

Mozgóképkultúra és médiaismeret

a 11. évfolyam számára

*Készült Hartai László - Muhi
Klára: Mozgóképkultúra és
médiaismeret c. tankönyvének
felhasználásával*

MOZGÓKÉPI SZÖVEGFORMA

1. A mozgóképek születése

Az ember ősidők óta törekszik arra, hogy a körülötte lévő világot képi formában megörökítse, rögzítse. A tér, az idő és a mozgás ábrázolása folyton izgatta az ember fantáziáját. Egyre inkább képekben mesélte el történeteit. Ilyeneket láthatunk a lascaux-i vagy altamirai barlangokban, az egyiptomi piramisokon, a görög vázákon, a középkori templomok falain.

A fény-árnyék jelensége is régóta érdekelte az emberiséget. A középkori Jávában, Kínában, Indiában a bábjátékosok használták föl ezt a jelenséget mítoszaik megjelenítésére.

Európában Leonardo da Vinci **camera obscurája** és az 1600-as évek második felében főtálat **laterna magica** volt az első lépés a mozgóképek feltalálásához.

camera obscura: a filmfelvevő őse. Jelentése sötétkamra. Egyszerű zárt doboz, amelyre apró lyukat fúrva – vagy a lyukba lencsét helyezve – a lyukkamerába hatoló fény a külső világ fordított képét vetíti a lencse elé tett papírra. Az első működő camera obscurát Battista della Porta építette meg 1558-ban.

laterna magica: a filmvetítő őse. Jelentése varázslámpa. Egy doboz oldalára lencsét helyeztek, és gyertyával világították meg a belecsúsztatott fessett képet. Az első ilyen előadást 1666-ban Dániában tartották.

A XIX. században újabb eszközöket alkottak, melyekkel képeket tudtak mozgatni. Ezeket összefoglaló néven **praxinoszkópnak** nevezzük. Egy forgatható korongon egy rajzsorozat mozgásfázisait rögzítették. Ezt a korongot forgatták, így ha egy lyukon keresztül nézték a képeket, az ábrázolt figurák mozogni látszottak. Ha ezt az

eszközt lámpával és tükrökkel is felszerelték éles és élethű képet kaptak.

A XIX. század másik nagy találmánya a fotográfia. Az első fényképet, héliográfiát (fényrajz) 1826 körül Niepce készítette. Ez még elég nehézkes és hosszantartó eljárás volt, hiszen 8 óra megvilágítási időre volt még szükség. Az első széles körben is elterjedt fényképezési eljárás **Daguerre** nevéhez fűződik. Az expozíciós idő már csak néhány perc volt. Az ezzel az eljárással készült képeket nevezzük **dagerrotípiának**.

dagerrotípia: a fényképezés kezdetleges formája. A kép jódézüst lemez sötétkamrában való megvilágításával készült.

A következő lépés a pillanatfelvételek a sorozatfelvételek és készítése volt. Az első sorozatfelvételt **Muybridge** készítette 1878-ban egy vágató lóról. A pálya szélén egymástól azonos távolságra 12 fényképezőgépet állított föl, melyeknek zárja akkor oldódott ki, amikor az előtte elhaladó ló elszakította az azt rögzítő fonalat. Ezt a módszert fejlesztették tovább mások (pl.: Marey), és készítették el az úgynevezett **fotopuskákat**. Ezekkel az eszközökkel akkor elsősorban tudományos kísérleteket folytattak.

fotopuska: puskába épített kamera, fényképezőgép, mely a ravasz elhúzásával 12 képből álló sorozatot volt képes rögzíteni a puska belsejében mozgó korongra.

A mozgóképek feltalálásához nemcsak technikai eszközökre volt szükség, hanem a szem anatómiai ismeretére, az emberi látás mélyebb megismerésére is. Plateau belga fizikus a XIX. század közepén írta le a **szem tehetetlenségének** (retina persistencia) **elvét**. Megfigyelései alapján megállapította, hogy ha az emberi szem előtt egy másodperc alatt 16 képet villantunk föl, akkor azokat az agy nem külön álló képekként, hanem folyamatos mozgásként fogja érzékelni, mert az előző kép érzete még nem szűnik meg a szemben, amikor a következő már fölvilan. Később a filmen a másodpercenként felvillanó képek számát 24-ben standardizálták.

Ezeknek az ismereteknek a birtokában készültek el az első mozgókép felvételére és vetítésére alkalmas eszközök.

Az első **Edison** nevéhez fűződik. **Kinetoszkópjával** (kukucskáló doboz) egyszerre csak egy ember tudta megnézni a kezdetben 15-30 mp-es filmeket. A pénzérmével működő doboz alakú masináit először utcákon, később erre épült „szalonokban” állította föl.

A mozi megszületése azonban a **Lumiere testvérek** nevéhez fűződik. **Cinematográfjukkal** már több ember juthatott egyszerre a mozgókép élményéhez. Az első filmjüket **1895. március 22-én** rögzítették lyoni gyárukban. Ezt, **A munkaidő vége** című filmet, tekintjük a világ első filmjének. Az **első nyilvános vetítést 1895. december 28-án tartották a párizsi Grand Caffé pincéjében**, melyen **33 fizető néző** vett részt. Ezt tekintjük a mozi megszületésének.

Lumierék találmányukat elsősorban rövid életű látványosságnak tekintették. Ezért nem is törekedtek a technikai fejlesztésre és művészi igényességre. Filmjeik a **valóságot** rögzítették, történeteket nem meséltek el velük. **Mozdulatlan kamerával**, egy beállításból vették föl filmjeiket. Csak véletlenszerűen fedezték föl, hogy álló gépüket mozgó járműre is tehetik. **Szereplőik** nem színészek, hanem **amatőrök** voltak, többnyire **nem rendezték** hanem ellesték a filmre került anyagot. **A szabadban forgattak, díszleteket, jelmezeket nem használtak, forgatókönyvet nem írtak. Vágást és trükköket nem alkalmaztak.**

Képvadászaik bejárták Európát, mindenütt készítettek filmeket, és vetítéseket is tartottak. Éttermekben, kávéházakban állították föl vetítőjüket, és 30-40 perces filmblokkjaikat élő magyarázó szövegekkel mutatták be. A millennium idején Budapestre is eljutottak. Az ünnepi felvonulásról, a Lánchídról készítettek fölvételeket.

Legjelentősebb filmjeik:

A munkaidő vége

A vonat érkezése

A megöntözött öntöző

August és Louis Lumiere: egy lyoni vegyész család gyermekei. Szülővárosukban fototechnikai gyárat üzemeltetnek. Louis kora elismert fotósa, a pillanatfelvételek szakértőjeként tartották számon, tagja volt a francia fényképészek szövetségének. Találmányukról (felvevő- és vetítőgép, filmanyag) 1895. február 13-án Lyonban állították ki a szabadalmi oklevelet. Első nyilvános, de nem fizetős vetítésüket a fényképészek szövetségének egyik gyűlésén tartották óriási sikerrel. A századforduló után filmeket már nem nagyon készítettek, fototechnikai gyáruk azonban sikeres maradt.

Georges Méliés volt az első, aki fölismerte a filmben rejlő különleges lehetőséget. A véletlen segítségével rájött, hogy ez az eszköz alkalmas arra, hogy a valóságot megváltoztassuk, **új „létezőt”** hozunk általa létre. Kamerájával először ő is csak azt filmezte le, amit az utcán látott. A **stopp-trükknek** elnevezett megoldása azonban megváltoztatta elképzeléseit a filmről. Ennek a trükknek a lényege, hogy a fölvételt egy bizonyos ponton megállítják, a gép előtti teret átrendezik, és így folytatják a fölvételt. Ennek segítségével átalakítható a valóság, pl.: férfiből nő, emberből tárgy lehet. Ez a fölismerés új irányt adott a korábban bűvészként dolgozó Méliés filmezésről vallott nézeteinek. Valójában ekkor lett művészetté a filmkészítés, hiszen túllépett a valóság másolásán. **Stúdiót** épített, és **kitalált történeteket** vitt filmre. Újabb és újabb trükköket dolgozott ki, melyek alapja a **vágás** volt. Rajzos és szöveges **forgatókönyveket** írt, **díszleteket** készített, **maketteket** használt, **színészeket** alkalmazott, bár kameráját még ő sem mozdította meg. Mivel filmjeinek alapja a trükk volt, elsősorban tündérmeséket, fantasztikus történeteket vitt vászonra, de szívesen készített történelmi filmeket, és dolgozott föl irodalmi alkotásokat is. Filmjeit nemcsak Európában, hanem Amerikában is forgalmazta. Stúdiója virágkorában évente 400 filmet is készített.

Legjelentősebb filmjei:

Utazás a Holdra

A zenebohóc
Egyszemélyes zenekar
Faust

Georges Méliès: tehetős francia polgárcsalád gyermeke, fiatakorától Houdin bűvészsínházának a tagja. 1896-tól készít filmeket. Apai örökségét fölhasználva Párizs mellett stúdiót épített, mely a kor egyik legfölszereltebb műhelye volt. Sikerei kb. 1910-ig tartottak. Miután stúdiója leégett, teljesen elszegényedett, Orlyban egy menhelyen halt meg 1932-ben.

2. A mozgókép kettős természete

A film egyszerre **reprodukálja** és **ábrázolja** a valóságot. A kamera csak azt képes rögzíteni, ami a „szeme” előtt történik, de a fölvelt képek sorozata sosem csupán a **valóság hű másolata**, hanem egyben ábrázolás is, a felvételeken keresztül mindig megnyilvánul az azt készítő **ember személyisége, gondolkodása** is. A kamera jelenléte pedig már önmagában befolyásolja viselkedésünket, mozdulataink, beszédünk veszt természetességéből.

A film **reprodukáló jellege** abból következik, hogy amit a képen látunk a valóságban is létezik. A technika érzelem nélkül és egyre pontosabban, hitelesebben képes rögzíteni azt, ami a gép elé kerül. A valóság közvetlen képét mutatja, más művészetektől eltérően nem használ elvont jelrendszert. Ezek a vonások legegységesebben a dokumentumfilmekben, a televízió információs műsoraiban, az élő közvetítésekben nyilvánulnak meg. A filmtörténet kezdetén pedig a Lumiere-testvérek gondolkodtak így találmányukról. A film történetének azonban később is voltak olyan szakaszai, amikor a valóság kép rögzítése került előtérbe (pl.: olasz neorealizmus, budapesti dokumentarista iskola)

További jellegzetességei azonban árulkodnak **ábrázoló jellegéről** is. A gép rögzíti ugyan a képeket, de a gép mögött mindig ember áll,

akinek a rögzítendő világról való elképzelése alakítja a fölvelt filmet. A filmes kifejezőeszközök (pl.: kameramozgás, fény, távolság) használatával átalakíthatja a valóságot, érzelmet, a világhoz való viszonyát képes kifejezni. A kész film a vágóasztalon születik meg. A vágás (montázs) pedig lehetőséget ad a fölvelt valóság átalakítására, újrendezésére, a trükkök segítségével pedig egy új, egyébként nem létező világ jöhet létre, az alkotó fantáziája válhat valószerű képpé. A díszletekkel egy fölépített közeget hoznak létre, a színészek pedig önmaguktól különböző karaktereket formálnak meg. Ezek a jellegzetességek a játékfilmekben (fikciós alkotások) nyilvánulnak meg a legszembeütőbbben. A film története során először Méliès ismerte föl ezeket a lehetőségeket.

3. A valóság újraserkesztése

A film a legtöbb esetben tagolt, megformált, újraserkesztett képsor. A kamera által fölvelt folyamatos tér-időt a közlés érdekében átszerkesztik. Így valósul meg a mozgóképi ábrázolás.

A szerkesztett film legkisebb egysége a **fáziskép**, mely **3X4-es** arányú **fejtetett téglalap** formájú. Ez az álló formánál alkalmasabb a mozgás és a csoportok megjelenítésére. Ennek segítségével az alkotó bekeretezi a tér bizonyos részét, annak egy szeletét kiszakítja. Ez a **keret** azonban általában nem statikus, mint a festményeken, hanem **dinamikus**, változó. Természetesen itt is jelentést hordoz a képtárgyak elrendezése, a kép **megkomponálása** (pl.: szimmetrikus, aszimmetrikus, talpára, vagy csúcsára állított háromszög). Egyetlen fáziskép azonban nem jellemzi a filmi látványt, hiszen önmagában ezeket csak reklámanyagként látjuk, mivel a filmen egy másodperc alatt 24 képkocka pereg le a szemünk előtt.

A film alapvető szerkezeti egysége a **beállítás** (snitt). Ebben az egységben még **folyamatos a kamera által rögzített tér-idő**. Vagyis

a snitt **két vágás által határolt filmdarab**. A beállítás lehet néhány másodperces, de lehet akár 15-20 perces is. A rövidebb beállítások, a gyors vágások általában feszültséget teremtenek. Hitchcock Psycho című filmjében a híres zuhany-jelenet 45 mp-es képsora kb. 70 snittből áll. Az úgynevezett hosszú beállítások valószerűbb, természetesebb képi világot teremtenek. Gyakran alkalmazza ezt a megoldást Jancsó Miklós is. Téli sirokkó c. 80 perces filmjében kb. 10 beállítás van.

A mozgóképi szerkezet tagolásának nagyobb egysége a **jelenet**, amely általában több beállításból áll. A jelenet tehát a **nagyobb tér-idő ugrások** által határolt szerkezeti egység. A jelenetváltásokat gyakran a kép elsötétülésével és kivilágosodásával is jelzik az alkotók. Ez a szerkezeti egység azonban elsősorban csak a történetmesélő filmek esetében figyelhető meg, hiszen a jelenet **tartalmi egység** is.

4. A mozgókép alapvető kifejezőeszközei

A plánok

A kamera és az ábrázolt képtárgy távolsága szabadon változtatható. Azt a részletet, melyet a keret kiszakít a világból, **képkivágásnak**, idegen szóval plánnak nevezzük. A képkivágás **mértéke** mindig az **ember**. A képkivágás mérete befolyásolja, hogy a néző milyen kapcsolatba kerüljön a képpel, annak tartalmával, utalhat az alkotó gondolkodására, jelentést hordozhat, hangulatot teremthet, kiemelhet egyes részleteket, változtatásával a kép készítője **irányíthatja a néző figyelmét**.

A plánok csoportosításának többfajtaját ismerjük. A csoportosítások alapját a képtárgy és a kamera távolsága adja.

Távoli képkivágások

Ezek a képkivágásokon a **környezet és nagyobb embercsoportok** is jól láthatóak. A képtárgy tágas térben helyezkedik el, az embert sehol sem vágja el a képkeret.

A legnagyobb képkivágást nevezzük **nagytotálnak**. Ezek a képek az **egész film szempontjából** fontos elemek megmutatására alkalmasak. Szabó Gábor operatőr szerint: „*A nagytotál a cselekmény elemeinek és az azt körülvevő környezetnek a viszonyáról ad áttekintést.*”

A **totál** képek a **jelenet szempontjából** lényeges elemekre és azok kapcsolatára mutatnak rá. Szabó Gábor ezt így fogalmazza meg: „*Ha a jelenet főszereplői két férfi és egy felmosóvödör, akkor a totál ezt a három elemet mutatja be.*”

Közbülső képkivágások

Ezek a plánok már nem az egész embert mutatják, hanem csak egy nagyobb részletét. Az ilyen képek általában **egy vagy több ember alakjának jelentős részét és a környezet egy darabját** is mutatják. Ezek a képkivágások alkalmasak a szereplők egymás közti és a világhoz fűződő viszonyának bemutatására, ezért is szokták nevezni a **személyközi kapcsolatok** plánjának. Tájékoztatnak a szereplők térben elfoglalt helyéről, de lehetővé teszik, hogy a részleteket is megfigyelje a néző. Ezek a más szóval féltávolinak (kistotál) is nevezett plánok a leggyakoribbak a filmekben.

Közeleli képkivágások

Ezek a plánok már csak **egy kisebb részletét** mutatják az embernek vagy más képtárgynak. Ezért ezt egyértelműen a **kiemelés eszközének** tekintjük. A belső történések megmutatására alkalmas. A kép tárgyát kiemeli a természetes környezetéből, részleteket képes hangsúlyozni. Szinte „behúzza” a nézőt a film világába, segíti a szereplővel való azonosulásunkat, sőt nézőpontjukat is átvehetjük. A közelelő pillanatok mindig kitüntetett pillanatok.

A közeli képek legsajátosabb változata a **szuperközeli**. Ezen a képkivágaton olyan részletet láthatunk, amelyet szabad szemmel nem vagy csak nagyon ritkán. Hiszen szinte alig van lehetőségünk ilyen közlelről megfigyelnünk valamit vagy valakit, illetve szabad szemmel csak elmosódva látnánk. Ezért sokan ezt a plánt tekintik a film egyik **legsajátosabb eszközének**.

A plánok megválasztásával illetve váltakoztatásával tehát az alkotók irányíthatják a néző figyelmét, segíthetnek az értelmezésben, feszültséget teremthetnek vagy oldhatnak.

A kameramozgások

A kameramozgások a plánok legváltozatosabb kombinációit, a képkivágatok átmeneteinek számtalan változatát hozzák létre. A kameramozgás a kiindulási helyzethez képest a **felvevőgép mozgási lehetőségeit** jelöli.

Alapvetően **négyféle** gépmozgást különböztetünk meg, melyek külön-külön és egymással váltakoztatva is alkalmazhatók.

— **svenk**: magyarul pásztázás vagy panorámázás. A felvevőgép a **saját tengelye** körül mozdul el, többnyire azért, hogy kövesse a kép tárgyát.

— **kocsizás**: a felvevőgép ténylegesen elmozdul, a helyét ilyenkor **vízszintes irányban** változtatják. Ez általában egy erre kiépített sínen vagy valamilyen jármű segítségével történik.

— **daruzás**: a felvevőgép **függőleges irányú** elmozdulása, a kamera emelkedik vagy süllyed. Természetesen általában ezt is valamilyen gép (daru) segítségével érik el.

— **variózás** (zoomolás): A gép totálból **hirtelen ráközelít** valamire (vagy fordítva), ilyenkor a kamera valójában mozdulatlan marad. Időben a legkésőbb kialakult eszköz, azóta létezik mióta megjelent a

változtatható gyújtótávolságú kamera. Ez a hatás mindig mesterséges, a **trükkmozgás** képzetét kelti, ezért általában ritkábban is használják, sokan nem is tekintik művészi eszköznek.

A kamerát — már csak súlya miatt is — általában valamilyen géppel mozgatják. Az 1960-as évek óta azonban elterjedtek a könnyű **kézikamerák** is. Ilyenkor a felvevőgépet az operatőr a vállán tartja, és szabadon mozog vele. Ez a megoldás **természetesebb hatást** kelt, az ottlét, a jelenlét illúzióját kelti.

A látott kép jelentését az is befolyásolhatja, hogy milyen a **kamera helyzete**, vagyis a szemmagassághoz képest hol helyezkedik el. A természetes észleléshez legközelebb álló látószög az, amikor a kamera **szemmagasságban** található, ez a megoldás általában nem is hordoz semmilyen sajátos jelentést.

A **felső gépállással** készített fölvételeken a szereplő eltölpül, magányát, kiszolgáltatottságát lehet ezzel a megoldással érzékeltetni. Az **alsó gépállás** a képtárgy méreteit, jelentőségét megnöveli, a körülményektől függően nagyságát, hatalmát vagy félelmetességét érzékeltethetik ezzel.

A nézőpont

A kamera helyzete elsősorban arról tájékoztat, hogy mi a **pozíciója** az adott pillanatban **az elbeszélőnek**, azonosul-e valakivel a szereplők közül, és ha igen, akkor kivel. Ezek alapján négy nézőpontot különböztetünk meg.

— **objektív nézőpont**: ilyenkor a kamera helyzete funkcionális, **személytelen**. Célja hogy minél áttekinthetőbben mutassa be az eseményeket. Ilyenkor a szereplők nem néznek bele a kamerába, hiszen nem szabad „lelepleződniük”.

— **szubjektív nézőpont**: a kamera az egyik **szereplő helyzetével azonosul**, az ő szemével láttatja az eseményeket. Ez a megoldás a nézőt az események középpontjába helyezi, átélhetőbbé teszi a

választott szereplő helyzetét. A nézőt azonban megzavarhatja, hogy a többi szereplő szükségképpen a kamerába néz, a kiválasztott hőst pedig hosszabb időre elveszíti. Ezért ez a nézőpont nem szokott uralkodóvá válni a filmekben.

— **társított beállítás:** ilyenkor a kamera megközelíti az egyik szereplő pozícióját (szubjektívjét), de mégsem helyezkedik bele, így a többi szereplőnek sem kell a kamerába néznie.

— **szerzői nézőpont:** elsősorban nem cselekménymesélő funkciója van, inkább értelmezi, magyarázza a témát, asszociációkat rendel hozzá.

A montázs

A vásznon megjelenő képek már megszerkesztve kerülnek a néző elé. A hosszabb rövidebb beállítások egymáshoz illesztése a vágás, vagy idegen szóval **montázs**. De ez egyben a film egyik legfontosabb **művészi kifejezőeszköze** is. A mozgóképi szöveg szerzője elsősorban a montázzsal tudja **kiemelni** az eseménysorból a legfontosabb részleteket, **sűríteni**, tömöríteni a cselekményt, ennek segítségével a **tér**, az **idő** és bizonyos mértékig a **cselekmény** is szabadon **alakítható**.

A montázs alapvetően a következőkre alkalmas:

— A mozgóképi szöveg **sajátos térviszonyainak** megteremtése. Általában a néző számára segítséget nyújt a cselekmény terének megismeréséhez. A térbeli határozatlanság pedig hol a nézőnek, hol a szereplőnek okoz meglepetést, vagy válik a **hatáskeltés eszközevé**.

— A **filmkép** önmagában mindig **jelen idejű**, az események sora pedig többnyire a **tapasztalati idővel egy irányban halad**. A mozgókép története során azonban kialakultak olyan jelzések, melyek a nagyobb időugrásokat, az időbeli visszatekintéseket érzékelteti. Ilyen lehet a kép elsötétülése, kivilágosodása,

kimerevítés, lassítás, vagy az, ha szereplő lehunyja a szemét, tekintete a távolba réved. Azt a megoldást, amikor a cselekmény egy filmben korábbi időre vált **flashbacknek** (visszapillantásnak) nevezzük.

— A cselekmény sűritésére a **párhuzamos montázs** alkalmas. Ennek segítségével **két egy időben futó eseménysort** lehet megmutatni. Ilyenkor az alkotó váltakozva mutatja a különböző térben, de azonos időben zajló eseményeket. Ha a váltakozó beállítások egyre rövidebbek, akkor a **feszültség** is fokozható.

— Az **attraktív montázs** a beállítások **ütköztetésére** épül. Ilyenkor az egymás mellé kerülő részletek tartalmilag és formailag is fokozzák egymás hatását, **új jelentést**, összefüggést hoznak létre.

— A montázs a **ritmust** is formálja. Az egymás mellé kerülő beállítások hossza a film tempóját (lassú, gyors) is meghatározza.

A montázs nemcsak a technikai értelemben vett vágással hozható létre. A mozgó kamera és a nagy látószögű objektív használatával bizonyos mértékig a tér és az idő vágás nélkül is változtatható. Ezt az eljárást **belső vágásnak** (montázsnek) nevezzük.

5., A mozgóképi történet

Valamely eseménysor csak akkor válik a befogadó számára történetté, ha az alkotó a történések motívumait szorosan összefűzi, ha az események okszerűen következnek egymásból, s ha a történet kezdő- és végpontjai végül összezárulnak, magyarázzák egymást.

Alapvetően minden történetmesélő film valamilyen változást, átalakulást mesél el. Ennek legáltalánosabb sémája a következő:

— kiindulási helyzet, **nyugalmi** állapot

— a nyugalmi állapot valami miatt **fölborul**, a hétköznapi események menete megbomlik

— a hősök ezt **fölismerik**

- **harc** a nyugalmi állapot megteremtéséért
 - beáll egy **új egyensúlyi állapot**
- Ezt a szakirodalom **mozgóképi narrációnak** nevezi.

6., A mozgóképi rendszertana

A szakirodalom számtalan elnevezést, meghatározást használ a mozgóképi szövegek rendszerezésére. Pl.: rövidfilm, ismeretterjesztő film, horror, talk-show, szappanopera. A rendszerezést megnehezíti, hogy egészen **különböző szempontokat** kell figyelembe venni. Ezért nem is alakulhatott ki olyan egységes szempontrendszer, melynek alapján valamennyi mozgóképi művet együttesen lehetne vizsgálni. A rendszerezésnek azonban mégis van **néhány kitüntetett szempontja**:

- a megjelenés módja, eltérő közege (mozi, képernyő, monitor)
- tematikai és ábrázolási rokonságok (filmműfajok, televíziós műsortípusok)
- eltérő hordozó (celluliod, videoszalag)
- a valóság ábrázoláshoz való viszony (dokumentumfilm, játékfilm)
- alkotói szándék, nézői elvárás (szerzői film, közönség- vagy műfaji film)

A fentiek közül az utolsót vizsgáljuk meg közelebbről.

Ezt a fajta megkülönböztetést az 1950-60-as fordulóra óta használják. Nem értékelésbeli különbséget jelent, mindkettő lehet értékes és kevésbé értékes alkotás.

A műfaji vagy közönségfilm jellegzetességei:

- népszerűek, általában kereskedelmi szempontból is sikeresek, milliós közönségreteg fogyasztja
- nagyipari körülmények között és módszerekkel készítik
- a filmkészítés meghatározó szereplője a producer és a sztár
- jól bevált, már ismert kifejezőeszközöket használ, nem törekszik a filmnyelv megújítására

- jól ismert történettípusokat dolgoznak fel újra
- valamely műfaj hagyományait folytatja
- a személyes hang, az egyéni hangvétel általában nem jellemzi

A szerzői filmek jellegzetességei:

- kereskedelmi szempontból általában kevésbé sikeresek, szűkebb közönségreteget vonzzanak
- kisebb költségvetéssel, kisebb stúdiók vagy produceri irodák támogatásával készülnek
- az alkotói folyamat meghatározó szereplője a rendező, aki gyakran azonos a szerzővel is
- a filmnyelv megújítására törekszik, új kifejezőeszközöket teremt
- gyakran saját történeteiket dolgozzák föl
- kevésbé használja a filmműfajok jellegzetes ábrázolási módszereit
- személyes hang, egyéni világlátás jellemzi

MÉDIAISMERET

1., A tömegkommunikáció alapjai

Ha végigkövetjük az emberi kommunikáció történetét, akkor észrevehetjük, hogy a népesség növekedésével és a társadalmi viszonyok átalakulásával az információk áramlásának folyamata is egyre összetettebb lett. A közvetlen emberi kommunikáció szerepét fokozatosan átvette a **közvetett kommunikáció, melyet más szóval mediázított** (médiák által létrejövő) **kommunikációnak** nevezünk.

médiák: latin eredetű szó. Eredeti jelentése az isteni és az emberi világ közötti közvetítő személy vagy közeg, többes száma média. Tárgyunk szóhasználatában a médium, illetve a médiumok kifejezést általában csupán a közvetítő eszközök megnevezésére használjuk, a média szót pedig a közvetítő közeg egészére vonatkoztatjuk.

A legismertebb médium minden bizonnyal az írott szöveg. De médiumnak tekinthetők a képek, zörejek, lényegében minden, ami körülvesz minket, és közvetett módon információt hordoz számunkra.

A modern tömegkommunikáció kialakulásához hosszú út vezetett. A **történelem korai szakaszaiban**, illetve az ún. törzsi kultúrákban a kommunikáció alapvető formája a közvetlen, többnyire **szóbeli kommunikáció** volt. A közösség tapasztalatait, emlékeit szájhagyomány útján örökítették tovább.

Az emberi civilizáció történetének első és egyben alapvető médiuma az **írás**. Ez már alkalmas volt nagyobb lélekszámú közösség életének szervezésére és tapasztalatainak pontos rögzítésére.

A modern tömegkommunikáció kialakulásának közvetlen, technikai és társadalmi értelemben vett előzménye a **könyvnyomtatás**

megjelenése volt. A nyomtatott könyv volt az első tömegesen előállítható, sokszorosítható és árucikként eladható médiaszöveg.

Ennek kialakulásához a **következő körülményeknek** kellett megvalósulnia:

– az egyháztól és az udvartól egyaránt függetlenül működő kereskedelmi és kommunikációs **hálózat**

– az írásbeliségből korábban kirekesztett tömegekből **írni-olvasni** tudó célközönség

– a polgári rétegek igénye a **társadalmi nyilvánosságra**

– technikai szempontból pedig olyan eszköz, mely alkalmas **nagyipari módszerekkel** is előállítani a médiaterméket

A nyomtatás föltalálása után létrejövő technikai eszközöket együttesen **audiovizuális eszközöknek** nevezzük. Ezek (távközlés, rádió, fotó, mozgóképek) határozták meg a tömegkommunikáció formáit a XIX. század végétől napjainkig.

A XX. század végén egy újabb médium megszületésével kell számolnunk. A **digitalizáció** a kutatók szerint gyökeresen átalakítja a tömegkommunikációt, megváltoztatja az információhoz való viszonyunkat, annak elérési lehetőségeit.

A **tömegkommunikáció hagyományos formái** (sajtó, rádió, televízió) lényegük szerint **egyirányúak**. A visszajelzésre általában egyetlen módja van a befogadónak, elzárja a készüléket, más csatornára kapcsol, nem veszi meg az újságot. Ez a befogadótól passzív magatartást elváró viszony napjainkra **átalakult**. A közönség többféle módon kapcsolódhat be a kommunikációba. Pl.: telefonálás, SMS, szavazás stb.

2., A média mint tulajdon

A médiainstítmény, mint más cég vagy gyár valakinek/valaminek a tulajdonában van. A tulajdonos alapján három nagy típusát

különböztetjük meg: közszolgálati, kereskedelmi és közösségi médiainstémény.

A **közszolgálati** média tulajdonosa az **állam**. Fenntartását, működtetését az állam az állampolgárok **adóiból** és egyes országokban előfizetési díjából fedezi. Felügyeleti szerve a kuratórium, mely a parlamenti pártok és civil szervezetek képviselőiből áll. A közszolgálati média **nem üzleti vállalkozás**, ezért programkínálata is más lehet mint a kereskedelmi médiáké.

Feladatai:

– **tárgyilagos, pontos, kiegyensúlyozott tájékoztatás a hírműsorokban**

– **a nemzeti hagyományok, értékek képviselése a kulturális és oktató műsorokban**

– **a kellő megszólalási és bemutatkozási lehetőség biztosítása a kisebbségek részére**

A közmédia sem a jogi szabályozás, sem az erkölcsi értékrend szerint nem szolgálhatja az aktuális hatalom politikai érdekeit.

Az **első közszolgálati műsorszolgáltató a nagy-britanniai BBC** volt. 1922-ben kapta meg a kizárólagos műsorszolgáltatási jogot a rádióra. A 20-as években alakították ki a közszolgálati „kódexét”. Alapító chartáját a király írta alá, így a pártoktól függetlenül tudtak működni. Legfontosabb feladatuknak a műveltség, a hagyományos angol polgári értékek közvetítését tartották. A BBC 1936-ban kezdte meg televíziós műsorok sugárzását. 1955-ig volt egyeduralkodó, ekkor engedélyezték az első brit kereskedelmi csatorna működését. A BBC műsorpolitikája minden más nemzet közszolgálati adójának működését befolyásolta. Mára azonban a közszolgálati egyre inkább válságba került, hiszen a mai európai gondolkodást az értékpluralizmus jellemzi.

A **kereskedelmi csatornák üzleti vállalkozások**, magántulajdonban, illetve egy-egy befektetői csoport tulajdonában

vannak. Működésüket a **piac** szabályozza, céljuk a közönség maximalizálása.

Legfőbb bevételi forrásuk a **reklám**. **Műsorpolitikájuk** jellemzői:

– **könnyed hangvétel, hétköznapi nyelvhasználat**

– **szórakoztató műsorok**

– **infotainment-típusú hírszolgáltatás**

– **kisebbségek, a társadalom szűkebb közösségei nem vagy csak a szenzáció kedvéért kerülnek műsorukba**

A kereskedelmi média az **Egyesült Államokban** jött létre az 1920-as évek elején. Az amerikai rádióadók tulajdonosai villamosipari és távközlési cégek voltak, melyek elképzelése az volt, hogy a műsoridőt értékesítik reklámidőként. Nyugat-Európában csak a II. világháború után hódított tért, de ma már itt is népszerűbbek, mint a közszolgálati adók.

A **közösségi adók civil vagy non-profit médiumok**. Céljuk a média demokratizálása, azok kezébe adni a mikrofont, akik hátrányos helyzetük miatt másutt nem szólalhatnak meg. A közösségi média a **perifériáé**. Alternatív, kritikus, újító, nem ritkán a többségitől eltérő vélemény jellemzi. Leggyakrabban valamilyen ideológiai csoport (pacifizmus, anarchizmus, vallási, környezetvédelem stb.) vagy kisebbség (faji, nemzetiségi, korosztályi) hozza létre és működteti. Szemben a közszolgálati média politikai semlegességével és a kereskedelmi média apolitikusságával a közösségi adók nyíltan felvállalják politikai elkötelezettségüket. Bírálói szerint műsoraik gyakran amatőrök, rosszul szerkesztettek, készítőik nem értenek a feladatukhoz.

Az első közösségi rádióadót Kaliforniában hozták létre, Európa nyugati felén az 1968-as diáklázadások idején terjedt el. Magyarországon az első ilyen adó az 1991-ben hivatalossá vált Tilos Rádió. Ma már több is van, az ismertebbek egyike pl.: a Rádió C.

3., A médiaintézmény és a közönség

A média által közvetített szövegek a modern **árucikk** sajátos formái. Előállítói, a médiaintézmények, többnyire iparszerűen működő vállalkozások, melyeknek célja a minél nagyobb bevétel elérése. (Ez a megállapítás elsősorban a kereskedelmi médiára vonatkozik.) A nyereség nagysága összefügg a **nézettséggel**. A nézettség növeléséhez a médiaintézménynek azt is tudnia kell, hogy milyen összetételű a közönsége, mikor milyen műsorokat néz. Ezek megismerésére készülnek a nézettségi mutatók, a fogyasztásra vonatkozó különböző felmérések, kutatások. A kutatók szerint **fogyasztói szokásainkat** az alábbi szempontok **határozzák meg** alapvetően:

- életkor
- iskolázottság, kulturális háttér
- nemi hovatartozás
- anyagi helyzet
- a nyelvi-kulturális többséghez vagy kisebbséghez tartozás
- lakóhely
- a fogyasztó szabadideje

A tömegkommunikációs intézmények elemi érdeke, hogy alkalmazkodjon fogyasztóinak életritmusához. Ezért a napi műsoridőt **műsorsávokra** osztják föl, és egy-egy műsorsávban igyekeznek azonos típusú műsört közvetíteni. A legnézettebb időszak a **főműsoridő**, mely hagyományosan a mi kultúrkörünkben a **18.30 és 21.30** közötti időszak.

Az óriási kínálatban a médiaintézmény igyekszik megismertetnie és elfogadtatnia magát a közönséggel. Ezt a célt szolgálják a logók, szignálok, az önreklámok, a visszatérő műsorok, a sztárok.

Természetesen a közönségnek is szüksége van a tájékozódásra. Ennek alapja a műsorok típusokba sorolása. A **műsortípus** a közönség oldaláról viszonylag pontosan megfogalmazható

elváráskészletet, **elvárásgyűjteményt**, a gyártó oldaláról pedig hosszabb időn át állandósult **tematikai és megformálási konvenciókat** jelent. A mai televíziózásban a következő műsortípusok jelennek meg:

- információs műsorok (hírműsorok, háttérműsorok, infotainment-műsorok)
- szórakoztató műsorok (vetélkedők, showműsorok, szappanoperák)
- ismeretterjesztő műsorok
- termék-és szolgáltatásajánlók
- filmek

4., Néhány fontosabb műsortípus

A hírműsorok

A hírműsorok egy-egy televízió **arculatának legfontosabb meghatározói**. Mindig azonos időben jelenik meg a képernyőn, azonos a stúdióháttér, ugyanazok a műsorvezetők. Meghatározott képi és hangszignáljuk van.

A hírműsorokra azonos szabályok vonatkoznak a közszolgálati és kereskedelmi médiában. A legfontosabb elv a **pártatlanság**, mely azt mondja ki, hogy a sajtóban megjelenő híradások **kiválasztásában és megformálásában semmiféle külső – pártoktól, cégektől vagy akár a kormányzattól származó – nyomás nem érvényesülhet**. A másik fontos alapelv pedig, hogy a **hírnek és a kommentárnak egyértelműen el kell válnia egymástól**. A befogadónak előbb világosan és pártatlanul tudomására kell hozni, hogy mi történt, csak ezek után lehet kommentálni az eseményeket.

A híradók részére a híryanagokat az adott csatorna hírszerkesztősége válogatja össze. A hír értékű információból mindig egyszerre van túlkínálat és hiány, hiszen a hírügynökségek folyamatosan ontják az

új és új információkat, de az adott csatorna számára nagyobb részük lényegtelen. Hírnek ugyanis alapvetően azt tekinthetjük, mely a célközönség számára információval bír.

A hír jellemzői:

- **tényeket vagy eseményeket mutat be**
- **olyan információkat mutat be, amelyek nagyon sok emberre tartoznak, vagy amelyekről vélhető, hogy a közönség nagyobb részét érdekli vagy érinti**
- **újdonságértéke van**
- **a tájékoztatást szolgálja**

A hírműsorok szerkesztői több csatornán keresztül jutnak az információkhoz. **Elsődleges hírforrásoknak a hírügynökségeket** tekinthetjük. Az állami tulajdonban lévő Magyar Távirati Iroda hírcsere kapcsolatban áll a nagy nemzetközi hírügynökségekkel (Reuters, UIP, Interpress stb.). A hírügynökségek az általuk kiadott híreket semleges hangnemben, szigorúan a tényekre szorítkozva fogalmazzák meg. Ezek a gyakran fényképekkel is illusztrált információk kiindulásként szolgálnak a hírműsorok szerkesztőinek.

hírügynökségek: az 1840-es években alapították az első nemzeti majd nemzetközi hírügynökségeket. Magyarországon két országgyűlési gyorsíró, Maszák Hugó és Egressy Géza javaslatára hozták létre 1883-ban. A megalakult Magyar Távirati Iroda tárgyilagos hangnemben és az előfizető lapok számára politikai színezetüktől függetlenül szolgáltatott híreket Mára az MTI adatbankja a az ország legnagyobb szöveges adatbázisa lett.

A modern államok számos olyan intézményt működtetnek, melyek híreket szolgáltatnak. Ezeknek az intézményeknek (kormány, minisztériumok, mentő, stb.) **sajtórészlegeik** vannak, **szóvivőket** alkalmaznak. Az általuk tartott **sajtótájékoztatók** és **közlemények** is fontos hírekkel szolgálnak. De szóvivőt alkalmaznak nagyvállaltok, szervezetek, sikeres focicsapatok, sztárok is.

A föntiekből következik, hogy rengeteg információ áramlik a szerkesztőségekbe, de nem mindegyikből lesz hír. A nyilvánosság kapuját a média, mint az ezzel megbízott **kapuőr** nyitja vagy zárja el

az egyes beérkező információk előtt. Tehát a **média felelőssége** elsősorban abban nyilvánul meg, hogy kijelöli az emberek számára az érdeklődés tárgyát, a beszélgetés témáját, a **napirendet**. A legtöbb hír ugyanis a médiában való elhangzása miatt tűnik számunkra lényegesnek, függetlenül valódi súlyától. Így tehát a televíziós műsorfolyam általában többé-kevésbé torzítva reprezentálja a világot.

A hírműsorok szerkezete szigorúan fölépített. A hangi és a képi **szignál** után először a **headline** (legfontosabb hírek címszerűen) következik. Az anyagok között az első helyen a **vezető hír** áll, amelyet általában a **belföldi és külföldi politikai** jellegű hírek követnek, majd a **gazdaság** és a **kultúra** eseményeiről számolnak be. A hírek végén gyakran találkozunk úgy nevezett „**kis színesekkel**”. (Rövid, meglepő, érdekes, gyakran humoros információ, célja inkább a szórakoztatás.)

A hírműsorok **képi szignáljait és a stúdióképet néhány jellegzetes motívum** uralja. Gyakori a kék szín használata, a földgömb, az óra, tévéképernyők, városképek megjelenése. A műsorvezetők kezében lévő papírok megerősítik a pontosságot, a tényszerűséget, öltözkük pedig mindig visszafogott, elegáns, egész megjelenésükkel a korrekt, kiegyensúlyozott tájékoztatást képviselik.

Főleg a kereskedelmi csatornákon gyakori az úgynevezett **infotainment-típusú** műsor (*information+entertainment*). Ezekben a műsorokban a szerkesztés és a megjelenítés is a **szórakoztatást** szolgálja, gyakran alkalmazzák a showműsorok elemeit is.

A reklám

A reklám az egyik **legősibb műfaj**. Már az ókorban is nyomára bukkanhatunk. A British Múzeumban őrzik azt a **Thébában** talált hirdetést, melyben egy gazda elszökött rabszolgája megtalálójának jutalmat ígér. A **karthagói** hajósok a kikötés után tüzekkel adták

hírül, hogy megérkeztek. **Pompei** romjainál pedig egy bormérés hirdetését találták meg. A mai reklámok közvetlen előzményei a XIX. század közepén megjelent plakátok. **Toulouse-Lautrec** a Moulin Rouge megnyitására készítette első utcai plakátját. A mozgókép megszületése után nem sokkal már reklámfilmeket is készítettek, ezek közül első volt **Méliès**, aki egy mustár hirdetését készítette el. A reklámok a piaci társadalom kialakulásával egy időben terjedtek el. Az első erre szakosodott cégeket az Egyesült Államokban hozták létre, hogy bevándorlókat csábítsanak az országba. Ma már életünk szinte minden pillanatában találkozunk reklámokkal, hiszen a közterek, a lakások, az elektronikus és nyomtatott médiumok, az országutak környéke mind lehetséges reklámfelület.

A reklámok terjedése és fontossága összefüggésben van az adott társadalom gazdasági és politikai berendezkedésével. Hiszen a **szabad piac** elvén működő gazdaságokban bárki megjelenhet a saját árujával és szolgáltatásával, s az állampolgár szabadon választhat közülük, a szabad választáshoz azonban szükség van a híradásra. A demokratikus piaci tömegtársadalmakban politikai programokból is sokféle van, ezért a különféle ideológiák, pártok, politikusok is áruként jelennek meg, amit el kell adni az embereknek, ezért különösen választások idején megsokasodnak a **politikai hirdetések** is. **A reklám tehát a modern nemzetgazdaságokban önálló iparágá vált**, a cégek a reklámköltségeik árát beépítik termékeik és szolgáltatásaik árába. A jó reklám azonban művészeti alkotás is, az **alkalmazott művészet** egyik legfontosabb ága. Felhasználja a tömegtájékoztatás valamennyi ágát, de egyben eszköztárába beépíti a különböző művészeti ágak kifejezőeszközeit is.

Az **ideális reklámüzenet** legfontosabb jellemzői:

- **rövid**, mert a reklámfelület drága
- **figyelfelkeltő**, mert számtalan reklámüzenet között kell fölhívnia magára a figyelmet

– **félreérthetetlen**, mert legfontosabb feladata a fogyasztó pontos tájékoztatása

– **meghatározott célközönségnek szól**, mert a megszólított csoport sajátos értékrendjét is figyelembe kell venni elkészítésekor

A reklámokban ma már szinte minden megjelenhet. A **hirdetés tárgya** alapján a következő csoportokat különböztethetjük meg:

– **áru** (a legnagyobb megrendelők a tisztítószergyárak, az autógyárak és az üdítőital gyártó cégek)

– **szolgáltatás** (bank, telefon, internet, áruházlánc stb., a csatorna saját programja, arculata)

– **imázs** (egy-egy nagy cég önmagáról alkotott képe, filozófiája (pl.:Coca-Cola)

– **ideológia**, politikai program (párt vagy társadalmi szervezet céljai)

– **társadalmi célok** (természetvédelem, véradás stb.)

A reklámok nagyon különböző eszközöket használnak föl a hirdetésekben. A hatás elérése érdekében a **szöveg, a szín, a forma, a fotó, a grafika** mind kifejezőeszközzé válhat. A mozgóképes reklám gyakran magára ölti valamilyen **műfaji film jellegzetességeit**. Bár egyik célja a figyelfelkeltés, sokszor építkezik **képi panelekből**, sztereotípiák állandósult jelkapcsolatok sokaságát használja föl, megoldásaiban, megformálásában is vannak visszatérő elemek.

Néhány jellegzetes **megoldási séma**:

– **hűségnyilatkozat**: a hűséges vevő sorolja a termék jó tulajdonságait, védelmére kel az árunak (több mosópor reklám)

– **demonstráció**: valamilyen szokatlan módon bemutatja a termék különleges tulajdonságait, hatását (pl.: Sport csoki reklámja)

– **emblematis figurák**: a termékhez valamilyen figurát, kedves állatot, rajzfigurát kapcsolnak (pl.: Delma figurája, Coccolino-maci)

– **egy darab élet**: a hétköznapi élet egy jelenete támasztja alá a termék értékét (pl.: fájdalomcsillapítók hatása)

Mivel azonban a hirdetések százai öntik el a potenciális célközönséget, a jó reklámszakemberek megpróbálnak elszakadni a hagyományos formáktól, és **eredeti képkapcsolatokat**, új vizuális és auditív ötleteket, **váratlan asszociációkat** keresnek, amivel a sok hasonló termék közül ki tudják emelni a sajátjukat.

A reklámmal szemben az a leggyakrabban felhozott ellenvetés, hogy **manipulál**, vagyis a pszichológia és az ábrázolás teljes fegyvertárát igénybe véve befolyásolja és irányítja a nézőt, ám közben csúsztat és hazudik. A reklámok valóban egy gyönyörű világot tárnak elénk, ahol mindenki mosolyog, fiatal és szép, egészséges, harmonikus életet él, a hirdetett termék minden másnál jobb vagy olcsóbb.

A tudatos megtévesztés és a nagyarányú befolyásolás ellen a piaci társadalmakban mindenütt **szabályozzák** a reklámok tartalmát és megjelenésük mikéntjét. A **reklámtörvények** mellett a nagy reklámcégek kialakították saját **szakmai kódexeiket** is, mely az önszabályozás egyik legfontosabb eszköze.

Szórakoztató műsorok: filmsorozatok

A televíziózás egyik legelterjedtebb műfaja a filmsorozat. A nézettség egyik oka minden bizonnyal az **óriásmesék iránti ősi vonzalom**. Az emberi közösségek napról napra újratermelő, olthatatlan mesevágyát elégítették ki pl. az Ószövetség történetfüzérei, a homéroszi eposzok, a népmesék. A televízió ezzel a műfajjal mintha átvinné, felelevenítené az ősi mesemondók, rapszódoszok, igricek szerepét. A XIX. század vége óta előbb az újságokban, majd a moziban, a rádióban, végül a televízióban is megjelentek a folytatásos történetek. A szappanopera elnevezés is rádiósorozat jelölt kezdetben. Két hosszantartó és sikeres rádiósorozat támogatója volt a Procter és Goble cég.

A sorozatoknak a **dramaturgia szempontjából több alaptípusát különböztetjük meg**.

Magyarországon legkevésbé elterjedtek a **televíziós komédiák**, melyeknek eredete az angol színpadi vígjáték. Cselekményvezetése elsősorban a **helyzetkomikumra** épít, állandó szereplői jellemében is gyakran rejlik komikus vonás. Egy-két helyszínen, jellegzetesen belső térben játszódnak az események. Erős **színpadi hatást** kelt, hogy a jelenetekre, komikus helyzetekre folyamatosan reagál a láthatatlan közönség.

A következő csoportba soroljuk azokat a sorozatokat, melyeknek részei önálló **kis narratívák**, vagyis az epizódok önmagukban **lezárt egységek**. A sorozatjellegét az adja, hogy a **főhős** vagy a szereplők kisebb csoportja **azonos**.

A **klasszikus szappanoperákat** két kisebb csoportba sorolhatjuk. A két csoport **azonos** abban, hogy ezekben lényeges az **előzmények** ismerete, az egyes epizódok cselekményét úgy zárják le, hogy a néző izgatottan várja a folytatást. A **szereplők piramisszerűen** rendeződnek el. Vagyis a cselekmény középpontjában 6-10 karakter áll, ők állandó figurák, csak nagyon ritka esetben kerülnek ki a történetből. Más szereplők csak rajtuk keresztül jelenhetnek meg, de ők már csak mellékszereplők lehetnek, akiktől könnyebben válnak meg a nézők. A szereplők (még a főszereplők is) **egy dimenziós** alakok, kevésbé árnyalt figurák, pedig a több száz rész bőséges alkalmat kínál a szerzőknek a gazdag részletező jellemrajzra. A mesemondó csak néhány **markáns vonással** ruházza föl figuráit, gyakran szélsőséges vonásaik vannak, akár erre utaló állandó jelzőket is kaphatnának, mint az eposzok hősei.

A két csoport csak a dramaturgiai megoldások szempontjából különbözik egymástól.

Az úgy nevezett **dél-amerikai** sorozatok **nagy narratívára** épülnek. Vagyis cselekményvezetésük hasonlít a hagyományos filmes narratívákra, csak a harc részt nyújtják meg. Így tehát ugyan akár 100 részből is állhat egy ilyen sorozat, de a végén a fő probléma

megoldódik, a cselekményszál elvarrható. Természetesen ezekben a sorozatokban is sok mellékszál színezheti az eseményeket.

Az **amerikai** vagy **nyugat-európai** sorozatok több **kisebb narratívával** dolgoznak, melyeket egymásba fonnak. Ezért ugyan lezáródnak a cselekményszálak, de mindig újabbak kezdődnek. Így tehát ezek a sorozatok valójában befejezhetetlenek, a sok egymásba fonódó cselekményszál elvarrhatatlanná teszi a sorozatot.

A tévéshow

A filmművészet egyik jellegzetessége, hogy ugyan semmi sem valóságos, de mégis minden a valóság törvényei szerint működik. A **tévéshow** ezzel szemben a tökéletes ellenvilág, éppen azt ígéri nézőinek, hogy a műsor idejére a showman segítségével **megszabadulhatnak a valóság árnyaitól**. Minden megismerhető, minden megleshető, minden megnyerhető.

A show **őse** és rokona a **cirkusz, a kabaré, a revü, az operett**, a musical, s mindezek filmformái. E műfajok közös jellemzői a csoda, a lehetetlen, a hihetetlen. A show **tere** sajátos átmenet a színpad és a cirkuszporond között, minden betolható oda, minden megvalósítható ott. A **mágikus** tér azt sugallja, hogy itt minden megtörténhet. Díszlete sokszor meghökkentő, csillogó, hivalkodó. A tér fényben úszik, a színpadra csillogó-villogó lépcsősor vezet.

A showműsor **legfontosabb szereplője a showman**, aki jóval több, mint egy szokványos műsorvezető. Köré épül a műsor, meghatározza annak hangulatát, stílusát, öltözködése, jellegzetes mozdulatai, gyakran használt kifejezései divatot teremtenek. A néző gyakran az ő személye miatt nézi meg a műsort.

A műsor **másik szereplője a vendég**. A vendég lehet ismert személy, sztár, de lehet hétköznapi „névtelen” figura, az átlagember képviselője. A vetélkedő műsorok esetében ezt a szerepet a játékos

tölti be. De bárki is legyen a vendég, a műsor idejére ismertté, sikeressé válik.

A **show harmadik szereplője a stúdió nézőközönsége**, ugyanis a műsor idejére ők ezt a szerepet alakítják. Reakcióikat megrendezik, a műsor előtt betanítják, a fölvétel alatt pedig a háttérből irányítják őket. A közönség tehát fontos kellék, hangulatkeltő elem, az előadás minőségét mesterségesen hitelesítő motívum.

A showműsoroknak több fajtája alakult ki a televíziózásban. Egyik legkedveltebb változata az úgynevezett **talk-show**, melyben mindössze annyi történik, hogy két ember nyilvánosan beszélget. Vélhetnénk azért, hogy minél inkább megismerjük a vendéget. Valódi információt azonban csak ritkán tudunk meg róla, a hírességek szerepeltetése valójában sztárfelmutatás. (Természetesen itt is vannak kivételek. A magyar csatornákon pl.: Vitray Tamásnak és Vámos Miklósnak sikerült igazi portrékat készítenie.)

A televíziótörténet legnagyobb szabású üzleti vállalkozása is a show egyik fajtája, a **valóságshow**. Sikerének oka, hogy bevált műsorformák, a sorozat, a vetélkedő, a dokumentum és a show elemeit gyúrja össze egy olyan elbeszélésben, amely a történetmesélés leghagyományosabb modelljét követi: a játékos küzdelemben a gyengébbek elbuknak, a győztes hírnevet és gazdagságot nyer cserébe, és boldogan (?) él míg, meg nem hal. A valóságshow a minden emberben meglévő **kíváncsiságra**, a bekukkantás vágyára épül. De ezeket az ősi vágyakat a társadalmi együttélés során a szemérem korlátok közé szorította, megvédve így az embereket attól, hogy indokolatlanul mások intim szférájába avatkozzunk. **A valóságshow a megfigyelés büntetlen és kockázatmentes változatát teremtette meg.**

A valóságshow a legteljesebb valóság megmutatásának látszatát kelti, holott minden elemével **illúziót kelt**. A résztvevők válogatása, a felvétel körülményei, az életkörülmények megrendezettek, a mindennapi élettől teljesen különböznek.

