig inkább fiúkluboknak (boys club) írja le (Sivak, 2003).

42

Ennél azért árnyaltabb a kép, hiszen a superhősképregények olvasói között is találunk nőket, de a felmérésem alapján ez a tendencia rajzolódott ki.

43

Másrésről a kereskedelmi televíziók (magyar adók közül főként az RTL Klub) műsorán futó (sokszor lányoknak készült) anime-sorozatoknak is jelentős szerepük lehetett abban, hogy a fiatalabb korosztály megismerkedhetett egyes mangasorozatok rajzfilmváltozataival (anime: japán rajzfilm).

44

Ezt a kérdést megközelíthetjük a magaskultúra és populáris kultúra ellentéte felől is. A képregény elítélése nagymértékben az előző rendszer elitista kultúrszemléletében gyökerezik. A társadalom nagyobb része (ha vannak is sztereotípiái) feltehetően semleges viszonyul a képregényhez.

45

Erre jó példa Bölcs István 168 Órában (2005. június 9.) megjelent cikke, amellyel kapcsolatban a képregényes fórumoknak köszönhetően nem sokkal megjelenése után a képregényes szubkultúra több tagja is megnyilatkozott. A cikkekre adott válaszok legjelentősebbikének a Beszélő 2005. decemberi számában megjelent „Melyik a többi nyolc?” című esszéjét tekinthetjük. Bölcs István cikke olyan szinten beleivódott egy kisebb csoport kollektív emlékezetébe, hogy a kérdőívezés során is megemlésttek egyes válaszadók, sőt az egyik interjúalanyom is előhozta a témát (a cikk megjelenése után több mint egy évvel rögzített interjú során).

46

Ez az állításom a megfigyeléseimen alapul, hiszen az általam kitöltött kérdőívek a reprezentativitás hiánya miatt nem mérvadóak (mindenesetre a 78 kitöltő közül 48-an töltötték be a 18. életévüket a felmérés időpontjáig).

47

Állításomat arra alapozom, hogy a 48 felnőtt kitöltő kétharmada ezekbe a kategóriákba tartozott.

48

Ebben jelentős változás következett be a felmérés elvégzése óta. Az újságosstandokon kínált képregények mellett egyre több a könyvesboltok polcain keresendő kötet/album.

49

Nem alakult ki háttére, kultúrája, nem elismert művészeti ág stb.

50

Például: gyerekesnek, komolytalannak, korosztályfüggőnek tartják, elítélik, megvetik, olyan tévhitek élnek a képregénnyel szemben, hogy ez egy lebutított műfaj, nem nyitottak rá a konzervatív gondolkodás miatt, nem látnak a képi világ mögé, nem értik stb.

51

Egy negyedik csoport is kirajzolódni látszott: azoké, akik többnyire európai képregényeket olvasnak. Ez az ízlés azonban csak ritkán (mindössze egy-két esetben) mutatkozott tisztán, általában vegyesen olvasnak amerikai és európai képregényeket.

52

A kérdőívezés során a tipikusan besorolható személyek mellett sok ilyen esettel is találkoztam.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régembi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

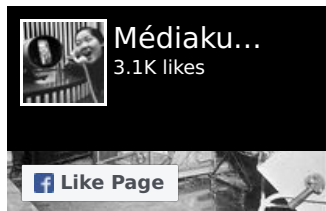
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Képregény

[Birkás Péter:](#)

Releváns jegyek a képregényfilmekben

A napjainkban igen népszerű, de már az 1900-as évek elején felbukkanó képregény-adaptációkat szemlélve olykor felmerül a kérdés: vajon beszélhetünk-e képregényfilmről mint műfajról? A kilencedik művészet rendelkezik olyan kritériumokkal - állóképben elmesélt történet, papírra nyomott, szöveg kíséri -, amelyek meghatározzák, mit is nevezünk képregénynek. De vajon a képregényfilmek rendelkeznek-e olyan elemekkel, amelyek kimutathatók minden egyes történetben, amelyek alapján állíthatjuk, hogy a képregényekből adaptált filmek igenis saját műfajt képviselnek a mozgóképvilágban. Képregény-feldolgozások elemzésével igyekszem választ adni arra a kérdésre, vajon az egyes feldolgozások tartalmazznak-e olyan releváns jegyet, amelyek minden képregényfilmre érvényesek, és amelyek által biztosan állítható, hogy a képregényfilm zsáner létezik.

Műfaji sajátosságok: zsáner a filmben

A választott filmek elemzését megelőzően érdemes kicsit elidőzni a műfaj fogalmánál, és megvizsgálni, egy-egy film milyen szempontok alapján sorolható be a különböző zsánerek közé.

A műfaj (fr: *genre*, jelentése: fajta, típus) fogalmának elterjedése a XVI-XVII. századra tehető, ekkor használták először az irodalom kategorizálásában és értékelésében. A mozgóképterületen azon filmek rokonsági kapcsolatát nevezzük műfajnak, amelyek hasonló történeteket dolgoznak fel, hasonló a konfliktus felépülésének és megoldásának rendje (a dramaturgia), hasonló helyszíneken játszódnak és a formai elemek használatában is megegyeznek. Az azonos műfajba tartozó filmeket az azonos műfaji jegyek - a releváns jegyek - sokasága köti össze (Film- és médiafogalmak, 2002: 125). A western például a filmtörténet egyik legrégebbi műfaja, s releváns jegyei jól kimutathatóak szinte minden egyes darabjában. A helyszín a legtöbb esetben - de nem kizárólagosan - az amerikai vadnyugat, hőse a gyakran saját közösségével is szembekerülő, igazságosztó, erős, szabad, se nem jó, se nem rossz ember. A történet általában a polgárháborúban kettészakadt észak és dél viszályát, a nyugati partvidék meghódítását, a telepesek és az indiánok közti ellenségeskedést eleveníti fel alapvető témaként. A western dramaturgiájának jellegzetes elemeit a látványos üldözési jelenet, a szalonbeli csetepaté táncoslányokkal, a pókerjátzmák és a fináléban bekövetkező tűzpárbaj jelentik (Film- és médiafogalmak, 2002: 118-119).

A filmtörténet során forgatott filmek nagy többsége besorolható valamely műfaj keretei közé. A legelső zsánerek már a filmtörténet 1910-es és huszas éveiben kialakultak; ilyen a bűnügyi film, a melodráma, a burleszk, a western vagy a horror. A mozgóképnagyipari tevékenységgé válásával a tömegtermelésre berendezkedő filmgyárak a lehető legnagyobb profit reményében futószalagon készítették vagy folytatták a sikeres műfajok egyes darabjait, így a műfajfilmek fogalma napjainkra egybeolvadt a tömegfilm fogalmával.

Az egyes műfajok meghatározó jegyei ellenére nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy úgynevezett tiszta műfaj és az ide sorolható filmek nem léteznek. A zsánerek már a kezdetektől fogva keveredtek és differenciálódtak. Az újabb szubzsánerek megjelenésével (ilyen például a bűnügyi filmen belül a film noir vagy a thriller) egyértelműen már nehéz besorolni a filmeket egy-egy kategóriába. A western ugyanúgy keveredik a bűnügyi filmmel (*Az utolsó emberig*), mint a tudományos-fantasztikum a horrorral (*Jason X*) vagy a melodráma a katasztrófafilmmel (*Titanic*). Ebből következik, hogy egyes esetekben bizonyos filmek legalább olyan könnyen besorolhatók akár több kategóriába is, mint ahogy más filmek valamilyen oknál fogva egyáltalán nem vagy csak nehezen férnek be egyetlen zsáner keretei közé sem.

Ezen a ponton kerül előtérbe írásom fő kérdése: az egyazon formai elemekből építkező képregények vászonra történő adaptálásuk során - immáron mozgóképpé alakulva - egységes műfajjává állnak-e össze, vagy az alapanyagot szolgáló számtalan műfajhoz hasonlóan (bűnügyi, kaland-, humoros, szuperhős-, sci-fi, westernképregény) filmen is betagozódnak egy-egy zsáner darabjai közé?

A válaszhoz lássunk három olyan képregényt, amely a színes füzetekről átkerült a mozik gyöngyvásznaira is.

Pókember (Spider-Man)

Pókember megszületése 1963-ra tehető, amikor Stan Lee író és Steve Ditko rajzoló közös munkájaként először jelent meg az *Amazing Fantasy* 15. számában. A több mint 40 éve létező képregény jelenleg az 536. számnál tart, de az évtizedek során számtalan további kiadvány is közölte a falmászó szuperhős kalandjait.¹

A Pókember az 1960-as években feltámadó szuperhős műfaj egyik legsikeresebb figurája, és egyike azoknak a hősöknek, akik merőben eltérnek az 1940-es években kialakult héroszoktól. A Marvel kiadó által indított újabb szuperhős-hullám karakterei már nem voltak olyan tökéletesek, mint Superman, nem voltak olyan gazdagok, mint a Batman alteregóval rendelkező Bruce Wayne. Az új hősök a hétköznapi emberek közül kerültek ki: ügyvéd (Matt Murdock/Fenekyereg), kutató (Bruce Banner/Hulk), középiskolás diák (Peter Parker/Pókember), egyszerű gyerekek és felnőttek (X-Men). Ha akadtak is olyan „szerencsés” karakterek, mint a milliárdos Tony Stark (Vasember), akkor is olyan gyarló tulajdonságok nehezítették az életüket, mint az alkoholizmus. Az új generációs hősök világában nem ritka a szuperképességek hátrányos megjelenítése sem, amikor a hős életét megkeseríti különleges képessége (X-Men: Vadóc, Küklopsz). A mindennapi élet gondjai ezáltal már a hihetetlen képességekkel megáldott hősöknek is kijártak, akik sokkal közelebb kerültek az olvasóhoz, és pillanatok alatt elnyerték a rajongáshoz szükséges szimpátiát.

Ilyen karakter a Pókembert megszemélyesítő Peter Parker is, akinek a Zöld Manó, Elektró, Oktopusz Doktor és hasonló negatív szereplők mellett meg kellett küzdenie az iskolai kirekesztettséggel, a szerelmi ügyekkel és a havonta rendszeresen befutó számlákkal.

A négy évtizedre visszatekintő hős számtalan animációs szériát és egy négyrészes tévéfilmsorozatot ért meg, ám legnagyobb sikerét – a képregényen kívül – a 2002-ben bemutatott mozifilmmel.

A Sam Raimi rendezésében és Tobey Maguire Peter Parker/Pókember-alkításával készült film egyszerre volt hű és újító jellegű a képregényhez képest. Az adaptáció megtartotta az alapanyag karakter-központúságát és humorát, de emellett változtatott a képregény számos elemén, a főhóst organikus hálövetőkkel látta el, és a cselekmény egyes részleteiben sem ragaszkodott görcsösen az eredetihez.

Bár a képregény-adaptációk az esetek nagy részében mindig egy sikeres, régóta futó, több tucat vagy akár több száz füzetet számláló képregényt dolgoznak fel, a Pókember esetében a történet(a film fabulája) megegyezik a rajzolt füzetek történetével: feltűnik az új szereplő és összeütközésbe kerül a főhőssel. Első körben a hős általában vereséget szenved, de a második vagy a harmadik találkozás alkalmával már felülkerekedik gonosz ellenfelén, és győz a jó.

A *Pókember* a leginkább egy ember fejlődéstörténeteként értelmezhető, amelynek során rá kell jönnie, hogy a nagyobb erő nagyobb felelősséggel jár. Ez a filozófia a *Pókember*-képregények alapja, amely minden esetben továbbgördíti a történetet, ugyanis a főhős Peter Parkerfelelőségérzetének hatására bújlik újból és újból a pókjelmezbe, tudván, hogy ő az, aki olyan képességekkel rendelkezik, amelyekkel meg tudja óvni az embereket a rajtuk túlnövő veszélyektől.

A főhős személye mellett kiemelt hangsúlyt kap Norman Osborn (a főellenség Zöld Manó civil alteregója) és May néni karaktere is. Peter Parker a jól ismert amerikai sztereotípiák negatív oldalát képviseli: ő nem a mindenki által imádott, bődorzsekiben járó jóképű futballszár, hanem az érem másik oldala; a szemüveges, ügyetlen, átlagos külsejű könyvmoly. Petert azonban nem(csak) szuperképességei emelik ki a szereplők közül, hanem átlagon felüli intelligenciája és felelőségérzete is. Ezzel szemben Parker külön szerepe a képregényben sokkal jobban érvényesül, a sorozat nemegyszer hangsúlyozza, hogy jóval a környezete felett áll szellemileg. Zseni és feltaláló egyben, aki saját magának gyárt hálövető szerkezetet és nyomkövető adót, továbbá nagyon sok esetben az általa ismert tudományok segítségével győzedelmeskedik a gonosztevők felett.

A *Pókember*-filmek egyik meghatározó eleme a stilizáció, amely egyaránt tetten érhető a mozi látványvilágában és hangulatában. A film által bemutatott New York-kép erősen szépített. Jól megfigyelhető, hogy a külső jelenetek esetében mindig ragyog a nap, kék az ég, maximum néhány báránnyelű tarkítja a látóhatárt. Minden kicsit élénk, nyomát sem találjuk a szürke színeknek, a fák zöldek, a taxik rikító sárgák, s bár a cselekmény során hónapok telnek el, az évszakváltozás nem figyelhető meg a környezetben. Az eső is csupán egyszer ered el az egész történet során, de akkor sem az időjárás-változás folyamányaként, hanem dramaturgiai fordulatként, elősegítve a csókjelenetet. A Pókember által bemutatott New York-kép tehát erősen szépített (stilizált) a valósághoz képest. A forgatás során nem volt cél a valóság reprodukálása, s a karakter reális környezetbe helyezése. Az alkotók megelégedtek egy idillikus – bár bűnözőkkel tarkított –, a képregény világát hűen visszaadó város bemutatásával.

Fontos továbbá az egyik legősibb formai elem, a lassítások alkalmazása, amely – a stilizációhoz hasonlóan – kikacsintás az eredeti képező képregény felé. A képregény állóképeinek köszönhetően a rajzolt történetekben az egyes akciójelenetek nagyon jól „megkoreografálhatók”, ezáltal az olvasó számára kiválóan érzékelhetők. Ugyanez a filmen nehezen kivitelezhető, hiszen amíg a képregény állóképek segítségével képes megmutatni a szinte láthatatlan dolgokat, a film valós időben nem képes kiemelni ezeket az apró vagy villámgyorsan lezajló részleteket. Valós időben nem, így rendre a lassítás technikájához nyúl, amelynek segítségével képes – ha nem is megállítani, de – „kikockázni” az időt, amivel a képregényhez hasonlóan, az apró részleteket kiemelő, de igen látványos hatást érhet el. Ezt a megoldást jól példázza a *Pókember*-film ebédlős jelenete, a Flash Thompsonnal való összetűzés vagy a Zöld Manóval történő verekedés az égő házban.

Pokolfajzat (Hellboy)

Ákárcsak az 1960-as években, 30 évvel később, az 1990-es évek elején is egyre nagyobb lett az igény a képregényen belüli újabb szemléletváltásra. A megnövekedett ingerküszöbvel rendelkező felnövekvő generáció és a sablonba fulladó sorozatokat megunó rajongók mind jobban vágytak az új korszak új hőseire. Mivel a profitorientált – vezető – kiadók nem mertek nagyon kockáztatni, jól bevált paneljaik közé csak egy-két olyan hős (Rozsomák és Megtorló a Marvel-vonalon vagy a Frank Miller hatására darkosabb stílust felvevő Batman a DC-nél) tudott beférkőzni, aki némileg elütött az átlagtól. Ez a hozzáállás és a vásárlók egyre nagyobb igénye a kisebb, független kiadóknak kedvezett, amelyek kapva kaptak az alkalmon, és olyan figurák egész áradatát indították el, akik a Marvel/DC erősen idealista világában nemhogy hősnek, de sok esetben még gonoszoknak is túl durvák lettek volna.

Ilyen az 1994-ben papírra vetett *Pokolfajzat*, aki külsőleg igen elrettentő, hiszen kétméteres magasságával, lángvörös bőrével, villás végű farkincájával, szarvcsonkjaival és a jobb kezeként funkcionáló szikla-csuklóval nem nevezhető éppen barátságos teremtésnek. Nem úgy belsőleg, hiszen az átlagéletkornál sokkal lassabban öregedő démon/hős nevelőapjának köszönhetően örök gyerek maradt. Imádja az édességet, a cicákat, és a lehető legvéresebb helyzetekben is képes cinikus humorával kommentálni az ellent.

A Mike Mignola által megálmodott karakter az elmúlt 11 évben számos füzet oldalait töltötte be, s bár egy fő vonal felfedezhető az egymást követő történetekben, korántsem olyan lineáris és összefüggő a cselekmény, mint például a *Pókember* esetében. Az egyes történetekre jellemző az epizodikusság. Az író hőst új szituációba helyezi, amelyet a főszereplő annak rendje és módja szerint megold, de mindennek nincs jelentősége a folytatásra nézve, az egymást követő történetek nincsenek szoros kapcsolatban egymással – bár visszautalásokat megfigyelhetünk.

A képregény formailag jócskán eltér az amerikai *mainstream*ben megszokott superhős-ábrázolástól. A képek nem plasztikusak, nem lényegük a valóság hű leképezése, sokkal inkább dominál a hangulati tényező, amely már az első oldalaktól magával ragadja az olvasót. Mignola szembetűnő tónuskülönbségekkel dolgozik, és csupán pár vonalból építi fel a képregény világát és szereplőit. A lényeg nem a mindenre kiterjedő részletesség, hanem a színekkel és az árnyalatokkal való játék. A szereplők és a helyszínek kidolgozásában fontos szerepet játszik a fény-árnyék hatás. A képregény karakterei sematikusak és egyszerűek, Mignola gyakran használja ugyanazon elemeket, így a férfi karakterek gyakran hordanak körlencsés szemüveget, és az amerikai képregényekben uralkodó helyzettel ellentétben az alkotó hanyagolja a túlzott mellbőséget. A történetek gonosz szereplői szintén erős hasonlóságot mutatnak a különböző epizódok során: vagy horogkeresztrel sűrűn ellátott megszállottak, vagy számtalan csáppal rendelkező, nyáladzó, humanoid formába nehezen sorolható – szintén H. P. Lovecraft munkáit idéző – szörnyek sorakoznak fel hőseink ellen (Varró, 2004: 50–52).

A *Pokolfajzatot* több mint tízéves történelme során csupán egyetlen számítógépes játék keretében dolgozták fel, egészen 2004-ig, mikor Guillermo del Toro rendezésében a mozikba került a mérsékelt sikereket elérő mozgóképes adaptáció.

A film kevés újdonságot nyújtott a képregényhez képest, hiszen egyes részleteiben – mind a szöveg, mind a képek terén – szinte teljes egészében másolta az alapul szolgáló rajzolt történetet. A „szöveghű” adaptáció alig néhány részletben tért el az eredetitől, amit az ellensúlyozott, hogy a rendező nagyszerűen ráérezett a képregény hangulatára, így a látvány mellett annak atmoszféráját és cinikus humorát is sikerült teljes egészében visszaadnia.

A film fabulája a *Pokolfajzat*-képregény három legismertebb és leginkább összekapcsolódó történetéből, a *Seed of Destruction*ből, a *The Right Hand of Doom*ből és a *Wake the Devil*ből áll össze. A cselekmény egyszerű, könnyen nyomon követhető: kezdésként megismerjük Broom professzort és a gonosz Raszputyint náci csatlósáival együtt, és megtudhatjuk, *Pokolfajzat* miként került a mi világunkba. Hatvan év elteltével megismerhetjük a titkos szervezetben tevékenykedő *Pokolfajzat* életét, és a történetbe új szereplők csatlakoznak: John Myers, Liz Sherman és Abe Sapien. Egy akció során megtörténik az első bonyodalom, furcsa lények tűnnek fel, és a csapat nyomozni kezd. Kiderül, hogy ismét Raszputyin és náci társai állnak a dolgok hátterében, s közben felszínre kerül egy szerelmi szál. Egy balul sikerült akciót követően Sapien megsérül, és egy csel következtében meghal dr. Broom. A nyomokat követve a csapat eljut Oroszországba, ahol a negatív szereplők elkapják *Pokolfajzatot*, és megnyitnak egy átjárót a gonosz isten felé. *Pokolfajzat* azonban felülkerekedik, és a világ ismét megmenekül, győz a jó, a gonosz elbukik.

A fabulán jól látszik, hogy teljes egészében követi a képregény sematikus történeteit, ám értelmezés szempontjából a film már némileg komolyabb témát üt meg. A *Pokolfajzat* mondanivalója egy kérdésben foglalható össze, ami a film bevezetőjében hangzik el narráció formájában: mi az, ami emberré teszi az embert? A válasz a záró képsorokat megelőzően jut el a nézőhöz: nem az teszi az embert emberré, hogy annak született, hanem az, hogy miként dönt, hogyan alakítja az életét.

A *Pokolfajzat* egy démon. Emberfeletti erővel rendelkezik, nem árt neki a tűz, és a jobb keze inkább egy sziklatömb, mint csukló. Különlegessége azonban nemcsak ebből fakad, hanem abból is, hogy démon léte az emberek oldalán saját faja ellen küzd, még akkor is, ha célja – eredetileg – az emberiség és a civilizáció elpusztítása lett volna. A filmen legalább úgy érződik a karakter embersége, mint a képregényben: előtérbe kerül a macskák iránti szeretete, a káros szenvedélyek, a cinikus humor, sőt a filmben a főhőst felruházzák az egyik legalapvetőbb emberi érzelemmel, a szerelemmel is.

A valós világréptől eltérő stilizáció a *Pokolfajzat* esetében is jól tetten érhető. A rendező törekedett arra, hogy filmje szinte mindig esti napszakban vagy zárt, természetes fénytől mentes helyeken játszódjon. Ha esetleg mégis külső helyszínen és napközben zajlik a cselekmény, akkor is érződik a komor, színektől mentes, kicsit nyomasztó atmoszféra, amelyben az egyetlen élénk elem a főhős lángvörös bőre. Ezzel a film ismét eltávolodik a valóságtól és inkább a képregény sötétebb tónusú, kissé „darkos” képi világát idézi meg, hangulateltető (és -fokozó) célzattal.

Ahogy azt már a *Pókember* esetében is említettem, a *Pokolfajzat* is rendszeresen él a lassítás technikájával, kiemelve olyan pillanatokot és részleteket, amelyek valós időben nem lennének érzékelhetőek. A belassított és néha több szemszögből megörökített pillanatok így visszautalnak az eredetire, ahogy az önreflexió érvényesül akkor is, mikor a főhős a róla készült *Pokolfajzat*-képregényt minősíti.

Asterix

Asterix a francia képregények világszerte ismert alakja. A René Goscinny író és Albert Uderzo rajzoló munkája nyomán életre kelő furfangos Asterix és melák barátja, Obelix kalandjait a *Pilote* című francia hetilap adta közre 1959-től kezdve, kétoldalankénti folytatásokban. A később befejezett történeteket 44 oldalas albumokban a Dargaud kiadó jelentette meg. Az egybegyűjtött és újra kiadott epizódokat előzetes publikálás nélküli, már folyamatosan albumban megjelenő történetek követték az Albert-René kiadó gondozásában.

Az *Asterix* francia nyelvterületen kulturális jelenségnek számít, népszerűségével egyetlen más képregény sem vetélkedhet. Noha humora jellegzetesen francia (ráadásul rengeteg szójátékkal, utalással operál), számos idegen nyelvre lefordították. A szélesebb francia közvélemény az 1960-as évek közepén figyelt fel rá, és a sorozat ettől kezdve hihetetlen hatást gyakorolt az egész ország gondolkodására, nyelvhasználatára. Noha az alapszituációnak van hiteles alapja és a környezet (az épületek, az öltözködés, az eszközök, a kellékek) akár történelemkönyvben is megállná a helyét, az *Asterix* valójában az 1960-as évek Franciaországának a természetrajzát adja, ennek a kornak a jellegzetes viszonyait, problémáit, a francia kisember mindennapi gondjait tükrözi vissza. Már az első epizódból egyértelműen kitűnik, hogy Julius Caesar figurája valójában De Gaulle tábornokra, az akkori francia elnökre utal, az 1976-ban megjelent *Obélix et compagnie*-ban kikarikírozott gazdaságpolitikus arcvonásaiban pedig könnyen felismerni Jacques Chirac miniszterelnököt.

A sorozat címszereplője Asterix, a furfangos kis gall, aki mindig túljár az egész országot – egyetlen kis falu kivételével – megszálló római csapatok eszén. Állandóan az övéen visel egy kis kulacsot, veszély esetén abból hörpinti fel az erejét megsokszorozó varázssitalt. A legjobb barátja a pocakos Obelix, aki kiskorában beleesett egy kondér varázssitalba, ezért nála állandósult annak a hatása. Idővel csatlakozik hozzájuk Idefix, az apró fehér kutya, Obelix állandó kísérlője.

Adaptációs próbálkozások már abban az időben is születtek az *Asterix* kapcsán, amikor még mindkét alkotó élt. Goscinny és Uderzo barátja, Pierre Tchernia filmrendező segítségével többször megpróbálta rajzfilmen is sikerre vinni Asterixet és barátait. Az eredmény többnyire egy kedves és mulatságos animációs film lett, amely csak nagy vonalakban közelíti az eredeti színvonalát. Filmes feldolgozás először 1999-ben készült, mikor Claude Zidi rendezésében Christian Clavier (*Asterix*) és Gerard Depardieu (*Obelix*) állt a kamerák elé az *Astérix et Obélix contre César* című produkcióban.

A film fabulája a különböző epizódokból összeollózott történet, amely csak helyenként tér el a képregényből már ismert mozzanatoktól. A cselekmény az alábbiak alapján épül fel: megismerhetjük a szereplőket, Asterixet és Obelixet a kis gall falu összes meghatározó szereplőjével együtt, és rögtön a történet elején belép a képbe a film összes negatív alakja is. A dialógusok segítségével megismerhetjük az előzményeket, így az első bonyodalmak már a film elején, különösebb felvezetés nélkül megjelennek. Tanúi lehetünk a falu és a római helyőrség kapcsolatának, és hamarosan feltűnnek a cselszövők, akik némi ügyeskedéssel ráveszik a falu lakóit, hogy megszerezzék a rómaiak adóját. Mindeközben szerelmi szál lép a történetbe Obelix által, és a római táborban is bonyolódnak az események: Furumkulusz (Roberto Benigni) a gallok varázsfőzetének segítségével igyekszik megbuktatni Caesart, aki meg is érkezik a történet helyszínére. Furumkulusz elrabolja Csodaturmixot, a gall falu druidáját, akit Asterix és Obelix igyekszik csellel kiszabadítani. Mindeközben a varázsfőzet nélkül maradt falu kénytelen szembenézni egy római légióval. Asterix csapdába esik, Furumkulusz megszerzi a varázssitalt, ám a barátság erejének köszönhetően sikerül megoldani a helyzetet, és a falu is megmenekül.

Az értelmezés ebben az esetben is szolgál némi többlet-mondanivalóval. Azon felül, hogy ezúttal is a jó győzedelmeskedik a gonosz felett, a film lényegi „üzenete”, hogy némi furfanggal és a barátság erejével le lehet győzni minden problémát, a nyers erő nem mindig célravezető. Mindez tökéletesen idomul a képregény mondanivalójához, amelyben a furfangos Asterix általában eszének köszönhetően – és nem a varázslatos folyadék segítségével – győzedelmeskedik.

A *Pókember*nél és a *Pokolfajzat*nál említett stilizáció – amely ez esetben a képregény látványvilágának filmen való tökéletes leképzése – az *Asterix* filmváltozatában is jól megfigyelhető. Az alkotók egyáltalán nem törekedtek arra, hogy a történelmi hűségnek megfelelő környezetbe helyezték a cselekményt, így a díszletek, a ruhák és a táj a képregény filmnyelven való megvalósítása, és nem a valóság rögzítése. A kamera sok esetben egy idillikus képet mutat a környezetről, amit nagyszerűen alátámaszt a háttérben látható, emberi kézzel alkotott színes naplemente, a ragyogó égbolt vagy a barátságos, otthonos képet mutató gall falu, amely a valóságban is hasonló módon nézhetett ki, de a film teljes mértékben a képregényt és nem a történelmi ismereteket veszi alapul.

A korábbiakhoz hasonlóan (és a folytatás tekintetében) az *Asterix* esetében is meg kell említeni a lassítást, amely jelen esetben is a képregényre való önreflexiót képviseli, hiszen alkalmazása nem lenne kézenfekvő. A *Pókember*rel és a *Pokolfajzattal* ellentétben ugyanis nem az akciók bravúros mozdulatait emeli ki a film, hanem a képregényben is meghatározónak számító humoros momentumokat: a halpiaci verekedést vagy a rohamozó gall csapatból áradó örömet és felszabadultságot érzékelteti a valós mozgáshoz képest belassított, képszerű pillanatokkal.

Releváns jegyek

Mint említettem, a mozgókép területén azon filmek rokonsági kapcsolatát nevezzük műfajnak, amelyek hasonló történeteket dolgoznak fel, hasonló a konfliktus felépülésének és megoldásának rendje (a dramaturgia), hasonló helyszíneken játszódnak és a formai elemek használatában is megegyeznek.

A műfaji sajátosságokkal foglalkozó pontban már említett szubzsánerek és a műfajok keveredése miatt a definíció ugyan nem teljesen igaz, hiszen kevés olyan műfaj van, amely egységes formanyelvvel rendelkezik, de a képregényfilmek releváns jegyeinek felfedéséhez mindenképpen megfelelő támpontot biztosít az effajta meghatározás.

A definíció alapján az elemzett három film mindenképpen közös zsánert alkot, szinte teljes egészében megfelelnek a támasztott kritériumoknak. A történet (a fabula) ugyan a tömegfilmek jelentős hányadára érvényes, de a konfliktus és annak megoldása, a helyszín és a formai elemek használata már egyaránt olyan nagy hasonlóságot mutat a *Pókember*, a *Pokolfajzat* és az *Asterix* esetében, hogy bizonyítható: a képregény-adaptációk minden esetben tartalmaznak olyan releváns jegyeket, amelyek által állítható, a képregényfilm, mint műfaj: létezik.

Konfliktus felépülése és megoldás

A három film története ugyan merőben eltér, hiszen a *Pókember* esetében egy szuperképességeket szerző fiatal veszi fel a küzdelmet a bűnözők ellen, a *Pokolfajzat*ban egy démon harcol az emberek oldalán a saját fajtája ellenében, míg az *Asterix* egy apró gallnak és barátjának, Obelixnek az életét mutatja, ahogy falujukat védik a római seregekkel szemben. Ha azonban lecsupasztjuk ezeket a fabulákat, akkor elmondhatjuk, hogy mégis megegyeznek, hiszen mindegyik történetben a pozitív oldal győzedelmeskedik a negatív felett.

Az effajta leegyszerűsített történet pedig nemcsak az elemzett három műre érvényes, ha ugyanis egy kicsit tüzetesebben megvizsgáljuk a többi hasonló feldolgozást, ott is ugyanezt fedezhetjük fel. A Fenegyerek győzedelmeskedik a Vezér és Célpont felett, Batman megfékezi a Jokert és a Pingvint, Hulk gátat vet apja örületének, Michel Vaillant megelőzi velejéig romlott ellenfelét és megnyeri a Le Mans 24-et, de még Garfield is elégtételt vesz az állatkínzó tévés személyiségen. A képregény-adaptációk esetében tehát állíthatjuk, hogy hasonló alapokon nyugvó történeteket dolgoznak fel, ám ugyanez elmondható a tömegfilmek 90 százalékára is, így semmiképpen nem említhetjük úgy, mint releváns jegyet.

A konfliktus felépülése és annak megoldása már nem annyira egyértelmű, mint a fabula esetében a jó és a rossz küzdelme, de mindenképpen azonos alapra vezethető vissza. Ha nagyon le akarnánk egyszerűsíteni a kérdést, akkor itt is állíthatnánk, hogy az alapvető konfliktus a jó és a rossz szembenállása, a megoldás pedig a pozitív oldal győzelme a negatív felett, de ennél azért valamivel árnyaltabb a kép a képregény-adaptációk esetében. Az elemzett filmek kapcsán jól megfigyelhető, hogy a főszereplők valamilyen módon kitűnnek az átlagszereplők közül. Ez a különlegesség azonban nem feltétlenül a szuperképességekből, a démoni származásból vagy a csodaitalból adódik, hanem a karakter belső értékeiből.

A konfliktus felépülését a „járulékos” képességek okozzák, hiszen ha Peter Parkert nem csípi meg a genetikailag kezelt pók, akkor sosem kerül szembe a Zöld Manóval, ha Pokolfajzat nem démonnak születik, akkor sosem akarják a világ elpusztítására használni, és Asterix sem kerülne a középpontba, ha nem rendelkezne a csodaitallal. A konfliktus tehát a hősök akaratán kívül bekövetkezett különlegességből adódik, ám magának a konfliktusnak a megoldása már nem ezeknek a képességeknek köszönhető, hanem a belső értékeknek. Pókember nem azért győzedelmeskedik a Zöld Manó felett, mert hihetetlenül erős, hanem mert a felelősségérzete nem engedi, hogy az ő hibájából másoknak bajuk essen. Pokolfajzat nem azért menti meg a világot, mert démoni képességei vannak, hanem azért, mert az emberséget választja a pusztítás helyett. Asterix pedig nem a csodaital hatására győzedelmeskedik a rómaiak felett, hanem mert furfangos észjárásával mindig sikerül kicseleznie az ellenséget.

Mindehhez még hozzátartozik, hogy nemcsak a konfliktus felbukkanása és megoldása mutat hasonlóságot, hanem a dramaturgia további részletei is hasonlóak, hiszen a hősnek és a gonosznak találkoznia kell, a pozitív oldalnak előbb el kell buknia, csapdába kell esnie ahhoz, hogy rájöjjön, milyen úton győzedelmeskedhet a negatív felett. A képregény-adaptációk konfliktusa így a szereplők kettősségéből fakad, és mind a felépülésük, mind a megoldásuk egyazon alapra vezethető vissza, így ez a pont megfelel a zsáner támasztotta kritériumoknak.

Helyszín

A képregény-adaptációk nem a hagyományos helyszín-definíció alapján mutatnak hasonlóságot. Nem mondhatjuk ugyanis, hogy a helyszín mindig egy nagyváros, hiszen az *Asterix* helyszíne sem időben, sem térben nem közelíti a várost, ahogy Blueberry hadnagy is a vadnyugaton tevékenykedik, és nem egy metropolisban, hanem egy poros, egyutcás városkában.

A képregény-feldolgozások esetében nem is a helyszín a pontos megfogalmazás, hanem a világ, hiszen az elemzett képregényfilmek esetében – időtől és helytől függetlenül – a valóságtól jelentősen eltérő világokban játszódik a cselekmény. Ezek az adaptációk nem tekintik feladatuknak, hogy a valós világba helyezték a képregény cselekményét, hanem inkább a képregény világát ültetik be a film cselekményébe, erős stilizációt alkalmazva. A reális világtól való eltérést nem a falon mászó szuperhősök, a démoni eredetű ügynökök vagy a varázsitalt nyakaló gallok jelentik, hanem az elemzések során felsorolt – stilizációból – fakadó eltérések: az idillikus New York, a nagyon szürke, kissé nyomasztó Pokolfajzat-féle világ vagy a meseszerű, nem éppen történelemhű Gallia.

A stilizációt figyelembe véve – amely megfigyelhető más feldolgozásokban is, lásd például Batman – a képregény-adaptációk a műfaji kötöttségeknek megfelelően sajátos, azonos helyszínnel rendelkeznek, még ha ez nem is egy

kézzelfogható, konkrét teret jelöl, hanem egy kicsit elvonatkoztatott világot.

Formai elemek

A képregény-adaptációk legszembetűnőbb formai eszköze a lassítás, amikor az egy másodpercre jutó képkockák számát megnövelik, így a normál sebességgel pergő film során a mozgás több fázisát vehetjük szemügyre.

Ahogy az már a filmek elemzése során is szóba került, a lassítás általában a valós időben nehezen nyomon követhető pillanatokot rögzíti és teszi láthatóvá, ezzel másolva a képregények állóképtechnikáját, amellyel bármi könnyedén kiemelhető és megmutatható.

A lassítás azonban nemcsak egy villámgyors mozdulat vagy egy látványos pillanat kiemelésére szolgál, hanem segítségével visszaadható a képregény állóképeivel hasonló hangulat, ahogy az megfigyelhető az *Asterix* már említett rohamjeleneténél.

A képregény-adaptációk másik meghatározó formai eleme a digitális technika, amely szinte kivétel nélkül minden alkotásban megtalálható. A képregény jellegzetessége, hogy az állóképek segítségével olyan helyzeteket, szituációkat tud leképezni, bemutatni, amelyek a valóságban szinte kivitelezhetetlenek. Annak érdekében, hogy a film ezeket az elemeket a vászonra ültethesse, szükség van a digitális technikára, amellyel manapság már minden biztosítható és megmutatható. Legyen szó akár az egekig repülő római legionáriusról, a felhőkarcolók között hálöhintázó Pókemberről vagy akár egy nagy, szőrös, narancssárga macskáról. A digitális megoldásoknak köszönhetően ezeknek a filmeknek a formai világa igen intenzív, legyen szó akár a vágásról vagy a legextrémebb kameramozgásról.

A felsorolt elemek és a felhozott példák alapján tehát határozottan állítható, hogy a képregényeket feldolgozó filmek rendelkeznek olyan releváns jegyekkel, amelyek alapján külön zsánerként: képregényfilmként kezelhetjük őket.

Am ahogy akad olyan vadnyugaton játszódó film, amely nem western, és ahogy az űrhajó jelenléte sem kategorizálja feltétlenül a filmet a *science-fiction* műfajába, úgy a képregényt adaptáló alkotások között is találhatunk olyan filmet, amely nem feltétlenül rendelkezik a műfaji besorolást elősegítő, fentebb felsorolt elemekkel.

A szerzőiség és a műfaj kapcsolata a képregényfilmben

Ahogy a filmkészítésben is megkülönböztetünk műfaji és szerzői filmet, úgy a képregény-kiadásban is megtalálhatók a *mainstream* és az *underground* képregények, amelyek a mozgóképhez hasonlóan abban különböznek egymástól, hogy míg a nagyobb kiadók által futószalagon gyártott művek szinte minden esetben kategorizálhatók egy-egy műfajba (kaland, szuperhős, horror stb.), addig a független, kisebb kiadók egyes füzetei már sokkal nehezebben vagy egyáltalán nem illeszthetők bizonyos zsánerek keretei közé.

Miután sikerült megválaszolni a különböző képregényműfajokat feldolgozó filmek azon kérdését, hogy vajon az adaptáció során egységes műfajjává állnak-e össze, vagy az alapanyagot tekintve kategorizálhatók-e tovább különböző filmes műfajokba, felmerül az újabb kérdés: ha egy olyan képregényt dolgoz fel a mozgókép, amely rajzolt formájában nem illeszthető be konkrétan egy-egy zsáner keretei közé, akkor vajon filmen képes-e megtartani szerzői vonásait, vagy betagozódik a már felállított képregényfilm műfajba?

Tétova tinédzserek (Ghost World)

Mivel a profitorientált filmipar általában olyan képregényeket szeret feldolgozni, amelyek „papíron” már befutottak és töretlen népszerűségnek örvendenek, az *underground* képregények adaptációs aránya igen alacsony, sőt szinte elenyésző. Bár a független kiadók füzetei is képesek nagyobb sikereket produkálni (Art Spiegelmann: *Maus*), ezek az eredmények meg sem közelítik a nagyobb kiadók heti eladásait. Ez alól kivétel Daniel Clowes *GhostWorld* című munkája, amely a független képregények között szinte egyedüli módon érte el a százezres eladott példányszámot (Varró, 2005: 36–38).

Clowes képregénysorozata kisvárosi környezetbe vezeti olvasóját, ahol két frissen érettségizett diáklány utolsó szabad nyarát követhetjük végig. Clowes epizodikus jelleget öltő történetei nem festenek túl pozitív képet a világról, főhősei rendre kiábrándító alakokkal futnak össze, miközben saját életük is egyre nagyobb ívben hajlik a kilátástalan jövő üres beteljesedése felé. A többnyire melankolikus hangulatot az író jókora adag szarkazmussal és cinikus humorral oldja fel, amely néhány pillanatra elfeledteti a *Ghost World* realista sivárságát. A valódi vidámságban igencsak szűkölködő cselekményt tovább mélyíti Clowes egyedi, fekete-fehérben is igen minimalista jelleget öltő rajzstílusa, amelyet csak fokoz a különleges, zöld alapárnyalat, amely tovább dagasztja a mű igencsak sajátos hangulatát.

A képi megoldásaiban nem túl kreatív füzet elsősorban életunt hangulatával ragadja meg az olvasót, s valószínűleg ez a momentum volt az, amely az *underground* képregények világában ez idáig egyedülálló módon akkora hatást gyakorolt egy filmkészítőre, hogy belevágott egy széles körökben szinte teljesen ismeretlen, független képregény megfilmesítésébe.

A nem túl termékeny Terry Zwigoff harmadik filmje a *Ghost World*, s a Magyarországon *Tétova tinédzserekre*

keresztelt alkotás kapcsán nem is akarta nagyon előtérbe helyezni saját látásmódját, hanem inkább a mű szöveg- és - egyes elemeiben - képhű reprodukálását választotta az adott filmes eszközök által.

Az első és legfontosabb tényező, amelyet az ember érzékel az adaptáció során, az, hogy Zwigoff elvetette a fekete-fehér megvalósítás és a zöld alapszín használatát, és az eredetitől teljesen idegen, rikító színvilágot kölcsönzött a műnek. A szereplők tekintetében viszont már erősen ragaszkodott az eredetihez, így a képregény olvasói rég látott ismerősként köszönhetik az Enidet alakító Tora Birchöt és a Rebecca szerepében megjelenő Scarlett Johanssont.

A *Tétova tinédzserek* fabulája igen hűen követi a képregénybeli megoldásokat, azzal a kivétellel, hogy a film nem azonnal a nyári eseményekbe csöppent minket, hanem tanúi lehetünk az érettségi ünnepélynek. A történet eleinte kisebb epizódokból áll, az első fordulat akkor következik be, amikor Enid szórakozásból felhívja Seymourt, és egy fals találkát követően lassan összebarátkozik a férfival. Ahogy a lány kapcsolata mélyül új ismerőssel, úgy távolodik el folyamatosan a barátjától. A történet egy idő után ismét epizodikus jelleget ölt, ahogy Enid céltalanul tölti napjait, és folyamatosan építi le a kapcsolatait. Miután a képzőművészeti egyetemre való bejutás tervei kudarcba fulladnak, Enid megpróbál visszailleszkedni korábbi életébe, de folyamatos sikertelenségeket követően elhagyja a várost.

A film cselekménye ugyan felhasználja a képregényekben olvasható történetek nagy részét, de nem olyan pesszimista módon közelíti meg a dolgokat, mint a rajzolt változat, és a szarkasztikus humor sem kap akkora hangsúlyt, mint a képregényben. Amíg Clowes sosem tör ki a céltalanságból, addig a film a lezárásban megadja az esélyt Enidnek az újrakezdésre. A film mondanivalója is ebben az irányban változik, hiszen míg a képregény totális kilátástalanságot sugall, a *Tétova tinédzserek* története az alábbi módon összegezhető: az ember képes megtalálni a kiutat, csak rá kell lelteni a megfelelő megoldásra és meg kell hozni az elhatározást.

A film a lehető leghűségesebben követi - mind a szöveg, mind a kép terén - az alapul szolgáló *Ghost World*-t, s a rendező csak a történet tartalmát szelídíti saját ízlése szerint, így igazi, szerzői jegyeket nem fedezhetünk fel a *Tétova tinédzserek*-ben. Ettől függetlenül a filmet mégis nehéz lenne bármilyen zsáner keretei közé szorítani, főleg ami a korábban levezetett képregényfilm műfajt illeti.

A műfaji behatárolhatóság kritériumainak a film nem tud megfelelni, hiszen a történet szempontjából nem érvényesül „a jó győzedelmeskedik a rossz felett”-megoldás, már csak azért sem, mert a film nem rendelkezik egyértelműen pozitív vagy negatív jelzővel illethető karakterekkel.

A konfliktus felépülése és megoldása terén a *Tétova tinédzserek* szintén nem tagolható be a képregényfilm zsánerébe, hiszen konfliktus ugyan akad a cselekmény során, s az valóban a főszereplő sajátos viselkedéséből és életfelfogásából fakad, de a többi képregény-adaptációra jellemző kettősség nem található meg benne, mint ahogy a megoldás sem olyan egyértelmű, mint a korábban elemzett művek esetében.

A helyszínt - azaz a történetnek helyet adó világ stilizációját - illetően a film már komoly hasonlóságot mutat a fentebb elemzett alkotásokkal, hiszen a rendező (tökéletes kontrasztot képezve az adaptált képregény zöld alaptónusával) rikító színekkel töltötte fel a *Tétova tinédzsereket*. Ennek köszönhetően filmjét kiragadja a valós ábrázolás keretei közül, ezzel sajátos önreflexiót alkalmazva a film felé, utalva arra, hogy nem a valóságot, csupán kamerával rögzített mozgóképet látunk.

Mindezek figyelembevételével a fejezet elején feltett kérdés egyértelműen megválaszolható: az erős szerzői jegyeket mutató *Ghost World* képregény alapján készült *Tétova tinédzserek* a fentebb kifejtett kritériumok alapján - azok többségének hiányában - nem sorolható a képregényfilm zsáner keretei közé.

Műfaj-e a képregényfilm?

A képregényeket és a filmeket egyaránt áttekinthető elemzések során a műfaj meghatározásában szereplő kritériumokat követve megállapítottuk, hogy a képregényfilmek a konfliktus és annak megoldása, a helyszín és a formai elemek tekintetében olyan releváns jegyekkel rendelkeznek, amelyek alapján különálló kategóriába, a képregényfilm zsánerbe sorolhatjuk őket.

Mintegy cáfolatként, az utolsó - a műfaj és a szerzőiség kapcsolatát tagláló - fejezetben előtérbe került a *Tétova tinédzserek* című film, amely az erős szerzői jegyeket tartalmazó és az *underground* képregények közül eddig elsőként - és egyetlenként - filmre adaptált *Ghost World* feldolgozásaként csak részben közelített a korábbi fejezetben megállapított képregényfilm műfajhoz. Bár a film rikító színvilággal operáló stilizációját és statikus állóképeit tekintve meglehetősen közel áll a zsánerhez, a konfliktus és a további formai jegyek (lassítás, különleges kameramozgás, speciális effektek) eltérése nem tette lehetővé a kategorizációt.

A műfaji kereteket messziről kerülő alkotás ezen sajátossága az adaptált eredetiben keresendő, amely a képregények világában sem tartozott az átlagos műfajképregények közé. A Terry Zwigoff munkájaként létrejött, az eredetit többnyire hűen követő *Tétova tinédzserek* a képregény szerzői jegyeit - még ha eltérésekkel is - a mozgóképre való adaptálás során érzékelhetően megtartotta. A film a *Ghost World* epizodikuságának mintájára csak nagy vonalakban követi a lineáris történetvezetést, kerüli a műfaji sémákat, és az erős színvilággal operáló - az eredetivel gyökeresen szemben álló, de mégis ahhoz hasonlatos - stilizáció ellenére meglehetősen közel áll a valósághoz. Ezen - az eredetiből fakadó - sajátosságoknak köszönhetően az adaptáció nem sorolható az átlagos tömegfilmek közé, és a zsáner kereteivel való szembenállása is érthetővé válik.

Bár e ponton felmerül néhány további kérdés - például: minden szerzői képregény megtartja-e sajátos jegyeit az adaptáció során? műfaji képregényből készülhet-e művészi adaptáció? - Írásomnak nem célja ezeket feltárni,

hiszen a munkám lényegi részét, a bevezetésben is felvetett kérdés képezte: az egyes feldolgozások tartalmaznak-e olyan releváns jegyeket, amelyek minden képregényfilmre érvényesek, amelyek által biztosan állítható, a képregényfilmek zsáner léteznek?

A képregény-adaptációk releváns jegyei megfigyelhetők a főhős karakteréből felépülő konfliktusban, az erős stilizációval dolgozó, a valóságtól elhatárolódó világban és a sajátos technikát (lassítás, látványos kameramozgás, effektek) alkalmazó formai elemekben. Ezzel szembe helyezkedik ugyan a *Tétova tinédzserek*, amely szintén képregény-feldolgozás, de mindez a szerzői és tömegfilm ellentétének tudható be, így a fentebb tett kijelentéseket nem cáfolja, csupán a képregényfilmek egy olyan témakörét világítja meg, amellyel egy másik dolgozat keretében érdemes lenne tovább foglalkozni.

Irodalom

[Cashman, Bruce: The Beautiful Captain America.](#)

Clowes, Daniel (1998) *Ghost World*. Washington: Fantagraphics Books.

Essential Spider-Man. Vol. 1. (1996) New York: Marvel Comics.

Essential Spider-Man. Vol. 4. (2002) New York: Marvel Comics.

Hartai László & Muhi Klára & Pápai Zsolt & Varró Attila & Vidovszki György, szerk. (2002) *Film és médiafogalmak kiegészítője*. Budapest: Korona Kiadó.

[Gabriel, David Jay: A Brief History of First Amendment Issues in Comic Books.](#)

Hellboy: Seed of Destruction (1999) Milwaukee: Dark Horse Comics.

Hellboy: The Right Hand of Doom (2000) Milwaukee: Dark Horse Comics.

Hellboy: Wake the Devil (1998) Milwaukee: Dark Horse Comics.

Kertész Sándor (1991) *Szuperhősök Magyarországon*. Budapest: Akvarell Reklám és Könyvkiadó Bt.

Kubiszyn Viktor: Állókép-birodalom. <http://beszelo.c3.hu/04/11/16kubiszyn.htm>

Marx József (2003) *A kétdimenziós ember. A játékfilm dramaturgiája*. Budapest: Vince Kiadó.

Sváb József (1991) *Képregényiskola*. Budapest: Akvarell Reklám és Könyvkiadó Bt.

Tóth András György: Francia Vonal – Bandé dessinée. *Filmvilág*, XLVII. évf. 6. sz.

Török Zsuzsa & Balázs Éva szerk. (2004) *Új Oxford Filmenciklopédia*. Budapest: Glória Kiadó.

Varró Attila: Bundás Vénuszok. Guido Crepax rajzmozija. *Filmvilág*, XLVII. évf. 6. sz.

Varró Attila: John Byrne–Mike Mignola: Hellboy – A pusztítás magja (1995) *Mozinet Magazin*, I. évf. 7. sz.

Varró Attila: Daniel Clowes: Kísértetvilág (Ghost World – 1998). *Mozinet Magazin*, II. évf. 1. sz.

Lábjegyzetek

1

Spectacular Spider-Man, Web of Spider-Man, Spider-Man Unlimited, Spider-Man, Ultimate Spider-Man stb.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

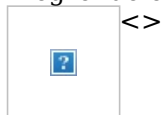
Könyvajánló



Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

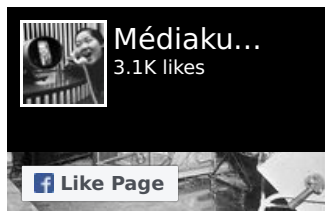
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000–2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Képregény

[Fehér Katalin:](#)

A webcomic avagy az online képregény

Cserélgetik. Megbecsült darabjai értékesek. Beszélnek róla. Amióta van. Titkos társaságok, függő gyűjtők. Remegő kézzel nyúlnak a legfrissebb vagy a legrégebbi szám után, a hagyományoknak vagy épp a trendeknek megfelelően. Még mindig beszélnek róla. Hosszú ideig inkább csak egymással. Végül az internet (ezt is) a nyilvános közbeszéd tárgyává teszi. A képregényt. E dolgot tárgya a (már) papírhoz (sem) kötött képes szöveg vagy szöveges kép mint digitális platformon megjelenő téma.

Az első lépések és kérdések

Az első – és a populáris kultúra részeként megragadható – találkozás a képregényekről szóló kommunikációról a *Képtelen képregény* című film volt: betekinthettünk a rajzoló és a kihúzó lelkivilágába, személyközi aktusaiba, az anyagi világhoz való kötődésébe, értékrendjébe, emberinek tűnő vágyaiba. A film készítésekor Tim Berners-Lee találmánya, a *world wide web* már világszerte megállíthatatlanul terjedt és töltődött meg a legkülönfélébb tartalommal. Még ezt is megelőzte az első egyetemi hálózatokon megjelenő képregények első kísérleti fázisa az 1980-as, 1990-es évek fordulóján ([Where The Buffalo Roam](#), 1987).

Az igazi áttörést azonban az első, úgynevezett *webcomic*-megjelenések hozták 1994-től, egyidejűleg a világháló dinamikus terjedésével (Campbell, 2003). A nyomtatáshoz képest sohasem terjedt még ilyen iramban a képregény-elérés.

A *webcomic* lényege az *online* publikáció – legyen az szkennelt képregény vagy már digitális médian előállított képsorozat/képtörténet. A *webcomic*nek nemcsak *webes* témája lehet. A fő cél, illetve motiváció: a képregények terjesztése, elérése, népszerűsítése és a hozzá tartozó közösségek kialakítása. Összetett cél ez, amely más nyilvánosságot jelent, mint a nyomtatott képregény nyilvánossága. Ahogyan az egyik képregény blog rámutat a nyomtatott képregény problémájára: „A képregény nem könyv, de nem is újság, ezért nehéz terjeszteni. Az újságosok könyvnek és drágának találják, a könyvesek meg lenézik, és nem tudják hová besorolni.”¹

Ezzel szemben a *webcomic* médium a médiumban. Kölcsönhatásba kerül két különböző – egy *offline* és egy *online* – médium, s a kettő kölcsönhatásaként a képregény újabb terjesztési és kommunikációs lehetőségekkel gazdagodhat (a fórumtól a kreatív megoldásokig). Különösen erősíti stációját a nonlinearitás párhuzamosítható tulajdonsága: a vizuális és a szöveges elemek mind a panelek összhangjában, mind az interaktivitás lehetőségében megjelennek:

„Lelkes programozók még képregényolvasó programot is készítettek, külön formátummal (.cbr és .cbz) együtt. Ezzel megállíthatatlanná vált a képregények terjedése olyan közösségek felé, akik eddig nem juthattak hozzá a füzetekhez. Velük is folyamatosan gyarapszik a rajongók tábora.”²

A szerzői jog problémája természetesen a képregényekre is kiterjed, ennek okán pedig a kiadók is az *online* média felé fordulnak, illetve az internet mellett a CD és az egyéb mobil digitális eszközök felé is nyitnak.

A *webcomic* felvet korábbi kérdéseket (tekinthető-e művészetnek a képregény?) és újabbakat is (a filmes adaptációkhoz képest egy újabb médium milyen hatással lehet a képregények társadalmi-kulturális szerepére?). Milyen kontextusban jelenik meg egy-egy képregény az interneten? Melyek lehetnek a legelterjedtebb műfajok? Tekinthető-e legalább annyira közösségi médiumnak a *webcomic*, mint a *printcomic*? Milyen *online* kommunikáció kíséri a jelenséget? Válthat-e az internetes környezetben a képregény interaktív? Milyen hatással lehet az internet nyilvánossága a képregény nyilvánosságára? Kérdések, melyekre ma, 20 évvel az első digitális platformon megjelenő képregény-kísérletek után sem adhatunk végleges válaszokat, hiszen a két médium találkozása még gyerekcipőben jár. Mindössze összefoglalhatjuk azokat az ismérveket, amelyekkel a mai állapot körülírható. Az alábbi gondolatmenethez a hozzáférhető írott forrásokon túl megkerestem a www.kepregenyakademia.hu oldal szerkesztőbizottságát, és interjút készítettem két munkatársukkal, Bayer Antallal és Fehér Zoltánnal.

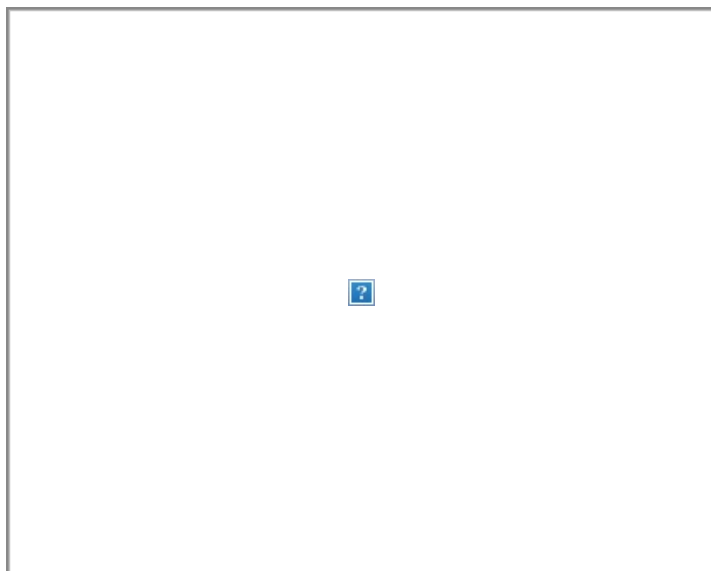
Szolgáltatások és kontextusok, avagy a képregény-kommunikáció pozicionálása

Az internetes képregények *web*oldalakon, portálokon jelennek meg, tehát az *online* eszközkészlet határozza meg a *webcomic* lényegét és kontextusait. A *webcomic* kontextusok két csoportra oszthatók: maguk a képregények, a képregényekről/képregényszerzőkről szóló fórumok, *web*oldalak, illetve a témához közvetve kapcsolódó honlapok és szolgáltatásaik. Az utóbbira a legszélsőségesebb példák valahol a képeslapküldésnél kezdődnek (például <http://www.edge-inc.net/e-card/>) és az amatőr, de lelkes képregényrajzolóknak technikai segédletéig terjednek (például <http://stripgenerator.com/>). Az előbbiekre szintén végtelen példák a képregényeket összefoglaló oldalak (például <http://www.thewebcomiclist.com/>).

A képregényekről szóló honlapok jellemzően hibrid módon kezelik e két lehetséges témát. Jellemző szolgáltatásuk a *webcomic* példányok különböző kategóriánkénti rendszerezése és leközlése. Egyes oldalak elsősorban erre koncentrálnak magát a gyűjteményt, azaz a megcélzott (a klasszikusoktól az amatőr *online self-publication*ig nyúló) képregénytípusok szervezett összességét és elérhetővé tételét tekintik elsődleges feladatuknak, amire jó példa a Marvel Database Project, szoros felületi kapcsolatban az enciklopédikus motivációjú Wikipédiával (http://marveldatabase.com/Main_Page). A további szolgáltatások jellemzően a közösségi portál céljával létrejött oldalak esetén

- a fórumok (<http://darkrpg.nephilim.hu/kepregeny.php>, <http://www.inksandwich.com/forum/forumdisplay.php?f=7>)
- a *chat* lehetőség (<http://halozsak.tlof.hu>, <http://www.thewebcomiclist.com/chat/>)
- a blogok (<http://zulandr.freeblog.hu/categories/Kepregeny>, <http://webcomic.net/blogs/default.aspx>)
- a rajzoló/szerzők bemutatkozó oldalai/referenciái, szponzorált képregények, galériák, karaktertárak (www.kepregenyakademia.hu, http://transplantcomics.com/?page_id=39)
- a *print*eket és egyéb *comic*-kulturális termékeket forgalmazó *online* boltok, illetve aukciók (<http://www.karton.hu/cgi-bin/index.php?st=0&y=154&p=12&m=62>, <http://www.spreadshirt.com/shop.php?sid=10893>)
- a képregény pályázatok *offline* és *online* képregényekre (<http://www.rajz.film.hu/info.php?aloldal=aktualis&id=49>, <http://www.mastersofheart.com/gallery.php?gid=20>)
- hírek és cikkek a képregényekről (<http://www.kepregeny.net/news.php?extend.49>, <http://www.chameleoncollective.com/?cat=5>)
- a *fun*-linkek, például a Fun Art, a rajongói közösségek közösen elkészített képregényei vagy a találkozók (<http://firefly.scifi.hu/page.php?show/news/main/read.ac913dd58f>, <http://pics.livejournal.com/indigoskynet/gallery/00004arf>)
- képregényes szerepjátékok (<http://www.x-rpg.atw.hu/>, <http://www.snafu-comics.com/forum/viewforum.php?f=3>)
- videók/filmek (http://www.pcguru.hu/pcguru/cikkek.php?cikkid=63&nev=Sam_and_Max_videok, <http://www.animecubed.com/anime-videos/>)
- versek és novellák (www.tombraider.hu, <http://www.websnark.com>)
- szavazások, rangsorok (<http://www.newgen.hu/forum/index.php?showforum=23>, <http://webcomicsreview.com/examiner/issue041213/top2004.html>)
- valamint a linkajánlók (<http://panel.wplanet.hu/linkek.php>, http://www.roleofthedia.com/links_webcomic.html).

Ezek a szolgáltatások nemcsak a gyűjteményes oldalakon, hanem a szakosodott *webcomic site*-okon is elérhetők (például: <http://www.tombraider.hu/index.shtml>, <http://alienonline.hu/news.php>). Regisztrációra nem minden esetben van szükség, de az aktív, közösségteremtés céljával létrejött portálokon elengedhetetlenné vált (például: <http://www.kepregeny.net/news.php>). Egyes oldalakról a képregények részben vagy egészben le is tölthetők, itt elsősorban még referenciákat kereső szerzők munkái vagy referenciaként céget reklámozó *webes* képregények érhetők el (például: www.webdesign.hu).



A *webcomic* oldalak felsorolt szolgáltatásait gazdasági és szabadidős/hobbi tényezők pozicionálják. A grafika és *design online* promóciója, a *webshop*okon/aukciókon keresztül forgalmazott kiadványok és más termékek a vonatkozó oldalak piaci kontextusban értelmezhetőek, míg a *fun*-linkek, filmek/vidéók, versek stb. inkább a szabadidővel és a hobbival kapcsolatba hozható érzelmi, illetve az érdeklődéssel kapcsolatos elfoglaltságot helyezik előtérbe. A két tényező közötti kommunikációt, illetve a szerzők és az olvasók, sőt az *online* kultúrában olvasó-szerzők vagy szerző-olvasók közötti kommunikációt, azaz a közös téma mentén hasonló érdeklődésűek *online* közösséggé formálódását, illetve magáról a képregényről szóló kommunikációt elsősorban a fórumok, *chat* oldalak, blogok képviselik.

A képregénykiadók oldalai alapvetően piaci motivációval jelennek meg, ha az adott cég (például: www.vadviragok.hu vagy www.spawn.com) célja egyszerre az *online* reprezentáció vagy más néven médiamegjelenés és ezen keresztül vagy ezzel párhuzamosan a képregényhez hagyományosan fűződő közösségteremtés. A kettő kölcsönhatásban jelentkeznek: az *offline* kiadás és az *online* közösségi tér koncepció mint új kommunikációs szimbiózis:

„...a másodiknak tekinthető képregény-bumm kanóca lassan, de biztosan égett, hírvivőként először egy eltemetett képregény (Pókember) támadt fel, s vele párhuzamosan beindult egy igen masszív *online* (www.kepregeny.net) élet is, ami nyilvánvalóan hatással volt a hirtelenjében gombaként elszaporodó kiadókra.”³

A kiadók ízelítőt adnak kiadványaikból az *online* felületen, amellyel azonnal elindul a kommunikáció a megjelent tartalmakról, s ez előmozdítja az eladást. *Offline* és *online* megjelenés között itt látnak igazán különbséget interjúalanyaim:

„...a nyomtatott képregények túlnyomó része kisebb-nagyobb mértékben csapatmunka, a csak *online* elérhetőket szinte mindig egyedül készíti az alkotója. Ebből következik némi egyszerűsítés és egy közvetlenebb, helyenként fésületlenebb stílus.”

A szerzők, a közösségek, a szervezetek által működtetett, a fent bemutatott szolgáltatásokkal rendelkező oldalak, amelyek eltekintenek a szerzői és a befogadói szerepek éles elválasztásától, inkább öncélúan a képregény fennhatóságának, kreatív terepének megőrzéséért jöttek létre.

Műfajok és kommunikációs eszközeik

A képregény egyaránt merít az írott vagy irodalmi nyelvből (témák és stílusok, illetve általában írásbeli vonatkozás szerint is), a szóbeliségből (vö. a szó buborékok végeredménye), valamint a vizuális kommunikáció (többek között a képzőművészet) területéről is:

„A képregény nem egy rajzfilm papírváltozata, és nem egy irodalmi mű képekbe sűrített adaptációja. Próbáljunk úgy gondolni a képregényre, mintha mi rajzolhatnánk az elsőt. A feladat adott: egy toll van a kezünkben, rajzok és írott szöveg ötvözésével kell elmesélnünk egy történetet. A kínálózó kifejezőeszközök és a feltároló lehetőségek száma elképesztő. [...] A képregény hibrid művészet: a filmtől a filmnyelvet, a grafikától a rajz szabadságát, az irodalomtól az írott nyelv sajátosságait és a könyvolvasás interaktivitását kölcsönzi. Ugyanakkor a képek és a kihagyások váltakozásának jellegzetes ritmusa, a képkockák változó mérete és formája, az egész oldalt figyelembe vevő szerkesztési elv, végül kép és szöveg egyedülálló találkozási és egymásra hatása a képkockákon belül – egyedi nyelvet teremtenek.”⁴

A vonatkozó tanulmányokban megjelenő jellemző felfogás az, hogy a regény, a film és a mozi jelenti az alapot a képregényhez. Napjainkban azonban már nem lehet nem beszélni a kilencediknek nevezett művészeti ág kapcsán a digitális média hatásáról: a fényképekről és videókról, illetve ezek digitális szerkeszthetőségéről (például: Fumetti, Pixel Art), az internetről (például: interaktív képregények), valamint a számítógépes és videojátékokról (például: Lara Croft). Az utóbbiak kapcsán természetesen kialakulhatnak előítéletek.

„A digitális színezés, a gépi szövegbeírás kétség kívül nagy könnyebbség az alkotóknak és sok új eszköz használatát teszi lehetővé. De ezt nem mindenki tekinti előnyös változásnak a korábbiakhoz képest”

– fűzték hozzá interjúalanyaim, de ők inkább az előnyös oldalából indulnak ki.

Ezen az egyedi nyelven keresztül két történetmesélési típus alakult ki korábban: a *comic strip* (humoros/elgondolkodtató szituáció vagy történet, jellemzően három-öt képkockára bontva), valamint a *comic book* vagy *graphic novel* (azaz az önálló kiadványokban látható hosszabb történetek).

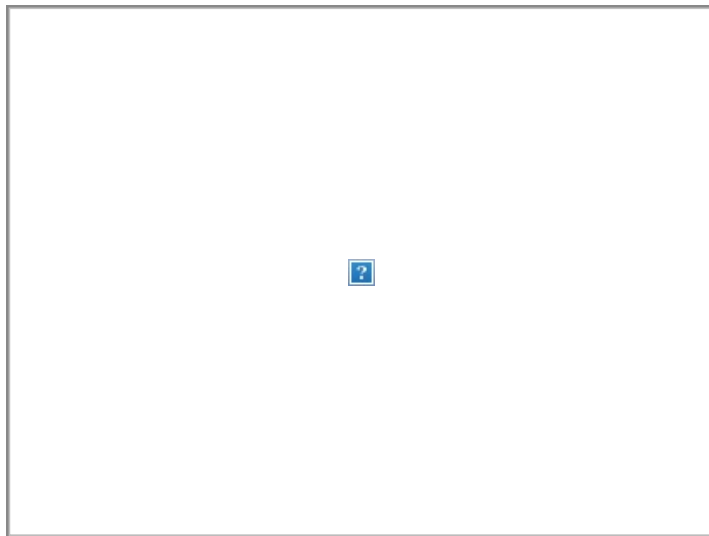


Példa a digitális fényképezővel készített képregényre. <http://www.irregularwebcom.net/>

A „médiium a médiumban” gondolatra visszautalva a kölcsönhatás mindkét esetben jellemző. A *comic strip* a napilapok oldalain való jellemző elérés mellett nemcsak megjelenik az interneten, hanem önálló weboldalakat is generál, amelyeken így az olvasók (és nézők) nemcsak a befogadás aktusát élhetik meg, hanem interaktívan bekapcsolódhatnak az egyes *comic stripek* kommentálásába, vagy akár a befogadó is próbára teheti alkotói képességét. Az interjúkból vett információim szerint „a képregény hagyományos műfajai közül igazából csak a *strip* alkalmas arra, hogy egy az egyben megtekinthető legyen interneten is”.

A *comic book* esetén ezen túl még a terjedelem kérdése merül fel, de ezt a hipertextuális közeg linkjei vagy a (végtelen) lefelé görgetés a legköltséghatékonyabban oldják meg. Hogy szkennelt képregényekről avagy digitális termékekről van-e a szó, az már részletkérdés. E végteleníthetőség miatt kezdte el használni Scott McCloud (McCloud, 2000), majd vette át tőle egyebek mellett a *BBOnline* enciklopédiája az *Infinite Canvas* (végtelen vászon/festmény) kifejezést a *webcomic* jellemzésére. ⁵ Ezzel az elvvel, illetve mediális előnnyel a szerzők olyan formában publikálhatják képregényeiket, amilyenben akarják. Ezen belül szabadabban tudnak játszani a képarányokkal, a *layout*tal s akár az aszimmetrikus elemekkel is. A „médiium a médiumban” ráadásul konkrét vizuális megoldást is jelenthet: egyes képregényoldalak dizájnerei felfedezték már, hogy a szöfelhők linkesítve képregényesebbé tehetik magát a weboldalt is (például: http://www.deltavision.hu/minis/lovag/kobor_lovag_microsite.html).

Mind az *online comic strip*, mind a *comic (online) book* esetén a képregény műfajok az *offline* műfajokból merítik forrásaikat, s az *online* felületnek megfelelő formát és eloszlást mutatnak. A sci-fi, a fantasy, a horror, a gothic, a manga, a pornó és az erotika, a humor, az ismeretterjesztés, a karikatúra, a mese, a (post)cyberpunk, sőt a reklám, a politika és a filozófia is megtalálható már. Az *online* médiumnak köszönhetően a folytatásos és az interaktívan kezelhető (például <http://szerzoijog.sulinet.hu/>), a *flash* formátumú (például <http://www.tabladeflandes.com/comic/flashcomic.htm>) és a 3D-s képregények (például www.polyscene.com/comic/comic.htm) is megjelenhettek. Bár a *flash* esetén az interjúalanyok már egy új formának, s nem képregénynek nevezték a végeredményt. Ezen belül a közönséges stílustól a profán megvalósításon keresztül a művészi ambíciókig valamennyi kísérlet megtalálható. És természetesen a klasszikusoknak is jut hely Supermantól Garfieldig.



3D webcomic www.polyscene.com/comic/comic.htm

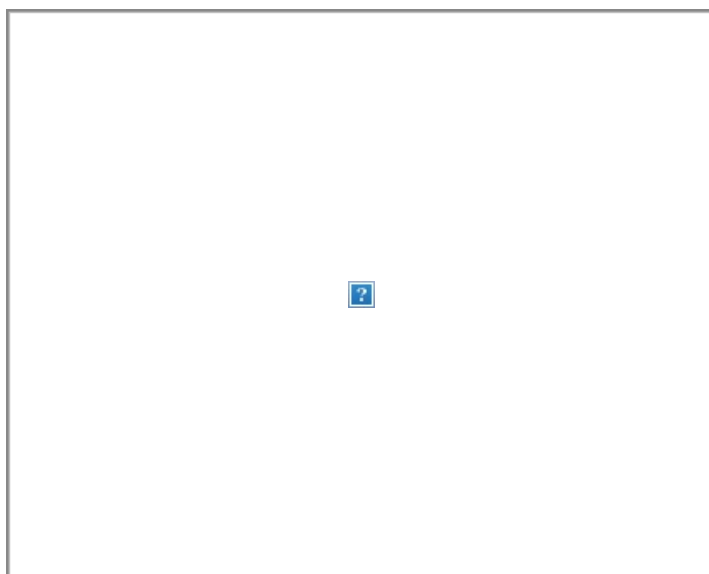
A kommunikációs eszközök tekintetében a mozgatórugót a *megosztás (sharing)* adja. A szerző, a kiadó, az érdeklődő közönség tagjai részben különböznek, részben akár azonosak a fenti gondolatmenet alapján, érdeklődésüknek, illetve tevékenységüknek közősek a vonásai, így a már említett közösségteremtés alapját a tartalmak, esetünkben a *webcomic*ok megosztása adja. A megosztó felületek mind szórványosan, mind koncentrált és közismert formában előfordulnak. A szerző számára a kísérletezés, a szellemi/művészi szabadság és a szólásszabadság különösen hangsúlyos, amikor is a társadalmi és kulturális szempontú elemzések sok esetben az ellenkultúra, a szubkultúra, az underground és a pop art vonatkozásában emlegetik a képregényt. Campbell szerint (Campbell, T. 2003) napjainkban valami olyasmi történik, mint a barlangrajzok korában: önkifejezés egy demokratikus médiumon keresztül, s ennek következtében jól adaptálhatók a képregények az új médiumra.

A *webcomic*ről ezzel szoros összefüggésben és egyre szélesebb körben zajlik az online kommunikáció elsősorban hírek, cikkek, fórumok, blogok és chat formájában. Nem nyilvános csatornán az e-mail a legelterjedtebb. A művészek, alkotók, a profitól az amatőrök, kommunikálnak egymással (részben) nyilvánosan, s ebbe a

kommunikációba éppúgy belevonódhat a szakavatott és értő fogyasztó, mint az aktuálisan érdeklődő. A kommunikáció lehet vita, kritika, de akár személyes élmények, például egy blogon, akár magától a szerzőtől. A párbeszéd és a nyilvános beszéd egyszerre zajlik, így a szakszerű és pontos meghatározásoktól a szlengig, a szakmai eredmények közlésétől a bulvár témáig gyakorlatilag a képregény okán valamennyi közlésmód jellemző, illetve előfordul. Az autonóm alkotási módnak köszönhetően, és az aktív érdeklődők viszonylag zárt köre miatt jelenleg a szerzők és a rajongók közötti interakció mértéke igen magas fokú. S hogy a szerző vagy kiadó éppen magáról ír (www.kepregenyakademia.hu) vagy válaszol (például fórumokon akár több száz topikkal) vagy éppen minden napra ígér egy képregényt (például www.napirajz.hu), ez már a webes megjelenéssel kapcsolatos céloktól függ.

Néhány jellemző példa a webcomic oldalakra - és egy kísérlet

A The Keenspot (www.keenspot.com) az egyik legismertebb *online webcomic* közösség. A kiterjedt hálózaton a képregények ingyenesek, amatőr és professzionális képregényekkel is foglalkoznak, a képregény iránti elfogultságból fakadóan egyes szerzők nem kérnek honoráriumot munkájukért, viszont az oldal fenntarthatósága érdekében komoly reklámtevékenység zajlik (például a szerzők ajánlanak terméket megvásárlásra). A többmillió látogatottságnak köszönhetően bizonyos időszakokban voltak leállások, ezért egyes felhasználók más oldalakat preferálnak. Fórumokban jellemzően hivatkozott oldal.

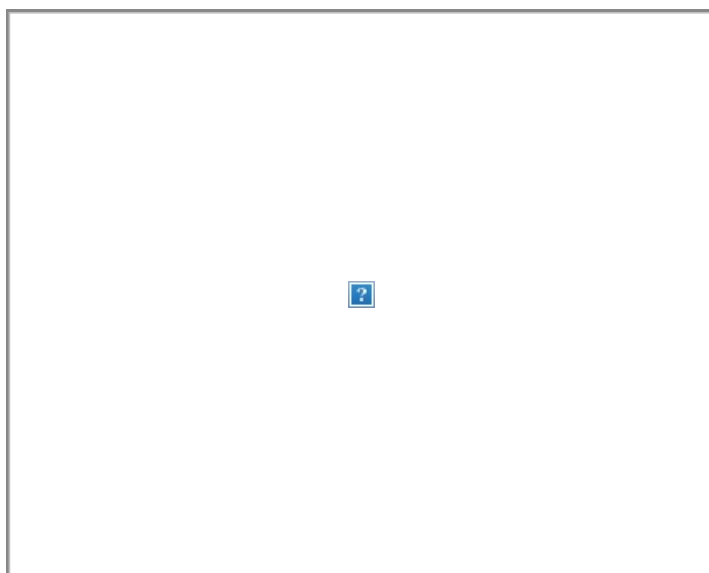


www.keenspot.hu

Az egyik legismertebb magyar gyűjteményes oldal a www.kepregenyakademia.hu oldal. Az oldalon közreadott kiáltványuk szerint

„...az Akadémiának - politikai hovatartozástól, vallási meggyőződéstől vagy bármiféle elkötelezettségtől függetlenül - tagja lehet mindenki, aki szívén viseli a magyar képregény sorsát, és annak fejlődését, kibontakozását tevőlegesen és kellően magas színvonalon elősegíti. Az Akadémia maga választja meg tagjait, azok érdemeit, munkásságát szigorúan és elfogulatlanul szem előtt tartva.”

Ennek megfelelően maga az oldal is színvonalas és átlátható webdesign-t alkalmaz, s jelenleg *offline* kiadványára hívja fel a figyelmet a címloldalon. A megjelenő vizuális tartalomhoz szigorú copyright felhívás tartozik, és a szerzők mindegyikének van önálló blogja.

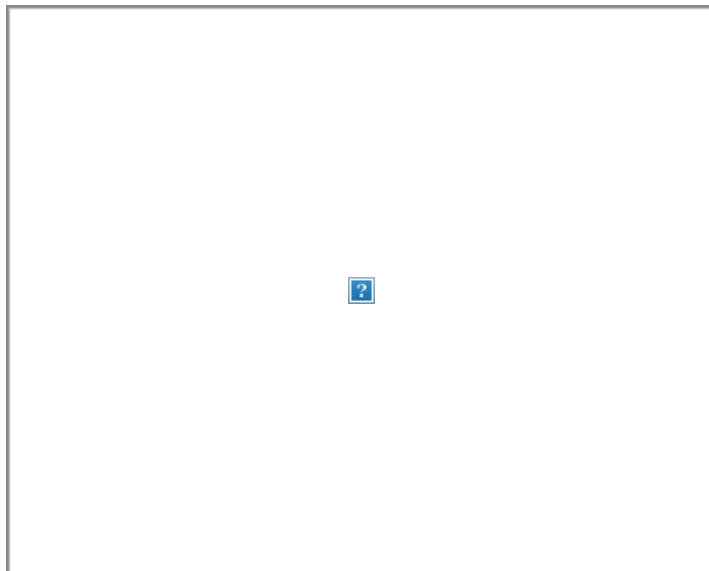


<http://www.kepregenyakademia.com/>

Az *online* képregények területén is igény jelentkezett a MySpace típusú közösségteremtő és megosztóhelyre, ahol regisztrációval mindenki kialakíthatja saját felhasználói felületét. A 2006 decemberében indult ComicSpace nevű oldal lehetőséget nyújt az *online* kapcsolatteremtésre és kapcsolattartásra az íróknak, a rajzolóknak és az érdeklődőknek is, valamint elérhetővé tesz populáris képregényeket éppúgy, mint kuriózumokat. Az azóta megjelent fórumbejegyzések jelzik a hosszabb távon várható népszerűséget. A kezdőknek biztosan előnyt jelent majd a publikálásban és a kritikai észrevételekben – ahogy ez igaz általában az internet esetén.

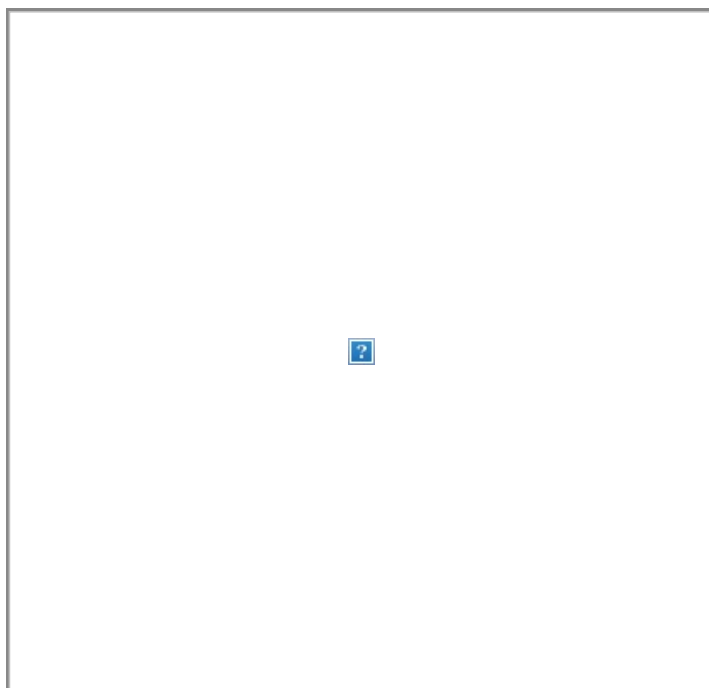
„Komolyabban ennek különlegesen ott van jelentősége, ahol kevésbé népszerű a képregény, kisebb a példányszám, a kiadók és alkotók nem engedhetik meg maguknak a hagyományos reklámhordozók igénybevételével történő hirdetések. Újdonságok bemutatásánál, kezdő szerzők első lépéseinél szintén fontos eszköz az internet”

- hangzott el az interjúban.



<http://www.comicspace.com/>

Álljon itt negyedik példaként a Golden Blog 2006 győztesének *webcomic* oldala, mely ingyenes tárhelyen üzemelő, egyszerű oldal: <http://feketemacska.freeblog.hu/>. Az elsőpró sikert a szakmai zsűri és a közönségzavazatok alapján is filozofikus-abszurd humorának, nemes egyszerűségének és egyedi stílusának köszönheti. Havonta átlagosan 20 000 látogatója van az oldalnak. A politikától a médiafogyasztáson keresztül a vallásfilozófiáig bármilyen aktuális témára reagál, kizárólag *comic strip* formában, blog kategóriában, s ezekhez archívumot is működtet. A szerző egyébiránt külföldi mintaképeivel is foglalkozik, illetve közvetlen hangvételi kommunikációt folytat olvasóival (például bevallja lustaságát).



<http://feketemacska.freeblog.hu/>

És végül egy érdekes kísérletről, mely 1990-ben kezdődött, és a web megjelenésével terjedt el: ez a The First 24-Hour Comic. Lényege, hogy vállalkozó szellemű és ambiciózus alkotók megmérettethetik magukat: 24 oldal terjedelemben 24 óra alatt kell képregényt készíteni. A korábban már hivatkozott McCloud és Steve Bissette kísérlete táptalajra lelt, és azóta több száz képregényszerző kísérlete meg teljesíteni a feladatot. Ma már külön weboldal működik a kísérlet kapcsán (<http://24hourcomics.com/>), sőt a képregényhez több ponton is kötődő

szerepjátékok adják a kereteket.

Konklúzió

A *webcomic* sokoldalúan használja az új médiumot, hasonlóan más tartalmakhoz. Popkulturális és művészeti értelemben is teret talál magának, még hozzá egy új, virtuális teret. Az érdeklődők, rajongók hozzáférése, s ezen keresztül kötődése megnőtt, kommunikációjuk a szerzőkkel kiterjedt és sokoldalú az eszközkészletük. Maga a *webcomic* pedig az *offline* média műfajaihoz képest már feszeget bizonyos határokat. A közös témához kapcsolódó megosztás, az (*online*) közösségteremtés pedig dinamikusan követi az internetes trendeket.

Jelenleg a *comic* kifejezésre 103 000 000 találat, többes számú változatára 137 000 000 találat, a magyar *képregényre* 1 030 000 találat, végül az újabb elnevezésre, a *webcomicra* 640 000 találat született 2007. január 25-én a www.google.com oldalon. Az egyre inkább meghatározó, önszerveződő webes információforrás, a Wikipedia pedig már jól felépített, önálló szócikkben kezeli valamennyit, valamint létrejött a www.comixpedia.org, mely a Wikipedia elvén képregényekre szakosodott.

Kérdés, hogy mit jelenthet ez a jövő számára. Milyen új technikai lehetőségeket (például virtuális valóság), milyen új műfajokat (elfogadja-e a *flasht* a szakma), milyen kommunikációt a *webcomic*ről. Egy lehetséges, kitekintő válasz az interjúból nyerhető:

„Nagyon különböző kultúrák szerint, hogy mennyire közösségi médium. Japánban nagyon, Amerikában közepesen, Európában még kevésbé. Elvégre itt főleg olvasási élményről van szó – ugyanúgy nehezen megosztható másokkal. A közösségi jelleg inkább a képregény-figurák biztosítják, a gyerekek és fiatalok hozzájuk kötődnek.”

Offline irodalom

Gellért Endre (1975) *A képregény története*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Rubovszky Kálmán (1988) *Apropó, comics!* Budapest: Művelődéskutató Intézet.

Online irodalom

[Allen, T.: Comics on the Internet: A Business Primer.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 09.)

[Birkás Péter: A képregény Magyarországon.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 09.)

[Campbell, T.: The First Comic On the Internet.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 11.)

[Hopkins, D.: Internet Killed the Comic Book Star.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 07.)

[Kiss Ferenc-Szabó Zoltán Ádám: Melyik a többi nyolc?](#) (utolsó letöltés: 2007. január 09.)

[Kubiszyn Viktor: Állókép-birodalom. Jegyzetek a képregényről.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 11.)

[Meginnis, M.: Pop Psychology Battles the One Room Apartment.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 09.)

[Nagy Gergely: A hazai képregényről.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 09.)

[Sivak, A. \(2003\) Across Time and Space: Reading Comics.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 11.)

[Szántai János: A képregény esete a mozgóval.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 07.)

[Sz.n. Web Comics - A Brief Description.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 07.)

[Sz.n. Képregények. Általános jellemzés.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 11.)

[Tóth András György: A film nyelvrokona.](#) (utolsó letöltés: 2007. január 07.), valamint a www.comixpedia.org dokumentumainak felhasználásával.

Lábjegyzetek

1

<http://csapegeza.blog.hu/2006/12/06/p21362#more21362>

2

<http://harlequin.elte.hu/~webdiak/inaplo/2005b/terulet/kepregenyek.html>

3

Birkás Péter: A képregény Magyarországon (<http://www.kistango.hu/kepregeny/kepregeny.html>).

4

Tóth András György: A film nyelvrokona (http://filmvilag.hu/xista_frame.php?cikk_id=108).

5

<http://www.bbc.uk/dna/h2g2/A2982044>.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

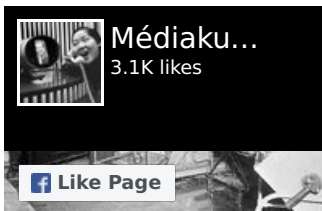
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Digitália

[Jenei Ágnes:](#)

Digitális interaktív televízió: az (anti)utópisztikus valóság

A televízió végét prognosztizáló állítással szemben a tévé egyre több formában, minden elképzelhető és korábban elképzelhetetlen platformon jelen van. Metamorfózisa, multiplikációja és proliferációja alapján még az is elképzelhető, hogy épp a televízió lesz a mindent túlélő új - pontosabban: megújult - elektronikus (tömeg)kommunikációs eszköz. Ez a lehetőség legalábbis valószínű, ezért az alábbi tanulmány azt kutatja, vajon mi (lehet, lesz) a digitális tévé egyik innovatív reprezentánsának, az interaktív tévének társadalmi szerepe, kulturális jelentése.

1. Kihaló „faj” vagy nagy túlélő?

Elérkezett a televízió alkonya,¹ állítja Mark D. Pesce² 2005-ben. Ehhez képest a tévé egyre több formában, minden elképzelhető és korábban elképzelhetetlen platformon³ jelen van: a televízió *metamorfózisa*, *multiplikációja* és *proliferációja* tapasztalható. Terjed az internetprotokoll alapú, szélessávú (például ADSL) IP TV,⁴ az internetes WEB TV,⁵ a mobiltévé,⁶ amelyet találónan „zsebtévé”-nek is hívnak, a nagy felbontású digitális tévé, a HDTV;⁷ a régi tévékészülékekhez pedig egyre több háztartásban csatlakoztatnak dekódert (*set-top boxot*) és használják telefonnal, mobiltelefonnal együtt interaktív műsorszímsók fogyasztására (*cross-media*). Úgy tűnik, hogy az új televíziós képződmények újdonsága jól megragadható a digitális és (potenciálisan) az interaktív jelzőkkel.

A digitális tévéképződmények legizgalmasabb reprezentánsa az interaktív digitális tévé (DiTV). Bár jelen pillanatban nem domináns része az európai televíziózás fősodrának, látható, hogy már nemcsak teszt üzemmódban létezik; nem (anti)utópisztikus vízió, hanem kézzel fogható valóság.⁸ A „rég”i televízió egyik lehetséges, de nem egyetlen digitálisan terjesztett változata, amely nemcsak műszaki szempontból jelent változást. A televíziós rendszer digitalizálása önmagában nem olyan technológiai újítás, amely feltétlen befolyásolná a televíziózás lényegét. Azokban az esetekben azonban, amelyekben előtérbe kerül az interaktivitás fogalma, a televízió és a televíziózás konceptuális kerete kitágulhat. A jelen értekezésnek ez a változás áll a fókuszában.

A technológiai váltás és az interaktivitás lehetőségének kihasználása következtében a televízió funkciói bővíthetnek, így a televízió végét prognosztizáló állítással szemben még az is elképzelhető, hogy épp a televízió lesz a mindent túlélő új - pontosabban: megújult - elektronikus (tömeg)kommunikációs eszköz. Ha ez a lehetőség legalábbis valószínű, akkor nem lehet eltekinteni annak végiggondolásától, hogy a digitális és interaktív televízióknak mi (lehet, lesz) a társadalmi szerepe, kulturális jelentése. Ez az értekezés erre tesz kísérletet.

A hipotézis szerint a televíziós jelterjesztés digitalizációja olyan irreverzibilis folyamatot indított el, amely során nem forradalmian gyorsan és látványosan, de radikálisan átalakul a televíziós kommunikáció minden fő dimenziója, tehát a gyártási környezet és a gyártás logikája, a tartalmak típusa és összeszerkesztési elve, a fogyasztási attitűd és a használatból származó jelentés. Úgy tűnik, az átalakulás két kulcsfogalma a *konvergencia* és az *interaktivitás*, amelyek valószínűleg minden dimenzió átalakulásában fontos szerepet töltenek be. A gyártási környezet *pluralizálódik*, *diverzifikálódik*, *demokratizálódik*. A kínálat nemcsak mennyiségileg változik, gazdagodik és differenciálódik; a tartalmaknak új nyelvezetük lesz, olyan „sűrű szövésű” *szövegekké* válnak, amelyek élő, interaktív adásokba épülve jelentik majd az új televízió lényegét. A televízió várhatóan újfajta élmény-, tudás- és identitásforrássá válik, miközben potens hardverként képes a korábbi médium szimulálására is, közvetíti például a mozi játékfilmjét, a régi tévé tévéfilmjét. Új típusú nyilvános terek jönnek benne létre, amelyekben átalakul, kiteljesedik a *részvételi televíziózás* fogalma: a személyes és a társadalmi kommunikáció, az egyirányú vertikális és a fogyasztók közötti horizontális kommunikáció összecsúszik.

2. Módszertani megfontolások

A tézissor vizsgálatát a szerző doktori disszertációja⁹ keretében igyekeznek bizonyítani, amelynek e tanulmány az egyik fejezete. A DiTV működésének kifejtése az olasz közszolgálati televízió digitális földfelszíni terjesztésű, interaktív közigazgatási és civil csatornájánál, a *RAI Utile*-nél 2005-ben és 2006-ban részt vevő megfigyeléssel végzett kutatásainak anyagára, valamint a vonatkozó szakirodalom feldolgozására támaszkodik.¹⁰ Az elemzéshez hibrid, multidiszciplináris nézőpontot alkalmaz, három, egymással szoros kölcsönhatásban lévő tényezőcsoport (a továbbiakban: dimenzió) mentén:

- tartalom-előállítás: politikai, gazdasági, technológiai feltételek;
- tartalmak: a médium mint üzenet és a benne megjelenő tartalmak;
- fogyasztás és jelentés: a közönség, a közönséggel való kapcsolat, a hatás és a használat.

3. A tartalmak előállításának dimenziója

3.1. Mennyiségi változás

A digitalizáció és a konvergencia folyamata mennyiségi és minőségi változásokat indukál a televíziós, illetve a médiarendszerben. Megváltozik a szabályozási környezet, a televíziós intézmény multimédiás tartalmak előállítására rendezkedik be, megváltozik a gyártási logika és a gyártási mechanizmus. Wirtz (1999) rámutat a digitális televízió értékláncában történő változásra. A DTV – így a DiTV – alapjaiban rengetheti meg a hagyományos kereskedelmi televíziózásnak a műsorok és a hirdetések összekapcsolásán (vagyis az árukapcsoláson) alapuló finanszírozását: a hirdető attól tartanak, hogy a fogyasztói kontroll növekedése következtében a jövőben a televíziós reklám nem lesz képes korábbi funkcióját betölteni. Urbán szerint elképzelhető, hogy a DiTV megváltoztatja a médiaiparágban régóta kialakult fogyasztó-hirdető viszonyrendszert is (Urbán, 2004). Jelenleg kísérleti fázisban van az igény szerint lekért tartalmak közé beágyazott reklámspotok nézettségének pontos mérése,¹¹ mindenestre a tartalmak előállításához új finanszírozási konstrukciók kidolgozására van szükség.

3.2. Minőségi változás

Új szolgáltatók (például korábban a telekommunikációs szolgáltatók vagy az internetszolgáltatók) és új platformok (a DVB-S-en túl a DVB-T, a DVB-C, a DVB-H és az ADSL) jelennek meg a rendszerben. A számszerűen kimutatható mennyiségi változáson, a szolgáltatók és a platformok pluralizálódásán túl a piacra lépés korlátai csökkenésének köszönhetően a tartalomszolgáltatók és a csatornaüzemeltetők között olyanok is megjelennek, akik korábban nem voltak képesek a hangjukat hallatni, esetleg társadalmilag kirekesztett, megbélyegzett csoportokba tartoztak. Időközben elsajátították a televízió nyelvét, gyártási logikáját, és különféle platformokon keresztül képesekké váltak önálló rétegtelevíziók (*Altro Tv*, *Gay Tv*, *Papaboys*) indítására, hogy saját maguk is részt vegyenek a róluk szóló társadalmi szignifikációs folyamatban. Mindez összhangban áll Angela McRobbie második morális pánik elméletével (lásd Kitzinger, 2000) és a rendszer minőségi átalakulásának lehetőségére utal.

4. A szimbolikus tartalmak dimenziója: interaktív műsorok, szolgáltatások; interaktív eszközök és rendszerek

4.1. Mennyiségi és minőségi változás

A kommunikációt kezdeményező és bonyolító szereplők számának mennyiségi és minőségi változása mellett a tartalmak szintén mennyiségi és minőségi változáson mennek keresztül, diverzifikálódnak. Az Európai Uniónak a digitális rendszer előnyeivel kapcsolatos megállapításain túl (a televíziós platformok és csatornák számának növekedése mellett a kép- és a hangminőség, valamint a vételi lehetőségek javulása és a szolgáltatások széles körének elterjedése)¹² társadalomtudományi megközelítésben a minőségi változás szempontjából a részvételt támogató kommunikációs stratégiája tűnik kulcsfontosságúnak. A korábbiakhoz képest újdonság, hogy a részvételre ösztönző, audiovizuális tartalmak (így például a vizsgált *RAI Utile* vagy a *RAI Click*, a *Fastweb*, illetve a helyi részvételi televíziók, például a kísérleti *Lepida Tv* tartalmai) valós idejű, kétirányú kommunikációt, interaktív lépéseket lehetővé tevő, digitális közegben válnak elérhetővé. Az innovatív megoldásokban kétféle interaktivitás-típus található: a tartalmi (szoftverszintű, a műsортípusokat és a szolgáltatásokat érintő) és a technológiai (hardverszintű) interaktivitás – ezek a televízió fejlődése során nem szükségszerűen feltételezték egymást.

4.1.1. Interaktív műsортípusok, szolgáltatások, eszközök és rendszerek

Az interaktív műsортípusok gyökerei az 1950-es évek Amerikájába vezetnek, majd a kezdeti próbálkozások nyomán a kezdetek olasz televíziója, az őstelevízió¹³ is jelentkezik kísérleteivel. Később a neotelevízió¹⁴ már tudatosan, programszerűen ösztönzi a részvételt (Marturano et al., 1998): az interakciók az adott műfaj konvenciói szerint (egyéni részvétel: betelefonálás, sms-küldés, e-mail küldés, illetve kollektív részvétel: közvélemény-kutatásban való részvétel) kerülnek a műsorba. Egyes műfajokban (vetélkedőkben, kvízekben, valóságshow-kban) a közönség társszerzőként is felfogható, amikor preferenciái vagy elutasítási szándéka kifejezésével a műsor folytatását meghatározott irányba tereli. Az interaktív műsортípusok fejlődésére nagy hatással vannak az 1970-es évek végén megjelenő, majd az 1980-as években elterjedő videojátékok is, amelyek a televízió társadalmi használatának alternatív útját körvonalazzák: kiderül, hogy a televízió olyan személyes és interaktív használatra is alkalmas eszköz, amely lehetőséget nyújt egy szimulált, virtuális tér megtapasztalására, ahol maga a felhasználó is aktív résztvevő (Menduni, 2004).

Az interaktív szolgáltatások megjelenése szintén a kínálat korához köthető: megjelenik a lassú, nehézkes, mégis az interaktivitás élményét nyújtó, műsorokhoz fűződő vagy műsorfüggetlen információkat tartalmazó szolgáltatás, a teletext, amely Olaszországban Televideo néven válik ismertté a RAI jóvoltából. Bár a néző valójában egyirányú adatáramlásból¹⁵ választja ki a kívánt információkat, kétirányú kommunikációt érzékel; a „passzív”¹⁶ tévénézés helyett a felkínált grafikai felületet – a televízió történetében először – aktívan, szolgáltatások elérésére használja.

A technológiai interaktivitás fejlődésében az egyik legfontosabb mozzanat a kínálat korában az, hogy megjelenik az infravörös sugarakkal működő távirányító, amely a sokcsatornás rendszerben a néző legfontosabb interaktivitásra készítő technológiai szövetségesévé és „fegyverévé” válik. Egyrészt a csatornák és műsoraik, másrészt a teletext szolgáltatásai közötti választásokat teszi könnyedén kivitelezhetővé. Az ide-oda kapcsolgatás műveletén keresztül lehetőséget nyújt a fogyasztónak az egyirányú műsorfolyam „szétDarabolására”, azaz dekonstruálására, arra, hogy létrehozzon belőle egy saját, személyes változatot (Cuccolini, 2006). Az 1980-as években elterjedő videomagnó szintén felfogható a televízió interaktív eszközzé válásának egyik fontos állomásaként: a fogyasztó – néhány aktív lépés megtételével – megszabadulhat a televízió merev műsorrendjétől. Ennek ellenére a közönség túlnyomó része nem él a lehetőséggel,¹⁷ és a videomagnó másféle felhasználását preferálja (vagyis videokazettákat néz rajta). A DVD-lejátszó az 1990-es évek közepétől fokozatosan felváltja a videomagnót. A DVD-lemez sajátossága, hogy egyszerre két médiumon is lejátszható (tévéhez csatlakoztatott DVD-lejátszón és számítógépen), és a videomagnóhoz képest számos interaktív lépésre készíti a fogyasztókat, akiknek jelentős része időközben – a személyi számítógépek, a bankkártyák és a mobiltelefonok elterjedésének köszönhetően – már hozzászokott az interaktív eszközök használatához. Az 1990-es évek végén piacra kerül a nagy tárolókapacitású PVR (*Personal Video Recorder*),¹⁸ amelynek segítségével a televízió műsorstruktúrája személyre szabhatóvá válik, és kialakítható a személyre szabott vagy személyes tévé (Jensen, 2005). A tévé metamorfózisa Bolter és Grusin téziséét igazolja, amely szerint minden új médium magában foglalja az előzőket (Bolter & Grusin, 2002). A digitális jelek vételére alkalmas televízió különféle formákban jelenik meg: ide sorolható a dekóderrel felszerelt analóg tévékészülék, a digitális házimozirendszer, az internetprotokollon keresztül működő tévé (IP TV), a számítógépen működő szélessávú *webtév* és a mobiltévé. Ezek közül a leginkább összetett, integrált médiumnak a mobiltévé tekinthető, amely tartalmát és fogyasztási szokásait tekintve mobiltelefon, tévé, személyi számítógép és zsebrádió is egyben: személyes, ugyanakkor tömegkommunikációs eszköz és környezet.

Az interaktív rendszerek fejlődése azt bizonyítja, hogy az interaktív tévé (iTV) tömeges elterjedése kizárólag magasan fejlett technológiai feltételek mellett képzelhető el: erre utalnak az 1970-es évek nagyszabású kísérletei Kanadában.¹⁹ Az eredeti, ötletes, kreatív műsортípusok szükségessége az 1990-es évek amerikai²⁰ és kanadai²¹ próbálkozásaiból válik egyértelművé. A már említett 1970-es, majd később az 1990-es évek amerikai (orlandói) kísérletei²² is azt bizonyítják, hogy a DiTV kizárólag megfelelő gazdasági feltételek (méretgazdaságosság, alacsony szolgáltatási díj) mellett működőképes, az új szolgáltatások elterjedéséhez szükséges „kritikus tömeg” (vagyis a megfelelő számú fogyasztó) ugyanis csak e feltételek mellett érhető el. További – nagy-britanniai²³ – tapasztalat az 1990-es évekből, hogy a gazdasági modell kialakításánál figyelembe kell venni az adott platformhoz fűződő szokásokat.²⁴

4.1.2 A fejlődés értékelése

Az 1970-es évek interaktív rendszereinek kudarcba fúló kísérletei után az 1980-as években az elektronikai ipar fejlődésével a korábban egymástól elszigetelt tömegkommunikációs eszközök progresszív konvergenciája figyelhető meg. Ennek nyomán a médiavállalkozások újrendeződése, technológiai és termelési korszerűsítése, majd az 1990-es évek digitális forradalma²⁵ és a konvergencia folyamatok²⁶ újabb lendületet adnak az interaktív szolgáltatások fejlesztésének és fogadtatásuk tesztelésének (Vittadini, 2004). Az 1990-es évek közepén a korábbi borúlátás után ismét az optimizmus válik uralkodóvá: kétségtelen, hogy a DiTV-bevezetésének megfelelően fejlett technológiai és gazdasági környezetben megalapozott a jövője (Negroponte, 1995; Mezza et al., 2000; Bettetini & Colombo, 1993). Ma már világosan látszik, hogy még az 1990-es évek közepén is túl derűlátó volt néhány kutató helyzetértékelése (Negroponte, 1995; Mezza et al., 2000).

Jensen (2005) szerint a DiTV-vel kapcsolatos diskurzusokban ma már a tévé nem forradalmi (*revolutionary*), hanem evolúciós (*evolucionary*) értelmezésekben jelenik meg. Az iparág képviselőinek stratégiája a már létező, ezért viszonylag alacsony költséggel üzemeltethető technológiákon alapuló egyszerű szolgáltatások fejlesztésére irányul. Az infrastrukturális innovációt feltételező szolgáltatásfejlesztések ettől függetlenül tovább folynak, mivel a hagyományos berendezések elhasználódása és lecserélése következtében fokozatosan megújuló rendszerben szükség lesz rájuk. Jensen szerint (2005) addig is a leginkább a párhuzamos és konvergáló médiafogyasztásra (*multitasking*)²⁷ építő „diszkont” DiTV-formák érvényesülnek: a felturbózott (*enhanced*) tévé,²⁸ a PVR-rel ellátott tévé, valamint a *cross-media*, azaz a tévé és valamely egyéb visszirányú csatorna (sms, internet, telefon) ideiglenes összekapcsolása. Ezek közül is leginkább az „SMS TV” a legelterjedtebb, amelynek utódja a szöveges üzeneteket fotóval és hanggal ellátó „MMS TV”²⁹ lehet. Jelen pillanatban különféle innovatív kezdeményezések is elindultak a párhuzamos és konvergáló médiafogyasztásra építő *cross-media* területén.³⁰

4.2.3 Új versus, régi médium: az interaktivitás, autonómia és a kontroll problematikája

A televízió az új médiához képest fejlődik, multiplikálódik és alakul át (Bolter & Grusin, 2002); az azonban kérdés, hogy az új televízió új médiumnak tekinthető-e. Rice az új média sajátosságaiként az interaktivitást, az autonómiát és a fogyasztói kontroll mértékének növekedését említi (Rice-ot 1983 idézi McQuail in: Horányi, 2003).

Az interaktivitás már az őstelevízió korában is problematizálódik. Eco (1964) a képernyőn megjelenő

kommunikátor és a tévé előtt ülő fogyasztó kapcsolatát (interakcióját), annak illuzórikus voltát emeli ki. A későbbiekben a neotelevízió tudatos, a néző bevonására irányuló stratégiájára mutat rá (Eco, 1983), és elemzi azt a megváltozott kommunikációs helyzetet, amelyben láthatóvá válik a kommunikátor és a befogadó kapcsolata (például a műsorvezető és stúdióközönség szimulákrumain keresztül).

Digitális környezetben új megvilágításba helyeződik az interaktivitás problematikája. Bordewijk és Kaam (1986) nyomán (a) az allokúciós információeloszlás mintázatához³⁰ képest a jelenlegi DiTV-próbálkozásokban az információáramlás (b) a konzultáció,³² illetve (c) a regisztráció³³ mintázatával írható le; (d) a konverzió³⁴ a televízió logikájával ellentétes irányú logikát tükröz, bár nincs kizárva, hogy a tévékészüléken keresztül horizontális, hálózati kommunikáció jöjjön létre, ez nem a műsorok szerkesztője/vezetője és a fogyasztó viszonyát, hanem a közönség egymással (térben) távoli kapcsolatban lévő tagjait érinti, akik ezúton oszthatják meg egymással televíziós élményeiket, tapasztalataikat és véleményüket. A DiTV esetében tehát az adó és a vevő szerepe nem cserélhető fel kölcsönösen, ahogy az a tipikus, konverzió mintázatú személyközi kommunikációs helyzetekben történik. A regisztráció lehetőségével kapcsolatban abszolút prioritást élvez a szabályozási, illetve az adatvédelmi problémák kezelése a megrendelések beazonosíthatóságát kihasználó visszaélések kiküszöbölésére, a személyes adatok védelme, annál is inkább, mivel a regisztrált adatokból egyszerű algoritmusok felállításával kikövetkeztethetők a fogyasztók személyes és kényes adatai (például koruk, nemük, szexuális preferenciáik, etnikai hovatartozásuk).³⁵

Az interaktivitás foka a gyorsaságtól, a visszacsatolás valós idejű lehetőségétől, a néző tartalmak feletti kontroll-lehetőségétől, valamint az egyéni címezhetőség lehetőségétől függ (Urbán, 2004). Egyelőre a Nyugat-Európában elterjedtebb szolgáltatások ugyan a fogyasztó számára az interaktivitás élményét nyújtják (EPG, háttéranyaglekérés, kameraállás-választás), valójában csak helyi, a teletext elvén működő „álintertivítást” testesítenek meg.

Ritkábban, de valós, szolgáltató központ közbeiktatását igénylő, ugyanakkor aszimmetrikus, távoli interaktív kapcsolat is létrejöhet (például szavazásban, közvélemény-kutatásban történő részvétel esetén). Kim és Shawney (2002) szerint ez akkor is látszat-interaktivitás, mivel a válaszok előre definiáltak, így hiányzik a kommunikációból a spontaneitás. A valós, szolgáltató központot igénylő, szimmetrikus távoli interaktív kapcsolat kereskedelmi vagy közhasznú szolgáltatás megrendelése esetén³⁶ jöhet létre. Ha azonban nem valamely interaktív műsorba ágyazottan jelennek meg, és kizárólag a televíziókészülékhez kötődnek, akkor nem tekinthetők a televízió lényegét érintő szolgáltatásnak.

A Rice által említett autonómia platformfüggő; míg a WebTv és az IP TV esetében a „bármikor bármit” fogyasztásának elve kezd érvényesülni, a „bárhol-bármikor-bármit” (Negroponte, 1995) a mobiltévével kapcsolatban tűnik reményteljes lehetőségnek. A kontrollt illetően Toffler prognózisa szerint lassan leáldozik a hagyományos értelemben vett tömegkommunikációnak; a személyes tévéen keresztül a néző egyre inkább egyenrangú kommunikációs partnerré, *prosumerré* válik,³⁷ azaz a tartalmak előállítójává és fogyasztójává is egyben (Toffler, 2001). Ennek ellenére az is látszik, hogy a fogyasztói kontroll a tartalom-előállító által meghatározott mozgástérben gyakorolható; nehezen képzelhető el a tartalmak feletti kontroll közös birtoklása. Az eddigiekből következően az új televízió nem új, hanem átalakult médiumként definiálható, amely egyre inkább egy multifunkciós, különféle multimédiás tartalmakat szolgáltató terminálként jelenik meg.

4.2.4. Lineáris és nonlineáris tartalmak

A lekérhető digitális audiovizuális tartalmakat³⁸ az Európai Unió médiabizottsága lineáris és nonlineáris makrokategóriákra bontja a tartalomszolgáltatás szabályozásának kidolgozása érdekében.³⁹ A hagyományos, műsorfolyamba szerkesztett műsorszolgáltatás megfeleltethető a *lineáris tartalmak* kategóriájának, amelybe a különféle választásokat megengedő interaktív műsorok is beletartoznak; a *nonlineáris tartalmak* közé az igény szerinti videózás (VOD), a majdnem igény szerinti videózás (NVOD), a „fizess és nézd” (PPV) szolgáltatás, valamint különféle, nem műsorjellegű interaktív szolgáltatások sorolhatók.

4.2.5. Interaktív szolgáltatások

Az elemzés szempontjából célszerűnek tűnik a szolgáltatások további differenciálása. Megkülönböztethetők *műsorhoz fűződő*, a konkrét műsor tartalmához kapcsolódó szolgáltatások (háttéranyagok, különféle nézőpontok bemutatása, kameraállások, profi és amatőr kommentárok, a részvételhez, a ki-be szavazáshoz, a közvélemény-kutatáshoz, a sportfogadáshoz, a kvízben való részvételhez szükséges anyagok, valamint a szöveges vagy multimédiás EPG,⁴⁰ és a digitális változatban gyors, multimédiás, streamingelő *Szuper-Teletext*), valamint *műsorfüggetlen*, „egyedül álló”, konkrét műsor tartalmához nem, csak a televíziókészülékhez tartozó szolgáltatások (kereskedelmi szolgáltatások: t-bank, t-vásárlás, t-fogadás, t-játék; közhasznú szolgáltatások: t-ügyintézés, t-egészségügyi szolgáltatások, t-könyvtár-szolgáltatás; az üzleti, illetve nem üzleti célra is megtervezhető t-oktatás és az internet-hozzáférés biztosítása).⁴¹ Jelen esetben a nem műsorjellegű szolgáltatás (például a vérnyomásmérés lehetősége) is tartalomnak minősül.

A tartalomszolgáltatás lehet üzleti vagy nem üzleti alapon működő szolgáltatás. Nyugat-Európában az önálló, műsorfüggetlen szolgáltatások – akár üzletiek, akár nem – nem túl sikeresek (Cuccolini, 2006). A nem üzleti szolgáltatás példái lehetnek az olasz kormányának a digitális szakadék csökkentésének reményében támogatott projektjei, amelyek a televíziót – mint a háztartások 99 százalékában jelen lévő, interaktív felületet – közhasznú szolgáltatások⁴² elérésére használja (Jenei, 2005). A kereskedelmi szempontból előre tervezhetően veszteséges

vállalkozás kritikai megközelítésben az olasz politikai és gazdasági rendszer egyik anomáliája, míg az optimista olvasat szerint a kormány ezen intézkedései valóban fontosak lehetnek az információs társadalomban nélkülözhetetlen digitális írástudás terjesztése, tehát az esélyegyenlőség megteremtése terén. Az olasz kivételtől eltekintve a szolgáltatások általában üzleti jellegűek, üzleti értékük van. Ennek megfelelően a fogyasztói magatartás megváltoztatása (interaktívra tétele) gazdasági cél.

4.2.5. Interaktív műsortípusok

Potenciálisan minden műsortípus interaktívra tehető. A kereskedelmi célok elérése érdekében fontos kritérium, hogy a piaci szolgáltatás illeszkedjen a műsorba.⁴³ A fragmentált, ugyanakkor erős narratívával és dramaturgiával rendelkező televíziós szöveg nagyobb valószínűséggel szólítja meg és készíti interaktivitásra a fogyasztót. Minél több háttéranyag kapcsolható hozzá és minél nagyobb a ki- és beszavazás vagy a fogadás lehetősége, illetve a részvétel felkínálásának lehetősége, annál alkalmasabb a műsor arra, hogy interaktívra váljék (Cuccolini, 2006).

A műsorok interaktívra tételének fő kritériumai:

- a műsorral, szereplőkkel kapcsolatos háttéranyag
- a ki- és beszavazási, illetve fogadási lehetőség
- a részvételi lehetőség.

E feltételek alapján úgy tűnik, hogy az interaktivitás-potenciál a sportesemények, a vetélkedők, valóságshow-k, a reklámok, az *educainment*-műsorok esetében a legmagasabb, ezeket a talk-show-k, a zenei programok, a dokumentumfilmek, a tájékoztató műsorok, végül a fikciós filmek követik. A magas (sportesemények, vetélkedők, valóságshow-k, reklám, *educainment*), a közepes (talk-show, zenei programok, dokumentumfilmek, tájékoztató műsorok) és az alacsony interaktivitás-potenciállal rendelkező (fikciós filmek) műsortípusok között nem éles a határ, sok múlik a kreatív ötleten. A DiTV terén legnagyobb tapasztalattal rendelkező Nagy-Britanniában óriási lendülettel folyik a fogyasztói interaktivitásra épülő, innovatív szövegstrukturálási stratégiát alkalmazó tartalmak fejlesztése, amelynek egyik oka az internet és a televízió közötti verseny kiéleződése. 2006 márciusában az internetezésre fordított napi idő mennyisége meghaladja a tévészésre fordított idő mennyiségét (Cuccolini, 2006).

A 1. táblázatból kitűnik az egyes műsortípusok eltérő interaktivitás-potenciálja: magas a sportesemények, a vetélkedők, a valóságshow-k, a reklám, az *educainment* esetében, közepes a talk-show, a zenei programok, a dokumentumfilmek, a tájékoztató műsorok esetében, alacsony a fikciós filmek esetében.

4.2.6. Fogyasztóorientált tartalmak

A vizsgált olasz rendszerben a tartalmak fejlesztését és összeszerkesztését a (versenyársak stratégiáján túl) a fogyasztó elvárásaihoz, speciális igényeihez, a platform sajátosságaihoz és a platformhoz fűződő fogyasztás körülményeihez igazítják. A platformokhoz fűződő fogyasztói szokások visszahatnak a tartalmak összeszerkesztési logikájára: ez lehet lineáris, a műsorvezető által kézben tartott műsorfolyam-szolgáltatás, és nemlineáris, igény szerinti fogyasztásra szánt szolgáltatás.⁴⁴ A „fizess és nézd” (*pay-per-view*) konstrukció például a mobiltévézők körében sikeres, az általános műsorkínálatot nyújtó RAI, illetve Mediaset csatornák műsorainak igény szerint késleltetett közvetítésére ez a forma kezd bevalni.

A mobiltévé kommunikációs szempontból roppant érdekes eszköz: az internethez hasonlóan revidálja a hagyományos tömegtelevízió fogalmát. Televízió, ugyanakkor inkább személyes, mint tömegkommunikációs eszköz. A hagyományos televízióval és részben az internettel szemben az otthonon kívül, várakozás, utazás közben strukturálja a fogyasztó idejét. Méretéből és a fogyasztás körülményeiből adódóan a zsebrádióhoz és a mobiltelefonhoz fűződő dinamikus fogyasztási szokásokat hívja elő. A szolgáltatók a lineáris, jellemzően tematikus csatornák tartalmán túl nemlineáris tartalmakat (műsorokat és azokhoz fűződő vagy azoktól független szolgáltatásokat) kínálnak. Emellett várhatóan a RAI által kínált lineáris, általános kínálatú, de élő műsorfolyam⁴⁵ is sikeres lesz, mivel a fogyasztó körülményeihez igazodik. A tervezett műsorok maximum 15-20 percesek, egymásba kapcsolódnak, egymásra utalnak, és szerkezetük lehetővé teszi, hogy a fogyasztó bármelyik pillanatban ki- vagy belépjen. A RAI a mobil csatornája lesz az első DiTV, amelyről elmondható, hogy fogyasztó- és nem termékorientált: a fogyasztási szokásokat semmibe vevő termékfejlesztés a jellemző – nem véletlen, hogy nem nagy a sikere.

A televízió akkor lehet jövője, ha visszatér az élő műsorokhoz (Pesce, 2005). A legfőbb vetélytársához, az internethez képest a televízió egyes formái (nem a webtévé) valóban a leginkább az élő lineáris tartalmak szolgáltatásával tűnhetnek ki. Míg az őstelevízió az élő műsorokat kényszerből, megfelelő képrögzítési technika hiányában sugározta, a digitális média korában az élő, interaktivitást és horizontális kommunikációt⁴⁶ is lehetővé tevő megtervezett áramlás az új digitális televízió hozzáadott értékét, a lényegét jelentheti a többi médiumhoz képest.

1. táblázat. Műsortípusok interaktívra tételének lehetősége (interaktivitás-potenciál)

Műfaj	Háttéranyag	Szavazási lehetőség	Részvételi lehetőség	Példa
Sport	Háttérinformációk, interjúk, kommentárok	fogadás élőben	fórumokon, telefonon	2006, La7: sportesemény során fogadás; 2006, BBC: focivébé alatti

				opciók: kommentár/szurkolók hallgatása, statisztikai adatok megjelenítése, fórum <i>RAI Click</i> nyereménnyel járó játék <i>Legyen ön is milliomos!</i>
Vetélkedő	szabály, játéktörténet, statisztika	lehetséges, de nem feltétlenül	bármikor belekapcsolódhat otthonról (egyedül játszik)	
Valóságshow	szabály, játékosok CV-je, interjúk	iTV, sms, e-mail	fórum: iTV, sms, e-mail	<i>Big Brother</i> (dán TV2/North-Digital) <i>RAI Utile</i> T-learnig kurzusai CITZ-H <i>BBC</i> -portál
Edutainment /t-oktató műsorok	Tananyagra, tanúsítványra, vonatkozó hátteranyag használat, elérhetőség, megrendelési és fizetési lehetőség	megválaszolandókérdésfelvetések élő kérdések, vizsga esetén teszt	adásban, fórum, kommentárok	<i>RAI Utile</i> T-learnig kurzusai CITZ-H <i>BBC</i> -portál
Interaktív reklám	használat, elérhetőség, megrendelési és fizetési lehetőség	termékkel kapcsolatos játék, sorsolás	megjegyzések a termék minőségéhez, használatához	<i>RAI Click</i> interaktív reklámspotok (<i>Honda, Perla, Wine Tip, Q8, Poste Italiane</i>) <i>RAI Clik</i> interaktív talk-show, bejelentkezés: tévéhez szerelt kamerán keresztül
Talk-show	témával kapcsolatos nincs hátteranyag		számítógépről webkamerával/videofonnal	<i>RAI Clik</i> interaktív talk-show, bejelentkezés: tévéhez szerelt kamerán keresztül
Zenei műsorok	audio és video- archívum; résztevők CV-je	ki-be szavazás és/vagy fogadás	fórum, kommentárok	
Dokumentumfilmek	Hiperlinkrendszerben nincs rendezve		fórum: a témával, a műsorral kapcsolatban	<i>BBC: Walking Wth Beasts</i> Hátteranyag.4 video és egy audio párhuzamos futtatása. <i>Mediaset, Canale 5, Rete4, Italia1</i> : utolsó híradó tartalomjegyzéke legfontosabb hírei lekérhetőek. <i>BBC: Spooks</i> (kém-történet) Több médiüm szinergiája (iTV, internet, mobil).
Tájékoztató műsorok, híradó	adatok, kifejezések, nincs linkek		Fórum, kapcsolat a szerkesztőséggel	<i>Mediaset, Canale 5, Rete4, Italia1</i> : utolsó híradó tartalomjegyzéke legfontosabb hírei lekérhetőek. <i>BBC: Spooks</i> (kém-történet) Több médiüm szinergiája (iTV, internet, mobil).
Fikciós film (elágazási pont: választási lehetőség; nézőpontváltás (párhuzamos történet) topografikus /algoritmikus történet (videójáték)	a film szakszavak magyarázata, kulisszatitkok	nem jellemző	részvétel az alkotó folyamatban - a meglepetés kompenzálása	<i>BBC: Spooks</i> (kém-történet) Több médiüm szinergiája (iTV, internet, mobil).

Az élő műsorfolyam és az élő adás ismét felveti a Baudrillard (1996) által problematizált televízió-valóság kapcsolat, a mediatizált valóság percepciójának kérdését. Ellis szerint e kapcsolatot a befogadó valóságélményéből kell megvizsgálni, aki eddig azt élte meg, hogy az otthon melegebből tehetetlenül kellett követnie az időben, térben távoli eseményeket. Anélkül vált a 20. század történéseinek tanújává, hogy bármit is tehetett volna értük vagy ellenük (Ellis, 2000). A DiTV e megközelítésben lehetővé teszi a befogadó számára, hogy ne csak tanúja, passzív szemlélője, hanem aktív résztvevője is lehessen a jelen idejű eseményeknek.

A piacra lépés korlátainak és a gyártási költségeknek a csökkenése lehetőséget nyújt a korábban túl költséges formanyelvi kísérletezésre, ⁴⁷ a DiTV tehát az önkifejezés eszközévé válhat a szerkesztők és a *prosumerek* kezében. Ez a jelenség természetesen nem a televíziózás fősodrárt érinti, de arra is hatást gyakorolhat, hasonlóan ahhoz, ahogy a különböző művészeti ágak (például a zene, a festészet, a színház, a filmművészet) kísérleti törekvései is hatnak a produktumok előállításának és terjesztésének logikájára, a produktumokra, illetve a befogadói attitűdre, a produktumokról és az adott művészeti ágról, irányzatról való gondolkodásra, annak kulturális és társadalmi jelentésére.

5. Fogyasztás és a használatból származó jelentés

5.1. A fogyasztói szokások változása

Az átalakuló televízió, a tradicionálisan *push*-médiüm (amelyből „dől” a tartalom) elmozdul a *pull*-médiüm (amelyből igény szerint lehet kivenni a tartalmakat) irányába, és eközben lassan bár, de a nézői attitűd is megváltozni látszik.

A fogyasztó valójában mindig is aktív volt abban az értelemben, hogy aktívan részt vett a jelentés-konstruálási folyamatban; az elmúlt években azonban kívülről is egyre kevésbé felel meg a tévé előtt heveredő és azt csak

bámuló közismert fogyasztói képnek. A többnyire háttér televíziózást folytató nézők gyakran használnak különféle médiumokat egyidejűleg (*multi-tasking*), tipikusan a tévét, a mobiltelefont és a számítógépet (*cross-media*, Jensen, 2005). A hátra dőlve (*lean back*) folytatott tévénézés helyett a fogyasztó gyakran nézi aktivitásra kész pozícióban (*lean forward*) a tartalmakat, kiváltképp, ha közben a számítógépet is használja (Cuccolini, 2006).

A fogyasztóknak a televízióval kapcsolatban 50 éves múltra visszatekintő szokásaik vannak; az új szolgáltatásokat csak akkor veszik igénybe, ha azok illeszkednek a fogyasztás kialakult körülményeihez. Goodwin (2004) nagybritanniai kutatások alapján hangsúlyozza, hogy a fogyasztók egy része nem tartja alkalmasnak a nappaliban lévő televíziót banki tranzakciók végrehajtására vagy e-mailezésre, tehát tipikusan egyéni és bizalmas műveletek elvégzésére. Az individualizálódó fogyasztás következtében ez a probléma idővel megoldódik, de valószínűbb, hogy az említett szolgáltatások az eleve személyes használatot feltételező mobiltelefon esetében válnak inkább be. Az otthonok központi helyén (például a nappaliban) található készülékeken pedig a kollektív fogyasztásra építő interaktív szolgáltatások ígérkeznek sikeresebbnek (t-bevásárlás vagy a t-játékok használata, valamint a t-oktatás).

A fogyasztó azonban a hagyományos tévé fogyasztási típusait (háttér tévénézés, ide-oda kapcsolgatás) még mindig előnyben részesíti, és főként „lusta” típusú interaktivitásra hajlandó (Bernhoff et al., 1998): az olyan alkalmazásokat, szolgáltatásokat preferálja, amelyek diffúz figyelemmel is követhetők, és nem igényelnek hosszas beavatkozást, a gyors döntést pedig azonnal jutalmazza.

Az Európai Bizottság audiovizuális szolgáltatásokkal kapcsolatos prognózisa szerint 2010-ig a televízió – a rádió mellett – domináns médium marad. A 2005-től elindított új típusú szolgáltatásai gyors elterjedésre számíthatnak. Bár 2010-ig általában alacsony lesz az új típusú tartalmak és szolgáltatások elterjedése, ez alól kivételt képez például az IP TV.⁴⁸ A mobiltévét válthat az igazán személyes tévévé, a *London School of Economics* legújabb kutatásai sikert prognosztizálnak neki (<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3476.htm>), míg egy párizsi egyetem médiagazdaságtan tanszéke (uo.) által készített kutatás szerint már 2007–2008-tól „robbanni” fog a mobiltévé. A *Mipcom* nemzetközi tévétartalmak szakkiállításán már 2006-ban egy teljes napot szántak Cannesban a mobiltévének (http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm). A francia *Tv for Mobile*, a német *Plan B Media* és az izraeli *Keshet Interactive* tartalomgyártók szerint a zsebtévén a rövid adagokban sugárzott tartalmaké a jövő. Jelenleg például a *Plan B Media* már hétezer műsor videoklipjével vagy önálló műsorklippel rendelkezik, de a jövőben a 30 másodperces műsorok gyártására koncentrál.⁴⁹

Az IBM jelentése szerint középtávon – 2012-ig – a tradicionális és az interaktív tartalmak együttélése várható (IBM, 2006), amit a fogyasztási szokások generációs változása kísér majd. Az interaktivitásra való készség tekintetében ugyanis generációs szakadék figyelhető meg.⁵⁰ 2012-re fog annyira megváltozni a közönség összetétele, hogy csökkenhet az analóg és digitális generáció közötti szakadék. A kutatások alapján úgy tűnik, a leggyorsabban a mobiltévé esetében változnak meg a tévénézési szokások. A norvég Ericsson-cég és a *Norwegian Broadcast Corporation* közösen végzett, kilenc hétig tartó tesztprogramban (Cuccolini, 2006) bizonyította, hogy az IMT-n (*Interactive Mobil Television*) keresztül nyújtott interaktív szolgáltatások (zenei program esetében szavazás, chatelés a műsorvezetővel és a nézőkkel) igénybevétele a fogyasztók kétszer annyi időt hajlandók fordítani, mint a nem mobiltévé esetében. Bjoerner (2005) kutatásai azt bizonyítják, hogy a DiTV interaktív műfajaira főként azok a fiatalok kíváncsiak, akik nem néznek ugyan tradicionális tévét, de kíváncsiak a technológiai innovációkra.

5.2. Használat és jelentés

A fogyasztás individualizálódásának tendenciája következtében Christine szerint a fogyasztó a személyre szabható műsorfolyammal és tartalmakkal egyre személyesebb kapcsolatot alakít ki. A fogyasztás egocentrikus élménye illeszkedik ízléséhez, preferenciáihoz, lelkiállapotához (Christine, 2005). A DiTV így a késő modern élménytársadalomban (Schulze, 1998) nyeri el kulturális jelentését. A DiTV nem képes és nem is törekszik egységes keretet nyújtani a különböző élményeknek, tapasztalatoknak (ezzel utoljára a szűkösség kora próbálkozott); a különböző platformokon megjelenő DiTV-k sokasága pedig végképp nem képes a társadalmi lét egyetlen nézőpontból való megjelenítésére. A saját magára gyakran reflektáló, metadiskurzusokat folytató (és ezzel saját társadalmi szerepét megerősítő)

DiTV-rendszer arra azonban képes, hogy közös nyelvet adjon a fragmentált világ tapasztalatainak verbalizálásához. A DiTV dezintegrál, ugyanakkor feltételezhetően – kisebb közösségeket – erősen integrál is.

A társadalomtudományi megközelítésekben az interaktív tévé a leggyakrabban az információ/tudás alapú társadalomban betöltött lehetséges/várható/elvárható szerepével kapcsolatban jelenik meg, az információhoz való jog és hozzáférés, az érdekérvényesítéshez szükséges releváns tudás és felkészültség lehetséges forrásaként, a tudás demokratizálásának összefüggésében, a digitális szakadék csökkentésének lehetséges, de nem szükségszerű tényezőjeként (Bognár & Galács, 2004; Dessewffy et al., 2004; Z. Karvalics, 2003; Szekfű, 2004). A DiTV fejlődése egy olyan közös társadalmi tér irányába mutat, amelyben egyrészt a késő modern társadalmakat jellemző kettős (elméleti és hétköznapi) tudás (hivatkozás) keveredik, és a „mit” (lexikális) alapú tudások mellett a „hogyan” (procedurális) alapú tudások egyre jelentősebb forrásává is válhat. Több és intenzívebb lehetőséget nyújthat különböző identitációs csoportok találkozására, és korábban nem tapasztalt lehetőség kínálkozik egymás szükségleteinek és sajátosságainak megismerésére. Hartley (1999) szerint a (neo)televízió kollektív és azon belül egyéni szerepkészleteket kínál a társadalom tagjainak identitásuk kialakítására; a DiTV-nek a vizsgálatok alapján ma körvonalazódó egyik lehetséges funkciója az, hogy e szerepek virtuális térben való kipróbálására is lehetőséget ad. Míg Hartley szerint a (neo)televízió megismertet különféle társadalmi alaphelyzetekkel és demokratikus jogokkal-kötelességekkel, a DiTV lehetőséget nyújthat a demokratikus jogok gyakorlására is, így a Hartley által ismertetett televíziónál még hatékonyabban taníthatja társadalomismeretre és szocializálhatja demokratikus jogainak gyakorlására az erősen mediatisztált nyilvánosságokban élő médiapolgárokat. Ez a televízió (és a fogyasztók) egyik nagy lehetősége.

A új médiával kapcsolatban Wirtz által valószínűnek tartott funkciók – a tájékoztatás, a szórakoztatás, az oktatás, a tranzakciós funkció, a személyes kommunikációs funkció – a ma folyó kutatások szerint kiegészítendőek a társadalmi kommunikáció és a részvétel támogatásának funkciójával. Ezt a DiTV a kommunikáció fatikus, referenciális, valamint emotív funkciójának érvényesítésével éri el.⁵¹ A DiTV-re is Meyrowitz tézise látszik igazolódni, aki úgy véli, a televízió a társadalmi kommunikáció és a részvétel támogatója, nem pedig akadályozója. Elősegíti, nem gátolja az érdekérvényesítéshez szükséges releváns és legitim tudáskészlethez való hozzáférést. Meyrowitz (1985) olvasatában a televízió demokratikus eszköz, amely kiszélesíti a különféle ügyekhez való hozzáférést, a nyilvánosságot, és a nem intencionális kommunikáció síkjának szükségszerű megjelenítésével a hatalom szándékának leleplezésére is képes lehet.⁵² Az itt megfogalmazott állítás azonban – Meyrowitz megközelítésével ellentétben – nem a mechanisztikus technológiai determinizmuson, hanem a televízió különféle dimenzióinak együttes kölcsönhatásán alapul.

Míg a DiTV Lull által hangsúlyozott strukturáló⁵³ használata a DiTV esetében egyre kevésbé hangsúlyos, és az sem teljesen világos, hogy különféle megjelenési formái miként ágyazódnak be a fogyasztó napi gyakorlatába, a relációs használata⁵⁴ fogalmi bővülésen mehet keresztül, kitágulhatnak az együttlét térbeli korlátai, és a fogyasztó percepciójának, élményének perspektívájából a személyközi és a médiakommunikáció egymásba csúszhat, összemosódhat.⁵⁵

6. Összegzés

Az eredményekalátámasztják a tanulmány elején megfogalmazott tézist, amely szerint a digitalizációelindította a *televíziós és a televíziós kultúra átalakulásának irreverzibilis folyamatát*. A változás *nem forradalmi*, hanem a televízió *természetes evolúciójának* tekinthető, és jóval lassabban megy végbe, mint ahogy azt a médiaipar szereplői szeretnék volna, illetve ahogy az optimista médiakutatók még az 1990-es évek közepén is gondolkodtak róla. A változásugyanakkor a televíziós kommunikáció *minden fő dimenzióját* érinti.

Az átalakulás egyik kulcsfogalma a *konvergencia*, amely minden fent említett dimenziót érint, még a fogyasztást is. A másik fő fogalom az *interaktivitás*, amely szintén mindhárom dimenzióban jelentkezhet. A gyártási környezet *pluralizálódik, diverzifikálódik, demokratizálódik*, a televíziós intézmények pedig multimédiás intézménnyé alakulnak át. A gyártás logikájává ténylegesen a „bármit, bárhol, bármikor” elv válik. A kínálat *gazdagodik és differenciálódik*. Megváltozik a televíziós tartalmak nyelvezete. „*Sűrű szövéssű*” interaktivitást igénylő szövegek is megjelennek: újabb műfajok, a televízió és az internet sajátosságait ötvöző *konvergens tartalmak* jönnek létre, amelyek strukturálási elve a terminál-, a fogyasztás- és a fogyasztóorientáltság. Az erősen *intertextuális* és *autoreferenciálistelevisziós*, illetve médiarendszerben felértékelődnek az eredeti tartalmak, a posztproduktív eljárások, amelyek új élő, interaktív adásokba épülve jelentik az új televízió lényegét. A televízió az egyének újfajta élmény-, tudás- és identitásforrásává válik, miközben potens hardverként képes a korábbi médium szimulálására is, közvetíti például a mozi játékfilmjét, a régi tévé tévéfilmjét. Új típusú nyilvános terek jönnek létre, amelyekben átalakul, kiteljesedhet *arészvételi televíziózás* fogalma: a személyes és a társadalmi kommunikáció, az egyirányú vertikális és a fogyasztók közötti horizontális kommunikáció összecsúszik. A piacra lépés korlátainak és a gyártási költségeknek a csökkenése miatt lehetőség nyílhat a korábban elképzelhetetlen *formanyelvi kísérletezésre*, az új televízió tehát az önkifejezés eszközévé válik a szerkesztők és a *prosumerek* kezében. A fogyasztói attitűd a konvergáló médiafogyasztás felé mozdul el, és ezt a tényt a gyártás logikája is figyelembe veszi a tartalmak szerkezetének megtervezésekor. A felsorolt lehetőségek következtében a *televíziózás* jelentése *szemantikai gazdagodáson* megy keresztül. Az említett jelenségek jelenleg nem a televíziózás fősodrát érintik, de várhatóan arra is hatással lesznek, hasonlóan ahhoz, ahogy a különböző művészeti ágak (például a zene, a festészet, a színház, a filmművészet) kísérleti törekvései is hatással voltak és vannak a produktumok előállításának és terjesztésének logikájára, magukra a produktumokra, illetve a befogadói attitűdre, a produktumokról és az adott művészeti ágról, irányzatról való gondolkodásra, annak kulturális és társadalmi jelentésére.

A társadalmi kommunikáció kiváltságos színtere kiszélesedhetés tovább differenciálódhat, a televíziózás élménye „sűrűvé” válhat. E körülmények között megalapozottnak tűnik a feltételezés, hogy a DiTV nem elszigetelni, hanem *társadalmilag és kulturálisan integrálni* fog. Ennek ellenére egyszer és mindenkorra megnyugtató konklúzió a DiTV politikai, társadalmi és kulturális szerepére vonatkozóan a többdimenziós megközelítés ellenére sem vonható le teljes bizonyossággal, mivel a kutatás tárgyának, a DiTV-nek összetett és részben ismeretlen természete, erőtereinek dinamikája fessegetheti az értelmezési kereteket.

Offline irodalom

Angelusz, R. & Tartos, R. (2004) Túl az egyötödön – a Tudás – vagy az élménytársadalom felé? In: *Jel-kép*, 2. sz.

Angelusz, R. & Tartos, R. (2005) Internet és egyenlőtlenség. Egy digitális Máté „effektus” körvonalai? In: *Jel-kép*, 2. sz.

Aroldi, P. & Pasquali, F. & Scifo, B. & Vittadini, N. (2004) Interactivity in Old and New Italian Television: The Italian Way to Digital Terrestrial TV. In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

Aroldi, P. (2004) Guardare la Tv. il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso. In: Bettetini, G. & Braga, P. & Fumagalli, A. (ed.) *Logiche della televisione*. Milano: FancoAngeli.

Bechelloni, G. (1995) *Televisione come cultura*. Napoli: Liguori.

- Beck, U. ([1986] 2000) *La societa del rischio : verso una seconda modernita*. Roma: Carocci.
- Beck, U. Giddens, A. & Lash, S. ([1994] 1999) *Modernizzazione riflessiva*. Trieste: Asterios.
- Berman, S. J. & Duffy, N. & Shipnuck, L. (2006) The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective. IBM Institute for Business Value. In: *MultiMedia*, 2006. március 31. 8. sz.
- Bettetini, G. & Colombo, F. (1999) *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano: Strumenti Bompiani.
- Bird, S. E. (2005) Trash Talk: Tabloids as Popular Resistance? *Cultural Studies*, 19 (1).
- Bodoky, T. & Dányi, E. (2005) Új média. In: Bajomi-Lázár, P. (szerk.) *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest: Akadémia.
- Bognár, É. & Galács, A. (2004) A társadalmi egyenlőtlenségek új dimenziója: digitális egyenlőtlenség nemzetközi összehasonlításban Bognár, K. et al. (szerk.) *EU-Tanulmányok II*.
- Bolter, J., D. & Grusin, R. (2002) *Remediation*. Milano: Guerini.
- Bordewijk, L. Jan & Kaam, B. ([1986] 2003) Towards a new classification of Tele Information Services, *Inter Media*, vol. 14.
- Born, G. (2003) Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK. In: *Media, Culture & Society*. 25. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Carey, J. W. (1989) *Communication as Culture*. London: Routledge.
- Chalaby, J.K. & Segell, G. (1999) The broadcasting media in the age of risk. In: *New Media & Society*, Vol. 1(3).
- Christine, R. (2005) The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, ősz-tél.
- Concoran, F. (2004) Strong and Weak Versions of Interactive Television In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.
- Cuccolini, G. (2006) La televisione interattiva. Università di Bologna. *Kézirat*.
- Csákvári, J. ifj. (2006) A valóságtapasztalás átalakulása a késő modernitás korában. In: *Jel-kép*, 2. sz.
- De Blasi, N. (1991) Il futuro del palinsesto. In: Jacobelli, J. (ed.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- Dijk, V. Jan & De Vos, Loes (2001) Searching for the Holy G rail - Images of Interactive Television. *New Media & Society*, 3.
- DiMaggio at al. (2001) Social Implication of Internet. *Annual Reviews of Sociology*, 27.
- Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000) Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 2, 2.
- Eco, U. ([1983] (1985) La trasparenza perduta. In: *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Ellis, J. (2000) *See Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris.
- Featherstone M. (1995) *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London: Sage.
- Featherstone, M. & Hepworth, M. & Turner, B. S. (1997) *A test. Társadalmi fejlődés, kulturális teória*. Budapest: József Műhely Kiadó.
- Fumagalli, A. (2004) *L'industria televisiva e il suo impatto sociale*. In: Bettetini, P. & Braga, G. & Fumagalli, A. (ed.) *Le logiche della televisione*. Milano: FrancoAngeli.
- Fülöp, P. & Major, I. (2004) Az infokommunikációs szektor nemzetközi lassulása. Tőzsdei buborék vagy „szabályozási hiba”? *Közgazdasági Szemle*, LI. november.
- Gálik, M. (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula.
- Gans H. J. (1979) *Deciding what's news*. New York: Vintage Book.
- Goodwin (2004) The UK from Speculation to Reality. In Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*. Milano: V&P Strumenti.
- Grandi, R. (1999) *I mass media tra testo e contesto*. Milano: Lupetti.
- Grasso, A. (2004) Interactive Television: A Virtuous World? In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

- Heller M. (2001) Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: a hierarchikus nyilvánosság kialakulása. In: Nyíri, K. (szerk.) *Mobil információs társadalom*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.
- Horányi, Ö. (2003) (szerk.) *A kommunikatív jelenség*. General Press Kiadó.
- Jakobson, R. (1972) A kommunikáció funkciói. In: Horányi Ö. & Szépe Gy. (szerk.) *Hang-jel-vers*. Budapest: Gondolat.
- Jameson, F. (1997) *A posztmodern, avagy a késő kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest: József Kiadó.
- Jenei, Á. (2005) Olaszországi DTV alkalmazások. In: Tózsá I. (szerk.) *T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban*. Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.
- Jenei Á. (2006) Televíziós közigazgatás Olaszországban. In: *Médiakutató*, tavasz.
- Jensen, J. F. (1998) Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence. In: *Nordicom Review*, 1.
- Jensen, K. B. (1999) Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika*, 38. sz.
- Kim, P. & Sawhney, H. (2002) A machine-like new medium: a theoretical examination of interactive TV. In: *Media, Culture and Society* 24(2). London: Sage.
- Kitzinger D. (2000) A morális pánik elmélete. In: *Replika*, június.
- Lull, J. (1980) The Social Uses of television. *Human Communication Research*, 6 (3).
- Macchi, A. (1999) *I Tg del futuro, L'informazione televisiva nell'era digitale*. Milano: FrancoAngelo.
- Malinák, J. (2005) A személyes identitás létrejötte a médiakultúra globalizálódásának kontextusában In : *Jel-kép* 1. sz.
- Meyrowitz, J. (2003) Médiuumelmélet. In: Kondor, Zs. & Fábri, Gy. (szerk.) *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméleti kulcsfogalmi*. Budapest: Századvég.
- Meyrowitz, J. ([1985] 1995) *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.
- Mezza, M. & Fleischer, E. & Boda, P. (2000) *Internet: La madre di tutte le tv*. Rome: Rai.Eri.
- Mezza, M. (2000) Il giornalista WAP. *Problemi dell'Informazione*, 3.
- Mongardini, C. (1990) Ideologia della tarta modernita!. In: Jacobelli, J. (ed.) *Quali potere la Tv*. Bari: Laterza.
- Naranen, P. (2003) Az európai digitális televíziózás: a jövő szabályozási dilemmái. *Médiakutató*, nyár.
- Náray, B. (2005) A világ a hírek nagyítójában. *Jel-Kép*, 2. sz.
- Negroponte, N. ([1995] 1995) *Esseri digitali*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Padovani, C. & Tracey, M. & Lustyik, K. (2001) A közszolgálati média helyzete. Digitalizáció és közszolgálatosság. *Médiakutató*, tél.
- Pesce, D. M. (2005) A médiáról a hiperdisztribúció korában. *Konferencia-előadás*. Tihany, május 24.
- Pippa, N. (2001) *Digital Divide - Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: University Press.
- Polyák Gábor (2002) Megjegyzések a digitális kor médiapolitikájához, *Médiakutató*, ősz.
- RAI *Annuario* (1999)
- Richeri, G. (2004) The History of Interactive Television. In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.
- Rizza, E. (1989) *Costruire palinsesti. Modalita, logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*. Torino: Nuova ERI/VQPT.
- Rizza, N. (1991) Dalla domanda alla risposta. In: Jacobelli, J. (ed.) *Il futuro della tv*. Bari: Laterza.
- Rogers, E. M. (2001) The Digital Divide. *Covergence*, Vol. 7 (4).
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovation*. Fifth edition. New York: Free Press.
- Schulze, G. (2000) Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. *Szociológiai Figyelő*, 4. sz.
- Somalvico, B. (2000) La convergenza e l'integrazione multimediale. In: Morcellini, M. *Il Mediaeco. TV and industria*

culturale nell'Italia del XX secolo. Roma: Carocci.

Sparks, C. (2003) The Global, the Local, and the Public Sphere. In: Allen, C. R. & R. Hill, A. (eds.) *The Television Studies Reader*. London: Routledge.

Stella R. (2004) *L'immagine della notizia. Nuovi stili giornalistici della società dell'informazione*. Milano: Franco Angeli.

Székfi A. (2004) Az elektronikus kommunikáció terjedése Magyarországon a nyilvánosság és az esélyegyenlőség szempontjából. PhD-értekezés. *Kézirat*.

Szűjártó, Zs. (1999) A társadalmi kommunikáció a kultúraelmélet perspektívájából. In: Béres, I. & Horányi, Ö. (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.

Tamás, P. (1999) A tematizációról. In: Béres, I. & Horányi, Ö. (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.

Terestyéni, T. (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest: Akti-Typotext.

Tettamanzi, L. (2000) All news, la notizia a getto continuo. *Problemi dell'informazione*, 3.

Thompson, J. B. ([1995] 1998) *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.

Toffler, A. (2001) *A harmadik hullám*. Információs társadalom A-tól Z-ig sorozat. Budapest: Typotext.

Tózsai I., szerk. (2005) *T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban*. Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.

Trends and Contradictions in the Broadcasting System: From Interactive to Network Television. In: Colombo, F. (ed.) *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences*. Milano: V&P.

Urbán, Á. & Székely, L. (2007) Kommunikáció egy új közegben. Új kutatói kihívások. *Konferencia-előadás*. MKTT, január 20.

Urbán, Á. (2004a) A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései. *Médiakutató*, ősz.

Urbán, Á. (2004b) Az új médiaszolgáltatások piaca. PhD-értekezés. *Kézirat*.

Van Dijk, J. A. M. & De Vos, L. (2001) Searching for the Holy Grail: Images for Interactive Television. *New Media Society*, Vol. 3 (4).

Vári, P. (2005) A digitális televízió értéklánca. *Konferencia-előadás*. Dunabogdány.

Vattimo G. ([1989] 2000) *La società trasparente*. Milano: Garzanti.

Wirtz, B. W. (1999) Convergence processes, value constelations and integration strategies in the multimedia business. *The International Journal of Media Management*, 1(1).

Ytberg, E. (2002) Continuity in Environmrnts. The Evolution of Basic Practices and Dilemma sin Nordic Television Scheduling. In: *European Journal of Communication*, Vol. 17(3)

Online irodalom

[Bjoerner, T. \(2005\) Interactive television – is it egocentric television for the man in the household?; utolsó letöltés: 2007. január 28.](#)

[Canella, C. \(2005\) La televisione digitale terrestre. Tecnologie e Servizi. Opportunit a e Prodotti. Konferencia-előadás. Televisione Digitale. Siena. December 5.; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.](#)

[Császi, L. \(2004\) Médiakutatás a kulturális fordulat után; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.](#)

[Csigó, P. Késő modernitás és individualizáció kesomodernitas.pdf; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.](#)

[Dacié, J. \(2006\) The French Interactive Television Industry? An historic player. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca, június 9.; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.](#)

[Deriu, M. MultiChannelStory: an idea to develop interactive narrative with iTV; utolsó letöltés: 2007. január 28.](#)

[Gatti, W. \(2006\) Dtt-learning. K-cCommunication. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca. 2006.; utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.](#)

[Gentikow, B. Limiting factors for embracing ITV: Television as a cultural form and the embodiment of media use.; utolsó letöltés: 2007. január 28.](#)

[Grasso, A. \(2005\) Tempi digitali. Come la Tv digitale cambierà i ritmi e usi del piccolo schermo.; utolsó letöltés:](#)

2006. szeptember 20.

[Habib, B. \(2006\) I contenuti interattivi per la nuova televisione. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca.](#); utolsó letöltés: 2006. szeptember 20.

[Horányi, Ö. \(2005\) Néhány szempont egy új médiatörvény kidolgozásához.](#); utolsó letöltés: 2006. január 10.

[Jensen, J. F. \(2005\) About interactive television](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

[Kjus, Y. The Liveness of Cross Media Formations](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

[Lacoppola, M. \(2004\) Il citarsi addosso della tv.](#); utolsó letöltés: 2006. június 10.

[Marek, S. \(2003\) Premium SMS: The Next Big Content Play? in Wireless Week](#); utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

[Miller, D. & Philo, G. \(2001\) The Active Audience and Wrong Turns in Media Studies. Rescuing Media Power. Soundscapes – Journal on Media Culture. Vol 4.](#); utolsó letöltés: 2006. január 10.

[Nyakas, L. \(2006\) Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról, valamint a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól.](#); utolsó letöltés: 2006. november 11.

[Pintér, R. & Élő, G. Z. & Karvalics, L. \(2001\) Nyitva van az aranykapu, csak bújjatok rajta \(A konvergencia jelensége, és ami mögötte van\).](#); utolsó letöltés: 2006. június 2.

[Puijk, R. The Use of Internet in Television. A Case Study from Norwegian Public Service Broadcasting](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

[Rasmussen, T. A. \(2005\) The Sociability of Interactive Television.](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

[Richards, J.: BBCi Hull – The social revolution has been televised.](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

Sartori, G. (1997) Interattività, ibridata, digitale questa e la nuova televisione planetaria. *Telema*, ősz és Olivi, B. & Somalvico, B. *La fine della comunicazione di massa* Bologna: il Mulino.

[Sun, R. \(2005\) The Impact of Contextual Factors on Habits of Internet Television Use.](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

[Svoen, B. Young people, television and new media: Interactivity and aesthetics in cross-media productions](#); utolsó letöltés: 2007. január 28.

[Triglia, S. \(2006\) Presente e prospettive dei servizi T-government Konferencia-előadás. Forum Europeo sulla Televisione Digitale. Lucca, június 9.](#); utolsó letöltés: 2006. szeptember 15.

[Vos, d., L. \(2000\) Searching for the Holy Grail.](#); utolsó letöltés: 2007. január 14.

Egyéb online források

<http://intranet.eurosatellite.it/newsletter/content/news.asp?qualenews=346>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://intranet.eurosatellite.it/newsletter/content/news.asp?qualenews=346>; utolsó letöltés: 2007. január 25.

<http://itv.eltrun.aueb.gr/> BBC Re-organizes in Support of its Creative Future Strategy, utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://mokk.bme.hu/archive/ex_educatio_1997/pdf/data/at_download; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://mokk.bme.hu/archive/ex_educatio_1997/pdf/data/at_download; utolsó letöltés: 2007. január 25.

<http://www.agcom.it>; utolsó letöltés: 2005. október 29.

<http://www.akti.hu>; utolsó letöltés: 2007. január 20.

http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm; utolsó letöltés: 2006. január 18.

<http://www.artpool.hu/Network/Dudesek.html>; utolsó letöltés: 2007. január 28.

<http://www.cnipa.gov.it>; utolsó letöltés: 2005. november 11.

<http://www.comedycentral.com/motherload/>; utolsó letöltés: 2006. január 15.

<http://www.comedycentral.com/motherload/>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.compublica.it>; utolsó letöltés: 2005. október 29.

<http://www.comunicaredigitale.it>; utolsó letöltés: 2007. január 28.

<http://www.comunicazioni.it>; utolsó letöltés: 2005. augusztus 19.

<http://www.dvb-t.hu/>, utolsó letöltés: 2006. november 21.

<http://www.Fastweb.it>; utolsó letöltés: 2006. október 18.

<http://www.fub.it>; utolsó letöltés: 2006. november 26.

<http://www.gruppoMediaset.it>; utolsó letöltés: 2006. augusztus 12.

http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/01/ces_rusconi_040107.shtml?uuid=d1a54f5a-9c10-11db-91f9-00000e251029; utolsó letöltés: 2006. január 17.

http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2007/01/ces_rusconi_040107.shtml?uuid=d1a54f5a-9c10-11db-91f9-00000e251029; utolsó letöltés: 2007. január 25.

<http://www.internettvlist.com/>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.internettvlist.com/>; utolsó letöltés: 2006. január 20.

<http://www.msn.com/>; utolsó letöltés: 2006. január 18.

<http://www.nbc.com/Video/>; utolsó letöltés: 2006. január 15.

<http://www.nbc.com/Video/>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.palazzochigi.it>; utolsó letöltés: 2006. augusztus 12.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo2927.htm>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3096.htm>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3476.htm>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.pianetacellulare.it/Articoli/articolo3613.htm>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.RAI.it>; utolsó letöltés: 2006. október 18.

<http://www.RAIUtile.it>; utolsó letöltés: 2007. január 28.

<http://www.repubblica.it/supplementi/af/2007/01/08/primopiano/012vodafone.html>; utolsó letöltés: 2006. január 17.

<http://www.repubblica.it/supplementi/af/2007/01/08/primopiano/012vodafone.html>; utolsó letöltés: 2007. január 25.

Interjúk

RAIUtile DiTV csatorna 2005. október 11-14. között

- Caroletta Claudia szerkesztő
- Catenacci Marina sajtófőnök
- Crasso Paola adásszervező
- Diana Francesca igazgatósági titkár
- Lonardi Angiolino csatornaigazgató
- Magri Daniela producer
- Mannino Maria, Interaktivitás szerkesztőség, főszerkesztő
- Marini Alessandro, a RAIUtile szolgáltató központjának (Uniautomation SpA) elnöke
- Nicoletta Iacobacci tartalomfejlesztő.

COMP A (Közigazgatási Kommunikációs Szakkiállítás). Bologna, 2005. november 5.

- Lagonero Lara kommunikációs igazgató
- Roberto Salani, az Emilia-Romagna Tartomány televíziós tanácsadója.

Lábjegyzetek

1

A médiakutató kijelentését a videotartalmak cseréjére alkalmas fájlkölcsonzó rendszerek, a hiperdisztribúciós technológiák (például a Bittorrent) elterjedésével összefüggésben teszi; úgy véli, ezek végleges csapást mérnek a televíziós oligopóliumokra. Lásd <http://www.antennamagazin.hu/2005-03/battlestar-01.html> (utolsó letöltés: 2006. október 25.).

2

Ausztrál *high-tech*-fejlesztő, médiakutató. A hálózati virtuális valóság technológiai és az internetes háromdimenziós terek szabványfejlesztésével foglalkozik, híressé vált a WebEarth című VRML-alkalmazásfejlesztése. Infokommunikációs cégek tanácsadója, interaktív médiát oktat a Kaliforniai Egyetemen, a San Francisco Állami Egyetemen, az Austral Film Television and Radio Schoolban. Honlapja:

3 DVB-T (digitális földfelszíni terjesztés), DVB-S (digitális műholdas terjesztés), DVB-C (digitális kábelen
4 keresztül történő terjesztés), DVB-H (a DVB-T mobil televíziózásra kifejlesztett változata), ADSL.

5 Az IP TV esetében a szolgáltató szélessávon, Internet Protokoll felhasználásával végez televíziós szolgáltatást.

6 Weben keresztül letölthető televíziós tartalmak.

7 Nyugat-Európában a mobiltévét legnépszerűbb formája DVB-H és UMTS szabványokra alapozva működik.

8 A HDTV (*high-definition television*) olyan sugárzási szabvány, amely az eddigiekkel (PAL, SECAM, NTSC)
összehasonlítva jóval nagyobb felbontású kép közvetítésére képes.

9 2000 és 2005 között felgyorsult a hagyományos távközlési és audiovizuális platformok közötti konvergencia,
és ennek részeként megjelent az interaktív televíziózás (Hatástanulmány, Ofcom, 2005;
10 http://www.akti.hu/periodika/dok/jog_kul_0606.doc; utolsó letöltés: 2006. november 21.).

11 Jenei Ágnes: Egy új televíziós modell kialakulása. A digitális interaktív televízió vizsgálata az olasz televíziózás
fejlődéstörténetében. *Kézirat*, PTE Kommunikációs Doktori Program, 2007. A szerző ezúton mond köszönetet
Horányi Özsébnak, a doktori iskola vezetőjének, Terestyéni Tamásnak, témavezetőjének és Nora Rizzának, a
Bolognai Egyetem docensének az értekezés létrejöttéhez nyújtott szakmai észrevételekért.

12 A 2005-ben végzett vizsgálattal kapcsolatban lásd Jenei (2005, 2006).

13 A digitális háztartásokban a televízió-fogyasztást mérő hagyományos műszer nem alkalmas (például azért,
mert nem alkalmas a televízióon keresztül letöltött, rögzített, de csak a későbbiekben megtekintett
műsorfogyasztás mérésére). A legújabb generációs nézettségmérő rendszer - például a teszt üzemmódban
már létező Unitam - bármilyen szórakoztató elektronikus készüléket felismer a hangsáv (a frekvencia)
14 alapján, majd a beépített tartalomkövető rendszer - például a CTS - segítségével beazonosítja a hangmintát a
rendelkezésre álló adatbázisban. Az eszköz tehát attól függetlenül képes a televízió-fogyasztás mérésére,
15 hogy a fogyasztó élőben, igény szerinti lekéréssel vagy időkésleltetéssel veszi igénybe. A háztartáson belül
végzett médiafogyasztás mérésén kívül a mobil médiumok fogyasztására is alkalmas.

16 Harold, az információs társadalomért és médiáért felelős EU-biztos előadása alapján, MTV-EBU konferencia,
2001. november 3., Budapest, Közép-európai Egyetem.

17 Eco (1983) a kereskedelmi televíziózás hatására létrejött új, szórakoztató televízió meghatározásához alkotja
meg az olasz televíziózás alapmodelljére utaló kifejezést, amely szerves részévé vált a televízióval foglalkozó
olasz társadalomtudományi kutatás terminológiájának.

18 Eco (1983) a kereskedelmi televíziózás hatására létrejött, az őstelevíziótól jelentősen különböző új,
szórakoztató televízióra használja a kifejezést, amely ugyancsak szerves részévé vált a televízióval foglalkozó
olasz társadalomtudományi kutatás terminológiájának.

19 Az adó a mozgóképsorok továbbítása közötti szüneteket használja ki adattovábbításra.

20 A disszertáció első fejezete hosszasan tárgyalja a passzív néző koncepciójának tarthatatlanságát; a néző az
egyirányú kommunikációt folytató őstelevízió korában is aktív, értelmező fél (korlátozott hatások elmélete,
használat és élményszerzés kutatások irányzata, kvalitatív közönségkutatások). A passzív kifejezés itt nem az
interpretációs tevékenység hiányára, hanem a kommunikáció egyirányú jellegéből származó korlátozott
beavatkozási lehetőségekre utal.

21 Az okokról - az élő közvetítések „varázsáról”, a társadalmi idő szinkronba hozásának szükségességéről lásd
jelen fejezet későbbi, fogyasztással foglalkozó részét.

22 Már kezdetben is 160 óra videotartalmat lehetett rögzíteni, élő műsorokat kimerevíteni és folytatni, lehetőség
nyílik a sorozatok részeinek folyamatos rögzítésére, a reklámoknál - a hirdetőpiac ellenérdekeltsége miatt - a
reklámok „átugrása” helyett a gyorstekerésre.

23 Warner Cable Qube Ohio.

24 Interactice Network (California és Illinois).

Videoway Montreal.

Time Warner Full Service Network Orlando.

OnDigital.

Európában a televíziózás - a földfelszíni terjesztés - ingyenesnek indult, és ezt a hagyományt nehéz

megváltoztatni, még akkor is, ha könnyen belátható, a műsorszolgáltatás valójában sohasem volt ingyenes, csak a fogyasztók közvetve – a készülék-üzembentartási díjon vagy a reklámozott termékekbe beépített hirdetési díj kifizetésén keresztül – finanszírozták a költségeket.

1993: Al Gore alelnök Elérhető Amerika programja (információs szupersztráda – Information Superhighway; globális információs infrastruktúra – Global Information Infrastructure; elektronikus kormányzás). 1994: Bangemann-jelentés – az Európai Unió információs társadalom fogalma; forradalmi változás a digitális technológia (tömörítés, tárolás, továbbítás) következtében a személyes és a társadalmi kapcsolatrendszer átalakításában; az úgazdaság legfontosabb kérdéseinek tárgyalása: az infrastruktúra fejlesztése, tartalmak, szolgáltatások (Bognár et al., 1998).

Az egyes vállalkozások mikroszinten megvalósuló stratégiáinak értelmezéséhez az egész világra jellemző makrogazdasági változásokat indukáló tendencia, a konvergencia jelensége nyújt támaszpontot: iparági összeolvadásnak indult a média, a telekommunikáció és az információtechnológia. Az Európai Bizottság Zöld könyve (1997, CEC) a technológiai, iparági, szolgáltatási, stratégiai és szabályozási szinten konstatálja az összeolvadásokat.

Multitaskingon a fogyasztók egyre természetesebb párhuzamos tevékenysége (Székely-Urbán, 2007), azaz médiafogyasztása értendő, például a tévénézés közben való mobiltelefon- vagy internethasználat.

Nem más, mint egy szupertexttel ellátott tévé.

Multimedia Messaging Service.

A BBC One szombatoként főműsoridőben sugárzott interakív játékába (*Come and Have a Go... If You Think You're Smart Enough*) a közönség mobiltelefonján keresztül csatlakozhat a több, mint hárommillió nézőre számító Java alkalmazás segítségével. A Java technológiával működő mobiltelefon csatlakozik a szolgáltató szintén „javás” (J2EE) szerveréhez, és a játékos telefonját szinkronizálja az adással. A játék folyamán az alkalmazás *offline* üzemmódban működik, és ez a mobiltelefonálás költségeit csökkenti. A vetélkedő végén a mobiltelefonos alkalmazás elküldi a válaszokat a szervernek, amely azonnal visszajelez arról, hogy a néző elérte-e a megfelelő pontot a 30 ezer font elnyerésére. Megelőzendő a mobilhálózati infrastruktúra túlterhelését, az alkalmazás fokozatosan osztja el a forgalmat. A technológia biztonságos, a kliens és a szerver között minden adatátvitel titkosított formában történik.

Amellyel a hagyományos, egyirányú, vertikális televíziós kommunikáció jellemezhető, és amelyben a választás csak egyes csatornák között lehetséges.

A fogyasztó a visszirányú csatornán keresztül kiválasztja az általa preferált tartalmakat.

Regisztrálja a fogyasztásra vonatkozó adatokat, majd felkínálja a fogyasztó preferenciáinak megfelelő tartalmakat.

Amely lehetővé tenné a befogadónak, hogy teljesen egyenrangú félként, adóként működjön, és a televíziót rugalmas, nyitott rendszerként használja.

Olaszország 2005 óta szabályozza az adatok DiTV-s környezetben történő kezelését, és meghatározza a véletlen adatkiszivárgás esetére a tennivalókat (Cuccolini, 2006).

Ezek egy része fizető, ezért a fogyasztó mikrochippel ellátott azonosító kártyával indítja el az interakciót.

Producer (gyártó) és *consumer* (fogyasztó) is egyben.

Az audiovizuális tartalomszolgáltatás-fajták (ATSZ) lehetséges kategorizálása az interneten terjesztett audiovizuális tartalmakra és a mobil szolgáltatásokra is vonatkozik.

Anna Harold, az Európai Bizottság médiabiztosának előadása alapján, Az MTV és az EBU közös konferenciája, Budapest, Közép-európai Egyetem, 2006.

Elektronikus programkalauz.

A digitális szakadék csökkentésére kezdetben „lebutított” internetes környezetet terveztek (*walled garden*). A szolgáltatások tipikusan tévéfogyasztásra tervezettek (RAI/Utile portálok). A tartalmak és a szolgáltatások elérése ellenőrzött, de biztos és egyszerűen kezelhető környezetben történik. Az internet adattengeréhez szokott vagy az említett feltételekkel nem elégedett néző szerint az internet így a tévén nem „a csodák ellenőrzött kertje”, hanem manipulált börtön, amelyből hiányzik a választás lehetősége, a szabad verseny szelleme, és a szolgáltató számára előnyös szolgáltatások jelennek csak meg benne. A néző egyre inkább teljes internet-hozzáférést szeretne, de a műsorszolgáltatók ellenérdekeltek; attól tartanak, hogy a műsorok nézettsége jelentősen csökkenne az internetezéssel töltött idő javára. Az akadályok csak részben technikaiak: a net tévére költöztetésére vannak példák (IP TV), de a reguláris internethasználatához a tévét át kellene alakítani PC-vé. Problémát jelent, hogy a két eszköz fogyasztási szokásai különböznek, a webes felületek a televízió nem mutatnak, más a nyelvük és a logikájuk. Az IP TV-nél az internetes felhasználáshoz gyakori a külön számítógép csatlakoztatása. Az internetes tartalmak teljes körű televíziós megjelenítéséhez eleve két

kimenetre - internetes és televíziós felhasználásra - lenne célszerű előállítani azokat, ez azonban túl költséges vállalkozásnak tűnik. A problémák ellenére vannak sikeres vállalkozások: a WebTvNetworks volt az első cég, amely internetes hozzáférést nyújtott, analóg készüléken keresztül (*online* szörfözés, *chatelés*, részvétel közvélemény-kutatásokban, e-mailezés, tévéműsor igény szerint lekérése). A böngésző 2 MB RAM-os, Netscape- és Explorer-kompatibilis volt. Az egyszerű, olcsó és felhasználóbarát ötletre a Microsoft figyelt fel, megvette és továbbfejlesztette. 2001-ben új néven jelent meg a piacon: MSN TV, majd 2004-ben MSN TV2 néven. A készülékhez drótnélküli billentyűzet csatlakoztatható, a tévén keresztül Microsoft Explorer 6, Adobe PDF- és Microsoft-fájlok jeleníthetők meg: a tévé igazi multimédiás állomás, sok interaktív szolgáltatással. A televízió - képezelhet - átlagnézője 57 éves, és nem ért az új médiához (<http://www.mnstv.com/>).

42

Pályázati úton 2004-ben a CNIPA (www.cnipa.it) hétmillió eurót rendelt az alacsony interaktivitású, de magas multimédiás tartalomú fejlesztések, a FUB (www.fub.it) hárommillió eurót rendelt a magas interaktivitású projektek 50 százalékos társfinanszírozására. 2006-ban további 1 760 000 euróra lehetett pályázni, míg az időközben digitális tartományokká vált Szardinia és Valle DAosta összesen hárommillió eurót igényelhetett közhasznú audiovizuális szolgáltatások fejlesztésének társfinanszírozására.

43

Például egy fikciós filmbe beágyazható a t-vásárlás, amelyen keresztül a fogyasztó filmzenét, csengőhangot, a főszereplő képét ábrázoló pólót, játékokat, ruhákat vásárolhat a szereplőket öltöztető boltból, vagy lakberendezési tárgyakat, amelyek a szereplők filmbeli otthonában találhatók, illetve utazást, élelmiszereket és éttermi foglalást bonyolíthat le, koncertjegyet rendelhet stb.

44

A vizsgált *RAI Utile* is több kimenetre, azaz platformra készíti elő a tartalmakat. Az élő kapcsolásokkal megszakított, műsorvezetők és vendégek által „összefogott” műsorfolyam az élő adás varázsát, a valós idejű részvétel lehetőségét hangsúlyozza. A két csatorna *webtévés* változata egyelőre csak az aznapi adás egyes műsorszámainak megnézésére ad lehetőséget, tehát csak részben, de máris figyelembe veszi a fogyasztás körülményeit, tipikusan személyes kommunikációs környezetet, a tartalmak igény szerinti lehívásának szokásait. A *RAINews 24* mobiltévés fogyasztásra is előkészíti tartalmait: van olyan mobiltévés csatorna, ahol a teljes műsorfolyammal jelentkezik, és van, ahol a *pay-per-view* („fizess és nézd”) konstrukció válik be.

45

Például a tervezett *RAI Mobile*.

46

Például a Palo Alto-i Research Center Computer Science csoportjának új, virtuális közösségképző szoftverfejlesztései - az úgynevezett társadalmi (*social*) software-ek - az iTV-n belül kialakítható horizontális kommunikációt támogatják. A szoftver lehetővé teszi például, hogy a tévézők a tévéhez szerelt mini kamera segítségével megtapasztalják az együttlét virtuális élményét; kommentálják, megbeszéljék a műsorokat, fájlcsereelő rendszereken keresztül elküldjenek egymásnak különféle műsorokat, videotartalmakat (Cuccolini, 2006). A törekvés értelmezése szólhat a médiával átítatott világ izolált individuumai együttlétélményének „sovány” pótlékáról, ugyanakkor a televízió mint kapcsolatmegerősítő eszköz további gazdagodásáról.

47

E téren Karel Dudasek tekinthető úttörőnek, aki 1992-ben indítja el az első nemzetközi interaktív televíziós projektet, majd 1995-ben a Van Gogh TeleVision Sevetal nevű kísérleti műhelyt digitális hálózati applikációk készítéséhez (lásd <http://www.artpool.hu/Network/Dudasek.html>; utolsó letöltés: 2007. január 28.).

48

Szélessávú hálózatokon nyújtott linerális előfizetéses televíziózás, valamint PPV szolgáltatások és nemlineáris szolgáltatások, például VOD.

49

Franciaországban a kamaszok kedvenc műsorának 22 óráját, a „Star Academy”-t rövid klippekre bontották. Miközben megy a műsor a hagyományos keretek között tévén, az Orange szolgáltató 28 százalékos nézettséget regisztrál a mobil tévén, amely tartalmát azok a fiatalok nézik, akik elmentek otthonról, de „belekukkantanak” kedvenc műsorukba (http://www.arenotech.org/sotocorona/TV_mobile.htm; utolsó letöltés: január 18.).

50

Ezt támasztja alá az első olasz *on demand* tévé, a *RAI Click* tapasztalata is (Il VoD italiano all'IP TV World Forum di Londra. In *MultiMedia*, 2006. március 31. 8. sz.).

51

Jakobson szerint a kommunikáció létrejöttéhez hat tényezőre van szükség (kommunikátor, befogadó, üzenet, kód, kontextus, csatorna). Úgy véli, attól függően, hogy mire irányul a figyelve, a kommunikációnak más és más a funkciója, más és más cél elérését teszi lehetővé. A hat funkció: referenciális (kontextusra irányuló, referál, informál valamilyen témával vagy problémával kapcsolatban), expresszív/emotív/affektív (a kommunikátor/adó gondolatait, véleményeit, érzelmeit, attitűdjeit, réteghelyzetét fejezi ki, az üzenet szubjektív részeire helyezi a hangsúlyt), poétikai (az üzenet magához való viszonyát mutatja), meggyőző/rábeszélő/konatív (a vevő/címzett meggyőzése, rábeszélése a cél), metanyelvi (a nyelvről a nyelven keresztül beszélés a cél), fatikus (garantálja a kommunikátor és a vevő közti kapcsolatot; cél a kommunikációs csatornák nyitva tartása, mivel csak így marad kapcsolatban a kommunikátor és a vevő).

52

A televízió technológiai sajátosságából fakadóan a nem intencionális nonverbális kommunikáció kerül előtérbe: a spontán mimika, a tekintet, a gesztusok, a testtartás: a kommunikáció viszonymeghatározó síkja, amely a verbálisan elhangzó tartalmat minősíti, hitelesíti. A nyilvános szféra, aréna fogalma tehát kitágul.

53

Általános háttérzaj megteremtésével tér és idő strukturálása.

54

Személyközi kapcsolatok alakítása: a televíziós tartalmak vonatkoztatási keretként történő használata a

kommunikációban; a tévénézés alkalom az együttlétre vagy a kontaktus kerülésére; ismeretszerzés másokról, más helyekről, más problémákról; hozzáértés demonstrálása televíziós tartalmakra hivatkozva.

55

Dán kutatások azt támasztják alá, hogy a DiTV új, részvételt és kreativitást igénylő műfajai elősegítik a szociabilitás fejlődését (Rasmussen, 2005).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdés: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

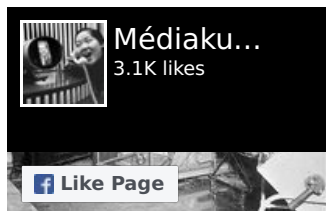
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Újságírás

[Hermann Irén](#) - [Wild Judit](#):

Betegség vagy állapot?

A magyarországi újságírás legfontosabb problémáira és az ehhez kapcsolódó, az újságírók irányában mutatkozó lakossági bizalmatlanságnak tulajdonított okokra kereste kvalitatív kutatásában a választ a Góbolyos József Soma Alapítvány. A tényfeltáró újságírást támogató szervezet által megkeresett médiumok főszerkesztői a szakmai és a lakossági bizalmatlanságban megnyilvánuló problémák gyökerét a korrupcióban, a gyenge színvonalban és a médiára nehezedő politikai és gazdasági nyomásban látják. A felmerülő - némileg strukturális - problémákra csak kevesen látnak gyógyírt. Az ilyen véleményen levők az internetnek az újságírásban betöltött - amúgy meglehetősen vegyes megítélésű - szerepétől várják a kiutat. Mindazonáltal az újságírással kapcsolatos külső és belső problémák távolról sem tűnnek helyi specialitásnak.

Tények - feltárás nélkül

A 2006. év egyik legnagyobb botránya - a Góbolyos József Soma Alapítvány két részből álló kutatásában¹ - megkérdezett 27 (országos, helyi, valamint internetes) médium főszerkesztője, főszerkesztő-helyettese szerint Gyurcsány Ferenc miniszterelnök őszödi beszédének kiszivárgása volt. A sokszorosított hangfelvétel - névtelen segítőkön keresztül - több szerkesztőséghez is eljutott, és rejtélyes telefonhívásokkal értesítették az érintett főszerkesztőket, nézzék meg a postaládájukat. Azóta a beszéd „nagy utat járt be”, belpolitikai válságba sodorta az országot, és megrengette a miniszterelnök hatalmát. Az, hogy kik voltak a titokzatos „jótévedők”, kiknek állt érdekében nyilvánosságra hozni a felvételt, azóta sem derült ki, pedig a hanganyagok neves szerkesztőségekben landoltak. A tényfeltáró újságírás nem éli fénykorát Magyarországon: az interjúk során megkérdezett főszerkesztők, illetve főszerkesztő-helyettesek egybehangzóan azt mondták, hogy a magyar tényfeltárás színvonala messze elmarad attól, amit várnak tőle, nem is beszélve a nyugati sajtóval való összevetésről. Válaszaikban a különbség csak abban állt, ki mit vagy kit hibáztat ezért. A legtöbben az anyagi és az emberi erőforrások hiányának tudják be, hogy nincs valódi oknyomozás Magyarországon. „Melyik lap engedheti meg magának, hogy két hónapig fizessen egy újságírót, aki valami után nyomoz, s a végén esetleg nem is lesz belőle cikk?” - hangzott a visszatérő dilemma. Mások ugyanezzel a helyzettel magyarázták, hogy ha nagy ritkán mégis megjelenik egy, az oknyomozó műfajhoz hasonló írás, az csak a véletlen, illetve legtöbbször valami „füles” eredménye. Szerkesztőségi postaládákba bedobott dokumentumok, névtelen e-mail címekről érkező hanganyagok - ha az újságírók mégis megtudnak valamit, alig van eset, hogy maguk kaparnák ki a gesztenyét. Így viszont - hangzik a vád - tulajdonképpen csak szócsövek a politikai és a gazdasági szereplők kezében. Tamás Ervin, a *Népszabadság* főszerkesztő-helyettese úgy véli, nehéz is oknyomozásra buzdítani a kollégákat egy olyan rendszerben, ahol a botrányok többségének semmi következménye nincs:

„Az Egyesült Államokban a Watergate-botrány kirobbantása után a sajtótól átvette a szerepet a demokratikus rendszer és kivizsgálta azt, Magyarországon ezzel szemben a mindenkori hatalom igyekszik elfojtani az ügyeket, ez pedig az újságírók lelkesedését is visszaveti.”

Vajda Éva, a *Manager Magazin* főszerkesztő-helyettese² így ír a problémáról az *Élet és Irodalom* hasábjain:

„Az oknyomozó újságírás ugyanis az érettebb, fejlettebb demokráciákban is csak hab a tortán. [...] A fő kérdés tehát az, hogy milyen az a torta, amelyre Magyarországon a habot lehetne fűjni. Hiszen nem pusztán anyagi kérdés a torta minősége, hanem - lévén szó speciális termékről - egy sajátos társadalmi, kulturális kontextusé is, aminek van ugyan anyagi vonzata (nyilván nem mindegy, hogy mennyit költhetünk az alapanyagokra), de a torta minősége és élvezhetősége nem feltétlenül javulna radikálisan attól, ha lényegesen többet lehetne költeni az előállításra” (Vajda, 2007).

Eszerint tehát nemcsak a hiányzó tényfeltáró újságírással, hanem jóval inkább az alapokkal van a probléma. Ezzel a véleményével Vajda Éva nincs egyedül: a mélyinterjúk során megkérdezett főszerkesztők is hasonló véleményt fogalmaztak meg, és a magyar lakosság sem tünteti ki bizalmával az újságírókat mint csoportot.

Az újságírás problémái és a lakossági bizalmatlanság

A magyar lakosság – a GfK Piackutató Intézet Bizalom Indexének utolsó helyét elfoglaló politikusok után – a legkevésbé az újságírókban bízik: ez a tendencia már több éve tart.³ A megkérdezett főszerkesztők által a bizalmatlanságnak tulajdonított okok, illetve az újságírás legfontosabb problémái többé-kevésbé egybeesnek. A lakossági bizalmatlanság okait firtató kérdésre összesen 28 említés érkezett: ezek harmada valamilyen „külső” tényezőt jelölt meg a bajok forrásaként. Ilyen „külső” tényezőnek tekinthető a bizalmatlanságnak alapot adó bulvármédia, vagy az a szemlélet, miszerint „aki sárral dolgozik, maga is sáros lesz”, azaz a politika besározza közvetítőit. Az említések nagyobb része ugyanakkor olyan „belső” okot jelölt meg a bizalmatlanság forrásaként, mint például a politikához kötődő újságok, újságírók, a gyenge színvonal és a korrupció.

A „belsőnek” nevezett okcsoport meglehetősen hasonlít arra a „toplistára”, amely a magyarországi újságírás legfontosabb problémáiból állt össze a kapott válaszokból. Az összesen 30 említést tartalmazó lista alapján a legtöbben a sajtóra nehezedő politikai és gazdasági nyomást és a gyenge színvonalat jelölték meg neuralgikus pontként. E két markáns probléma ugyanakkor nem egyedülállóan a magyar sajtó sajátja. A Pew Research Center for the People and the Press 2004-es, az amerikai újságírók körében készített felmérése is hasonló eredményt hozott: noha a gondok „toplistája” némileg különbözik, a két dobogós, mégis rokonnak bizonyult (lásd az 1. táblázatot).⁴

Rangsor	...Magyarországon? Soma Alapítvány, 2006 Össz.: 30 említés	...az Egyesült Államokban? Pew Research Center, 2004 N=547
1.	Gazdasági, politikai befolyás a sajtóra	A cikkek, tudósítások alacsony minősége
2.	Gyenge szakmai színvonal	Gazdasági/üzleti nyomás a sajtóra
3.	Egzisztenciális bizonytalanság	Hiteltelenség, a közönség bizalmatlansága
4.	Képzetlenség	Túlzott verseny a médiában
5.	Öncenzúra	Médiaetika, szakmai standardok hiánya

1. táblázat. Ön szerint mi az a legfontosabb probléma, amellyel az újságírásnak szembe kell néznie? (TOP 5 rangsor az említések számának alapján)

Vannak, akik régebbi időkben keresik a bajt, amikor a hazai újságírás betegségei kerülnek szóba. Mong Attila, a *Manager Magazin* főszerkesztője szerint a rendszerváltásig kell visszamennünk, ha a baj gyökereit keressük:

„Kettős oka van a jelenlegi helyzetnek. A rendszerváltás után, ahogy a politika, úgy az újságíró szakma sem húzott éles határvonalat a múlttal, így akik a múlt rendszerben újságot írtak, többségükben a mai napig is írnak. De ennél is fontosabb, hogy a szakmából sokaknak a tudatában nem változott a szerepfelfogás, a hatalom érdekeinek és álláspontjának közvetítőiből a pártok szócsövei lettek.”

Merőben másképp látja ezt Kovács Zoltán, az *Élet és Irodalom* főszerkesztője. Szerinte is igaz, hogy 1989–1990-ben a szakma válaszutó elé került, de ő úgy véli, épp az volt a baj, hogy az igazi újságírók – akiknek a rendszerváltozásban is döntő szerepük volt – elhagyták a pályát:

„Vagy ami még rosszabb: maradtak újságírók, de elkezdtek mással is foglalkozni, politikai tanácsadással, tanítással, pr-ral, üzlettel, ami merőben ellentétes az újságírástól elvárt függetlenséggel, hitelességgel.”

Kovács Zoltán szerint ezért az 1990-es évek elejétől folyamatosan zuhan a szakmai színvonal. „Sokkal több ma az írástudatlan a pályán, mint mondjuk 1986-ban, ráadásul ma bárkiből egy perc alatt lehet szerkesztő, újságíró” – vélekedett a hetilap főszerkesztője. A gyenge szakmai színvonal másik oldalát jelenti a túlképzés és az ebből adódó verseny az újságírók munkaerőpiacán.

„Sajnos sok esetben, sok képzési helyen igen alacsony a hazai újságírás-oktatás színvonala – és azzal, hogy ma már gyakorlatilag bárki el tud helyezkedni egy médiumnál, veszélyes folyamatok zajlanak”

– állítja Varga Ottó, a *Békés Megyei Hírlap* főszerkesztője, aki azt is hozzáteszi: mindez nem meglepő, hiszen a profitorientált kiadók minél olcsóbb munkaerőt keresnek, és a pályakezdők erre épp alkalmasak. Az állás megtartásáért folytatott versenyben előfordul, hogy a szerző a főnöke vagy a kiadója érdekeit tartja szem előtt, nem a tényeket. Esetleg egy jó sztoriért még az igazság egyes részleteitől is hajlandó eltekinteni, hiszen tőle eladható cikket várnak, szenzációt, amely a valóság teljes ismeretében esetleg már nem is lenne akkora szenzáció. Mindez nem új jelenség a hazai újságíró szakmában: Vásárhelyi Mária 1997-es kutatása szerint a megkérdezett újságírók 17 százaléka mondta azt, hogy munkája során elsősorban a médium tulajdonosát veszi figyelembe, s csak 36 százaléka tette ebben a kérdésben a közönséget az első helyre (Vásárhelyi, 1999). (Összehasonlításképp: egy hasonló, de 1992-ben végzett kutatásban ez az arány még 55 százalék volt.)

A megyei lapok

Ahogy a főszerkesztők problémalistája is mutatja: a sajtó szabadságának 1989-es „kivívása” óta a politikai és/vagy gazdasági nyomásgyakorlás kérdésköre – azaz bizonyos értelemben a sajtó valódi szabadságának kérdésköre – megmaradt gócpontként. Az említett tíz évvel ezelőtti kutatásban a megkérdezett újságírók csaknem 40 százalékának munkahelyén fordult elő, hogy:

„...egy-egy politikai lobby próbált nyomást gyakorolni annak érdekében, hogy egy elkészült cikk/műsor ne kerüljön nyilvánosságra. [...] A politikai nyomásgyakorlási kísérletnél is gyakrabban fordul elő, hogy egy-

egy gazdasági érdekcsoport próbálja meg befolyásolni a médiumban megjelenő közlések tartalmát. Az újságírók 44 százaléka mondta azt, hogy a munkahelyén gyakrabban vagy ritkábban előfordul ilyesmi” (Vásárhelyi, 1999).

Vásárhelyi felméréséből az is kiderült, hogy e két csoport nyomásgyakorlási kísérlete gyakoribb a vidéki napilapoknál. A Soma Alapítvány kutatásában a nyomásgyakorlási kísérletet két részre bontva – a megjelenésre, illetve a megjelenés megakadályozására irányuló nyomás – boncolgattuk a kérdést. Eszerint a megjelentetésre irányuló nyomásgyakorlási kísérlet általában gyakoribb, különösen a különböző gazdasági szereplők (cégek, cégcsoportok vagy reklámügynökségek) részéről: a 27 főszerkesztőből 22 nyilatkozott úgy, hogy valamilyen gyakorisággal tapasztalt efféle nyomásgyakorlási kísérletet. Ugyanakkor a megjelenés megakadályozásával kapcsolatos kísérletek sem sokkal ritkábbak: 20 főszerkesztő említett ilyen esetet. Összesen 16 megkérdezett számolt be arról, hogy politikusok nyomást kívántak gyakorolni rá, tizenketten pedig azt állították, hogy gyakrabban vagy ritkábban megkísérelték megakadályozni egyes anyagok megjelenését (lásd a 2. és a 3. táblázatot).

Előfordult, gyakran Előfordult, ritkán Nem fordult elő

Cég, cégcsoport	2	16	9
Reklámügynökség	0	6	18
Egy politikus	3	7	14
Politikai csoport	1	9	14
A lap kiadója	2	5	17

2. táblázat. Előfordult-e az utóbbi időben, hogy az ön munkahelyén a következő személyek vagy csoportok valamelyike megpróbált nyomást gyakorolni annak érdekében, hogy egy cikk, információ ne jelenjen meg? (említések száma)

Előfordult, gyakran Előfordult, ritkán Nem fordult elő

Cég, cégcsoport	7	11	6
Reklámügynökség	8	11	8
Egy politikus	4	8	13
Politikai csoport	5	10	11
A lap kiadója	2	9	14

3. táblázat. Előfordult-e az utóbbi időben, hogy az ön munkahelyén a következő személyek vagy csoportok valamelyike megpróbált nyomást gyakorolni annak érdekében, hogy egy cikk, információ megjelenjen? (említések száma)

Érdekes eredmény, hogy a nyomásgyakorlási próbálkozás bármilyen gyakoriságú előfordulásáról inkább a megyei napilapok vezetői számoltak be. „Kisebb a piacunk, ezért kiszolgáltatottabbak vagyunk a hirdetőkkal szemben, nagyobb a tét, ha nem tudjuk megfelelően bizonyítani az igazunkat” – magyarázta a jelenséget Varga Ottó, aki szerint ezért vidéken is működik az „öncenzúra”. „Ez azt jelenti, hogy ha tényként tud is valamit a szerző, illetve a kiadó, addig nem közli, míg arra 100 százalékos bizonyítékot nem szerez, s ha ilyen nincs, a téma elsikkad.” Mindez azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy az országos hatókörű médiumoknál a mindennapi gyakorlatban ne fordulna elő bizonyos esetekben nyomásgyakorlási kísérlet.

Korrupció

Noha több megkérdezettben felmerült az újságírói korrupció, mint a lakossági bizalmatlanság egyik forrása, a válaszadóknak csak a harmada gondolta azt, hogy az újságírók „inkább” vagy „teljes mértékben” korrumpáltak. Ez az észlelés ugyanakkor egybeesik más csoportokéval is: a magyar lakosságnak szintén harmada tartja korrumpáltak az újságírókat, és a *Manager Magazin* által – egy kérdőív kutatásban – megkérdezett gazdasági vezetők⁵ körében is hasonló arány tapasztalható e kérdésben. Érdekes különbségek mutatkoznak a leginkább korrumpáltak tartott csoportok tekintetében is: míg a lakosság a politikusokat tartja a legjobban megvesztegethetőnek, addig a gazdasági vezetők az önkormányzatokat, az újságírók pedig a köztisztviselőket (lásd a 4. táblázatot).

Marketing Centrum (2004) N=1200 Magazin (2006) N=50 (2006) N=27	Marketing Centrum 4-5 értékek (%)	Manager Magazin TOP 100 4-5 értékek (%)	Soma Alapítvány, Főszerkesztők 4-5 értékek (%)
Köztisztviselők	39	64	73
Önkormányzatok	29	73	64
Kormánypárti politikusok	50	66	62
Ellenzéki politikusok	46	59	54
Ügyvédek	48	21	42
Rendőrök	44	55	42
Újságírók	30	30	35
Civil szervezetek aktivistái	17	26	21
Bírák	30	13	12
Ügyészek	33	13	4

4. táblázat Ön szerint a következő csoportok mennyire megvesztegethetőek, mennyire korrumpáltak? Oszályozza 1 és 5 között: az 1 jelentse azt, hogy egyáltalán nem az, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben!

Éppen a korrupció azonban az egyik olyan téma, amelyről többek szerint nem lehet írni:

„Magyarországon még mindig mindenhol oda lehet szólni. Leszámítva az 1987–1989 közötti néhány kegyelmi évet, a sajtóban ugyanaz a brutális politikai terror él, mint az elmúlt rendszerben”

– fest borús képet a helyzetről Frank Róbert, a *Színes Bulvár Lap* főszerkesztő-helyettese. Ő úgy látja, hogy ha valami mégis kiszivárog, az vagy azért van, mert már takargathatatlan, vagy többeket bosszant, mint ahányan el akarják tussolni, ahogy ez az átcímkezési botránynál is megtörtént.⁶ Mindazonáltal a megkérdezett főszerkesztőknek kevesebb, mint fele gondolta, hogy még mindig vannak olyan témák, amelyekről nem lehet tájékoztatni a közvéleményt; ők összesen 22 tabutémát soroltak fel. E témák listáján már hosszú ideje – 1992-ben és 1997-ben Vásárhelyi Mária is feltette kutatásában ezt a kérdést – rokon témák szerepelnek a magát stabilan tartó korrupció mellett: ilyen például a politikai és a gazdasági elitnek illegitim összefonódása vagy a politikusok és a bűnözők kapcsolata (lásd az 5. táblázatot).

Rangsor	1992 (Vásárhelyi Mária kutatása)	1997 (Vásárhelyi Mária kutatása, N=732)	2006 (Soma Alapítvány, Össz.: 22 említés)
1.	Politikai kérdések általában	Korrupció	Pártfinanszírozás
2.	Ügynökkérdés	Politika és gazdaság összefonódása	Politika és gazdaságösszefonódása
3.	A közelmúlt történelme	Politika és bűnözés összefonódása	Korrupció; Gazdaság és bűnözés összefonódása

5. táblázat. Ön szerint vannak ma Magyarországon olyan témák, melyekről nem lehet őszintén tájékoztatni a közvéleményt? (TOP 3 rangsor az említések számának alapján)

Van-e kiút?

A megkérdezett médiumok vezetőinek többsége alig lát kiutat az általuk felvázolt helyzetből. Többen a tradicionális, megrögzött szokások alapján működő műhelyek mellett vagy azok helyett az internetes újságírásban látnak lehetőséget a kitörésre. Ugyanakkor ők is belátják: az óriási hírverseny arra kényszeríti a netes szerkesztőseket, hogy egy hír mihamarabb kint legyen a hálón, és nem arra, hogy minél alaposabban utánajárjanak egy-egy témának. Gyorsasága és nyitottsága miatt az internet megjelenése többek szerint pozitív hatást gyakorolt a médiára, de – ahogy Kovács Zoltán fogalmazott – „a sok ellenőrizetlenül kikerülő tartalom csak tovább növeli az újságírókkal szembeni bizalmatlanságot”. Ezzel párhuzamosan a kérdőívben megkérdezettek fele gondolta úgy, hogy az internet egyaránt jó és rossz irányba változtatott az újságírás: a jó hatásokat a gyorsaságban, az információbőségben látták, míg rossz hatásként a felszínességet és a neten megjelenő információk ellenőrizetlenségét említették. Mindazonáltal kisebbségben voltak azok, akik szerint a világháló egyértelműen rossz irányba terelte az újságírást: a 27 válaszból összesen három volt olyan, amely szerint a felelőtlenség és a hiteltelenség erősödését hozta az internet. Az „inkább jó irányba hatott az újságírásra az internet”-nézetet képviselő tíz válaszadó többsége a közönséggel való kapcsolattartási lehetőséget és a gyorsaságot emelte ki pozitívumként.

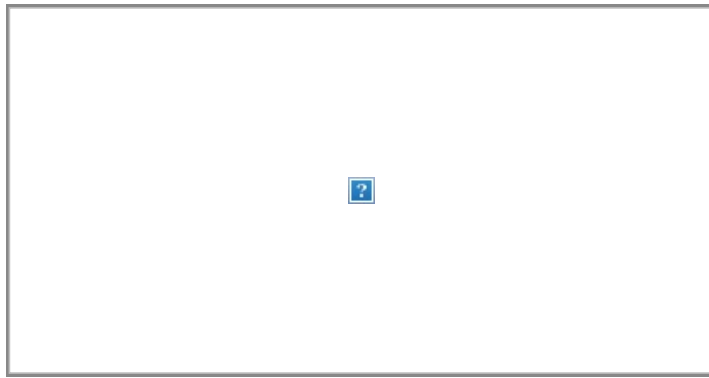
Betegség vagy állapot: egyedi probléma vagy trendszerű jelenség?

Hogy a fejezetcímben megfogalmazott kérdésre legalább egy megközelítő választ tudjunk adni, az újságírás hazai gondjait érdemes több szempontból megközelíteni, megkülönböztetve a „belső” (azaz szakmai szemmel észlelt) és a „külső” (azaz az újságírást kívülről figyelő közönség által észlelt) problémákat. A Soma Alapítvány kutatása elsősorban az előbbi, „belső” problémákat kísérelte meg felvázolni, amelyek természetesen nem előzmény nélküliek: a jelenlegi problémák már a korábbi kutatásokban is felvetődtek. Ugyanakkor – ahogy ez fentebb, a magyarországi és az amerikai újságírás legfontosabb problémáit taglaló táblázatból kiderült – a sajtót érő politikai és gazdasági nyomás nem helyi vagy akár kelet-európai sajátosság. Ahogy az sem, hogy a kutatásban megkérdezett főszerkesztők és a Pew Research Center for the People and the Press kutatásában részt vevő, országos hatókörű médiumok újságírói nagyjából hasonló arányban vélik úgy, hogy a tény- és a véleményműfajok közt elmosódott a határvonal, hogy az összetettebb témáknak kevesebb figyelem jut a sajtóban, és hogy az újságírók elvesztették a kapcsolatot közönségükkel.

6. táblázat Az alábbi, a sajtót érintő kritikák közül Ön szerint melyik állja meg a helyét...

A „külsőnek” nevezett problémáknak szintén hagyományuk van. Eltekintve a rendszerváltást megelőző és követő pár évtől, a „tömegtájékoztatási eszközökbe”⁷ vetett lakossági bizalom – miszerint ezen eszközök az emberek javát szolgálják – nem volt túl magas: a vizsgált 10–13 intézmény közül 1988-ban a lakosság a médiában bízott a legjobban, míg tíz évvel később a média a középmezőnybe szorult vissza. Mindemellett nem elhanyagolható adat az sem, hogy 10 év alatt a médiába vetett bizalom nagyobb arányban csökkent (27 %), mint átlagosan az összes intézménybe vetett bizalom mértéke (16 %, lásd Závecz, 1999). Az azóta eltelt időben nem sokat változott a kép: a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet adatai szerint a média megítélése csak néhány ponttal jobb, mint a kutatásban szereplő tizenhatféle intézmény megítélésének átlagpontszáma (lásd az 1. ábrát). Az is igaz, hogy az újságírók társadalmi megítélése korábban sem volt problémamentes: a második világháború előtt például az újságolvasók – és néha maguk az újságírók – sem tudták követni az újságíró szakma szépírói tevékenységtől való elszakadását és megváltozását (Sipos, 2002).

Forrás: Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet



1. ábra Most néhány intézményről és szervezetről szeretném kérdezni, és arra vagyok kíváncsi, hogy mennyire bízik bennük. Mennyire bízik például a kormányban? Nagyon, közepesen, egy kicsit vagy egyáltalán nincs bizalma a kormányban? És a...? (100 fokú skálára vetített átlagpontoszámok)

Az újságírókkal kapcsolatos lakossági bizalomvesztés trendje nemcsak egy olyan ország sajátja, ahol a sajtómunkásra rövid ideig a rendszerváltozás „zászlóshajójaként” tekintenek (Závecz, 1999). Eredményét tekintve hasonló trendek játszódtak/játszódnak le az Amerikai Egyesült Államokban is, ahol az összesítve vizsgált intézményekbe vetett bizalom 1973 és 2002 között alig csökkent néhány százalékat (80 és 85 százalék közt mozogva), míg a média iránt tanúsított bizalom ezen időszakban megközelítőleg 30 százalékat romlott (Pew Research, 2005).⁸ De nemcsak a tengerentúlon bizalmatlanok az emberek a médiával szemben: az említett GfK Bizalmi Index 2006-os eredményei szerint Dániában a lakosság 40, Franciaországban 33, Németországban 31, Angliában pedig 20 százaléka bízik valamilyen szinten az újságírókban.⁹

Kétségtől a magyarországi újságírás számos oknál fogva komoly gondokkal küzd. Azonban ez – az általános panaszskultúrán túl is – nem elszigetelt jelenség, akkor sem, ha a problémák egy része országonként más és más.

Irodalom

Sipos Balázs (2002): Irodalom és újságírás viszonya a 20. század első felében Magyarországon. *Médiakutató*

Vajda Éva (2007): Az elnök megfáradt emberei. *Élet és Irodalom* 2007. január 5.

Vásárhelyi Mária (1999): *Újságírók, sajtómunkások, napszámok*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó

Závecz Tibor (1999): Főszerepből karakterszerepbe. In: Sárközy Erika (szerk.) *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó – Erasmus Közéleti Kommunikációs Intézet

[Survey of Journalists - Pew Research Center For The People and The Press, 2004](#), utolsó letöltés: 2007. január 19.)

[Trends, 2005 – Pew Research Center, 2005](#), utolsó letöltés: 2007. január 23.)

Lábjegyzetek

1

A Soma Alapítvány 2006 novemberében és decemberében két részből álló kvalitatív kutatást végzett. A kutatás első részében önkéntes kérdőívvel kereste meg az alapítvány a következő szerkesztőségek főszerkesztőit, főszerkesztő-helyetteseit: *168 Óra* (nem válaszolt), *Blikk*, *Élet és Irodalom*, *Figyelő*, *Heti Válasz*, *HVG* (nem válaszolt), *Magyar Hírlap*, *Magyar Narancs* (nem válaszolt), *Magyar Nemzet* (nem válaszolt), *Manager Magazin*, *Metro*, *Napi Gazdaság* (nem válaszolt), *Népszabadság*, *Népszava*, *Színes Bulvár Lap*, *Világgazdaság* (nem válaszolt), *24 Óra*, *Békés Megyei Hírlap*, *Délmagyarország – Délvilág*, *Dunaújvárosi Hírlap* (nem válaszolt), *Észak-Magyarország – Déli Hírlap*, *Fejér Megyei Hírlap* (nem válaszolt), *Hajdú-Bihari Napló* (nem válaszolt), *Heves Megyei Hírlap* (nem válaszolt), *Kelet-Magyarország*, *Kisalföld*, *Napló*, *Nógrád Megyei Hírlap*, *Petőfi Népe*, *Somogyi Hírlap*, *Tolnai Népújság*, *Új Dunántúli Napló*, *Új Néplap*, *Vas Népe*, *Zalai Hírlap*, *Index*, *Origo*. A kutatás második részében az alapítvány mélyinterjúkat készített néhány médium vezetőjével. Mélyinterjúk a következőkkel készültek: Frank Róbert (*Színes Bulvár Lap*, főszerkesztő-helyettes), Kovács Zoltán (*Élet és Irodalom*, főszerkesztő), Mong Attila (*Manager Magazin*, főszerkesztő), Tamás Ervin (*Népszabadság*, főszerkesztő-helyettes), Varga Ottó (*Békés Megyei Hírlap*, főszerkesztő), Weyer Balázs (*Origo*, főszerkesztő).

2

Vajda Éva nyerte el a Soma Alapítvány legjobb tényfeltáró cikk szerzőjének járó díját 2006-ban.

3

A GfK Piackutató Intézet által létrehozott GfK Bizalom Index több éve méri országos reprezentatív mintán a lakosságnak a különböző intézményekbe, foglalkozási csoportokba vetett bizalmát. A 2006-os felmérésben a válaszadók 37 százaléka nyilatkozott úgy, hogy bízik az újságírókban (politikusok: 26 %, orvosok: 88 %, rendőrök: 71 %). 2005-ben a lakosság 31 százaléka nyilatkozott úgy, hogy többé-kevésbé bízik az újságírókban (politikusok: 14 %, orvosok: 79 %, rendőrök: 56 %). 2004-ben pedig a megkérdezettek 42 százaléka mondta azt, hogy bízik az újságírókban (politikusok: 22 %, orvosok: 77 %, lásd

<http://www.gfk.hu/sajtokozy/articles/200608071200.htm>, utolsó letöltés: 2007. január 23.).

4

Pew Research Center for the People and the Press: Survey of Journalists, 2004 (<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=214>, utolsó letöltés: 2007. január 19.).

Gazdagnak lenni. *Manager Magazin*, 2006. november.

2006. december elején robbant ki az úgynevezett átcímkezési botrány: ekkor derült ki, hogy legalább fél éven keresztül négyszázféle termék szavatossági címkeit hamisította meg a Mega Trade Kft.

A Szonda Ipsos által 1988 és 1998 között készített felmérésekben eleinte összefoglalóan „tömegtájékoztatási eszközök”-ként mérték a médiába vetett lakossági bizalmat, 1991-től azonban már külön-külön vizsgálták a sajtó, a *Magyar Rádió* és a *Magyar Televízió* megítélését.

Természetesen akadnak nem elhanyagolható különbségek a magyar és az amerikai trendek között: míg Magyarországon az általános bizalmatlansági légkörbe illeszkedik a média iránti bizalmatlanság, addig a tengerentúlon a médiától megvont bizalom kiemelkedik az intézményekbe vetett viszonylagos bizalmi légkörből.

Összehasonlításképp: az orvosokra vonatkozó Bizalmi Index mértéke Dániában 85, Franciaországban 88, Németországban 86, Angliában 87 százalék. Ugyanez a politikusok esetében Dániában 37, Franciaországban 11, Németországban 10, Angliában 14 százalék.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

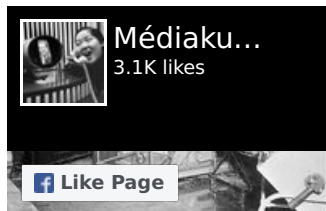
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Kritika

[Illés Viktória Ivett:](#)

Kirobbanóban a digitális forradalom

A digitális televízió szolgáltatásai - Bevezetési modellek, külföldi tapasztalatok a címe ennek a hiánypótló kiadványnak, amellyel az olvasók most közelebbről megismerkedhetnek. Ha a nem túl frappáns, ám a tartalmat pontosan tükröző cím nem keltené fel olyannyira érdeklődésünket, hogy rögtön nekilássunk az olvasásnak, a szerkesztő és a társszerzők nevének hallatán bizonyosan felfigyelünk a könyvre. Legalábbis azok így tesznek, akik kicsit is ismerik a mai magyar média neves és elismert szakértőit. Itt ildomos megjegyeznünk Ágoston György, dr. Eiselt Béla, Kissné Akli Mária, dr. Kovács Imre, Stefler Sándor nevét, akik társszerzőként segédkeztek a mű létrejöttében, valamint - természetesen - Hazay Istvánét, aki mint szerző és mint szerkesztő, oroszlánrészt vállalt e nagyszerű munkából, és aki az új rádió és televízió törvény tervezetének elkészítésében segédkezett. (A tervezet a nagyközönség számára is hozzáférhető, hiszen hosszas és kitartó kutatás után fellelhetjük - igaz, nem az ORTT, hanem az AKTI honlapján.) Ily módon Hazay István igazán közelről megtapasztalhatta a jövő televíziózásának alapjait és lényegét. Az általa nagy gondossággal összeállított, tudományos igényvel megszerkesztett, pontosan kidolgozott könyv tehát a megszerzett ismeretek alapján tárgyalja a digitális televíziózás nyújtotta lehetőségeket, ügyelve a felmerülő problémák kezelésére, valamint előkészítve a sikeres bevezetést.

Az már rögtön szemet szúr az olvasónak, hogy igen vaskos könyvet tart a kezében, amelynek borítója leginkább egy középiskolás tankönyvére emlékeztet. A későbbiekben azonban láthatjuk, hogy ezt a témát aligha lehetett volna rövidebben kifejteni. A szerkesztő célja olyan ismeretterjesztő könyv létrehozása volt, amely mind a hozzáértők, mind a témában nem jártas olvasók előtt felfedi a digitális világ újszerűségének mibenlétét, különlegességét, meghatározza az átálláshoz vezető úton felmerülő veszélyeket és valós problémákat, illetve valamelyest iránymutatást ad az esetleges útvesszőkben. A téma alapos megismeréséhez így feltétlenül szükséges volt a részletesen kidolgozott, precíz és logikus gondolatmenet. Az első részben olyan alapfogalmakkal ismerteti meg olvasóit Hazay István, mint a tartalom-előállítás, a műsorelosztás vagy a képátvitel technológiája, gondolva azokra az olvasókra is, akik most találkozoznának először e kifejezésekkel. A televíziózás történetét egészen az 1870-es évektől napjainkig végigtekinthetjük, ahogyan a kezdetleges, szeléndarabok bevonásával megvalósított, eleinte 30 soros képfelbontás mára 1250 soros rendszerré nőtte ki magát. A részletes, aprólékosan kifejtett gondolatmenet a televíziós műsorszolgáltatás műsortovábbítási platformjainak ismertetésével (földfelszíni, műholdas és kábeles) folytatódik a második részben. Úgy gondolom, a szerzők nagy hangsúlyt fektettek a mindenre kiterjedő, részletes folyamatábrázolásra, amely laikusok számára kissé nehezen érthető, hiszen bonyolult technológiai körülírásokat feltételez. Sokszor úgy érezzük, elveszünk a szövevényes részletekben, mivel minden új fogalom kifejtése egy másik ismeretlen kifejezéshez vezet (amplitúdómoduláció, modulált színsegédvívó jel). Ezek a kiegészítő információk azonban fontos elemei az ismeretek elsajátításának, hiszen ha megértjük és felfogjuk ezeket, akkor a teljesség igényével kialakított képet kaphatunk a televíziózás alapfogalmairól.

A könyvnek körülbelül a tizedénél tarthatunk, amikor eljutunk fő témánkhoz, a digitális televíziózáshoz. A digitális technika térhódításának miertje után a digitális jeltömörítéssel ismerkedünk meg, talán kicsit bővebben is, mint azt elvárnánk. Az MPEG jeltömörítési szabványok részletes leírása, valamint a DVB-projekt és az általa kidolgozott DVB-szabványok ismertetése talán kicsit még bonyolultabbnak tűnik, legalábbis ezt érezzük a sok-sok műszaki és technikai paraméterrel (szabadsági fokok, védelmi intervallum, bitátszövés) megtűzdelt szakmai kifejtésekből. Megismerhetjük azonban a földfelszíni, a vezetékes, a vezeték nélküli, valamint a műholdas digitális műsorelosztó rendszerek felépítését, működését. Az interaktív platformok mellett ebben a részben kapunk tájékoztatást a digitális televízió jelenleg ismert, négy vételi eszközéről, köztük a napjainkra már sokat emlegetett *set-top box*ról (STB). S ha már ennél az idegen kifejezésnél tartunk, meg kell jegyeznünk, hogy a könyvben végig kötőjellel szerepel az angol eredetű elnevezés (*set-top-box*), holott azt az Oxford-szótár szerint a szó harmadik tagjánál már nem kell használni.

Pár oldallal később feltáru előttünk, melyek a digitális televíziós rendszerek alap és kiegészítő, értéknövelő szolgáltatásai. Ezek ismeretében már le is vonhatjuk a konzekvenciánkat, miszerint a digitális televíziózás mérföldkőnek számít a televíziózás történetében. Az olvasottak alapján új szolgáltatások egész sora alakítja át, teszi könnyebbé és modernizálja mindennapi, megszokott televíziós fogyasztásunkat. A Hazay István által gyűjtött szolgáltatások közül csak néhányat emelnék ki: ilyen a távoktatás, az e-mail- és az sms-küldés, a *video on*

demand (VOD) a televíziós környezetben. Ebben a nagyszerűen kidolgozott fejezetben arra is választ kapunk, hogy - digitális műsorszórást feltételezve - mennyivel bővíthet a csatornakinálat az egyes televíziós platformokon.

Természetesen a digitális televíziózás eddig elért eredményeit mi sem szemléltetné jobban, mint az egyes országokban zajló változások követése, s e folyamatok felvázolása. A könyv szerzői, szívós kutatómunkájuknak köszönhetően, két tengerentúli, valamint huszonegy (28!) európai ország digitalizációs törekvéseit és intézkedéseit ismertetik. Ez a hasznos, majd' 150 oldalas beszámoló az általános helyzetképen felül becsült előrejelzéseket is tartalmaz a következő évek digitalizációs fejleményeinek vonatkozásában.

Magától értetődő, hogy az elemzett országok után már csak Magyarország következhet. A könyv végéig a hazai helyzet bemutatását célozták meg a szerzők. Az előkészületektől a frekvenciatervezésen át az egyéb tervezési paraméterekig áttekinthetjük a digitális átálláshoz szükséges lépéseket.

Itt kell megjegyeznünk azokat a felmerülő problémákat, dilemmákat is, amelyekről a szerzők nem felejtkeztek el említést tenni. A mi kis magyar médiapiacunkon valószínűleg nincs olyan fizetőképés kereslet, amely tudná vállalni egy esetleges fizetős digitális platform költségeit. Így érthető is a szerzői feltevés, hogy Magyarországon az ingyenes digitális televíziózásnak van és lehet jövője. Ezen kívül még két nagyon fontos kérdéskört vet fel és fejt ki részletesebben a Hazay István által szerkesztett könyv. Úgy gondolom, hogy mindkét kérdéskör felvázolása égetően szükséges ahhoz, hogy ne csak a pozitív és zökkenőmentes oldalát szemléljük a digitális televíziózásnak. Érthető, hogy a digitális infrastruktúra kiépítése nagyon sok pénzt emészt fel, hiszen a műszaki háttér létrehozásának igen komoly anyagi vonzata van. Viszont a nagy kérdés az lesz, ki fizeti meg az átállás árát? A tartalomszolgáltatók? A műsorelosztók? A fogyasztók, netán az állam? A médiafogyasztási lánc mely tagjai és milyen arányban vállalnak részt ezekből a költségekből? Ezeket a kérdéseket Hazay István is felteszi, és próbál választ találni rájuk - valójában azonban egyelőre még csak találgathatunk, mi lesz a végső megoldás. Ahogyan az állami szerepvállalás meghatározásakor is. Az állami támogatások mértéke, a kormány szabályozó szerepe, az új törvény megalkotása mind az állam hatáskörébe tartozó kérdés. Az vitathatatlan, hogy bizonyos mértékű állami beavatkozásra szükség van - legfőképp a földfelszíni platform esetében -, de pontosan a „mértékkel”, a kormányzati beleszólás intenzitásával kapcsolatosan merülnek fel kérdőjelek. A szerzők az állami szerepvállalás lehetőségeit is a teljesség igényével fejtik ki, és próbálják tudatosítani bennünk, hogy az állam olyan központi szerv, amelynek így vagy úgy, de részt kell vállalnia a digitális televíziózás és a digitális átállás nemes feladatának végrehajtásában. Viszont arra nem tért ki a könyv, hogy az állam beavatkozása a piac működési mechanizmusaihoz sok esetben korántsem mondható kívánatosnak. Gondoljunk csak arra, hogy egyes piaci szereplők ily módon előnyösebb pozíciókba juthatnak, míg mások éppen ezért lépéshátrányba kerülhetnek.

Ez a majd' 500 oldalas könyv nem könnyű olvasmány, hiszen olykor bonyolult műszaki körülírásokat tartalmaz, s néhol komoly szakmai tudást feltételez. Aki azonban végigolvassa, úgy érezheti, közelebb került a digitális televíziózás rejtelméhez. Azoknak, akik e témában jártasak voltak, a részletes leírásokkal segít az eddig megszerzett tudás pontosításában. Azoknak pedig, akik még csak most találkoztak először a digitális technikával, teljesebben az alapoktól kezdve igyekszik iránymutatást adni e számtalan kérdést felvető digitális világban.

(Hazay István [szerk.]: *A digitális televízió szolgáltatásai - Bevezetési modellek, külföldi tapasztalatok. - A borítón: A digitális televíziózás szolgáltatásai.* Budapest, ORTT-AKTI, 2005, 468 oldal, ára: 3800 Ft)



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

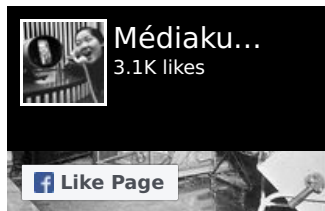
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2007 tavasz

Kritika

[Farkas Noémi](#):

A szamos-parti Athén kincsei

A monarchiabeli Kolozsvárról szóló tanulmánykötet úttörő munka az erdélyi társadalomtörténet-írásban. Gyarmati Zsolt¹ a budapesti tanulmányai során megismert irányzatok hatására különösen nagy érdeklődéssel fordul az új várostörténeti stúdiumok felé, amelyek középpontjában a tér problematikája áll, ugyanakkor a források széles skáláját felvonultatva körültekintően elemzi a nyilvánosság és a magánszféra kapcsolatát. A könyv előszavában egykori tanára, Gyáni Gábor hívja fel a figyelmet arra, hogy Gyarmati nemcsak jó forrásokra lelt és korszerű téma felé fordult, hanem tisztában is van azok fogalmi apparátusával, sikeresen sajátította el, alakította ki magának a többnyire még szokatlannak számító kútfők feldolgozási módját. Ekképpen teljesnek mondható a XIX. század végi-XX. század eleji Kolozsvár mindennapjait a nyilvános és a magánélet felől megjeleníteni kívánó kötet – írja Gyáni.

A kötet két nagy részből áll. Az első, a *Séták a monarchiabeli Kolozsváron* a nyilvánosság és a polgárosodás kérdését vizsgálja az urbanizációról, a városrendezési politikáról, a hírlapírásról, a kávéházi életéről és a prostitúcióról szóló tanulmányok segítségével. A második rész, a *Kézzel írott mindennapok* szintén a polgárosodó vidéki város hétköznapjaiba vezeti be az olvasót, de az előzőnél személyesebb forrástípus, Márki Sándor és tanítványa, Kelemen Lajos naplói alapján.

A szerző az urbanizáció és a társadalom szerkezetében történt változások kevéssé ismert vonatkozásaira helyezi a hangsúlyt. A polgárosodás jelei Kolozsváron már a XIX. század első felében mutatkoznak – írja (15. o.), ám a polgárosodás gazdasági és társadalmi háttere az egyes régiók fejlődési ritmusa szerint különbözött. Erdélyben a gazdasági értelemben vett polgárság gyengesége miatt a társadalmi modernizáció motorja a polgári származású értelmiség. A polgárosodás nem azonosítható a polgárság számának növekedésével, különösen nem régiókban, ahol a középkori eredetű városi polgárság társadalomfejlődésben betöltött szerepe nem volt jelentős.² Ehhez szorosan kapcsolódik a habermasi nyilvánosságelmélet, amely szerint a polgári nyilvánosság létrejötte több évszázados folyamat, és a korai kapitalizmus kialakulásával, valamint a nyilvánosság társadalmi alapját jelentő polgárság fejlődésével kezdődik. A polgári nyilvánosság legfontosabb funkciója az állammal szemben megfogalmazott kritika. A német szociológus ideáltípusa Anglia, ahol korán létrejött a nyitott politikai közélet, a társadalmi különbségek nem bírtak nagy jelentőséggel, és 1695-ben eltörölték az előzetes cenzúra intézményét. Az angol ideáltípushoz képest a forradalom előtti Franciaország elmaradott, mert a polgárság gyenge és elszigetelt, a cenzúra szigorú, és csak irodalmi nyilvánosság létezik, ahol a résztvevők kultúráról, művészetről, irodalomról vitatkoznak egymással. A színház, a múzeumok, az olvasókörök, a kávéházak és a szalonok az irodalmi nyilvánosság legfontosabb intézményei.³

Franciaországban az *ancien régime* polgársága gyengének bizonyult a polgári nyilvánosság megteremtéséhez; a XVIII. századi Erdélyben, ahol polgárságról egyáltalán nem beszélhetünk, értelemszerűen a polgári nyilvánosság intézményei sem léteztek. A nyilvánosság fejlődésében kulcsszerepet játszó intézmények: a szalonok, az olvasókörök, a kávéházak és nem utolsósorban a sajtó csak jóval később, a következő században jelentek meg. Mindez Gyarmati számára – jogosan – a nyilvánosság és a polgári kultúra kialakulásának kezdetét jelenti. Ezeket az intézményeket a szerző alaposan elemzi, sőt a nyilvánosság fogalmát kiterjeszti a korban különös jelentőséggel bíró nyilvánosházakra is. A bordélyok bevonása a nyilvánosságtörténeti vizsgálódásba nagyon eredeti, és – ha pusztán a szó etimológiájából indulunk ki – helyénvaló ötlet. Sajnálatos módon azonban a szerző adós marad az alaposabb magyarázattal. Így nem tudjuk meg, hogy pontosan milyen értelemben tekinthetők a nyilvánosság részének azok a piros lámpás házak, amelyek eredetileg a polgári világban az élvezetek diszkrét elfüggönyözését, nem pedig hivalkodó feltárását szolgálták.

A XIX. századi élénk, pezsgő kulturális-társadalmi életnek természetesek voltak előzményei, amelyeket a kötet összeállításakor a szerző figyelembe vett. Feltétlenül ilyen előzménynek tekinthető a szabadkőműves páholy, annak ellenére, hogy a polgári nyilvánosság Jürgen Habermas által megállapított alapelve, az egyenlő hozzáférés az effajta exkluzív társulásban értelemszerűen nem érvényesülhetett. Az első páholyt a szászok alapították 1749-ben Brassóban, majd ezt követte 1764-ben a szebeneni. A kormányzóság Szebenből Kolozsvárra való áthelyezése a magyar szabadkőművesség ébredéséhez vezetett. A páholy lelke Aranka György volt, akit Kazinczy többször is biztatott, s egy erdélyi magyar szervezet felállításához személyes segítségét is felajánlotta. A szabadkőműves

páholyok véleményformáló vitafórumokként megfelelő szervezeti formát biztosítottak a felvilágosult gondolkodásúaknak, hogy társadalmi céljaikat tudatosítsák és programba foglalják. A tagok elsősorban a nemesség középső és felsőbb rétegeiből, valamint a velük kapcsolatban álló, magas funkciókat betöltő értelmiségiekből verbuválódtak, de csatlakoztak polgárok is, például magánvállalkozó nyomdász-mesterek és a nem klerikális körökhöz tartozó kormányzóság tisztviselői. Alig kezdte meg azonban tevékenységét a kolozsvári páholy, máris viharfelhők gyülekeztek a szövetség felett. A rendőri ellenőrzés, a tagok névjegyzékének beszolgáltatási kötelezettsége és az erősen katolikus hatás alatt álló alsófehérmegyei rendek szabadkőművesség-ellenes felszólalásai megbénították a munkát.

A nyilvánosságtörténeti irodalomból mára jól tudjuk, hogy a kávéház a nyilvános beszélgetés egyik alapvető fóruma. A kávé és a hozzá tartozó kávéfogyasztó szertartás népszerűsége folyamatosan terjedt a monarchiában is. A kávéház a nyilvánosság új színtereként jelent meg, a társas élet egyik legjellegzetesebb intézménye lett. A tömegektől elválasztó és szociálisan megszürt vendégekört vonzó kávéházi nyilvános tér átmenetet jelentett a magánélet intimitása és a nagyvárosi élet között. Elvben mindenki számára nyitott volt, demokratikus alapokon működött. A kávéházi élet mégis csak kevesek kedvtelése lehetett, mert ehhez megfelelő anyagi javak, viselkedési kultúra és szabadidő szükségeltetett. A törzsközönség osztályalapon szelektálódott, de Kolozsváron ugyanúgy, mint más városokban, voltak olyan kávéházak, amelyek nem „válogattak” a társadalmi rétegek között: bárki helyet foglalhatott, elolvashatta a napi és heti sajtót, s akár egy pohár víz vagy egy csésze feketekávé mellett múlathatta az időt. A kávéházakat – különösen a polgárság szemében – közkedvelté tette, hogy műveltséget, civilizációt, s ugyanakkor összetartozást, bennfentességet és jólétesültséget, azaz a polgári élet legfontosabb jellemzőit szimbolizáltak; a polgári identitás alakítói és jelképei voltak. Mindezt Gyarmati is felvillantja a könyv vonatkozó fejezetében, az olvasóban mégis hiányérzet marad. Nem találunk ugyanis semmilyen „kolozsvári jellegzetességet”, a helybeli kávéházi kultúrára vonatkozó elemzést, utalást. A kávéházakról szóló értekezés inkább leíró, mintsem összehasonlító vagy értelmező jellegű szöveg.

Három tanulmány is foglalkozik a nagyobb beruházások, építkezések és a népességnövekedés, az egyesületalapítás, vagyis általában az urbanizációs folyamatok felgyorsulásának korával. Ebben az időszakban a tér átalakulása hozzájárul a nyilvánosság jelentésváltozásához, hiszen a városi emberek újfajta helyszíneket alakítanak ki és fedeznek fel, s a városkép is átalakul: a behatároltságot felváltja a tágasság. A világháborút megelőző három évtized átgondolt várostervezése kiterjedt a korszerűsítésre, a középületek emelésére, a vízvezeték- és a telefonhálózat kiépítésére, valamint a korzó, a főtér és a sétatér megépítésére, rendezésére, s 1870-ben dolgoztak ki tervet az utolsó várfalak lebontására, a zártság felszámolására. Kolozsváron a XIX. század végére bontották le a falakat, s ekkor építettek a helyükbe reprezentatív belvárosi épületeket.

Erdély-szerinte példa nélküli volt az a XIX. század közepi tudatos várostervezési kezdeményezés, amely a kolozsvári főtér, azaz a Szent-Mihály templom körüli épületgyűrű teljes lebontását és egy korszerű központi tér kialakítását sürgette. Gyarmati dolgozataiból megtudjuk, hogy ennek valóra válásához csaknem fél évszázadra volt szükség, ám különböző tervek és szerződések alapján, bizottságok munkájával végül eltűntek a főteret csúfító kereskedőbódék, „kalyibák”, házak, megépült a járda, lekövezték és aszfaltozták a teret, virágágyásokkal díszítették az egykori nagypiacot, amelynek közepén 1902. október 12-én leplezték le a Mátyás-szoborcsoportot.

A kötet második része az eddigiektől eltérően egyéni nézőpontból értelmezi a nyilvánosság kérdését: a naplóirodalmat használja fel a magánélet, illetve a lakberendezés, a XIX. századi erdélyi családi viszonyok, a város bemutatására – a tér, az idő és a társadalmi státus összefüggésében. Gyakran éri az a vád a naplót, hogy nem reprezentatív forrás, de az olyan antropológiai érzékenységgű történészek, mint Gyarmati, a mennyiségi forrásérték mellett minőségi többletet nyújt. A gondos elemzésnek köszönhetően pontosan érzékelhető, hogy a napló szerzője hol helyezi el magát a közösségben, milyen kapcsolatokat tart fontosnak, milyen információkat jegyez fel a kor társadalmi, kulturális és szociális életéről. Gyarmati mindezt természetesen kiegészítő forrásként használja: célja a társadalmi tér használatával összefüggő mindennapi életgyakorlat vizsgálata jól meghatározott idő- és helykoordinátákban.

A kötet erényei mellett szólnunk kell a hiányosságokról is. Sajnálatosnak tartjuk, hogy az előszó után nem írt a szerző bevezetőt, amelyben elmagyarázta volna az összeállítás célját és a tanulmányok sorrendjét. A tanulmányok korábban publikált, önálló írások, és ez kissé széttagolja a kötetet. A fejezetek között nincs eléggé szoros összefüggés, csak a téma, de nem az elemzés fűzi azokat egy gondolati ívre. A szerző nem köti össze a fejezeteket, nem vezeti át egyiket a másikba. A laza szerkesztés különösen szükségessé tette volna egy alapos, magyarázó összegzés elkészítését, ez azonban nem történt meg. Megítélésünk szerint nem szerencsés egy ilyen, valóban kiváló, úttörő munkát minden konklúzió nélkül befejezni. Gyarmati nem ad semmiféle támpontot a szerkesztés logikájára vonatkozóan, így a kötet két része első ránézésre érthetetlen módon áll egymás mellett. Az olvasó csak a tanulmányok végigolvasását követően érti meg, miért szerkesztették egybe a látszólag eltérő tematikát tárgyaló szövegeket. Lenyűgöző ugyan a megmozgatott, feltárt adat- és forrásmennyiség, de Gyarmati gyakran megmarad a felsorolásnál, adatokkal bombázza az olvasót, megfélemlítve az elemzésről. Számátalan alapvetően fontos jelenséget, mint például az urbanizáció következményeit, a népességnövekedést, a lakáskérdést vagy éppen a kávéházak, a sajtótermékek megjelenését és elterjedését néhány sorban tárgyalja, holott ezek a kérdések jóval bőségebb kifejtést igényelnének.

Mindezek ellenére a kötet rendkívül olvasmányos, a szerző stílusa, nyelvezete, elbeszélsmódja lebilincselő, és számátalan érdekes és értékes információt tartalmaz. A XIX. század Erdélyéről szóló munkák általában nem haladják meg az eseményközpontú helytörténetírást, az ismeretterjesztő jellegű adatközlést, és a hagyományos történetírás módszereivel és fogalmi apparátusával készültek. Gyarmati Zsolt munkája azonban mind témaválasztásában, mind a forráshasználat tekintetében újszerű és radikális. A szerző szinte minden tanulmányában további kutatást ígér. Érdeklődéssel várjuk! (Gyarmati Zsolt: *Nyilvánosság és magánélet* a

Lábjegyzetek

1

Gyarmati Zsolt 1970-ben született Székelyudvarhelyen. A kolozsvári Babes-Bolyai Tudományegyetemen szerzett előbb történelemtanári, majd magiszteri fokozatot, illetve a budapesti ELTE Társadalom- és Gazdaságtörténeti doktori iskolában folytatta PhD-tanulmányait. Kutatási területe a XIX-XX. századi erdélyi társadalom- és mentalitástörténet. Publikációi erdélyi és magyarországi szakfolyóiratokban jelennek meg, 2003. óta a Csíki Székely Múzeum igazgatója.

2

Lásd Gáspár Gabriella: *A polgári nyilvánosság kezdetei Magyarországon*. Budapest: Agroinform, 2002, 10, 161. o.

3

Lásd Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása: vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Budapest: Gondolat Kiadó, 1971.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

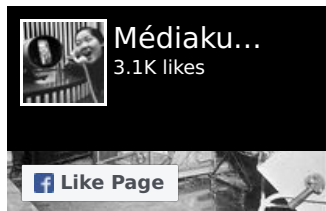
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)