Pusztai Virág

VIZUALITÁS ÉS MÉDIA

Pusztai Virág

VIZUALITÁS ÉS MÉDIA

Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó
Szeged, 2020

A könyv megjelenését a Nemzeti Kulturális Alap támogatta.

Szöveggondozó:
Horváthné Szélpál Mária

ISBN 978-615-5946-28-8

© Pusztai Virág, 2020
© Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2020

TARTALOM

Előszó *7*

I. A VIZUÁLIS KULTÚRA ALAPJAI **9**
I.1. A látás mint megismerő tevékenység 9
I.2. Mi a kép? 14
I.3. A megváltozó vizuális élmény 19
I.4. Kép és ember 25
I.5. Kép, művészet, válság 29
I.6. A kép helye a tudományos kutatásokban 32

II. A KÉP MINT KOMMUNIKÁTUM **41**
II.1. A vizuális kommunikáció 41
II.2. A média mint a vizuális kommunikáció terepe 45
II.3. A vizuális jel 48
II.4. A vizuális retorika 51
II.5. Az egyedi állókép nyelve 55
II.6. A mozgókép nyelve 57
II.7. A szimbólumok szerepe a vizuális kultúrában 60

III. A FOTÓ SZEREPE A VIZUÁLIS KULTÚRÁBAN **63**
III.1. A fényképezés megszületése és a fotó térnyerése 63
III.2. A sajtófotó 69
III.3. A fotó céljai és felhasználási területei 73
III.4. A digitális képek világa 76

IV. A MOZGÓKÉP SZEREPE A VIZUÁLIS KULTÚRÁBAN **81**
IV.1. A mozgókép felhasználási területei és megközelítési lehetőségei 81
IV.2. A megmozduló képek 84
IV.3. Vizuális kultúra a film bűvöletében 88
IV.4. A képernyő varázsa 92

V. AZ ÚJMÉDIA VIZUÁLIS KULTÚRÁJA **97**
V.1. Média az internet hatóterében 97
V.2. „Régi" és „új" média 100

V.3. Képek és videók a közösségi médiában 105
V.4. Képi kommunikáció az újmédia felületein: emojik, matricák, GIF-ek 111

VI. A VIZUÁLIS MÉDIA BEFOLYÁSOLÓ EREJE 115
VI.1. A virtuális valóság 115
VI.2. Médiaképek a manipuláció szolgálatában 122
VI.3. A klisékbe szorult, irányított és felszabdalt látvány 127
VI.4. A gyerekek és a vizuális média 131

Felhasznált irodalom 139

Képek jegyzéke 147

ELŐSZÓ

Korunkat gyakran nevezik a vizualitás korának, hiszen nap mint nap olyan hatalmas mennyiségű képpel találkozunk, amelyre a történelem folyamán még nem volt példa. A képek hatása alól egyetlen látó ember sem vonhatja ki magát, hiszen tele van velük az otthonunk, ott lapulnak a postaládánkban, a megvásárolt termékeink címkéin, és az utcán is lépten-nyomon beléjük botlunk. A legtöbb képet azonban a média közvetíti számunkra. Ezen belül még mindig tényezőnek számít a nyomtatott sajtó, noha egyre kisebb arányban – a különféle internetes portálokon és a közösségi oldalakon viszont megszámlálhatatlan mennyiségű képen görgetünk végig nap mint nap. A televízió, a videomegosztó csatornák és a streamszolgáltatások révén pedig bármikor elérhetőek számunka a mozgóképes médiatartalmak.

A képek, mozgóképsorok egyre nagyobb szerepet töltenek be a szocializációban és a tapasztalatszerzésben. Tudásunk egyre nagyobb hányada a média által közvetített vizuális tartalmakból származik. Ezek meghatározó mértékben formálják ízlésünket, identitásunkat, értékítéleteinket. Éppen ezért fontos, hogy minél mélyebb betekintést nyerjünk a képek világába, feltárjuk ember és kép viszonyának jellemzőit, megismerjük a vizuális kommunikáció hatásmechanizmusait, hogy e tudással felvértezve képesek legyünk kellő kritikával viszonyulni a képekhez.

Túlzás nélkül állíthatjuk, hogy soha nem volt még ekkora szükség arra, hogy szert tegyünk a megfelelő felkészültségre, melynek révén képessé válhatunk tudatosan értékelni a vizuális média felől minket érő benyomásokat, szűrni a nagy mennyiségű képi információt. A multimédia korában erre mindenkinek szüksége van. Némi képzavarral élve úgy is fogalmazhatunk: a vizuális analfabetizmus visszaszorítása ugyanolyan fontos, mint az, hogy a társadalom írni-olvasni tudó egyénekből álljon. De hiszen a képek nyelve egyetemes és bárki számára érthető! – mondhatnánk erre. Ez azonban csak részben igaz. Létezhetnek ugyan ábrák, piktogramok, amelyek jelentése egyértelmű a bolygó bármely részén élők számára, a képek befogadása azonban nagymértékben determinált az egyén korábbi tapasztalatai, az őt körülvevő szellemi-kulturális közeg, a korszellem által. Arról nem is beszélve, hogy a befolyásolásnak, manipulációnak is kiváló eszközei. Ha a kép szemlélője ezzel nincs tisztában, kiszolgáltatottá válik.

A legnagyobb probléma akkor jelentkezik, ha azok sem rendelkeznek ezzel a képi tudatossággal, akik hivatásszerűen állítják elő a képeket. Sajnos nem ritka, hogy olyan emberek ülnek a képszerkesztő programok mögött, vagy veszik kézbe a kamerát, akik nem alapozták meg megfelelő mértékben vizuális műveltségüket. Pedig a kellő rálátásra szüksége lenne mindenkinek, aki a vizuális média területén dolgozik, legyen akár újságíró, webszerkesztő, reklámgrafikus, televíziós műsorszerkesztő, operatőr, vágó vagy

éppen influencer, vlogger. – E kötet elsősorban nekik készült, bár természetesen forgathatja bárki, aki szeretné elmélyíteni tudását a képek és a média viszonyával kapcsolatban.

A kötet a vizualitásból, azaz a láthatóság, a láthatóvá tétel jelenségéből indul ki: a tárgyak, események, hangulatok, gondolatok és érzések képi megjelenítésének és e megjelenítés befogadásának lehetőségeiből. A látás és a kép mibenlétének körvonalazása után a kép és az ember, illetve a kép és a művészet viszonyába igyekszik rövid betekintést adni, középpontba állítva a napjaink emberét érő képdömpinget mint korjelenséget. Ezt követően a vizuális kommunikáció legalapvetőbb egységeit és mechanizmusait tekinti át, majd egy-egy külön fejezetben tér ki a fotó, a mozgókép és az újmédia vizuális kultúrában betöltött szerepére. Az utolsó fejezet pedig a vizuális média befolyásoló erejével foglalkozik.

A könyv igyekszik átfogó képet adni vizualitás és média kapcsolatáról, ez azonban szükségszerűen azt eredményezi, hogy nem minden kapcsolódási pontot tár fel teljes részletességgel. A kötet célja inkább az, hogy felmutassa azokat a területeket, problémaköröket, dilemmákat, amelyekről tudomással kell bírniuk azoknak, akik vizuális médiával szeretnének foglalkozni. Az olvasó belekóstolhat néhány művészetelméleti, képfilozófiai, kommunikációtudományi, médiatörténeti, médiapszichológiai és médiaszociológiai vonatkozású témába egyaránt, hiszen ahhoz, hogy átláthatóvá váljék, mi mindenre terjed ki a képeket alkotó és nyilvánosságra hozó média felelőssége, szükséges ez a tág vizsgálati horizont. A könyv vázlatos áttekintést nyújt a témához kapcsolódó szakirodalom legnagyobb hatású szövegeiről, egy-egy kutatót, művészettörténészt vagy médiatörténeti szereplőt külön is kiemelve. A tájékozódást megkönnyítendő, rövid életrajzaik kis keretekben jelennek meg az egyes témáknál.

Korunk ellentmondásosan viszonyul a képekhez: egyfelől nem tudunk meglenni nélkülük, másfelől aggódunk amiatt, hogy mindent a látvány ural. Az ellentmondás feloldásának kulcsa a vizuális műveltség kiterjesztése lehet. Ha a tudás mind tartalomkészítői, mind befogadói oldalról rendelkezésre áll, akkor felelős magatartással és félelmek nélkül merülhetünk el a képek csodálatos világában.

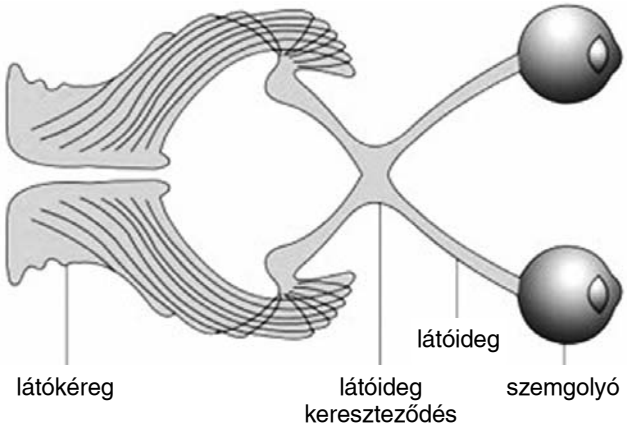
I. A VIZUÁLIS KULTÚRA ALAPJAI
I.1. A látás mint megismerő tevékenység

Ahhoz, hogy feltárhassuk a vizualitás és a média kapcsolatának sajátosságait, először meg kell ismerkednünk a látás fogalmával. Az alfejezetnek nem az a célja, hogy pontos neurobiológiai leírást nyújtson arról, hogyan megy végbe a fény által közvetített információ dekódolása, sokkal inkább arra próbál rávilágítani, hogy a látás megismerő és alkotó folyamat is, tele szubjektív elemmel. Azt, hogy egy látványt hogyan értelmezünk, meghatározhatja a kor és a közeg, amelyben élünk. Ez a felismerés azért fontos, mert előrevetíti a képi média szemléletformáló szerepét.

A LÁTÁS FOGALMA

A látás fogalma alatt a vizuális információ befogadását és dekódolását értjük, melynek fő célja a környezetünkben jelen lévő dolgok azonosítása, tulajdonságaik felismerése. A látás a legfontosabb támaszunk a testünk mobilizálásához és a manuális cselekvéseink vezérléséhez, hiszen a látásunk révén mérjük fel a körülöttünk lévő teret és az abban elhelyezkedő tárgyakat. Ily módon a tapasztalatok begyűjtésének is meghatározó feltétele. (Mindez természetesen csak az ép látású emberre igaz, a látássérültek esetében nagyobb feladat hárul az egyéb érzékszerveikre.)

Az optikai folyamaton túl a látás fogalmának bővebb értelmezésébe beletartozik az a szubjektív, alkotó folyamat is, amelynek során elménk feldolgozza és értelmezi a látottakat.



1. kép: A látvány feldolgozásáért felelős szerveink

A LÁTÁS FOLYAMATA

A látásnak mint optikai folyamatnak a kulcsa a fény. Az információt a tárgyakról visszaverődő fény közvetíti a szemünk számára, de a fényjelenségeknek csak egy része érzékelhető az ember által. A láthatóság tartománya a prizma által felbontott fehér fény spektrumfényeit tartalmazza. A látásban mint biológiai folyamatban két szervünk játszik kulcsfontosságú szerepet:
– A *szem,* amely számára a fény közvetíti az információt.
– Az *agy* különböző részei, amelyek feldolgozzák ezeket az információkat.

A szem a látás természetes optikai készülékének tekinthető, amelynek segítségével megvalósul a külvilág kínálta látvány leképezése. A pupilla nagyságát az írisz szabályozza, a fényképezőgép blendéjéhez hasonlóan. A szem hátsó részén található a retina, ahol a fény a fotoreceptor sejtek csapjaiban és pálcikáiban idegi jelekké alakul, majd e jelek a retina nagy ganglionsejteihez jutnak. A fény a retinán fordított képet alkot, amit az agy „forgat" a helyére. A két szemünkkel látott képek kismértékben eltérnek egymástól, de az agyunk ezeket egy térbeli képpé alakítja. A ganglionsejtek nyúlványaiból alakul ki a látóideg, melynek kereszteződésén át a rostok a látókötegben folytatódnak, majd az agykéreg megfelelő helyeire, a látókéreghez vezetik az ingerületeket. Folyamatosan zajlanak azok a kutatások, amelyek igyekeznek mind pontosabban feltérképezni, hogy az agy mely területei dolgozzák fel a látványt, melyek felelősek a mozgás-, szín- és térérzékelésért, illetve mindez hogyan történik.[1]

A LÁTÁS JELENTŐSÉGE

Az ép érzékszervekkel rendelkező ember a külvilágból származó információk mintegy 60–80%-ára látása útján tesz szert! A szem a környezetben szerzett tapasztalatok leggyorsabb adatátvitelét biztosító érzékszervünk. Ráadásul az emberi agy mintegy 40%-a a látással foglalkozik. A hallás, tapintás és ízlelés útján szerzett ismeretek és tapasztalatok mindössze 20–40%-át teszik ki a megismerő tevékenységnek.[2] A vizuális empíriának[3] tehát mindig kulcsfontosságú szerepe volt a tapasztalatszerzésben. Napjainkban pedig, amikor a képek mind nagyobb szerepet játszanak az életünkben, jelentősége még inkább megnőtt.

---

[1] Gross, Charles G.: *Agy, látás, emlékezet.* Budapest: Typotex, 2004.

[2] Kárpáti Andrea: *A látás mint érzékelés.* In: Bubik Veronika (szerk.): *Vizualizáció a tudománykommunikációban.* Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem, 2013. http://elte.prompt.hu/sites/default/files/tananyagok/VizualizacioATudomanykommunikacioban/ch02s02.html (letöltés: 2017. 10. 22.).

[3] Az empíria olyan észleleti tapasztalat, amelyet a külvilágból érzékszerveink útján szerzünk.

A LÁTÁSRÓL VALÓ GONDOLKODÁS ALAKULÁSA

A szem többi érzékszervet felülmúló szerepe akkor is nyilvánvaló volt, mikor még pontos neurológiai ismeretek nem álltak rendelkezésre a látás folyamatával kapcsolatban. A történelem folyamán gyakran képezte vita tárgyát, hogy a látás alkalmas-e az igazság megismerésére. A filozófia egyik alapvető problémájává nőtte ki magát az a kérdés, hogy vajon az érzéki vagy az értelmi megismerés vezet-e el a valódi tudáshoz.

A látás során szerzett tapasztalatok értékét sokan kétségbe vonták, mondván, a szem csal, és a látszat még nem feltétlenül az igazság! A nyugati gondolkodás történetére általában az az álláspont volt jellemző, amely szerint nem az érzéki szem, csakis az afölött álló hit, illetve később: az ész, a gondolkodás vezet el a dolgok megismeréséhez, melyre nem a vizualitás és a képek, hanem a fogalmak birodalmában kerülhet sor. Az utóbbi ideára a kopernikuszi fordulat is ráerősített: az igazság nem mutatkozik meg a szem számára látható módon, hisz érzéki benyomásaink alapján azt gondolhatnánk, hogy a Föld lapos, s az égitestek keringenek körülötte, pedig az igazság a látszattal szemben áll. Ám közben természetesen akadtak olyanok is, akik a szem tudást feltáró tevékenységét nagyra tartották: például Hunajn ibn Iszhák al-Ibádi[4] vagy Leonardo da Vinci, illetve később a skolasztikusok.

A kora újkorban megjelent az az igény, hogy a filozófiai látásmódot különböztessük meg a természettudományostól.[5] Ezt követően megtörtént a szétválasztás, és a látást mint fiziológiai folyamatot a természettudományos módszerek bevetésével igyekeztek feltérképezni. A XVIII. századtól a látás fogalmának értelmezéséből és a látással mint jelenséggel való foglalatosságból a társadalomtudományok egy időre kiszorultak. A látás szubjektív megismerő és alkotó folyamatként való azonosítása csak a XX. század elején kapott újra nagyobb figyelmet, a művészettörténészek új generációjának köszönhetően.[6]

A LÁTÁS MINT MEGISMERŐ TEVÉKENYSÉG

Mint láttuk, a látás folyamatába nem csupán a fény által közvetített információ befogadása, hanem annak feldolgozása is beletartozik, amely az agy különböző területein megy végbe. Gyakran előfordul, hogy különböző embereknek az eléjük táruló ugyanazon látványból más és más részletek ragadják meg a figyelmét. Eltérően értelmezik a látottakat, azok eltérő reakciókat váltanak ki belőlük. Ezt figyelembe véve a látásra nem csupán

[4] Hunajn ibn Iszhák al-Ibádi, latin nevén Johannitius, nesztoriánus keresztény, arab származású orvos, aki több művében igyekezett feltárni a látás mögötti folyamatokat *(Tíz értekezés a szemről; A szem kérdései)* és arisztotelészi alapokon írt a fény fizikájáról *(A fényről és igazságáról)*.

[5] Berkeley, George: *An Essay Towards a New Theory of Vision.* Dublin, 1709. Magyarul: *Értekezés a látás új elméletéről.* In: Tanulmány az emberi megismerés alapelveiről és más írások. Budapest: Gondolat, 1985.

[6] Bővebben lásd: Pusztai Virág: *A látásról és a képekről való gondolkodás változásai a XX. század folyamán.* In: Pelesz Nelli (szerk.): Művelődés, műveltség, minőség. Szeged: Radnóti Szegedi Öröksége Alapítvány, 2020, 23–34.

fiziológiai folyamatként gondolhatunk, amely a szempár tulajdonosától függetlenül megy végbe, hanem olyan megismerő tevékenységként is tekinthetünk rá, amelyben a szubjektum aktívan részt vesz! Ezen az elgondoláson alapulnak azok az elméletek, melyek szerint a látást egyfajta valóságformálásként is felfoghatjuk. Mindannyian másképp dolgozzuk fel a látottakat, másképp építjük fel belőle a tudásunkat.

AZ ALKOTÓ LÁTÁS

A látás alkotó, konstruáló folyamat is, hiszen a fény által közvetített információkkal mindenkinek másképp „dolgozik" az agya, mást rak össze belőle. Kepes György *A látás nyelve* című művében élteti a tudomány fejlődését, de hozzáteszi, hogy az új tudás csak akkor lehet hatékony, ha lényünk teljességével éljük át, helyreállítva tapasztalataink egységét. Ehhez segíthet bennünket hozzá a látás nyelve. Amellett érvel, hogy egy kép befogadásakor a szemlélő szintetizálási folyamatban vesz részt. „Az érzékelt kép tapasztalása egyúttal alkotó integrációs tevékenység" – írja, hozzátéve, hogy a képzőművészet a látás nyelvének legmagasabb foka, s mint ilyen, felbecsülhetetlen értékű eszköze a nevelésnek.[7]

Hasonlóképp vélekedett a művészetpszichológus Rudolf Arnheim is. A látás szerinte sem csupán az érzékszervi észleletek gépies felvétele, hanem „a valóság igazán alkotó megragadása, tele fantáziával, invencióval, értelemmel és szépséggel". Az elme mindig egészként működik, a részletek keltette benyomások összege sosem lesz egyenlő a teljes kép nyújtotta benyomással. „Minden észlelés egyszersmind gondolkodás, minden ítéletalkotás egyszersmind intuíció, minden megfigyelés egyszersmind invenció[8]" – írja az alak és tartalom oszthatatlanságát hirdető gondolkodó *A vizuális élmény* című könyvében.[9]

KEPES GYÖRGY

(Selyp, 1906 – Cambridge, Massachusetts, 2001)
Festő, tervező, fotóművész, művészetteoretikus, a XX. század egyik legjelentősebb magyar avantgárd művésze. Kora technikai vívmányaiban és a médiumok térnyerésében egy új horizontokat nyitó, komplex művészet megszületésének lehetőségét látta. A Budapesti Képzőművészeti Főiskolán végzett, később Berlinbe, majd az USA-ba került. Tanított a School of Design in Chicagóban, majd az MIT Építészeti Karán avatták a „visual design" professzorává. 1944-es, *Language of Vision (A látás nyelve)* című munkája nagy hatást gyakorolt a művészekre és a vizuális kommunikációval foglalkozó szakemberekre.

[7] Kepes György: *A látás nyelve.* Budapest: Gondolat, 1979. 6–7.

[8] Az invenció kifejezés alatt felfedezést, leleményességet, találékonyságot, művészi alkotóképességet érthetünk.

[9] Arnheim, Rudolf: *A vizuális élmény. Az alkotó látás pszichológiája.* Budapest: Gondolat, 1979. 14.

A neves művészettörténész, Ernst H. Gombrich a *Művészet és illúzió* című munkájában rámutat a képi ábrázolás hagyományainak és szabályszerűségeinek változékonyságára, megállapítva, hogy az ember szeme nem magában álló, önálló eszközként funkcionál, hanem egy szeszélyes organizmus része, és mint ilyen, szelektál, elemez, elutasít, szervez, osztályoz, szerkeszt. Úgy véli, hogy már az érzéki benyomás is sokféle: ugyanaz a látvány vagy ábrázolás végtelen értelmezési módot tesz lehetővé.[10]

A LÁTÁS KONTEXTUSA

Ha egyetértünk azzal a feltevéssel, miszerint mindenki másképp „lát", azaz a látás szubjektív, alkotó folyamat, akkor felmerül az a kérdés, hogy mi minden van hatással rá. Képesek vagyunk-e valamit előfeltevésektől mentesen látni? Vagy, ha szemlélünk valamit, akkor óhatatlanul hat ránk a kor, amelyben élünk, és a közeg, amelyben nevelkedtünk?

John Ruskin angol esztéta felvetette, hogy a festészet erejének felismerése attól függ, tudunk-e ártatlan, gyermeki módon látni: „...nagyon nehéz mindnyájunk számára kibogozni és elkülöníteni azt, amit valóban látunk, attól, amit csak tudunk; pedig csak így nyerhetjük vissza elfogulatlan látásunkat."[11] Gombrich kétkedve fogadja Ruskin meglátásait: szerinte a festők célja nem lehet az, hogy visszatérjenek a természetes optika hamisítatlan igazságához, mert ilyesmi nem létezik. Mindenki a saját tapasztalataiból kitekintve szemléli a képet. Szerinte romlatlan, elfogulatlan, érintetlen szem nincs: „The innocent eye is a myth".

Nelson Goodman erre reflektálva jelenti ki, hogy „az érintetlen szem és az abszolút adottság mítoszai gonosz cinkosok". Mindkettő azon gondolatra épül, hogy a megismerés az érzékekből származó nyersanyag feldolgozása, és e nyersanyagot vagy tisztítási szertartásokon, vagy módszeres értelmezésmentesítéseken keresztül találjuk meg. „Ámde a befogadás és az értelmezés egymástól el nem választható műveletek" – hívja fel a figyelmet Goodman.[12]

Sok gondolkodó tehát arra jutott, hogy a látás be van ágyazva a tér és az idő, a környezet és a korszak hatóterébe: társadalmi, történeti, földrajzi és kulturális meghatározottsága van. Nem mellékes az a kontextus – környezet, közeg, összefüggésrendszer –, amelyben a látás folyamata zajlik, tehát kijelenthető, hogy a látás *kontextualizált.* E kontextusok

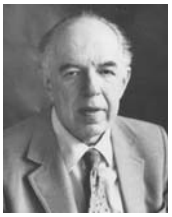
[10] Gombrich, Ernst: *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation.* Princeton University Press, 1960.

[11] Ruskin, John: *Modern painters.* Vol. I: Of General Principles and of Truth. 1843. Idézi: Gombrich, Ernst: *Művészet és illúzió.* (Ford.: Szabó Árpád) Budapest: Gondolat, 1972. 23.

[12] Goodman, Nelson: *Az újraalkotott valóságról és a képek hangjairól.* In: Horányi Özséb (szerk.): A sokarcú kép. Typotex, 2003. 44–45.

vizsgálatára Ralf Konersmann, kortárs német filozófus bevezette *a látás archeológiája* terminust. Véleménye szerint ezen terület kutatása, módszereinek kidolgozása, a látás és a képek különböző korokban való megítélésének feltérképezése hasznos lehet a vizuális kultúrakutatásban, illetve annak a viszonynak a megértésében, amely ma ember és kép között fennáll. Így fogalmaz: „Amikor a látásról beszélünk, akkor egy mindenkor szelektív értelmező folyamatra gondolunk, melyben a tudás és a kultúra közvetlenül részesedik."[13]

SIR ERNST HANS JOSEF GOMBRICH



(Bécs, 1909 – London, 2001)
Osztrák származású brit művészettörténész, egyetemi tanár. A *The Story of Art (A művészet története)* című kötete 1950-ben jelent meg először angol nyelven. Azóta számos kiadást megért, mintegy harminc nyelvre lefordították, több millió példányban adták el világszerte. Műveiben tudatosan mellőzte a szaknyelvet, hogy a laikusokkal is megismertesse, hogyan érdemes közelíteni a műalkotásokhoz, azok miképp hatnak. Főleg ikonológiai kérdésekkel foglalkozott, de munkássága kiterjedt a művészet számos elméleti kérdésére.

I.2. Mi a kép?

Mi a kép? – e kérdés megválaszolása mindig is foglalkoztatta a bölcselőket, a XX. századtól jellemzővé váló képáradat sodrásában viszont fontosabbá vált, mint valaha. A definíció megadása cseppet sem könnyű feladat. Még kevésbé egyszerű a dolga annak, aki valamiféle rendet szeretne tenni a különféle természetű képek között. Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül tekintsünk át néhány definiálási és csoportosítási kísérletet!

A KÉPEK SOKFÉLESÉGE

A *kép (ikon, image)* a latin *imago* (képmás, szobor), illetve az *imitari* (utánozni) szóból származik. A legáltalánosabb és legegyszerűbb megfogalmazás értelmében képeknek kell tekintenünk az olyan információforrásokat, amelyek a *látvány logikájá*val közelíthetők meg. Ám sok olyan dolgot is képnek nevezünk, amelyre ez a kitétel igaz is meg nem is... Hiszen beszélünk például költői képekről, amelyek nem a vizualitásban, hanem a verbalitásban gyökereznek, mégis könnyed természetességgel nevezzük őket

[13] Konersmann, Ralf: *A szellem színjátéka*. Kijárat, 2003. 133.

képeknek, hiszen végső soron mégiscsak valamiféle látványt képeznek meg az elménkben, mondhatnánk úgy is: a lelki szemeink előtt. E kifejezés is jelzi, hogy az ember valahol mindig a látáshoz, a látványhoz, a képiséghez kötötte a „belső", szakszerűbben megnevezve: a mentális képek konstruálását is. A hindu és a buddhista irodalomban, illetve a teozófiában megjelenik a *harmadik szem* vagy más néven a *belső szem / láthatatlan szem* fogalma, amely a nem fiziológiai érzékelésért felelős, ugyanakkor élesebben láthatja a valóságot és az igazságot azok számára, akik használni tudják.

(Meg kell jegyeznünk, hogy az angol nyelvben két kifejezés használatos: a *picture* inkább mint fizikai hordozón megjelenő vagy technikai kép, ábra, az *image* pedig mint mentális kép vagy mint ábrázolás, megtestesítés, szimbolizálás, visszatükrözés, képzet használatos.)

KÉP ÉS KÉPMÁS

Számos olyan megfogalmazással találkozunk a lexikonokban és enciklopédiákban, melyek a kép fogalmához az egyezés, a valósághoz való hasonlatosság, a megmutatás, visszaadás felől közelítenek: a kép valaminek a másolata, leképeződése. A már említett Gombrich azonban több írásában tiltakozik azon megfogalmazás ellen, amely „befészkelte magát" még az Oxford-szótárba is: a reprezentáció[14] hagyományos felfogása értelmében a művész *utánozza* az előtte lévő tárgy külső formáját, a szemlélő pedig a formája alapján ismeri fel a műalkotás témáját.[15] Gombrich nem ad egyértelmű definíciót a kép fogalmára, de gondolatmeneteiben nyilvánvalóvá tette, hogy a kép sokkal több (lehet), mint utánzás, másolat!

E felfogásnak több filozófiai előzménye van. A német gondolkodó, Martin Heidegger is fontosnak tartotta elkülöníteni egymástól a *kép (das Bild)* és a *képmás (das Abbild)* mibenlétét. A kép fogalmát új, tágabb összefüggésbe helyezte: a világ megragadható képként, s így „ami hozzá tartozik és benne összeáll, mint rendszer áll előttünk".[16] Előrevetítette azt a szubjektumot, aki a világot képként tudja elképzelni és felfogni, s ez visszahat rá.

Hans-Georg Gadamer *Igazság és módszer* című hermeneutikai vázlatában úgyszintén két létmódot tár elénk, figyelmeztetve arra, hogy meg kell különböztetnünk a képet és a képmást! A képmás csupán a leképezett dolog közvetítését szolgálja, és minden esetben felismerjük benne azt, ami mintaként szolgált hozzá. Ilyen például az igazolványkép. A képmás csupán eszközként szolgál, magáért való léte megszűnik. Ellenben a kép nem

[14] A reprezentáció kifejezés alatt valaminek a bemutatását, ábrázolását vagy megmutatkozását, kifejeződését értjük.

[15] Gombrich, E. H.: *Meditations on a Hobby Horse or the Roots of Artistic Form.* In: Whyte, L. L. (ed.): Aspect of Form. Bloomington: Indiana University Press, 1951. 209.

[16] Heidegger, Martin: *A világkép kora.* In: Heidegger, Martin: Rejtekutak. Budapest: Osiris, 2006. 82.

utasít bennünket egyszerűen tovább a megmutatotthoz, noha lényegi összefüggésben marad vele. A kép saját létét érvényesíti, léte a megmutatkozásban áll. „Még a mai mechanikus technikák is alkalmazhatók művészileg, amennyiben a leképezettből valami olyasmit hoznak ki, ami annak puszta látványában mint látványban így nem is volt benne. Az ilyen kép nem képmás, mert valami olyasmit ábrázol, ami a kép nélkül így nem mutatkozna meg. A kép mond valamit a mintaképről"[17] – így lesz Gadamer értelmezésében a képből autonóm valóság az egyoldalú vonatkozás helyett.

A KÉP MINT NYITOTT STRUKTÚRA

Horányi Özséb a képfilozófiákat és látásfilozófiákat összegezve rámutat: konszenzus van abban, hogy a kép valamiféle tudás (kánon, nyelv, kód, szabály) fényében válik képpé, tehát a kép képvolta nem valamiféle belső, magából fakadó tulajdonság, hanem konstitúció[18] eredménye. Ám nincs konszenzus abban, hogy mit is konstituál a kánon, vagyis abban a kérdésben, amely hagyományosan a kép lételméleti státuszát keresi.[19] Horányi bemutatja, hogy a szakemberek különféle perspektívákból közelítenek a képhez: történeti, filozófiai, pszichológiai, művészeti, szociológiai perspektívából, illetve a konceptuális-analízis perspektívájából vizsgálják azokat. A másik rendező elv pedig a kép létmódjából indul ki: vannak kutatók, akik a képet mint *tárgy*at, mások a képet mint *aktus*t vizsgálják, a harmadik megközelítés pedig a kép mint *konstitúció*.

Míg a képeket korábban a befogadóra intellektuálisan ható, tapasztalatokat konstruáló és rekonstruáló struktúrákként, de alapvetően magukba záródó tárgyakként kezelte a kutatás (elsősorban a művészettörténet), addig ma inkább „olyan dolgokként kell tekintenünk rájuk, amelyek befogadóik életformáját, értékrendjét, világlátását, azaz egymáshoz és a világhoz való viszonyait alakítják ki és át"[20] – írja Horányi Attila, összegezve azt az irányt, amelyhez napjaink képkutatói igazodnak. És valóban: a képet önmagában álló entitásként vagy művészeti alkotásként felfogó megközelítés mellett korunk embere számára a kép – mint társadalmi produktum, illetve mint kommunikátum, mint tudást és ismereteket hordozó nyitott struktúra[21] – meghatározóan fontos.

---

[17] Gadamer, Hans-Georg: *Igazság és módszer – Egy filozófiai hermeneutika vázlata.* Budapest: Gondolat, 1984. 110.

[18] Összetétel, felépítés, összeállítással való létrehozás.

[19] Horányi Özséb: *Bevezetés.* In: Horányi Özséb (szerk.): A sokarcú kép. Válogatott tanulmányok a képek logikájáról. 2. módosított kiadás. Budapest: Typotex, 2003. 13.

[20] Horányi Attila: *Vizuális kultúra: dilemmák és feladatok.* http://meonline.hu/vizualis-kultura/vizualis-kultura-dilemmak-es-feladatok/ (letöltés: 2018. 01. 11.).

[21] Felépítés, szerkezet, valamit alkotó elemek összessége.

A KÉPEK CSOPORTOSÍTÁSA

A kép szót nagyon sok mindenre használjuk, ezért komoly nehézségekbe ütközünk, ha pontosan akarjuk definiálni, vagy csak valamiféle rendszert szeretnénk felállítani a különböző típusú képek között. Hiszen egyaránt képnek nevezünk egy festményt és egy álomképet, egy tükröződést és egy emlékképet, egy szemünk elé táruló kilátást és egy térképet, egy csupán digitális jelként létező fotót és egy tankönyvi ábrát stb. A képeket hagyományosan három nagy csoportra oszthatjuk fel:

– **Biológiai vagy élettani természetű képek:** Egy biológiai lény által érzékelt alak- és színképzetek, amelyeket a fény kirajzol a retinán. Tulajdonképpen a természet és az épített környezet által kínált látványról van szó, amelyet a látásra képes élőlények érzékelnek jártukban-keltükben szemük és agyuk segítségével.
– **Mentális természetű képek:** Olyan értelmi, észbeli, elképzelt képek, amelyeket az elménk segítségével alkotunk. Ide tartoznak a fantáziaképek és az álomképek is. Ezeket nem a szemünkkel látjuk, hanem az elménkben jönnek létre, noha minden bizonnyal a korábban érzékelt látványokon alapulnak, korábban látott dolgok elemeinek kombinációiból kreáljuk őket. A megismerő tevékenység erőterében, a fogalomalkotással azonos értékű folyamat eredményeként jönnek létre.[22]
– **Fizikai természetű képek:** Ide sorolhatók mindazon képek, amelyek kivetülnek valahova, valamilyen hordozó felületre kerülnek: az árnyképek, a tükröződések, de az ember alkotta képek is. Minden esetben valamilyen külső hordozón, felületen jelennek meg, legyen az vászon, papír, monitor stb. – tehát a televízióban, tableten, okostelefon kijelzőjén vagy kivetítve látott képek is ide tartoznak. Ide sorolható minden ember alkotta kép: festmények, grafikák, faragványok, de azok a képek is, amelyeket az ember valamilyen technikai eszköz, például fényképezőgép, kamera segítségével hoz létre. A fizikai képeken belül megkülönböztethetünk *technikai kép*eket, amelyek gépi úton, a technika igénybevételével keletkeznek. (A média térnyerésével ezeknek a száma sokasodott meg soha nem látott módon az átlagember mindennapjaiban.) A fizikai képek további osztályozására is történtek kísérletek. Abraham Moles például különböző szempontokat állított fel, csoportosította a képeket az előállítás módja szerint (manuális, kézműves, ipari), a hordozó közeg szerint (papír, film, vászon), aszerint, hogy színesek vagy fekete-fehérek, figuratívak vagy nonfiguratívak stb.[23] A digitalizáció és a *hibrid kép*ek, azaz a grafikát, fotót, feliratot, animációt, mozgóképet stb. ötvöző képek korának beköszöntésével azonban e felosztás egyre kevésbé tűnik működőképesnek.

[22] Lásd még: Antik Sándor: *Vizuális megismerés és kommunikáció.* Kolozsvár: Egyetemi Műhely Kiadó, 2010. 10.

[23] Moles, Abraham: *Vers une théorie écologique de l'image?* In: Image et communication. Paris: Éd. Universitaires, 1972.

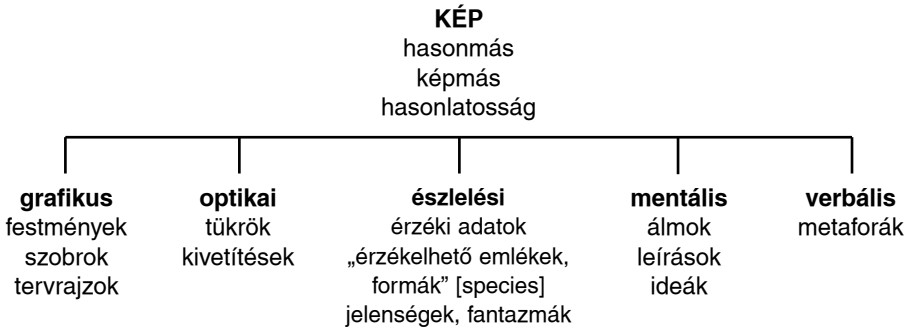
MÉDIAKÉPEK: TECHNIKAI KÉPEK

A technikai kép tehát olyan fizikai kép, amely részben függetleníti magát az emberi szem és kéz formaadásától, és valamilyen technikai apparátuson, szoftveren, programon keresztül születik meg. Ilyen például a fotó, a mozgókép, a számítógépes grafika. Létrehozásához ugyan kell az emberi szándék és irányítás, az eredmény azonban magán viseli a technológia formaadásának következményeit.

Azok a képek, amelyekkel a médiában találkozunk: sajtófotók, reklámfotók, különféle fikciós és dokumentatív mozgóképsorok, privát képek a közösségi médiában stb. – ebbe a kategóriába sorolhatók be. Azonban, ha a vizualitás és a média kapcsolatát mélységeiben is szeretnénk megismerni, nem elég csupán ezeket vizsgálni. Ki kell tekinteni a többi „képtípus" felé is, megvizsgálva például azt, hogy a közvetlenül észlelt látvány mennyiben más, mint ha ugyanazt egy fizikai képen látjuk, vagy azt, hogy a technikai képek hogyan válhatnak a mentális képek alapjaivá. A technikai képek áradata jelentős mértékben átalakítja az emberi gondolkodást, de ennek megértéséhez a képek „nagy családját" egészében kell figyelembe vennünk.[24]

A KÉPEK SZERTEÁGAZÓ CSALÁDJA

William John Thomas Mitchell, a modern ikonológia egyik megkerülhetetlen alakja úgy véli, a képekre egy nagy családként kellene tekinteni, melynek tagjai szétszóródva vándorolnak időben és térben, miközben változásokon esnek át.[25] Megrajzolta a képek családfáját, amelynek minden ága központi jelentőségű valamelyik tudományág számára.



2. kép: A képek családja W. J. T. Mitchell ábrázolása szerint

[24] Bővebben: Pusztai Virág: *A képfogalom új megközelítési irányainak megjeleníthetősége a médiaelméleti kutatásokban.* ME.dok, média – történet – kommunikáció, XIV/3. (2019) 95–108.

[25] Mitchell, W. J. T: *Mi a kép?* In: Szőnyi György Endre – Szauter Dóra: A képek politikája. W.J.T. Mitchell válogatott írásai. Szeged: JATEPress, 2012. 17.

WILLIAM JOHN THOMAS MITCHELL

(Anaheim, Kalifornia, Egyesült Államok, 1942–)
Az angol nyelvi tudományok és a művészettörténet professzora az University of Chicagón. Munkáiban megkísérelte újraértelmezni az ikonológiát. Bevezette a „pictorial turn", vagyis a képi fordulat fogalmát, amely arra utal: napjaink képdömpingjében ideje újraértelmezni a kép fogalmát, új megvilágításban foglalkozni a képi reprezentációval. Foglalkoztatja a „képek politikája", vagyis az az érzelmi-ideológiai aktus, ahogyan egy bizonyos korszak kezeli a képeket. Kutatja a kép és a szöveg egymáshoz fűződő viszonyát is. Fontosabb kötetei: *Iconology* (1986), *The Picture Theory* (1994).

Az egyik ág a grafikus képeket, festményeket, szobrokat, építészeti ábrázolásokat jeleníti meg, amelyek a művészettörténet felségterületére tartoznak. Az optikai képek (tükrök, kivetítések) ága a fizikához, a verbális képek (metaforák) ága az irodalomkritikához, a mentális képek (álmok, leírások, ideák) pedig a pszichológiához kapcsolódnak. Mitchell egy ötödik ágat is rajzol a családfára, ez az észlelési képeket jelöli, amelyek szélesebb területet fognak át, ahol a neurológusok, fiziológusok, optikusok is érintettek. Úgy véli, a különböző típusú képek magyarázói hajlamosak rá, hogy a többi típust háttérbe szorítva csak a saját, fő témájukat vizsgálják.[26] A képek lényegéhez azonban minden bizonnyal csak úgy kerülhetünk közelebb, ha nem akarjuk őket mindenáron kategóriákba szorítani és felosztani a tudományágak között!

I.3. A megváltozó vizuális élmény

A történelem folyamán a fizikai képek különböző módokon voltak jelen az emberek életében, másképp tekintettek rájuk, másképp ítélték meg a jelentőségüket. Az alábbiakban tekintsük át, hogyan változott a vizuális élmény a képek mennyiségi növekedésével párhuzamosan!

KÉPEK NÉLKÜL...

Voltak korok és helyek, ahol generációk nőttek fel úgy, hogy csak nagyon ritkán vagy talán soha nem láttak ember alkotta képet. A mai ember számára szinte elképzelhetetlen ez az állapot, hiszen minket folyamatosan körülvesznek a fotók, grafikák, videók, animációk, akár az utcán sétálunk, akár otthonunkban tartózkodunk, vagy épp a világhálón barangolunk.

[26] Uo. 19.

A fizikai kép azonban (leszámítva természetesen az árnyképeket és tükröződéseket) sokáig ritkaságnak számított! A fotográfia előtti korokban a lakosság egy része legfeljebb akkor látott fizikai képet, ha betért a templomba, hiszen a festmények birtoklása csak kevesek kiváltsága volt. A kevésbé tehetőseknek be kellett érniük azzal, ha maguk rajzoltak a homokba, vagy faragtak valamit a használati tárgyaikra. Ám épp ezért egy-egy ennél összetettebb kép látványának hatása óriási volt: az emberek képesek voltak hosszan, lenyűgözve szemlélni azt.

A VIZUÁLIS ÉLMÉNY MEGVÁLTOZÁSA

A látvány optikai ingerei által kiváltott pszichológiai reakciót nevezzük vizuális élménynek. Ez az élmény nagyban függ a korábbi tapasztalatainktól, a környezetünktől és a minket körülvevő képek számától is. A mai embernek megközelítőleg sem lehet fogalma arról, mekkora élményt jelenthetett megpillantani egy oltárképet egy olyan ember számára, aki előtte nem láthatott más, ember alkotta képet! Mi már ki vagyunk zárva az ilyen típusú, intenzív vizuális élményből, hiszen a kép számunkra teljesen hétköznapi jelenség, a fizikai kép puszta létezése már nem ejt minket ámulatba. Hogyan is bilincselhetne le bennünket hasonlóképp egy festmény, amikor annak reprodukcióját bármikor, kiváló minőségben megtekinthetjük egy albumban vagy a neten? Talán alaposabban szemlélhetjük meg, mint a galériában, a templomban vagy egy épület mennyezetén. El sem kell mennünk otthonról, egy kényelmes székben ülve még akár rá is közelíthetünk a részletekre... Ráadásul azon az egyen kívül további műalkotások tömkelegének megismerésére van lehetőségünk minden egyes percben! És persze nem csak a múlt képeit idézhetjük bármikor magunk elé: percről percre megszámlálhatatlan mennyiségű friss képet is láthatunk. A mai embert tehát egészen más módon éli át a vizuális élményt: nem az egyes képek léte szolgáltatja azt számára, inkább azok mennyisége, impulzivitása és az általuk kínált változatosság.

AZ EMBER ALKOTTA KÉPEK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSE

Ha a barlangrajzoktól indulva végigtekintünk a fizikai képek történetén, akkor különféle motivációkat érhetünk tetten létrehozásuk mögött: a képekkel szerették volna megidézni vagy megnyerni a transzcendens hatalmakat, kinyilvánítani valakinek a dicsőségét vagy hatalmát, halhatatlanná vagy feledhetetlenné tenni az ábrázoltakat, elmesélni egy történetet vagy átadni valamilyen tudást. E funkciókra pedig ráépült a gyönyörködtetés, a megrázás vagy az önkifejezés igénye. A célok függvényében változott a technika és az ábrázolásmód, váltották egymást az egyediséget és az általánost előtérbe helyező korszakok, a láthatóhoz való hasonlatosságot és a láthatatlan lényeget megragadó, a transzcendens felé tekintő és a természeti valóságra figyelő, illetve a dekorativitást vagy épp a puritanizmust preferáló érák. Ám bármi is volt a motiváció, a történelem során a fizikai kép mindig valamiféle tiszteletet, áhítatot váltott ki, és ez az, ami napjainkra gyökeresen megváltozott, hiszen a kép mindennapossá, megszokottá, hétköznapivá vált.

A képek számának növekedésében az egyik mérföldkő a nyomtatás, sokszorosítás felfedezése volt. William Ivins, a New York-i Metropolitan Művészeti Múzeum kurátora az '50-es években hívta fel a figyelmet arra, hogy míg a könyvnyomtatásnak nagy jelentőséget tulajdonítunk, addig a kép- és ábranyomtatás valamivel korábban felfedezett módozatairól hajlamosak vagyunk megfeledkezni. Míg rögzített szógyűjtemények Gutenberg előtt is léteztek, a képnyomtatás valami gyökeresen újat hozott: a kép pontos megismételhetőségét, amely felbecsülhetetlen hatást gyakorolt a tudásra, tudományra, gondolkodásra.[27]

Míg sokan üdvözölték a sokszorosíthatóságot, amely a korábbinál szélesebb rétegek számára tette lehetővé a képekhez való hozzáférést, voltak olyanok is, akik ennek árnyoldalai miatt aggódtak. Walter Benjamin német filozófus szerint a sokszorosítás az *aura* elveszítését eredményezi. Úgy vélte, „azzal, hogy technikai reprodukálhatóságának korszaka eloldotta kultikus alapjától a művészetet, autonómiájának fénye örökre kihunyt".[28] Annyi bizonyos, hogy a képekhez való viszonyban valami végérvényesen megváltozott, amikor a technikai tényező szerepe az emberi tényező szerepével kezdett konkurálni.

A következő mérföldkő a fényképezés eljárásának felfedezése volt, amelytől kezdve a fizikai képek halmazán belül a technikai képek száma kezdett dinamikusan növekedni. Azt, hogy e felfedezés mögött milyen igények bujkáltak, egy későbbi fejezetben részletezzük majd.

Az új technikai megoldásoknak köszönhetően mind könnyebbé és gyorsabbá vált a képek létrehozása, és azok egyre szélesebb tömegek számára váltak birtokolhatóvá. A képek először mint tárgyak kezdtek el terjedni: fotók, képeslapok, plakátok, termékcsomagolások, reklámtáblák, falragaszok, képes újságok, albumok formájában. Később pedig meghódították a világot a testetlen, tiszta információként létező digitális képek, amelyeket különféle típusú képernyőkön és projekciós felületeken láthatunk, és amelyek újabb mennyiségi növekedést eredményeztek.

A változás privát képeinken is lemérhető. Néhány generációval ezelőtt mindössze néhány fotó készült az emberről élete során: egy-egy kép gyermekkorában, elsőáldozáskor, katonaság alatt, esküvő alkalmával és a későbbi családjával. Manapság már születése előtt lefotózzák a magzatot, és az ultrahangkép bekerül a családi albumba. Születése után pedig évente átlagosan több száz fotó készül egy-egy gyermekről, aki felcseperedve a saját kezébe veszi a kamerát, és ő fotózza a környezetében élőket vagy önmagát. Arról nem is beszélve, hogy képek sokasága örökíti meg az embert nap mint nap a tudtán kívül is, amikor belesétál a biztonsági kamerák, rendezvényfotósok, nyilvános helyeken fotózó turisták kompozíciójába.

---

[27] Ivins, William M. Jr.: *Prints and Visual Communication.* Cambridge: Harvard University Press, 1953.

[28] Benjamin, Walter: *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában.* http://aura.c3.hu/walter_benjamin.html (letöltés: 2018. 02. 02.).

KÉPEK DÖMPINGJÉBEN

Korunkat gyakran nevezik vizuális kornak, a társadalmat, amelyben élünk, pedig látványtársadalomnak.[29] Ez arra utal, hogy az információk egyre nagyobb részét technikai képek útján fogadjuk be, ezek alakítják világnézetünket, gondolatvilágunkat. Életünk alakulására nézve egyre meghatározóbbak a képek.

Lewis Mumford már 1967-ben közzéteszi megfigyelését: „Önmagunk és valóságos élményeink, valóságos környezetünk között ott hömpölyög a képek egyre emelkedő áradata, amelyet a legkülönfélébb források – a fényképezőgép és a nyomtatás, a film és a televízió – táplálnak. Régente a kép, a képi szimbólum ritka dolog volt, elég ritka ahhoz, hogy elmélyült koncentrációra tarthasson igényt. Mára azonban a valóságos élmény lett a ritka, és a kép mindennapossá vált."[30]

Ernst Gombrich pedig 1972-ben fogalmazta meg a következőket: „Korunk vizuális kor. Reggeltől estig képek bombáznak bennünket. Amikor a reggelinél kinyitjuk az újságot, a hírek között férfiak és nők fényképeit látjuk, s amint feltekintünk az újságból, máris a zabpelyhes dobozon levő képen akad meg a szemünk. Megérkezik a postánk, s a borítékokból egymás után színes prospektusok kerülnek elő vonzó tájképekkel, napozó lányokkal, amelyek tengeri kéjutazásra csábítanak, vagy elegáns férfiruhák képei bukkannak elő, amelyek új öltöny csináltatására unszolnak. Lakásunkat elhagyva, hirdetőtáblák mellett haladunk el, amelyek figyelemfelkeltésükkel megpróbálják kihasználni a dohányzás és az evés-ivás iránti vágyainkat. Valószínűleg a munkában is dolgunk lesz valamilyen típusú képi információval: fényképekkel, vázlatokkal, katalógusokkal, tervrajzokkal, térképekkel vagy legalábbis grafikonokkal. Amikor este a televíziókészülék mellett kívánunk pihenni – amely új ablak a világra –, kéjek és horrorok tovatűnő képeit szemléljük. Még az elmúlt idők vagy a távoli országok képei is könnyebben hozzáférhetők ma számunkra, mint valaha voltak az akkori közönség számára. A képeskönyvek, a képeslapok és a bekeretezett diaképek mint útiemlékek úgy felgyűlnek otthonunkban, akárcsak családi felvételeink. Nem meglepő tehát az az állítás, hogy olyan történeti korszak kezdetén vagyunk, amelyben a kép átveszi az írott szó helyét."[31]

Gombrich a fentieket még bőven az internet és a kamerás telefon elterjedése előtt írta! Azóta pedig még mélyebben átszövik életünket a képek, hiszen naponta százszámra görgetünk/lapozunk végig rajtuk okoseszközeinken, illetve rendszeresen készítjük és posztoljuk őket magunk is.

---

[29] Vö.: Debord, Guy: *La Société du spectacle.* Párizs: Buchet/Chastel, 1967. Magyarul megjelent: Debord, Guy: A spektákulum társadalma. Budapest: Balassi Kiadó – BAE Tartóshullám, 2006.

[30] Mumford, Lewis: *A gép mítosza.* Budapest: Európa Könyvkiadó, 1986. 242–244. Az eredeti mű – *The Myth of the Machine* – két részből tevődött össze: *Technics and Human Development* (1967), *The Pentagon of Power* (1970).

[31] Gombrich, Ernst: *A látható kép.* In: Horányi Özséb (szerk.): Kommunikáció I–II. Budapest: General Press, 2003. 92–107. (Ford.: Pléh Csaba) Eredeti mű: Gombrich, Ernst: *The Visual Image.* Scientific American, 227/3. (1972). 85–96.

A KÉPEKET MEGSOKSZOROZÓ MÉDIA

A média térnyerése és a fizikai képek mennyiségének növekedése egymástól elválasztha-tatlan jelenségek, amelyek egymást generálják. A tömegsajtó kialakulásával mindenkinek a kezébe eljutottak a sokszorosított képek, és az újságokban egyre nőtt az illusztrá-ciók száma. A média látvány általi tarolása azonban a mozgókép megjelenésével, a mozi, majd a televízió által vált teljessé. A képek legfontosabb közvetítője a média lett! E folyamatra pedig természetesen az internet, majd az újmédia tette rá a koronát.

A fizikai képek mennyiségének növekedésével párhuzamos jelenség, hogy azok egyre harsányabbak, színesebbek, impulzívabbak, hiszen hatalmas dömpingben küzdenek a figyelmünkért! A média gondoskodik arról, hogy ne legyen unalmas a látvány: mechanizmusainak köszönhetően mindig újabb és újabb képek kerülnek a szemünk elé, amelyek arra motiválnak, hogy maradjunk a képernyő, kijelző előtt.

A mozgókép világában a klipkultúra a vágás dinamikáját a lehető legnagyobb mértékig fokozta, feszegetve azokat a határokat, amelyeken belül még befogadható és értelmez-hető a látvány. Az operatőri munka egyre kevesebbet bíz a képzeletünkre: a filmekben ma már nem elég jól megválasztott plánokkal és a színészi játékkal érzékeltetni, hogy mi történik, hanem pontosan meg is kell mutatni! A mai néző talán már unalmasnak találná, ha egy gyilkosságot ábrázoló jelenetben a kardot lendítő szereplő képe után egyből egy fekvő holttestet látna. Hiába lenne kikövetkeztethető, hogy mi történt – magát a döfést, a vérfröccsenést is látni akarja, hiszen hozzászokott ahhoz, hogy a technikai bravúroknak köszönhetően minden információt készen kap a látottakból.

Az a tény, hogy a gyerekek már a (mozgó)képekkel körülvéve nőnek fel, hogy a tapasz-talataik egyre nagyobb részét a vizuális médiából szerzik, hogy a technikai képek soha nem látott szemléletformáló erővel bírnak, olyan helyzet elé állítja az emberiséget, amilyennel korábban nem volt dolga.

VIZUÁLIS IMPULZUSOK KERESZTTÜZÉBEN

Egyre több kutató hívja fel a figyelmet arra, hogy a túl sok képi ingernek negatív hatásai is lehetnek. Míg korábban úgy tartották, minél ingergazdagabb környezetben nő fel egy gyerek, annál könnyebben kifejlődnek a képességei, ma egyre többen óvják a szülőket attól, hogy túl sok játékkal árasszák el a kicsiket, vagy túl sok mozgóképet mutassanak nekik, hiszen az egymást kioltó vizuális és egyéb ingerek erőterében a gyerekek érdektelenné, közönyössé, motiválatlanná vagy éppen szorongóvá, feszültté, frusztrálttá válhatnak.

A hétköznapi ember esztétikai érzékét és ízlését egyre inkább a média határozza meg, ami azért lehet probléma, mert a médiából ránk ömlő képáradatban a vizuális értékek mellett nagy mennyiségben van jelen a szenny, a giccs, a harsányság és az ízléstelenség is. Egyre nehezebb felismerni a képző- és iparművészet, a fotóművészet és a filmművészet

igazán kiemelkedő alkotásait. Egyre kevesebb időt szánunk egy-egy képre, így nem vesszük észre az esetlegesen bennük rejlő többértelműséget, árnyalt kifejezésmódot, szimbolikát. Nem végzünk utólagos, belső munkát a látvánnyal, hiszen mire tekintetünket elemeljük róla, már ott a következő.

További problémát jelent, hogy a médiaszakemberek, reklámszakemberek ennek tudatában és ehhez alkalmazkodva formálják meg a vizuális üzeneteket, amelyek így – a nagy átlagot tekintve és megadva a tiszteletet a kivételnek – egyre szimplábbak és nyersebbek lesznek (még akkor is, ha maga a kép nagyon is bonyolult vagy túldíszített). Az ötletesség, a játékosság, a többrétegű jelentés sajnos a reklámgrafikában is egyre kevésbé kelendő, hiszen a megrendelők attól tartanak, hogy az már túlterheli az üzenetet, és e képi finomságok elvesznek a harsányabb impulzusok között. Arról nem is beszélve, hogy a grafikák, arculati elemek, imázsképek nagyobbik részét olyan szakemberek készítik, akik a szoftvereket ugyan professzionálisan kezelik, ám nem feltétlenül jártasak a vizuális művészetekben. Ha pedig sem a közlő, sem a befogadói oldal nem különösebben igényes a technikai képek jelentéssel és érvénnyel való feltöltésére, az nem kecsegtet túl sok jóval a vizuális kultúra színvonalának alakulására nézve.

VIZUÁLIS INFLÁCIÓ

A fogyasztói társadalom képdömpingjéből bomlott ki az a jelenség, amelyet vizuális inflációnak nevezünk. Szűkebb értelemben egy egészen konkrétan megragadható folyamatot értünk alatta, amely a vizuális impulzusok mérésén alapszik. A természeti és az épített környezet nyújtotta látvány és a szemünk elé táruló fizikai képek mind-mind vizuális impulzusokat generálnak bennünk. Azt a mérőszámot, amely egy adott időpontban egy adott területen jelzi a képek számát, *képsűrűség*nek nevezik. Magától értetődően az emberi civilizációtól távol eső természeti tájakon, például egy sivatagban – amelyen átutazva órákon át gyakorlatilag ugyanazt látjuk – ez az érték igen alacsony. A világvárosok sétálóutcáin és bevásárlóközpontjaiban viszont több tízezer kép is jut egy négyzetkilométerre. Helmut Langer a nagyvárosi utcaképet vizsgálva még 1985-ben megállapította, hogy van egy bizonyos határ, amelyen felül hiába éri az embert számtalan vizuális inger, nem tudja őket felfogni. A tudatos szint feletti vizuális ingerek szinte *kioltják* egymás hatását, és mintegy *az érzékelés peremé*re kerülnek.[32] Napjaink embere – nagyrész a média által termelt fizikai képek dömpingje miatt – gyakran éli át a vizuális infláció jelenségét, hiszen jóval több vizuális impulzussal találkozik, mint amennyit képes feldolgozni. Számtalan kép mellett sétálunk el nap mint nap úgy, hogy létük nem tudatosul bennünk.

Tágabban értelmezve a vizuális infláció kifejezést annak a jelenségnek a leírására is szokták használni, melynek során a képek elveszítik szakrális dimenziójukat, az őket

[32] Langer, Helmut: *Visuelle Gestaltung – visuelle Inflation.* Format, 17/2. (1985) 17–24.

korábban megillető tiszteletet, társadalmi jelentőségük devalválódik, az egyének számára már nem képviselnek akkora értéket, mint korábban. Jó példa erre az emberi arckép, amely évezredeken át kitüntetett szerepet kapott a mindennapokban, felfokozott figyelemre és megbecsülésre tartott számot. (E tisztelet mögött ott áll az a meggyőződés is, hogy Isten a maga képére formálta, teremtette az embert.) Az ősök képmása számos kultúrában féltve őrzött tárgy volt, amely nemritkán szakrális cselekmények középpontjában állt. Ma viszont a különféle emberi arcok óriásplakátokról néznek ránk vissza, nem zavar bennünket, ha leáztatja őket az eső, de az sem, ha az utcán sárba taposunk egy-egy arcot, amely egy ledobott újságpapírról vagy szórólapról néz vissza ránk.[33] A vizuális infláció tágabban értelmezve tehát a képek értékvesztését jelenti.

I.4. Kép és ember

Az a tény, hogy a fizikai kép valaha ritkaságnak számított, ma pedig elképesztő mennyiségben van jelen az életünkben, meghatározó arra nézve, hogy milyen viszony alakul ki a kép és annak szemlélője között, milyen hozzáállással közelít képeihez a posztmodern ember. E viszony meglehetősen bonyolult: egyszerre van jelen benne a képek elutasítása és imádata, a képekkel való túltelítődés és a tőlük való függés.

IKONOFÍLIA, IKONOFÓBIA, IDOLÁTRIA

Noha a mennyiségi növekedés kétségkívül új helyzetet teremtett ember és kép viszonyában, fontos látni, hogy e viszony sosem volt egyszerű. A történelem folyamán, kultúráktól és földrajzi egységektől függően gyakorta váltakoztak azok a korszakok, amikor az *ikonofília,* vagyis a képek szeretete, tisztelete, a képekhez való barátságos viszonyulás vált dominánssá, azokkal az érákkal, amikor a kép ellenséggé vált, félelmet keltett. Az *ikonofóbia* kifejezés azt a viszonyulást takarja, amelyre a képek által kiváltott szorongás, a képektől való tartás, a miattuk érzett aggodalom jellemző.

Ráadásul imádat és félelem gyakran össze is kapcsolódott: az *idolátria,* vagyis a bálványimádás alapja is valamiféle kép, képmás volt, amelyet szentként tiszteltek, amely előtt áldozatokat mutattak be, hogy elnyerjék a jóindulatát. Az idolátria definiálása, megítélése azért nehéz, mert sok esetben nem egyértelmű, hogy valóban a kép, képmás, bálvány imádatáról van-e szó, vagy pedig azon istenség, szent vagy ős tiszteletéről, akit e tárgy

[33] Bővebben lásd: Pusztai Virág: *Az emberi arckép devalválódása.* Docere, az SZTE JGYPK TOKI tudományos folyóirata. 2018/1–2. 55–66.

képvisel, megjelenít, reprezentál. A képi megformálás különleges erejét és az emberre gyakorolt megmagyarázhatatlan hatását mutatja, hogy e kettő gyakran összemosódik. Vajon, amikor egy ember térdel egy kép vagy szobor előtt, akkor azt a képet imádja, vagy ahhoz fohászkodik, akit a kép ábrázol? Hogy ez mennyire nem egyértelmű, azt jól mutatják azok az esetek, amikor tömegek zarándokolnak el egy-egy szent csodatévőnek mondott szobrához. Noha elvben nem a szobornak hálásak, amiért imáikat meghallgatta, hanem annak, akit a szobor ábrázol, mégis különböző hatást tulajdonítanak az egyes ábrázolásainak.

Az ember képekhez való viszonya tehát mindig különleges volt, és egyúttal bonyolult. A történelmet végigkísérte az a tudat, hogy ha ábrázolunk valami vagy valakit, annak komoly jelentősége van. A barlangrajzok alkotói sem dekorációs céllal rajzolták fel az állatokat a sziklafalakra, hanem azért, mert hatalmat akartak szerezni felettük, vagy talán félelmeiket akarták eloszlatni azáltal, hogy ily módon ismerőssé tették őket, felkészültek a velük való találkozásra. Egyes népek faragványok, totemek révén igyekeztek biztosítani, hogy őseik mindig velük legyenek. A portréfestmények megrendelői pedig önmagukat szerették volna bizonyos értelemben halhatatlanná tenni. Tudjuk azt is, hogy az indiánok nem örültek a fényképezőgéppel megjelenő fehér embernek, mert úgy tartották, aki megszerzi a képmásukat, egyúttal a lelkük egy részét is elrabolja. A példákat hosszan lehetne sorolni, de ebből is látszik: egymástól időben és térben messze eső kultúrák közös vonása, hogy a képet mágikus erejűnek tekintették.

Noha úgy tűnik, a képeket övező tisztelet elenyészett, azok a mai ember számára is nagy jelentőséggel bírnak, aki a fotók gondos szerkesztésével, a megfelelő képek kiválasztásával és közösségi oldalakra való feltöltésével próbálja garantálni a „vadászat sikerét", vagyis azt, hogy vonzónak, szimpatikusnak, sikeresnek tűnjön mások számára, és az így szerzett társadalmi státusz visszahasson rá.

KÉPROMBOLÁS

„Ne készíts magadnak szobrot, sem semmiféle képmást (...), ne borulj le nekik és ne engedd, hogy szolgálatukra kényszeríttess"[34] – így hangzik a zsidó-keresztény Isten parancsa, amelyet Mózes által üzent az emberiségnek. E tilalom mögött a képek hatalmának felismerése áll: a kép nem csupán egy felület, de megtestesíti, valamiképpen életre kelti mindazt, amit ábrázol. Az egyes vallások aszerint engedik vagy tiltják ábrázolni isteneiket és szentjeiket, hogy miként tekintenek a képre, az előzőekben taglalt viszonyulásokból melyik jellemző rájuk.

A szentképek elfogadásával vagy tiltásával kapcsolatos viták végigkísérték a judaizmus, a kereszténység és az iszlám évszázadait egyaránt, és a nézetkülönbségek olykor véres

[34] A tízparancsolat héber szövegének megfogalmazása.

konfliktusok formájában robbantak ki. Ezek az összetűzések pedig *képrombolás*ba, idegen szóval *ikonoklazmus*ba torkolltak.

A fenti intelem napjainkra vonatkoztatva érdekes gondolatmeneteket nyithat meg: vajon elkerültük-e, hogy a képek kiszolgáltatottjaivá váljunk? Vagy pont egy olyan kort élünk, amikor a képek határozzák meg a tapasztalatainkat és a gondolkodásunkat, irányítanak és manipulálnak minket? Vajon eljöhet ismét egy olyan időszak, amikor az ember fellázad a képek ellen, mert úgy érzi, hogy azok fogságban tartják? Vagy már az is egyfajta ikonoklazmus, amikor valaki – megelégelve a sok, valóságot eltakaró filtert és effektet – törli magát és képeit valamely közösségi oldalról? Talán nincs is új a nap alatt?

KÉPSZÜKSÉGLET, KÉPFÜGGŐSÉG

Ami mégis új a korábbi állapotokhoz képest, az az, hogy most soha nem látott mennyiségben fogyasztjuk a képeket, az egyes képekre alig szánunk időt, azoknak épp csak átcikázni van idejük a tudatunkon. Bár nem tartjuk őket becsben, és nem tekintjük őket féltve őrzött kincsnek, ezzel együtt azonban minden korábbinál jobban függünk tőlük, és az életünket nem tudjuk elképzelni nélkülük.

A képkészítés szükségletté vált, folyamatos bennünk a vágy, hogy megmutatkozzunk a közösségi média révén, hogy újabb és újabb képeken tegyük közzé önmagunkat és aktuális környezetünket. Ugyanakkor mi is látni akarunk másokat a közösségi oldalakon, szomjazzuk a mozgóképet, képesek vagyunk naponta több részt végignézni kedvenc műsorunkból, filmsorozatunkból. Ma már elképzelhetetlen egy tanóra vagy egyetemi előadás képes szemléltetés nélkül, hiszen ha nincs látvány, a hallgatóság figyelme gyorsan elkalandozik. A politikusok jól tudják, hogy egy előnyös fotó vagy jól összerakott reklámspot akár a győzelmet is jelentheti. A marketingszakma pedig óriási energiákat fektet abba, hogy egy-egy terméket, szolgáltatást olyan módon jelenítsen meg, hogy a látvány erős érzelmi hatást váltson ki a szemlélőből, akiben ennek hatására birtoklási vágy ébred. A képek tehát áthatják a legelemibb társadalmi folyamatainkat. Képek által nevelünk, tanulunk, szórakozunk, informálunk, kommunikálunk, vásárolunk stb.

KÉPFOGYASZTÁS

Egy olyan világban, ahol az egyre növekvő számú javak és szolgáltatások fogyasztása az emberi élet egyik legfontosabb és társadalmilag is elfogadott célja, ott ez az életérzés óhatatlanul áthatja a képekhez való viszonyt is. A befogadást egyre inkább a fogyasztói attitűd jellemzi. A képek átszellemült szemlélőjéből képfogyasztó lett.

Az előző fejezetben szó volt róla, hogy az ember okoseszközei segítségével bármikor alaposan megszemlélheti a művészettörténet bármely alkotását. Ám pontosan

ez a bármikori elérhetőség és az elérhető képek számának végtelensége távolítja el az átlagembert a műalkotások felfedezésétől. Vannak olyanok is, akik úgy érzik: méltatlan a művészet mérföldköveit, a kiváló festők nagy energiabefektetéssel készült, hatalmas szellemi energiákat megmozgató képeit dömpingszerűen „fogyasztani".

A közösségi oldalak képfolyamát végiggörgetve viszont nem fogan meg bennünk efféle rossz érzés, hiszen azok tartalma sokkal inkább beleillik korunk emberének képfogyasztási szokásaiba. Más típusú élmények kerültek előtérbe. A vizuális élményt korunk embere számára már sokkal inkább a változatosság jelenti, az egyre erősebb vizuális impulzusok, a szemünk előtt mind gyakrabban váltakozó, részletgazdag vagy technikai bravúrokkal megvalósított képek.

KÉP ÉS TUDATOSSÁG

Noha sokak szerint a képek korát éljük, az oktatás és a tudomány még most is inkább a fogalmi gondolkodást és a nyelvi, szóbeli kifejezésformákat helyezi előtérbe, amelyből „úgy tűnhet, hogy a képek az ellenségeink és a betűk a barátaink". Erre mutat rá Bo Bergström, a vizuális kommunikáció svéd teoretikusa, aki szerint, ha a „nyelvi és a képi kifejezések kombinált használatáról tanulnánk az iskolában, képesek lennénk kapcsolatot teremteni a szavak és a képek, a gondolatok és az érzelmek között, ezáltal személyiségünk kerekebb egésszé fejlődne".[35] Szerinte tehát a tudás jelentheti a kulcsot ahhoz, hogy ne mi szolgáljuk a képeket, hanem fordítva. Figyelmeztet, hogy a médiaszakembereknek is hosszú évek kitartó munkájával kell megtanulniuk uralni a vizuális elemeket, és képzettebb, tudatosabb kommunikátorokra van szükség ahhoz, hogy a képi üzenetek célba érjenek és a kritikai gondolkodás platformjává válhassanak.

Noha egyre fokozódik a képek jelentősége az életünkben, és ha megkésve is, de erre egyre inkább reagál a tudomány és az oktatás, a széles tömegek vizuális kultúrájának szintje egyelőre nem igazán látszik emelkedni. Sokan aggodalmukat fejezik ki a „vizuális környezetszennyezés", a képek esetleges és öncélú használata, a giccs és a kommersz terjedése miatt. Egyes esztéták és képkutatók egyenesen a vizuális kultúra krízisérő beszélnek. Mások szerint nem válságról, csak változásról van szó, egy új korszak beköszöntéséről, amelyben megváltozik a képek szerepe. Annyi azonban bizonyos, hogy meg kell ismernünk, fel kell térképeznünk ezt a megváltozó szerepkört. A képek természetének kiismerésére, a vizuális elemekkel való tudatos bánásmódra, a vizuális médiatudatosságra egyre égetőbb szükségünk lesz.

[35] Bergström, Bo: *Bevezetés a vizuális kommunikációba.* (Ford.: Jámbor Noémi – Jutai Péter – Kovács Balázs) Budapest: Scolar Kiadó, 2009.

I.5. Kép, művészet, válság

A fotózással, majd később a filmezéssel lehetővé vált a valóság objektív megragadása, amely a festészet vagy a grafika eljárásaihoz képest sokkal inkább kiiktathatta az emberi tényezőt. A valóság megörökítésének feladata alól felszabaduló képzőművészeteknek azonban meg kellett találniuk a maguk helyét, szerepét. Ez az útkeresés, amely a művészet végének beharangozásáig is eljutott, fontos tanulságokkal szolgálhat a képekhez való viszonyt illetően.

A MEGÖRÖKÍTÉS FELADATA

A fotográfia feltalálása előtt a jeles személyiségek, a fontos események, a nagy jelentőségű dolgok ábrázolása és az ábrázolás általi megőrzés feladata a képzőművészetre hárult. A festett/rajzolt fizikai képeknek persze nem csupán az volt az egyetlen célja, hogy megörökítsék a valóságot. Egyszerre szerették volna leképezni és megőrizni a dolgokat az utókor számára, ugyanakkor azok puszta látványát többlettartalmakkal, üzenetekkel kibővíteni, akár az objektív látvány kárára. Jellemzően nem pillanatokat akartak megragadni, hanem valami olyat ábrázolni, amely az időben kiterjesztetten, jellemző módon van jelen. Így váltak többé, mint egyszerű másolat, és így váltak kevesebbé is – hiszen a látvány megőrzéséből az emberi tényezőt nem iktathatták ki.

A XIX. század elején azonban elérkezett az idő, amikor igény támadt a puszta, egyszerű valóság-másolatokra, a művészi ambíció nélküli, dokumentáló jellegű képekre. Ezt az igényt a fotográfia elégítette ki. (Erről a III. fejezetben bővebben lesz szó.) A fotózás révén született képek mitológiai és teológiai mondanivalója, többlettartalma – legalábbis a kezdetekben, a fotóművészet kialakulása előtt – háttérbe szorult, és fontosabbá vált a valóságot legteljesebben megközelítő ábrázolás nem szubjektív rögzítése. A cél nem az élethű műalkotás létrehozása volt, hanem a dokumentálás.

A fotográfia útja azonban hamarosan kettéágazott: az egyik utat járók megmaradtak a fenti célnál, amely az egyéni életutak és közösségek egyes pillanatainak megőrzésén túl egybefonódott a tömegkommunikáció, a média, a tudomány és a reklám elvárásaival, vagyis a dokumentálás, a tudás átörökítése és közkinccsé tétele, a szemléltetés és a bemutatás céljaival.

A másik út pedig új művészeti ág kifejlődéséhez vezetett: a fotóművészethez. A fotóművészet alkotásainak célja pedig ugyanaz, mint bármely másik művészeti ágé: az imént soroltak mellett vagy helyett az önkifejezés, a gyönyörködtetés, az elgondolkodtatás, a megrázás, különféle hangulatok, érzések, többlettartalmak átadása. Később a mozgókép fejlődéstörténetében is ugyanez a kettéágazás figyelhető meg: az eljárást egyaránt használja a média és a filmművészet, csak más-más célokkal.

Idővel a fotók és mozgóképek alkotói bebizonyították, hogy a kamera közel sem iktatja ki teljesen az emberi tényezőt, hiszen más és más valóságokat mutat meg attól függően, ki kezeli azt. Ez azonban nem volt azonnal ilyen nyilvánvaló, az apparátust jellemzően a természet ecsetjének tekintették. Mindeközben pedig a képzőművészetnek újra kellett definiálnia önmagát, megtalálnia a helyét a fotó és a film mellett vagy akár azokkal szemben.

AZ ÁBRÁZOLÓ MŰVÉSZET ÁTALAKULÁSA

A fotózás elterjedése – vagyis az a tény, hogy a látható valóság leképezésének már nem az ecset, a ceruza vagy a véső a kizárólagos eszköze – alapjaiban rengette meg a képzőművészetet. Voltak olyan művészek, akik megpróbáltak versenyre kelni vele, mások újabb eszközt láttak benne – mint a reneszánsz alkotók a camera obscurában. Jellemzővé vált az is, hogy a festők fotótanulmányokat készíttettek leendő műveikhez, részben kiváltva azt, hogy műtermeikben órákon át mozdulatlanságra ítéljék modelljeiket.[36]

Más festők – például az impresszionisták – pedig valami olyasmit szerettek volna nyújtani, amit a fotográfia sosem tud: az érzéki benyomásokat, a látvány keltette hangulatokat vitték vászonra. Az utánuk jövő művészek pedig egyre kevésbé törődtek a dolgok valósághű körvonalaival és anyagiságával. Megindult a forrongás, újabb és újabb irányzatok születtek.

Bizonyos nézőpontból tekintve az ezerarcúvá váló képzőművészet bámulatos virágzásnak indult, más szemszögből szemlélve azonban válságba jutott, hiszen elérkezett végső kereteiig, melyeket már nincs hová feszíteni. Olyan alkotások születtek, amelyeket egyre kevesebben értettek meg, a potenciális közönség egy része elfordult a modern alkotóktól. Sokan továbbra is a valósághűt, a megmunkáltat, a figurálist keresték az alkotásokban. A művészek számára viszont nyilvánvalóvá vált, hogy már nem járhatják ugyanazt az utat, mint a fotográfia előtt, és a korábbi módszerekkel már nem tudnak reflektálni a korszellemre, ezért igyekeztek megtalálni az új formanyelveket, kifejezési eszközöket.

A MŰVÉSZET VÉGE?

A modern művészetek megjelenésével egyre többen hirdették meg a művészet válságát. A II. világháború után egymás után tűntek fel az olyan, a széles tömegek számára provokatívnak tűnő irányzatok, mint a dadaisták, a gesztusfestészet, az art brut, a ready-made, a body-art – a közvéleményt megbotránkoztató alkotásokkal. Piszoár mint műalkotás

[36] A fényképészek és a festők közötti együttműködésre számos szép példát találunk. Tornyai János festőművész például előszeretettel támaszkodott Plohn József hódmezővásárhelyi fényképész fotóira. Lásd: Nagy Imre – Tóth Károly – Nátyi Róbert: *Tornyai. Tanulmányok Tornyai János születésének 150. évfordulója tiszteletére.* Hódmezővásárhely: Tornyai János Múzeum, 2020.

(Marcel Duchamp),[37] egyszínű vászon (Yves Klein),[38] üres képkeret a falon (Andy Warhol)[39] stb. – hová tovább, művészet? – tették fel a kérdést sokan. Hová lehet ezt még fokozni? Kell-e még egyáltalán érteni a rajzoláshoz, festéshez ahhoz, hogy valaki művész legyen? Mi lehet a képzőművészet jövője?

Sokan úgy vélték, a művészet kifulladt, elérkezett egyfajta végpontjához.[40] A pop-art irányzat meghatározó képzőművésznek, Andy Warholnak a művei kapcsán filozófiai viták bontakoztak ki: Arthur Danto a *Brillo-dobozok*[41] című alkotás kapcsán teszi fel a kérdést: miért számít valami művészetnek, ha egy másik, pontosan úgy kinéző dolog nem művészet? Ha nem az áruház kirakatában, hanem a galériában van, akkor már művészet? Mi a különbség? Nyilvánvalóan csak teoretikus, filozófiai különbség van: kimondjuk, mi a művészet és mi a nem-művészet.

Danto szerint itt véget ér az a korszak, amelyben a művészetnek bármiféle története, paradigmája[42] lehetett. Ám attól, hogy mi így látjuk, nem biztos, hogy ez a végső válasz. A művészet továbbra is élni fog, legfeljebb a művészet története jutott el (a mi számunkra) a befejezéshez. Danto felveti a lehetőséget: Mindezek után jön a történelem utáni vagy a történelmen kívül rekedt művészet?[43] Erre a kérdésre természetesen az azóta eltelt évtizedekben sem érkezett biztos válasz.

ARTHUR C. DANTO

(Ann Arbor, Michigan 1924 – New York, 2013)
Amerikai filozófus, művészetkritikus. A Wayne Egyetemen és a Columbia Egyetemen tanult filozófiát, majd Párizsban folytatta tanulmányait. Később visszatért tanítani a Columbiára. A történelemfilozófia, a cselekvésfilozófia, az ismeretelmélet és a művészetfilozófia területén is értékes gondolatokat fogalmazott meg. 1981-es, *A közhely színeváltozása* című könyvében a modern képzőművészet olyan kulcsfogalmait értelmezte, mint a reprezentáció, műalkotás, stílus, kifejezés. Egy 1984-es esszében fogalmazta meg először a „művészet vége" teóriáját, amely témára később több művében visszatért.

[37] Duchamp, Marcel: *Fountain.* (Az alkotás címe magyar fordításban mint „Forrás" terjedt el, más forrásokban „Szökőkút"-ként emlegetik.) A keletkezés éve 1916 vagy 1917.

[38] Yves Klein 1955-ben kezdi festeni monokróm képeit, pl. IKB 191 – Monokróm kék.

[39] Andy Warhol már befutott művészként azzal sokkolta a közvéleményt, hogy üres képkereteket állított ki, mondván, hogy a hozzá nem értő sznoboknak úgysem tűnik majd fel.

[40] A művészet végével kapcsolatos művészetelméleti párbeszédről bővebben olvashatunk Máté Zsuzsanna: *A „művészet vége" dilemma művészet/filozófiatörténeti diskurzusáról* c. tanulmányában. Magyar Művészet, VI./2. (2018) 32–40.

[41] A szappanos súrolópárnák csomagolására szolgáló Brillo dobozok Andy Warhol 1964-es *grocery store*-sorozatának részei voltak a Heinz ketchuppal és a Campbell leveseskonzervekkel együtt.

[42] Egy adott korszakra jellemző, a társadalom vagy a közösség tagjai által általánosan elfogadott, kerek és kiforrott, közmegegyezéses nézet, fogalomrendszer, eszmerendszer.

[43] Danto, Arthur: *The End of Art.* In: Lang, Berel (ed.): The death of art. New York: Haven Publications, 1984.; Danto, Arthur: *After the End of Art.* Princeton: Princeton University Press, 1997.

Napjaink művészetét és művészetelméletét is áthatja egyfajta bizonytalanság, útkeresés. Folyamatosan felvetődik a kérdés, hogy amit a művészetben megélünk, az válság-e vagy változás. Ugyanez a kérdés a vizuális média, a televízió uralomra törése, majd a közösségi média széles tömegeket beszippantó hatása kapcsán is fel-felmerül: krízishelyzetben vagyunk, vagy csupán egy ugyanolyan, természetes átrendeződést élünk meg, amelyre már számos alkalommal sor került a történelem folyamán? E dilemma átléphetetlensége erőteljesen rányomja a bélyegét arra a viszonyra, amely ember és művészet, ember és kép között fennáll, és táplálja azt a gyanakvó, aggódó attitűdöt, amelyekkel a minket körülvevő képekre tekintünk.

I.6. A kép helye a tudományos kutatásokban

Tekintve, hogy a technikai képek soha nem látott mennyiségben vannak jelen az életünkben, különösen fontossá vált, hogy élénk tudományos diskurzus folyjon a témáról! De vajon mely tudományág „feladata", hogy foglalkozzon a képekkel? Feloszthatja őket egymás között a művészettörténet és a médiaelmélet? Húzható választóvonal művészi kép és médiakép közé? Az alábbiakban tekintsük át, miért jelent ez problémát, és milyen alternatívák mutatkozhatnak a feloldására!

HOL VAN A KÉPEK HELYE?

„Csak amióta a képeknek nincs helyük, azóta tudjuk ismét, hogy a képek nem csupán képek, de hely is kell nekik"[44] – írja Hans-Georg Gadamer. És valóban: a technikai képek számának növekedése óta nem egyértelmű, mely tudományág hatókörébe sorolhatók be a képek – már ha egyáltalán be kell őket skatulyázni valahova. Korábban a velük való foglalkozás a művészettörténészek feladata volt, napjainkra azonban egyre inkább úgy tűnik, több tudományág eredményeit kell bevonni a vizsgálódásokba.

Hol van a képek helye? A kérdés megválaszolása azért is sürgős, mert végső ideje lenne nagyobb hangsúlyt fektetni az oktatásban is a képekkel kapcsolatos tudatosságra. A kritikus médiafogyasztás fontosságára lépten-nyomon felhívják a figyelmet, ám arról kevés szó esik, hogy napjaink médiája egyre nagyobb részben a vizualitás révén hat! Azt, hogy e hatásra fel lehessen készíteni a fiatalokat, hátráltatja az illetékességi probléma. A különféle tudományágak között a képek kapcsán még nehézkes a párbeszéd, egy önálló képtudomány intézményi keretrendszere pedig még nem alakult ki. Lássuk, melyek a lehetséges okai ennek az illetékességi problémának!

[44] Gadamer, Hans-Georg: *Igazság és módszer. Egy filozófiai hermeneutika vázlata.* Budapest: Gondolat, 1984. 108.

A KÉPEK ÉS A MŰVÉSZETTÖRTÉNET

A művészettörténet tárgya a műalkotás. Általában a képző- és iparművészet, valamint az építészet történetével, változásaival, a művészettörténeti jelenségek esztétikai értékelésével, az alkotók életútjával, a művészeti csoportosulások, műhelyek tanulmányozásával foglalkozik. Ebből kiindulva a képekkel való foglalatosságot sokáig a művészettörténészek feladatai közé sorolták. A közvélekedés úgy tartotta, hogy ez az a tudományterület, amely állításokat fogalmazhat meg a képekkel kapcsolatban az őskortól a modern stílusirányzatokig, akkor is, ha az adott kép vagy tárgy éppenséggel nem művészi ambíciókkal készült.

Ezt a vélekedést a fotózás lakossági elterjedése, illetve a tömegmédia térnyerése változtatta meg. Az már koránt sem volt egyértelmű, hogy egy esküvői képpel vagy egy sajtófotóval is a művészettörténészeknek kellene-e foglalkozniuk. A „művészi" jelzővel nem illethető technikai kép mostohagyerekké vált, noha voltak olyan művészettörténészek, akik ezeket is kutatásuk tárgyának tekintették. Ilyen volt például Aby Warburg, aki *Mnemosyne* című, 1924 és 1929 között összeállított képatlaszában a szépművészeti alkotások mellé felsorakoztatta a populáris kultúra és a reklámok termékeit, a tudományos illusztrációkat és a média képeit is.

ABY WARBURG

(Hamburg, 1866 – Hamburg, 1929)
Művészettörténész, hamburgi zsidó család leszármazottja, teljes neve Abraham Moritz Warburg. Német, francia és olasz egyetemeken tanult, disszertációit Botticelli festményeiről írta. A korábban domináns stílusanalízissel szemben új módszert alkalmazott, amellyel megalapozta az ikonológia tudományát. A náci hatalomátvétel előtt könyvtárával és munkatársaival Londonba emigrált. Hatást gyakorolt a reneszánsz művészettel kapcsolatos kutatásokra, kimutatta az ókori kultúra továbbélését a középkori keresztény civilizációban. Hozzájárult a művészettörténet tudományos szókincsének gyarapításához.

IKONOGRÁFIA

A művészettörténet a képek elemzésének feladatát korábban leíró és rendszerező segédtudománya, az ikonográfia révén igyekezett ellátni. Az ikonográfia tárgya elsősorban a képzőművészeti alkotások formai szempontból való leírása, a képelemek egymáshoz való viszonyának vizsgálata. Beazonosítja a képek témáját, szereplőit, elemeit, motívumait, illetve az ábrázolásokat szöveges forrásokhoz, bibliai vagy mitologikus történetekhez kapcsolja. Az ikonográfia mellett a századforduló környékén megkezdődött az ikonológia céljainak és módszereinek a kiforrása is.

IKONOLÓGIA

A 1920-as évekre kialakult ikonológia a formai elemzés mellett és azt kiegészítve a képek szimbolikáját, külső és belső viszonyrendszereit értelmezi. E másik segédtudomány célja, hogy a műalkotást egy világnézet vagy ideológia megtestesüléseként, kordokumentumként is értelmezze, figyelembe véve azokat a mechanizmusokat, amelyek kiváltották a létrejöttét, és egyúttal vizsgálja az általa keltett hatásokat – így mélyebb hozzáférést adjon a jelentéshez, mint az ikonográfia. Az ikonológia a tulajdonképpeni tartalmat, a jelentés mélyebb, az ikonográfia módszerével fel nem tárható rétegeit kutatja, illetve azt, hogy egy kép mit mond el arról a korról, amelyben készült.

Az ikonológiai módszert először Aby Warburg alkalmazta 1892-ben Botticelli két képére.[45] A módszert eleinte a Warburg-iskola módszerének nevezték, amelyet tanítványai és munkatársai hasznosítottak, mint például Gertrud Bing, Fritz Saxl, Walter Solmitz vagy Edgar Wind.

Erwin Panofsky 1939-től háromlépcsős elemzéssémává fejlesztette tovább Warburg módszerét. A preikonografikus leírás szintjén a kép színeit és vonalait figurákként, dolgokként ismerjük fel. Az ikonográfiai elemzés az ábrázolások, történetek és allegóriák szintje, mely a képet inspiráló szövegek ismeretét feltételezi. Az ikonológiai értelmezés pedig azokat a szellemi tartalmakat fejezi ki, amelyek a kép keletkezésének idején hatottak.[46] Ezt egészíti ki később Max Imdahl egy negyedik szinttel, a képi szemléletességre vonatkozó ikonikával: „ez egy olyan szemlélet, amely magában foglalja a képen láttatott reflexióját, valamint a csak képileg szemléltethető reflexióját egyaránt."[47]

A MŰVÉSZETTÖRTÉNET VÉGE?

Hans Belting 1983-ban *A művészettörténet vége?*[48] címmel írt esszét, majd egy évtizeddel később – a címből már eltüntetve a kérdőjelet – könyvet.[49] Gondolatmenetének kiindulópontja ugyanaz a jelenség, mint a már taglalt „művészet vége" teóriák esetében: a kortárs képzőművészet bizonyos értelemben elérte határait, az általa kitermelt alkotások már nem illeszthetők bele abba a keretbe, amelyet a művészettörténet felállított. Szerinte a művészetek sorsa nem mesélhető el az események egyetlen jól követhető

[45] Warburg, Aby: *Sandro Botticellis „Geburt der Venus" und „Frühling": eine Untersuchung über die Vorstellungen von der Antike in der italienischen Frührenaissance.* Hamburg: L. Voss, 1893.

[46] Panofsky, Erwin: *Ikonográfia és ikonológia: bevezetés a reneszánsz művészet tanulmányozásába.* In: Panofsky, Erwin: A jelentés a vizuális művészetekben. Budapest: Gondolat, 1984. 284–308.

[47] Imdahl, Max: *Ikonika. Képek és szemlélésük.* In: Bacsó Béla (szerk.): Kép, fenomén, valóság. Kijárat, 1997. 260.

[48] Belting, Hans: *Das Ende der Kunstgeschichte?* München: Deutscher Kunstverlag, 1983.

[49] Belting, Hans: *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren.* München: C.H. Beck, 1995.

lánca szerint, és a Nyugat nem fog mindig az egész világ számára érvényes művészeti modellt képezni! A mai gondolkodó kénytelen ajtót mutatni az „egyetemes művészettörténet" felfogásnak, mert úgy tűnik, a művészettörténet feltételezett léte a hamis paradigma, amivel szakítanunk kell. Arra jut, hogy a művészettörténet a hagyományos értelemben nem létezik többé, és új terminológiára, a többi tudománnyal való minél szorosabb kapcsolatokra lenne szüksége.

ILLETÉKESSÉGI VITA

Mióta elképesztő módon megsokasodott körülöttünk a nem művészeti céllal létrehozott képek száma, azóta egyértelművé vált, hogy a képekről való gondolkodás, a képek elemzése, a képek sorsunkra és gondolkodásunkra gyakorolt hatása nem csupán a művészettörténészek jussa.

A művészettörténet válságba jutásáról gondolkodó Hans Belting is rámutatott arra az illetékességi vitára, amely a művészettörténet és a médiatörténet között zajlik. Belting szerint a képek iránt támadt újkeletű érdeklődés közegében a művészettudomány szélesebb körű illetékességre is igényt tarthatna, ám fél, hogy árulást követ el az alkotások művészi mivoltával szemben. A médiaelmélet viszont csak a technikai médiumokról beszél, a régi médiumokat figyelmen kívül hagyja, mondván, az mind „művészet". Belting nem helyesli, hogy a képek egységét két pólus, a médiumok és a művészet között osztják fel, mintha szakadék választaná el őket egymástól. Hiszen egykor a legtöbb kép egyszerre volt médium és művészet: információhordozókként is funkcionáltak, de önnön esztétikájuk révén is hatottak.

HANS BELTING

(Andernach, Rheinland, 1935–)
Német kultúrtörténész, médiateoretikus. Képelmélettel, médiaművészettel, valamint középkori és reneszánsz olasz művészettörténettel foglalkozik. Németország, az Egyesült Államok és Franciaország legfontosabb egyetemeinek vendégoktatója, a karlsruhei egyetem művészetelmélettel és új médiumokkal foglalkozó programjának alapítója. Könyvei fordításban kilenc európai nyelven és japánul is megjelentek. Magyarul megjelent főbb művei: *A művészettörténet vége; Kép és kultusz: a kép története a művészet korszaka előtt; Kép-antropológia: képtudományi vázlatok.*

[50] Belting, Hans: *A művészettörténet vége. Az első kiadás újragondolt változata – tíz év után.* Budapest: Atlantisz Könyvkiadó, 2007. 238.

Belting felhívja a figyelmet egy komoly ellentmondásra is: a művészettudomány a kőkortól napjainkig mindent művészetté nyilvánított, amivel foglalkozni kívánt, noha nem volt minden művészet – ma viszont elzárkózik a médiumoktól, mondván, hogy azok nagyrészt kilógnak a művészet kategóriájából. Felveti a lehetőségét, hogy ezen ellentmondások belátásának a következménye talán egy új, átfogó képtörténet lesz, amely integrálná, de nem szüntetné meg az eddigi művészettörténetet. „A képtörténet saját jogán kezelné a képi médiumokat, bárhol bukkannak is fel, amiként a művészetet is akként azonosíthatná, ahol és amikor az művészetként, a maga elvárásaival és történelmi szempontból fontos keretei között szólal meg."[50]

MŰVÉSZETTÖRTÉNET MINT KÉPTUDOMÁNY

Horst Bredekamp német művészettörténész nem osztja Belting kritikáit. Szerinte a művészettörténet igenis túlmutat a képek világának egészére. Úgy véli, „a művészettörténet képtudományként való felfogása szemmel láthatólag tudatos felejtés tárgya".[51] Holott szerinte az európai művészettörténészek már az 1900-as években lerakják egy *Bildwissenschaft,* azaz képtudomány alapjait, még ha ez egy időre háttérbe is szorult. „Az 1970-es években viszont a német művészettörténet nagy horderejű megújulása a képtudomány feleleventésével fonódott össze, s a szakma bevett vizsgálódási tárgyává lett a reklám, a fotó, a tömeges nem művészi fényképezés, a film, a videó és a politikai ikonográfia. Amint megteremtődtek a digitális és a hálózati művészet művelésének feltételei, a művészettörténet ezt is szinte nyomban bevonta a maga tárgykörébe"[52] – írja Bredekamp. Szerinte tehát a művészettörténet alkalmas a képek átfogó vizsgálatára, és nyitott arra is, hogy magába fogadja más tudományterületek képekkel kapcsolatos vizsgálódásait.

Bredekamp rámutat a területen tapasztalható zavar egyik lehetséges okára: mivel a német *Bild* (kép) szó jelentése átfogja mindazt, amit angolul az *image, picture, figure* vagy az *illustration* szó jelöl, a *Bildwissenschaft* terminusnak nincs angol nyelvű megfelelője! (Napjainkban leginkább a *visual studies* kifejezéssel állítják párhuzamba.)

A VIZUÁLIS KULTÚRA TUDOMÁNYA

A *vizuális kultúra* kifejezés használatának elterjedését az indukálta, hogy a hagyományos tudományos keretek kezdtek szűknek bizonyulni a képekkel foglalkozó kutatók számára. A fogalom előtérbe kerülése a tömegmédia térhódításával is összefügg.

[51] Bredekamp, Horst: *Mellőzött hagyomány? A művészettörténet mint képtudomány.* (Ford.: Wessely Anna.) BUKSZ, 2003/3. 253.

[52] Uo.

Pontos definiálása azonban ugyanolyan nehéz, mint a kultúra fogalmának meghatározása. Ugyanakkor, amint a művészet nem egyenlő a művészettörténettel vagy a kultúra a kultúratudománnyal, úgy a vizuális kultúra sem ugyanaz, mint a vizuális kultúratudomány. Míg az előbbi egy jelenséghalmazként fogható fel, az utóbbi egy ezt tanulmányozó diszciplínaként. Angol nyelvterületen gyakori a *visual studies* (vizuális tanulmányok) kifejezés is, amelyet hasonló értelemben használnak, mint a vizuális kultúratudományt, bár talán kissé több gyakorlatiasságot sejtet.

Nicholas Mirzoeff, a New York Állami Egyetem Művészeti Tanszékének professzora szerint a vizuális kultúra ma nem egyszerűen része a mindennapi életnek, hanem maga a mindennapi élet! Felhívja a figyelmet a vizuális kultúra és a posztmodernizmus összefüggéseire, mondván, hogy az utóbbinak egyik okozója a kultúra vizuális krízise. A vizuális kultúrára taktikaként tekint, amellyel a fogyasztó szempontjából lehet vizsgálni életünk eredettörténetét és funkcióit. Rámutat, hogy a vizuális kultúra kifejezés jelentése változáson ment át: „míg korábban egy hasznos kifejezés volt mindazoknak, akik művészettörténettel, film- és médiatudománnyal, szociológiával vagy a vizualitás más aspektusával foglalkoztak, addig mára az interdiszciplináris kutatás egy divatos, bár ellentmondásos új eszközévé vált”.[53]

Mirzoeff egy szemléletváltásra mutat rá fejtegetései révén. Gondolatai felvetik a lehetőségét annak, hogy a vizuális kultúra fogalma nem értelmezhető egységesen az időben kiterjesztve. Egészen mást jelentett a képek most tapasztalható áradata előtt, illetve mást jelent most. Azt azonban nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy az emberiséget kialakulása óta jellemzi a vizuális kultúrája! Így aztán a vizuális kultúrakutatás nem korlátozhatja magát kizárólag a kortárs jelenségekre, még akkor sem, ha a legtöbb kihívás e területen éri.

Ahogy Martin Jay fogalmaz: a vizuális kultúra tanulmányozása megmutatja, hogy „mennyire széles azon kulturális hatások köre, amelyek behálózzák egy-egy művész alkotását, és hogy ez a háló már korábban is létezett, de csak most, a kölcsönös adaptációnak köszönhetően vált ennyire láthatóvá”.[54] Szerinte a vizuális kultúra tanulmányozása során jobban megismerhetjük, hogyan lépett kölcsönhatásba és hogyan van a mai napig kapcsolatban a magaskultúra, a nagy mesterek művészete a nála sokkal hétköznapibb vizuális környezettel. Ám helytelen a művészettörténetet úgy szembeállítani a vizuális kultúrával, mintha az egyik valamiféle piedesztálon, a másik pedig a tömeg soraiban lenne azonosítható.

---

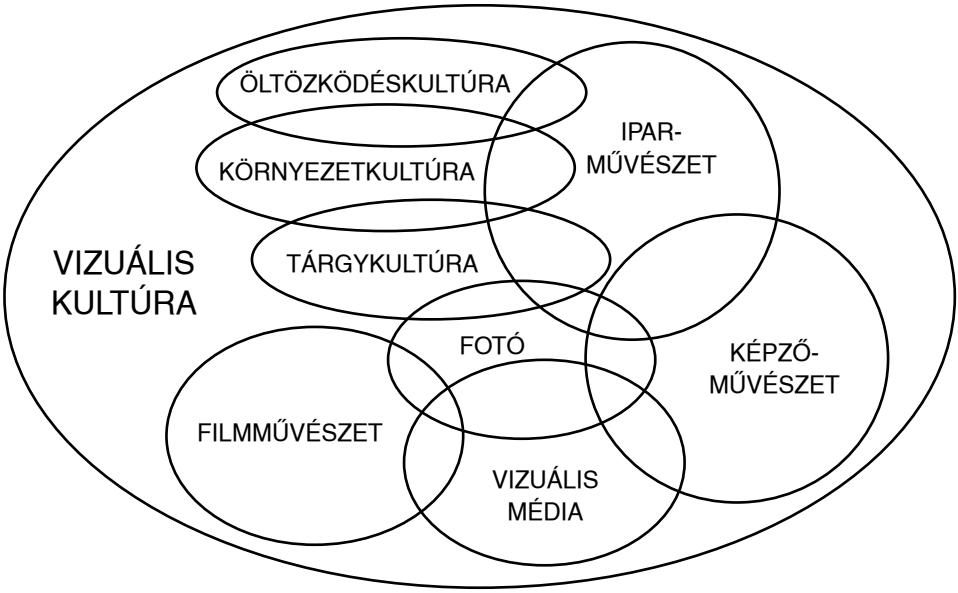
[53] Mirzoeff, Nicholas: *Mi a vizuális kultúra?* Ex-Symposion, (2000) 32–33. Veszprém: Ex-Symposion Alapítvány. 2.

[54] Dikovskaya, Margaret: *Interjú Martin Jay-jel.* (2001. 02. 02.) Apertúra, 2013. tél. http://uj.apertura.hu/2013/tel/interju-martin-jay/ (letöltés: 2017. 11. 06.).

MI TARTOZIK BELE A VIZUÁLIS KULTÚRÁBA?

A vizuális kultúra fogalmába beletartoznak a látás útján befogadható művészeti alkotások, valamint az ember alkotta, anyagi vagy virtuális tárgyak és jelenségek azon sokasága, melyek célja lehet a dokumentálás, archiválás, informálás, tájékoztatás, ismeretterjesztés, figyelemfelkeltés, szórakoztatás, meggyőzés, szemléletformálás vagy propaganda, továbbá a mindezekhez kapcsolódó tudás, képességek, hagyományok, szabályok és szokások.

Fontos látni, hogy nem minden művészet, ami a vizuális kultúra körébe tartozik! A vizuális kultúra halmazán belül körvonalazható a vizuális művészet halmaza, amely felosztható képző- és iparművészetre, valamint fotó- és filmművészetre.



3. kép: A vizuális kultúra területei

Megrajzolhatjuk a vizuális média halmazát is, amely kis területen fedheti a művészet halmazát is, hiszen létezik „médiaművészet" is, amely nem azonos a filmművészettel. És marad még néhány halmazunk, amelyek mindig is részét képezték a vizuális kultúrának: öltözködéskultúra, lakáskultúra, tárgykultúra, térkultúra – metszésben az iparművészettel.

Az így megrajzolt térképen kell mozogniuk mindazoknak, akik a látvánnyal vagy a képekkel kívánnak foglalkozni – ha elfogadjuk, hogy a vizuális kultúra lehet az a címke vagy hívószó, amelybe mindenféle, ember alkotta kép beletartozik.

KÉPI FORDULAT

A képek számának növekedéséből adódó változásokat a tudomány is érzékelte, és több gondolkodó egymástól függetlenül, szinte azonos időben állt elő valamiféle fordulat-modellel: a ’90-es évek elején alkotja meg W. J. T. Mitchell a maga *pictorial turn*-jét[55] és a német filozófus-művészettörténész, Gottfried Boehm az *iconic turn/ ikonische Wende*[56] fogalmát. De a teoretikusok között ott van Ferdinand Fellmann *(imagic turn),* Klaus Sachs-Hombach *(visuelle wende),* Martin Jay és Horst Bredekamp is. Gondolataik reflektálnak Richard Rorty *nyelvi fordulat*[57] terminológiájára, ugyanakkor bizonyos tekintetben elhatárolódnak tőle és szembe helyezkednek vele. Egyfelől regisztrálják a változásokat: a képek soha nem látott módon határozzák meg az életünket, tapasztalatainkat, gondolkodásunkat, másfelől sürgetik a képekkel és a látással való tudományos foglalatosság kereteinek kidolgozását – és sokan egy új, egységes képtudomány létrejöttét is. Martin Jay például így érvel: „bár a képi reprezentáció problémája mindig is velünk volt, most már elkerülhetetlenül sürget, mégpedig példátlan erővel a kultúra minden szintjén, a legkifinomultabb filozófiai spekulációktól kezdve a tömegmédia legközönségesebb alkotásaiig”.[58]

A képi fordulat mindenekelőtt abban hozott változást, hogy az e fordulat jegyében fogant kutatások a képekre nagyobb merítésben és sokrétűbb értelmezési szempontrendszerrel tekintenek. Míg a XX. század folyamán a különféle látáselméletek középpontjában többnyire a műalkotás állt, és a művészi kép befogadásának útjait, hatótereit tanulmányozták, addig a ’90-es évektől egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy az ikonológia sokkal több, mint a művészettörténet segédtudománya, feladatai szerteágazóbbak annál, minthogy csupán a művészet jegyében keletkezett vizuális alkotásokkal foglalkozzon.

Nagyobb hangsúly került a dokumentációs vagy reprezentációs céllal, az információátadás vagy épp a reklám és a propaganda céljainak érdekében megszülető képek tanulmányozására. Mitchell bevezette a *képek politikája*[59] terminust, teret nyitva azoknak

---

[55] Mitchell, W. J. T.: *Pictorial turn.* Artforum, 1992.

[56] Boehm, Gottfried: *Die Wiederkehr der Bilder.* In: Boehm, Gottfried: Was ist ein Bild? München: Wilhelm Fink Verlag, 1994.

[57] A nyelvi fordulat (linguistic turn) kifejezés köztudatba való beemelését Richard Rortynak tulajdonítják (lásd: Rorty, Richard [ed.]: *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method.* Chicago–London: The University of Chicago Press, 1967.), de kiindulópontjai között megtaláljuk Gottlob Frege, Bertrand Russell és Ludwig Wittgenstein gondolatait. A kifejezés a nyelv gondolkodásunkra való hatásának – mint problémának – az előtérbe kerülésére utal, és olyan kérdésekkel foglalkozik, mint például az, hogy a világ megismerhetőségét hogyan teszik lehetővé vagy akadályozzák meg fogalmaink, kifejezéseink.

[58] Jay, Martin: *Downcast Eye: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought,* Berkeley – Los Angeles – London, 1993.

[59] Mitchell, W. J. T.: *A képek politikája.* W. J. T. Mitchell válogatott írásai. (Szerk.: Szőnyi György Endre – Szauter Dóra) Ikonológia és Műértelmezés 13. Szeged: JATEPress, 2012.

a megközelítéseknek, amelyek a képek mögötti érzelmi-ideológiai, politikai és (tömeg)-kommunikációs aktusokat, társadalmi jelenségeket is vizsgálják. Új lendületet kapott a kép-szó, a kép-fogalom, illetve a látás-gondolkodás viszonyok kutatása is. Az ezredfordulóra a képek tanulmányozásában jellemzővé váltak az inter- és multidiszciplináris megközelítések, a képiséggel kapcsolatos problémakörök élénk művészettörténeti, médiaelméleti és kultúraelméleti diskurzusokat váltottak ki, melyek az ezredforduló óta még inkább kiteljesedni látszanak.

TÖBB TUDOMÁNYÁGRA TÁMASZKODVA

Napjaink képkutatásában és vizuális kultúra-elméleteiben egyre evidensebbé válik az a szemlélet, amelynek értelmében egyszerre több tudományágra támaszkodva, multidiszciplináris megközelítésben érdemes foglalkozni a képekkel. A most keletkező képeket, a mögöttük munkáló erőket és az általuk kiváltott hatást úgy lehet igazán megérteni, ha számításba vesszük a médiaelméleti, művészetelméleti, kommunikációelméleti, szemiotikai, filozófiai, etikai, esztétikai, hermeneutikai, eszmetörténeti, pszichológiai, neurobiológiai és szociológiai vonatkozásokat egyaránt. Ez természetesen óriási kihívás, hiszen senki sem érthet egyszerre valamennyi felsorolt területhez. Ez az akadály úgy hárítható el, ha a különféle szakterületek felől érkező kutatók között élénk tudományos párbeszéd folyik, ha a műhelyek nem szigetelődnek el egymástól.

II. A KÉP MINT KOMMUNIKÁTUM
II.1. A vizuális kommunikáció

A vizualitás és a média kapcsolatának felderítése felé vezető út egyik fontos állomása a kommunikáció témaköre, hisz egyfelől az információátviteli folyamatoknak egyre fontosabb eszköze a technikai kép, másfelől a médiában megjelenő képeket kommunikátumokként is meg kell vizsgálnunk ahhoz, hogy megértsük működésüket. A kommunikáció mibenlétével foglalkozó szakirodalom óriási, itt csak az alapok lefektetésére vállalkozunk, amelyek szükségesek ahhoz, hogy fókuszunkat tovább szűkíthessük a vizuális kommunikációra, majd a vizuális média kommunikációjára.

KOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikáció információátviteli folyamat egy közös jelrendszer segítségével. A kifejezés szótöve a latin *communis,* melynek jelentése: köz, közös. Ebből származik a *communicare* ige, amelyet így fordíthatunk: megoszt, közzétesz, közöl. A kommunikáció tehát valaminek a közlését, közzétételét jelenti, amely által a közös tudás gyarapítható. E tevékenység minden közösség működésének alapfeltétele.[1]

A kommunikációban résztvevők közös jelrendszert használnak. Ha nem rendelkeznek ilyennel, akkor a kommunikáció sikertelen lesz.

A KOMMUNIKÁCIÓS FOLYAMAT SZEREPLŐI ÉS EGYSÉGEI

A kommunikációs folyamat általában leírható a következő általános modellel:[2]

4. kép: A kommunikáció folyamata

[1] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció.* Budapest: Typotex, 2004. 13.

[2] A Claude Shannon és Warren Weaver-féle klasszikus lineáris modellt továbbgondolva megrajzolható az ún. dinamikus modell, amelyben a visszacsatolás és az információcsere mozzanata kap kiemelt szerepet, illetve a kontextuális modell, amely a helyzetnek és a társadalmi-kulturális környezetnek tulajdonít fokozott jelentőséget. Bővebben lásd: Virginás Andrea: *Audiovizuális kommunikáció.* Kolozsvár: Scientia Kiadó, 2015. 13–20.

Az *adó* az, aki megfogalmazza a továbbítani kívánt üzenetet. A *kódolás* azt jelenti, hogy az adó szavakba önti, leírja, begépeli, elmutogatja, lerajzolja, képpé alakítja, mikrofonba mondja, feltölti az internetre, elektromos vagy rádiójellé, esetleg morzejelekké alakítja stb. az üzenetet. A *kód* a folyamatban részt vevő felek által kölcsönösen ismert jelrendszer elemeit és szabályait foglalja magában. Az *üzenet* vagy más kifejezéssel a *közlemény* tartalmazza a jelekké alakított információkat. A *csatorna* (vagy *médium*) az a közeg, amelyben az információ terjed – ez lehet a levegő, a telefonvonal, az internet, a rádióhullám vagy a különféle, adatátvitelre alkalmas kábelek. Az üzenetet a vevő az arra alkalmas készülékkel vagy a saját testével *dekódol*ja, vagyis fogadja és értelmezi a jeleket saját maga számára. *Zaj*nak nevezzük azokat a nem dekódolható jeleket, amelyek megzavarhatják a folyamatot. Fontos szerepe van még a *kontextus*nak vagy környezetnek, amelyben a kommunikáció zajlik.

MI MINŐSÜL KOMMUNIKÁCIÓNAK?

Tágan értelmezve kommunikációnak tekinthető minden olyan megmozdulás, melynek során az egyik fél olyat tesz, amiből a másik fél információkat szerezhet. Minden interakció (azaz kölcsönhatás, kölcsönös viszony) kommunikáció, hiszen az egyik élőlény viselkedéséből a másik leszűr valamit. Ez az állatvilágra, sőt, a növényvilágra is jellemző: az egyedek információforrásként szolgálnak egymás számára. Az információátadás történhet hangadással, vizuális, taktilis, de akár kémiai vagy termikus folyamatok révén is.[3]

Ezt a gondolatmenetet alapul véve eljuthatunk oda, hogy bármilyen élethelyzet tekinthető kommunikációnak. „...voltaképpen nem is lehet nem kommunikálni, hiszen a csendnek vagy az ürességnek is van információértéke”[4] – írja Kapitány Ágnes és Gábor. Viszont minden ilyen helyzet vizsgálható kommunikáció*ként,* leírható *mint* kommunikáció! Tehát adhatunk kommunikatív leírást a különféle szituációkról, összevethetjük őket különféle szempontok szerint, vizsgálva például azt, hányan vesznek részt benne, milyen kódokat használnak, milyen irányú a kommunikáció, mennyire sikeres stb.

A kommunikációhoz különféle aspektusokból közelíthetünk. Vizsgálhatjuk technikai, jelátviteli folyamatként, rendszerként, cselekvésként, evolúciós folyamatként, a társas viselkedés megnyilvánulásaként, személyes interakcióként, befolyásoló mechanizmusként, kulturális csatornaként vagy épp a környezetet, társadalmi közeget visszatükröző jelenségként és még számos módon. Tanulmányozása feladatot ad többek között a matematika, az informatika, a biológia, a szociológia, a pszichológia, az antropológia, a médiatudomány vagy épp a művészetelmélet számára.

---

[3] Tóth Péter: *A kommunikáció az evolúció perspektívájából.* In: Béres István – Horányi Özséb: Társadalmi kommunikáció. Budapest: Osiris, 1999. 193–210.

[4] Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei.* Budapest: MŰOSZ – Sajtóház Kiadó, é. n. 11.

AZ EMBERI KOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikációtudomány külön vizsgálja az emberi kommunikációt, amelyet bizonyos jellemzői – mindenekelőtt rendkívüli összetettsége – megkülönböztetnek a növények vagy az állatok közötti kommunikációtól. Az emberi kommunikáció nagyon komplex és törékeny jelenség, mely cselekvések és viselkedések – olykor egészen bonyolult – sorozataiból áll. Ahogy Karl Erik Rosengren felhívja rá a figyelmet: mi emberek „szubjektumként akarattal rendelkező, cselekvő egyének vagyunk, objektumként pedig külső és belső erőknek kitett passzív befogadók. Az emberi lét egyik paradoxona, hogy egyszerre mindig szubjektumok és objektumok is vagyunk, akkor is, amikor kommunikálunk." Vagyis kommunikálunk akkor is, amikor beszélünk, de azáltal is, ha elpirulunk, vagy idegességünkben izzadni kezdünk.[5]

Csepeli György három fontos jellegzetességét emeli ki az emberi kommunikációnak:

– **Társadalmiasulás:** a kommunikáció révén válnak az egy helyen levő személyek „együtt levő" személyekké. Ha nem kommunikálnak, akkor pusztán fizikai tény marad, hogy egy helyen tartózkodnak.
– **Hagyományozódás:** kommunikációs eszköztárunk kulturális örökségünk része, jórészt generációról generációra öröklődik.
– **Személyes előzmények:** a kommunikációt mindig befolyásolja a részt vevő felek életútja, előzetes tapasztalatai.[6]

KOMMUNIKÁCIÓS KÓDOK

A kommunikáción belül – a felhasznált kód alapján – három nagyobb csoportot szoktak elkülöníteni:

– **Verbális[7] kommunikáció:**
  • **Szóbeliség:** A kommunikáció a szavak, lexémák és nyelvtani szabályok összességéből álló nyelv hangzó változata révén valósul meg.
  • **Írás:** A beszélt nyelv írott változata. Egyezményes karakterekkel írt jelsor, amelynek rögzített értelmezése, szabályos és egyértelmű kiolvasása van. A sikeres írásbeli kommunikáció feltétele az írástudás.
– **Nonverbális kommunikáció:** Idetartozik minden olyan kommunikációs kód, ami nem használ nyelvet: érintés, testbeszéd, gesztusok, mimika. Idetartoznak a beszédet kísérő, úgynevezett paranyelv elemei is: a beszéd dallama, ritmusa, hangsúlya. Ezek nagy részét nem tudatosan használjuk.

---

[5] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció.* Budapest: Typotex, 2004. 54.

[6] Csepeli György: *Szociálpszichológia.* Budapest: Osiris, 1997.

[7] Verbális = nyelvi, szóbeli, a latin verbum = ige szóból ered.

– **Vizuális kommunikáció:** Ennek hatókörébe tartoznak a kétdimenziós fizikai képek, a szobrok vagy domborművek, a különféle látványinstallációk, a vizuális műalkotások, a hétköznapi képi jelek és a mozgókép – tehát minden olyan kommunikációs helyzet, amikor egy leképezett látvány hordozza az információt. A tárgyak, az épített környezet vagy az öltözködés által közvetített üzenetek is ide sorolhatók.

A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ HATÓKÖRE

A fenti csoportosítás kiindulópontnak megfelelő, ám ha részletesen próbáljuk feltérképezni a kategóriák tartalmát, számos problémába fogunk ütközni. A szakirodalomban folyamatos vita zajlik arról, melyikbe mi is sorolható be pontosan.

A vizuális kommunikáció fogalma két irányból közelíthető meg. Egyfelől vizsgálhatjuk a vizualitásnak a kommunikációban betöltött szerepét, másfelől külön, sajátos diszciplínaként is tekinthetünk rá, amelyre nem feltétlenül igazak a kommunikációval kapcsolatos általános szabályszerűségek.

A fogalom tág értelmezése szerint vizuális kommunikációnak nevezhetjük mindazokat az információátviteli módokat, ahol az információ látás útján fogadható be. Ebben az értelemben az olvasás is idesorolható, hiszen a betűket mint képi jeleket látásunk segítségével ismerjük fel. Illetve ide tartozik a jelbeszéd, valamint a nonverbális kommunikáció számos eleme – gesztusok, mozdulatok, mimika – is, hisz ezekre szintén igaz ez a megállapítás.

Ha egy szűkebb értelmezést választunk, miszerint a vizuális kommunikáció olyan kommunikáció, ahol az üzenetet képek továbbítják, akkor kizárhatjuk belőle a verbalitáson és szövegszerűségen alapuló írást (legalábbis a betűírást, hiszen a képírás megint csak más elbírálás alá eshet). Kizárható továbbá a testbeszéd, a mimika és a gesztusok, ha esetükben látványról, de nem fizikai kép hordozta látványról van szó.

Viszonylag egyértelmű, hogy e kategóriába tartoznak a festett, rajzolt, kőbe vésett, fotografálással vagy különféle digitális képszerkesztési technikákkal készített műalkotások, illetve azon változataik is, amelyek nem bírnak művészi értékkel. Információt adnak át számunkra a sajtófotók, a reklámfotók vagy akár az egyszerű családi képek is. A vizuális kommunikáció eszközével élnek a mozgóképsorok is – bár mivel ezekhez általában hang is tartozik, nem kizárólagosan vizuális kódot használnak.

Ha nem csupán a kétdimenziós képekről, hanem a szobrokról, domborművekről is azt állítjuk, hogy a vizuális kommunikáció kódját használják, akkor akár a hétköznapi tárgyakat is beemelhetjük ebbe a kategóriába, hiszen a tárgy önmagában is egyfajta megnyilatkozás, tekintve, hogy létrehozták, egyfajta szépség vagy funkció szerint alakították.[8] Idekapcsolható a design fogalma is, melyet szintén tekinthetünk kommunikációs elemnek: egyrészt társadalmi-gazdasági jelzéseket juttat a termékbe, másrészt a termék

[8] Miklós Pál: *Vázlat egy vizuális szemiotikához.* In: Kárpáti Andrea (szerk.): Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 1995. 60–73.

ezen jelzéseit közvetíti a fogyasztókhoz. E kétirányú kommunikációra épül a reklámipar, mely fontos terepe a vizuális kommunikációnak.[9]

A vizuális kommunikáció részét képezheti az öltözék, az arcfestés, az ékszerek vagy épp a tetoválások is, hiszen ezek ugyancsak számos, látvány által dekódolható információt adnak át viselőjük személyiségéről, érzelmeiről, társadalmi státuszáról.

Napjaink tudományos diskurzusában azonban a technikai képekkel történő vizuális kommunikáció került leginkább előtérbe, hiszen ezen a területen tapasztalhatunk komoly változásokat. Míg az öltözék, a testbeszéd vagy a mimika által hordozott üzenetek végigkísérték az emberiség történetét, a technikai képekkel történő, egyre intenzívebb kommunikáció nem régi jelenség, de mind nagyobb jelentőségre tesz szert.

II.2. A média mint a vizuális kommunikáció terepe

Azoktól az időktől kezdve, amikor a – már széles tömegeket elérő – nyomtatott sajtó elkezdett megtelni képekkel, a média a vizuális kommunikáció egyre meghatározóbb terepévé vált, illetve a médiában egyre meghatározóbbá vált a vizualitás. A következőkben ezt a folyamatot tekintjük át, hogy a későbbiekben majd ebből kiindulva tanulmányozhassuk az egyes médiumok vizuális kultúrára gyakorolt hatását!

TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikációban résztvevők számától függően beszélhetünk személyes (ezen belül személyen belüli, személyek közötti és csoporton belüli) kommunikációról, csoportok közötti (intézményesített) kommunikációról és tömegkommunikációról. Az utóbbi jellemzői közé tartozik, hogy nyilvános, nagyszámú ember érintett benne, és technikai eszközök használatára épül. A kifejezés létrejötte a hagyományos tömegmédiumokhoz köthető: a tömegsajtóhoz, a rádióhoz és a televízióhoz. Ha csupán ezekre fókuszálunk, akkor megállapíthatjuk, hogy a tömegkommunikációs folyamat egyirányú, és központi jelforrásból ered (szerkesztőségek, illetve nyomda, rádió- és tévéadó). A tömegkommunikációban általában egy szűk, hivatásos réteg küld információkat a vevők tömegei felé.

Az internet – különösen a második generációs internet és az újmédia – viszonylatában a fenti jellemzés már nem állja meg a helyét. Ha tehát precízen szeretnénk használni a kifejezést, akkor ezeket nem érthetjük bele a tömegkommunikáció fogalmába. Napjainkban azonban gyakori, hogy a tömegkommunikáció kifejezést kibővült értelemben, a tömegek közötti, illetve a tömeg tagjai közötti kommunikációként értelmezve, mintegy a média szinonimájaként használják.

[9] Bubik Veronika – Simon Tünde: *Vizuális kommunikáció: a 21. század domináns közlésmódja a kortárs művészetben és tudományban, megjelenése a vizuális nevelésben.* Neveléstudomány, 2016/2. 31.

MÉDIA

A média fogalmának körülhatárolására számos kísérlet történt már, különböző megközelítésekben. A kifejezés a latin *medium* szóból ered, melynek jelentése: eszköz, közeg, közép. Többesszáma a *media.*[10]

Frédéric Barbier és Catherine Bertho-Lavenir médiának tekintenek minden olyan kommunikációs rendszert, amely lehetővé teszi, hogy egy társadalom betöltse három létfontosságú funkcióját: a megőrzést, az üzenetek és a különböző tudásformák távolsági kommunikációját és a különböző politikai és kulturális gyakorlatok reaktualizálását: „valamit valamilyen formában megőrizni azt jelenti, hogy megteremtjük az információk felhalmozásának lehetőségét, új perspektívába helyezzük őket, és belőlük kiindulva jelentős szellemi munkát végzünk, azaz lehetővé tesszük mind a tudás, mind a tudás kritikájának fejlődését"[11] – írják. A szerzőpáros tehát a küldetés felől közelít a média fogalmához, és így ez alá sorolja az egyszerű szóbeli közlést, társalgást is, továbbá minden társadalmilag létrejött kommunikációs struktúrát és ezen struktúrák hordozóit.

Krokovay Zsolt a fogalom három dimenzióját veszi sorra. Az első, legtágabb értelmezés szerint a média a mondanivaló kifejezésére használatos közvetítő közegek összessége. Ám úgy véli, amikor általánosságban beszélünk a médiáról, akkor a sajtó, a rádió, a televízió és a világháló kifejezési formáiban létrejött nyilvános fórumok összességét értjük rajta. „Beleértve természetesen a képregényeket és magazinokat, kártyákat és videojátékokat, transzparenseket és óriásplakátokat, ülősztrájkokat és felvonulásokat, kéregetéseket és gyűjtéseket, jelvényeket és kokárdákat, a hosszú hajat és a meztelen napozást, a színdarabokat és filmeket, operákat és operetteket, CD-, DVD- és videórendszereket, papírra vagy trikóra nyomtatott karikatúrákat, rajzokat, fényképeket és feliratokat."[12] A harmadik, legszűkebb értelmezést pedig úgy adja meg Krokovay, mint a rádiózás és televíziózás műsorszolgáltatásainak összességét és az internetes tartalomszolgáltatást. Nyomatékosítja: a gyakorlatban mindhárom szóhasználat jól felismerhető, baj csak abból származik, ha összekeverjük ezeket.

---

[10] Ehhez kapcsolódik Magyarországon egy nyelvészeti vita: sokak szerint nem helyes, ha azt mondjuk: médiák, hiszen a latin szó eleve többes számú, tehát nem lehet még egyszer többes számba tenni. Egyes számban pedig mondjuk így: médium. Mások szerint azonban a média kifejezés már meghonosodott a magyar nyelvben, hasonlóan az eredetileg szintén többes számot takaró fólia, trófea vagy alternatíva szavakhoz, így bátran lehet többes számba tenni. A magyar nyelvben a médium szót egyébként is az emberek és a szellemvilág között közvetítő személyekre használták eredetileg, ami zavarja az új értelmezést. Lásd bővebben: Kálmán László: *Médium, média, médiumok, médiák.* Nyelv és tudomány, 2011/2. 14. http://www.nyest.hu/hirek/medium-media-mediumok-mediak (letöltés: 2020. 03. 24.).

[11] Barbier, Frédéric – Bertho-Lavenir, Catherine: *A média története.* Budapest: Osiris, 2004. 13.

[12] Krokovay Zsolt: *Médiaetika.* Budapest: L'Harmattan, 2004. 10.

A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ TÉRNYERÉSE A MÉDIÁBAN

Ha szeretnénk megvizsgálni, hogy a vizuális retorika eszköztára hogyan tett szert mind nagyobb és nagyobb jelentőségre a (szűk értelemben vett) médiában, ahhoz a tömegsajtó kialakulásának időszakáig[13] kell visszamennünk, amelytől kezdve a nyomtatott sajtó mind több és több illusztrációt igyekezett felvonultatni a cikkek mellett, hiszen az átlagolvasó figyelmét így mindig könnyebb volt megragadni.

A lapokat kezdetben rajzokkal, metszetekkel illusztrálták, majd amikor lehetővé vált a fotók szerepeltetése az újságokban, megszületett a sajtófotó műfaja. Az 1880-as évek végére a fotók szöveggel együtt történő nyomtatása már valóban gyorsabb és olcsóbb eljárás volt, mint a fametszetes sokszorosítás. Metszetek és nyomtatott fotók mégis évtizedekig éltek egymás mellett, mielőtt a fénykép egyeduralkodóvá vált volna a sajtóban.[14]

A médiakommunikáció a film(híradó) majd a televízió megjelenésével még inkább elmozdult a vizuális, képi információátadás felé. Azt, hogy egy hírt hogyan ítélünk meg, nem csupán a szerkesztő-riporteri munka befolyásolja, hanem az operatőr és a vágó munkája is. A kompozíció, a plán, a látószög, a kameraállás, illetve egyáltalán az, hogy a bejárt térnek mely részeit és elemeit örökíti meg az operatőr, nagyban befolyásolja az összképet, akárcsak a vágás során kiválasztott snittek egymásutánja vagy a vágás ritmusa.

Ahogy a verbális tartalmaknál, a képek esetében is beszélhetünk objektív és szubjektív tudósításról. Egy híradós operatőrnek például arra kell törekednie, hogy a látottakat úgy mutassa meg, ahogy az adott helyszínre érkező, ott körbenéző szemlélő is látná. Egy riportfilm operatőre viszont ún. *szubjektív kép*eket is használhat, kiragadhat általa jellemzőnek érzett részleteket, akár művészi kompozíciókat is alkothat.

Az operatőri és vágói munka manipulációra, az információk eltorzítására is alkalmas. Az etikátlanul eljáró szakemberek egy jól megválasztott kompozícióval kisebbnek vagy épp nagyobbnak ábrázolhatnak egy tüntető tömeget, egy szerencsétlen mozdulat vagy gesztus kiragadásával ellenszenvessé tehetnek egy közszereplőt. Két, össze nem tartozó, de egymás után vágott snitt is téves következtetések levonására sarkallhatja a nézőt. A média vizuális kommunikációja tehát ugyanúgy képes az igazmondásra és a hazugságra, akár a verbális nyelv.

E kettősség tetten érhető az újmédia fórumain is, amelyek új fejezetet nyitottak a vizuális médiakommunikációban. A közösségi médiának köszönhetően a vizuális médiatartalmakat már nem hivatásos fotósok, operatőrök készítik. Álló- és mozgóképeit bárki a széles nyilvánosság elé tárhatja. A posztolás lehetősége révén a képek minden eddiginél jobban meghatározzák a társas kapcsolatokat, a társadalmi státuszt, az identitást.

---

[13] Az 1830-as évektől az Amerikai Egyesült Államokban alakult ki az ún. „penny press", vagyis filléres sajtó. Ezeket a lapokat (pl. *New York Sun*) a szegényebbek is megvásárolhatták, így az újságok egyre szélesebb rétegekhez jutottak el. A századfordulóra pedig már óriási példányszámokban nyomtatták az újságokat (pl. *New York World, New York Journal, New York Press*).

[14] Tasnádi Kata: *Sajtó és fotó a sajtófotó előtt. A nyomtatott fotók megjelenése a magyar képes lapokban az 1880-as években.* Médiakutató, XV. évf. 4. szám, 2014. tél, 35–48., 35.

A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ TÁGULÓ TEREPE

A vizuális kommunikáció napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bír, egyre több információt cserélünk képek útján. Igaz, hogy sok esetben nem tisztán vizuális kommunikációról van szó, hanem szóbeli vagy írásbeli kommunikációt egészítenek ki a képek. Ám ha a cikkek, bejegyzések, posztok mellett található képekre vagy a televízióban, illetve videomegosztó portálokon látható, a szöveget kísérő képsorokra vagy akár a mozifilmek, sorozatok képi világára gondolunk, nyilvánvaló, hogy ezek a képek nem pusztán illusztrálják a verbális tartalmat. A képek általában többletjelentést hordoznak a szöveges tartalomhoz képest. Az információk egy részét ugyan az olvasottakból, hallottakból gyűjtjük össze, ám sokszor csak a hozzájuk tartozó képpel lesz kerek a történet. Tehát, ha csukott szemmel nézzük a filmet, kevésbé fogjuk érteni, hiszen a rendező az információk egy részét a képekkel kívánta átadni, a képekbe kódolta bele.

Egyre gyakoribb az a jelenség is, amikor a szavak helyét konkrétan átveszik a képek. Ilyen az, amikor nem szöveges üzenetben írjuk le az ismerősünknek, milyen volt a nyaralás, hanem képeket küldünk neki. Ilyen az, amikor az érzelmeinket nem szavakkal fejezzük ki, hanem emojikkal, amikor nem szóban vagy írásban kívánunk valakinek boldog születésnapot, hanem átküldünk neki valamelyik chat-alkalmazás révén egy ezt kifejező matricát.

Azt, hogy ez a jelenség milyen hatással lesz az emberiségre, nem könnyű eldönteni. Az azonban bizonyos, hogy szembe kell néznünk azzal, hogy a következő nemzedékeknek a képi kommunikáció fogja formálni a gondolkodását, világnézetét. Ebből következik, hogy a képekbe kódolt információval ideje sokkal tudatosabban bánni mind a kódolóknak, mind a befogadóknak. Elemi érdekünk, hogy a képek természetét és a vizuális kommunikáció hatásmechanizmusait minél alaposabban feltárjuk.

II.3. A vizuális jel

Ahhoz, hogy a kommunikáló képek természetéhez közelebb kerüljünk, egy rövid szemiotikai kitérőre van szükség, meg kell ismernünk a jel és a jelentés fogalmát. A vázlatos áttekintés után a közösségi-társadalmi lét legalapvetőbb vizuális jeleit vesszük sorra, hogy ezek felől elindulva az összetettebb (média)képek is megközelíthetővé váljanak.

JEL

Mindenféle kommunikáció jelek útján valósul meg: a jel olyan jelenség, amely egy önmagától különböző jelenséget jelöl. A valóság olyan, érzékszerveinkkel felfogható – látható, tapintható, hallható – darabja, amely egy másik valóságdarabra utal.

– **Jelölő (jeltest):** az a valóságdarab, ami jelként egy másik tárgyra utal.
– **Jelölt (jelenség):** az a valóságdarab, amelyre a jelölő utal.
– **Jelentés:** a fenti kettő közötti kapcsolat, a jel használati szabálya.

A jeltest az a dolog, ami a jelöltet valamilyen szabály szerint helyettesíti. A jelölő, a jelölt és az összekapcsoló szabály együtt alkotják a jelet. A jel reláció, amelynek konkrét tartalma rendkívül sokféle lehet. A jelet mint mesterségesen teremtett vagy manipulált valóságdarabot információ képzésére, tárolására, átalakítására és továbbítására használják.[15]

SZEMIOTIKA

A szemiotika a jelek tudománya, jeltan, melynek gyökerei az ókori Görögországba nyúlnak vissza, noha modern tudományként csak a XX. század közepén ismerték el. Neve is a görög *szémeion,* azaz *jel* szóból származik. Különösen a filozófiával és a nyelvtudománnyal van szoros kapcsolata, de mint módszert az irodalomtudomány, a művészetelmélet, a néprajztudomány, valamint sok természettudomány (biológia, genetika stb.) felhasználja, alkalmazza. A szemiotika vizsgálja a jelek összetevőit és működését, a megértést, annak a folyamatát, hogy miként jutunk el a jelentéshez.[16]

A szemiotikán belül a *szintaktika* elsősorban a különféle jelek közötti viszonyt és szabályszerűségeket, a *pragmatika* a jelhasználatot, a jel és az ember közötti kapcsolatot, míg a *szemantika* a jelentést, a jel és a valóság közötti viszonyt vizsgálja.

INDEX, IKON, SZIMBÓLUM

A szemiotikában *Charles Sanders Peirce* nyomán meg szokás különböztetni a jelek három típusát a jeltest és jelölt kapcsolatának szorossága szerint. Peirce rendszere nem zárja ki, hogy egy jel több kategóriába is tartozhasson.[17]

– **Index:** A jeltest szorosabb-lazább fizikai kapcsolatban áll a jelölttel: például egy állat lábnyoma, egy távoli vulkán torkából előgomolygó füstoszlop, a prérikutya kígyót kiáltó ugatása stb.
– **Ikon:** A jeltest nincs fizikai kapcsolatban a jelölttel, de hasonlít rá, vagy a hatását mutatja. Ilyenek például a hieroglifák, piktogramok. Az ivóvizet jelző piktogramon például felismerhető a csap és a pohár, így ebből már következtethetünk a jelentésére.

[15] Bővebben lásd: Frege, Gottlob: *Jel, jelentés, jelölet.* In: Frege, Gottlob: Logika, szemantika, matematika. Budapest: Gondolat, 1980.

[16] Lásd a Magyar Szemiotikai Társaság honlapját: http://www.szemiotika.hu/kategoria/szemiotika/ (letöltés: 2018. 12. 29.).

[17] Peirce, Charles S.: *A jelek felosztása.* In: Horányi Özséb – Szépe György (szerk.): *A jel tudománya.* Budapest: Gondolat Kiadó, 1975. 20–41.

– **Szimbólum:** A jeltest nincs fizikai kapcsolatban a jelölttel, és nem is hasonlít rá, de megállapodásszerű viszonyban állnak. Ilyen az összes hangjelölésre épülő nyelv legtöbb szava (a hangutánzók kivételével), az összes betű, az arab számjelek stb. De szimbólum például a biológiai nemeket ábrázoló jel, amely nem hasonlít a nőre vagy a férfira, de megtanuljuk, hogy a jelentése arra utal.

A KÉPEK JELENTÉSÉNEK SZINTJEI

A vizuális nyelv kétféle módon töltheti be jelentéshordozó szerepét. Egyfelől elvont mivoltában megjelenít valamit, tehát jelöl és jelentést hordoz. Másfelől komplex látványok, komponált képek összetevője, amely közegekben a jelentés szerves és elválaszthatatlan része. Roland Barthes *kétrendbeli jelentés*-elmélete szerint a jelentésnek van egy elsődleges és egy másodlagos szintje.[18] Ezek a következők:

– **Denotáció:** mindaz, amire a jel közvetlenül vonatkozik, egy kép esetében a látható dolgok megjelenítése, a konkrét vizuális elem.
– **Konnotáció:** a kulturális jelentés, a sugallt jelentés, amely ideológiákat is tükrözhet, illetve mindazokat az asszociációkat, érzéseket, gondolatokat takarja, amelyeket a kép szemlélése a befogadóban felidéz.

Barthes szerint a denotáció a folyamat kiindulási szintje, majd a jelentésalkotás átvált a második szintre: itt már a konnotáción van a hangsúly, amely kulturális kódolású. A jelentésnek ez a szintje tehát kultúrafüggő, dekódolásához szükséges a konnotáció ismerete. Ez utóbbi szinthez kapcsolhatók a szimbólumok, amelyek mindig is jelentős szerepet játszottak mind a verbális, mind a vizuális kommunikációban.

VIZUÁLIS JELEK ÉS JELKÉPEK A KÖZÖSSÉGI, TÁRSADALMI LÉTBEN

– **Címer:** A történelem folyamán a címerek fontos részét képezték a vizuális kommunikációnak. Nem csupán országok, megyék, városok rendelkeztek vele, hanem törzsek, nemesi családok is. A címer általában pajzson viselt, meghatározott szabályok szerint megszerkesztett színes jelvény, melyet egy család, intézmény vagy testület a saját maga identifikálására örökletes, állandó jelleggel használ.[19] A rajtuk található figurák általában szimbolikus jelentőségűek, utalnak az adott közösség múltjára, hőstetteire, tevékenységére, esetleg a területük természeti értékeire, javaira. A címerekkel foglalkozó történeti segédtudomány neve: *heraldika.* A címerek mellett a közösségek fontos jelképei a zászlók is, melyeken gyakran megtalálható a címer.

[18] Barthes, Roland: *A kép retorikája.* In: Blaskó – Margitházi: Vizuális kommunikáció – szöveggyűjtemény. Budapest: Typotex, 2010. 109–124. (Eredeti megjelenés: Rhétorique de l'image. Communications, 4. 1964. 40–51.)

[19] *Címer.* Wikipédia szócikk. https://hu.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADmer (letöltés: 2018. 12. 30.)

– **Embléma:** Az embléma eredetileg a hellenisztikus vagy római mozaikok központi képmezőjét jelentette, melyet figurális ábrázolással (emberekkel, állatokkal, egyéb tárgyakkal) vagy más jellegű díszítőmotívumokkal töltöttek ki. A középkori metszeteken a mottó és egy rövid moralizáló vers által közrefogott jelképes ábrázolást jelentett. Később elnyerte mai értelmét: tömör, információt sűrítő, olykor szimbolikus, képi kifejezésmódját tekintve leegyszerűsített ábrázolás. Napjainkra az embléma szinte a *logó* kifejezés szinonimájává vált, bár a *logó* szó inkább gazdasági termékekhez kapcsolódik, és szimbolikus értelmezhetőségét jobbára elveszítette.
– **Logó:** Egy cég, szervezet, áru vagy szolgáltatás azonosítására szolgáló egyedi, jól felismerhető jel, melyet általában grafikusok terveznek. Elsődleges célja a megkülönböztetés, az egyértelmű jelölés, amely megkönnyíti a tájékozódást a piac szereplői között.
  • Az *ikonikus logó*k (jogi nyelven: ábrás védjegyek) csak képi elemeket tartalmaznak, általában leegyszerűsített, egyszerű színvilágú, jól beazonosítható szimbólumokból állnak.
  • A *szöveges logó*k lényegében egy feliratot takarnak, amely egyedi tipográfiai megoldásokon alapul: egy ehhez kitalált betűtípus, szín, ritmus, szövegfolt.
  • A *vegyes logó*k esetében pedig kombinálják a képet és a szöveget.
– **Piktogram:** Felirat helyett alkalmazott eligazító ábra. Az a célja, hogy azok is megértsenek bizonyos, egyszerű üzeneteket, akik nem beszélik az adott nyelvet, vagy nem tudnak olvasni. A jó piktogram egyszerű, mégis könnyen felismerhető, hogy mit ábrázol. Piktogramokkal találkozhatunk a hivatalokban, járműveken, pályaudvarokon, repülőtereken. Jelzik, hol van a csomagmegőrző, hol lehet enni, inni, hová nem szabad kutyát bevinni, hol tilos a dohányzás, hol van tűzveszély, vagy éppen azt, hogy ne szemeteljünk.

II.4. A vizuális retorika

Ha a képek kommunikálnak, akkor eszközrendszerüket tekinthetjük külön nyelvnek? A következőkben erre keressük a választ, majd betekintünk a képi retorika alapjaiba, és megvizsgáljuk, hogyan tudnak a képek üzenetet hordozni, milyen vizuális közlésformák léteznek, és milyen módon fejtik ki hatásukat!

VIZUÁLIS NYELV?

A nyelv az emberi kommunikáció legáltalánosabb eszköze, tagolt, egymástól elkülöníthető jelekből alkotott jelrendszerként definiálják. Tudjuk azt is, hogy a nyelv minden társas tevékenység nélkülözhetetlen feltétele, és az egyének gondolkodásában is meghatározó szerepet játszik. Arról azonban megoszlanak a vélemények, hogy létezik-e olyan, hogy „*képek nyelve*", vagy a vizuális kommunikációra nem pontos a „nyelv" kifejezést használni,

hiszen működési mechanizmusa sok tekintetben eltér a beszélt vagy írott nyelvétől. Úgy tűnik azonban, hogy a *képnyelv, vizuális nyelv, filmnyelv* kifejezések használata mégis egyre általánosabbá válik, párhuzamosan azzal a jelenséggel, hogy egyre több információt szerzünk a technikai képekből, főként a digitális fotókból és mozgóképes anyagokból.

A kommunikáció azonban csak az egyik használati módja a nyelvnek. Noam Chomsky ennél lényegesebbnek tartja a nyelv gondolatalkotó, világot leíró funkcióját.[20] A verbális nyelvhez hasonlóan a képek nyelve is formát adhat a gondolatoknak, segítheti azok megszületését, hozzájárulhat a világ megismeréséhez, a tényállások, viszonyrendszerek megragadásához, különféle mentális műveletek indukálója lehet. A vizualitásra egyre nagyobb mértékben építő civilizációnkban elengedhetetlen lesz annak feltérképezése, hogy mindez hogyan, milyen eszközök és struktúrák révén, milyen alapegységekből építkezve történik.

A vizuális kommunikáció alapdilemmái közé tartozik a képek és szavak viszonyrendszerének elemzése is: egyesek szerint a képek világa kezdetleges rendszer a szavak világához viszonyítva, míg mások szerint a szavak nem érnek fel a kép kimondhatatlan gazdagságával. Időről időre az a kérdés is felmerül, átvehetik-e a képek a(z írott) szavak helyét.[21] E dilemmákra azonban itt nem térünk ki bővebben.

Régóta foglalkoztatja tehát a kutatókat az a kérdés, hogy a képi kommunikáció jelkészletét nevezhetjük-e nyelvnek vagy sem, és ha igen, akkor a vizuális nyelv logikája mennyiben feleltethető meg a verbális nyelv logikájának. E vita fontosságát és bizonytalan kimenetelét meg nem kérdőjelezve a következőkben mégis használni fogjuk a „képnyelv" kifejezést, részint az egyszerűsítés kedvéért, másrészt elterjedtsége okán, amely mögött feltételezhetjük azt a jelenséget is, hogy maga a „nyelv" szó ez esetben nem definitíven, hanem metaforikusan értelmezendő.

VIZUÁLIS RETORIKA

Azt a módot, ahogyan a képi kommunikáció jeleit használjuk – ahogyan egy képzőművész, fotóművész, filmes vagy egy képet készítő hétköznapi ember a vizuális nyelv eszköztárával építkezik –, *vizuális retorikán*ak nevezzük. Ahogyan a szavakból, úgy a képi jelkészlet elemeiből is lehet üzeneteket összeállítani, általuk mesélni, érvelni, másokat elgondolkodtatni vagy valamilyen cselekvésre sarkallni. A vizuális retorikán múlik, hogy a képi közlés mennyire lesz sikeresen értelmezhető, mennyire lesz meggyőző.[22]

---

[20] Chomsky, Noam: *Reflections on Language.* New York: Random House, 1975.

[21] Bővebben: Pusztai Virág: *A képekben rejlő kifejezési lehetőségek képfilozófiai reflexiói néhány újmédia-jelenség tükrében.* Médiakutató, médiatudományi folyóirat, XX. évf. 2. szám, 2019. nyár, 9–18.

[22] A vizuális retorika mibenlétével, értelmezési horizontjaival kapcsolatban érdemes elolvasni Aczél Petra erre vonatkozó áttekintését és fejtegetéseit. Lásd: Aczél Petra: *Vizuális retorika.* In: Aczél Petra: Médiaretorika. Budapest: Magyar Mercurius, 2012. 39–58. Kibédi Varga Áron pedig azt bontja ki részletesebben, hogy mi a különbség vizuális argumentáció és narrativitás között. Lásd: Kibédi Varga Áron: *Vizuális argumentáció és vizuális narrativitás.* Athenaeum, I./4. 1993. 166–179.

AZ ÜZENET

A kommunikációs folyamatban különféle információkból összeálló üzenetek továbbítása történik. Az üzenet lehet magánjellegű vagy nyilvános, tartalmazhat felhívást, magyarázatot, elmesélhet egy történetet, megfogalmazhat érzéseket, hangulatokat. A legtöbbször szándékosan küldünk üzenetet, de az is elképzelhető, hogy az adó akaratán kívül árul el valamit a vevőnek; vagy azért, mert nincs tudomása az adott vevőről, vagy pedig azért, mert nonverbális kommunikációja mást fejez ki, mint az általa megfogalmazott szavak.

A képek igen sokrétű üzenetet képesek továbbítani, amelyben egyszerre lehetnek tudatosan kódolt tartalmak és olyanok is, amelyek a képet készítő tudatánál mélyebbről törnek a felszínre és öltenek önkéntelenül formát.

A képek lehetnek önmagukban a teljes, közvetíteni kívánt üzenet hordozói, de az is lehetséges, hogy háttérként, kiegészítőként szolgálnak egy verbális üzenethez, például egy felirathoz vagy egy mozgóképes tartalomban elhangzó szöveghez.

A KÉPI ÜZENETHORDOZÁS TÍPUSAI

Bo Bergström a képek üzenethordozásának négy típusát különíti el,[23] amelyek a következők:

- **Informatív/tájékoztató képek:** Idesorolhatók a különféle eseményeket hírül adó fotók, amelyek minél objektívebben igyekeznek megmutatni azt, ami történt. Ugyancsak idetartoznak az egyszerű és valósághű termékfotók, amelyek különféle katalógusokban vagy weboldalakon jelennek meg. A képet készítő személy keze bizonyos mértékig meg van kötve, hiszen itt nagyjából adott, hogy milyen kompozíciót és elrendezést használhat.
- **Magyarázó/értelmező képek:** Idetartoznak a magyarázó ábrák, összeszerelési útmutatók, a különféle cselekvéssorok elvégzésére instruáló ábrák. A képkészítő ezeket bizonyos mértékben megrendezi és komponálja, de ennek nem szabad feltűnőnek lennie.
- **Irányító/felhívó képek:** Az ilyen képeken egyértelműbben megjelenik maga az adó és az általa képviselt üzenet. Nyilvánvaló belőle, hogy valaki valakiket befolyásolni akar egy bizonyos irányba, és a kompozíció is ennek a célnak rendelődik alá.
- **Érzelemkifejező képek:** Ezek a szubjektív megközelítésben készülő képek lehetnek költőiek, kísérletezők, erősen asszociatívak. A kép készítőjének a lehetőségei ennél a típusnál a legtágabbak.

VIZUÁLIS KÖZLÉSFORMÁK

A képi közlés mögött sokféle cél állhat. Ez lehet hétköznapi/gyakorlati, művészeti/esztétikai vagy akár tudományos is. Az objektív közlést tárgyilagosság, közérthetőség jellemzi, a kép készítője arra törekszik, hogy hasonlóképpen mutassa be tárgyát, ahogyan

[23] Bergström, Bo: *Bevezetés a vizuális kommunikációba.* (Ford.: Jámbor Noémi – Jutai Péter – Kovács Balázs) Budapest: Scolar Kiadó, 2009. 124.

azt egy arra járó szemlélő is látná. A szubjektív képi közlést ellenben személyesség jellemzi, az alkotó egyénisége, különleges látásmódja tükröződik rajta.

A képi közlés lehet ábrázolás vagy kifejezés. Az *ábrázolás* a képi közlés sokrétű folyamatából az objektív, külső valóság tárgyias rögzítésének ismérveit emeli ki. Ilyen például egy műszaki rajz, amely számos információt közöl, anélkül, hogy bármit is kifejezne.

A *kifejezés* viszont olyan képi közlés, amely a szubjektív elemeket, az alkotó belső világát helyezi előtérbe, mint például egy nonfiguratív festmény.[24] Természetesen az is gyakori, hogy egy-egy képen egyszerre mindkét közlésforma jelen van. A vizuális médiában megjelenő képekre az ábrázolás szinte minden esetben jellemző, míg a kifejezés csak egy részükön (jellemzően a film- és fotóművészeti alkotásokon) érhető tetten.

KÉPI REDUNDANCIA ÉS ENTRÓPIA

A közlés vonatkozásában redundanciának nevezzük az egyértelmű megértéshez elegendő minimumon felüli, ezért fölösleges többletet. Az entrópia pedig a redundancia ellentéte, mindaz, ami az üzenetben újdonság. E fogalmak a képi közlés esetében is értelmezhetőek: redundáns egy kép akkor, ha céljához mérten túl sok, felesleges képi elemet tartalmaz, amelyek nem tesznek hozzá értékéhez. Egy képsor vonatkozásában pedig akkor beszélhetünk redundáns képekről, amikor túl sok, hasonló, új közléssel nem rendelkező kép alkotja azt. Például, amikor a telefonunk kamerájával számos képet kattintunk ugyanarról a tárgyról, és utána nem szelektáljuk a feleslegeseket, akkor redundáns képekkel lesz tele a tárhelyünk. Ha viszont a médiában találkozunk redundáns képekkel, elképzelhető, hogy szándékos sulykolással van dolgunk. Ugyanakkor egy kép entrópikus, ha új, a korábbiaktól eltérő információkat hordoz.

A HATÁS

A képi üzenetek hatásfokát számos tényező befolyásolja. Ezek egy része magában a képben rejlik, a képen múlik. Más részük pedig azon kívül áll: függ attól, hogy a befogadót mikor, hol, milyen szituációban éri el az üzenet, annak milyen előzményei voltak, milyen kontextusba kerül. Szerepet játszik ebben a már említett mennyiségi kérdés is: ha az egységnyi idő alatt felénk küldött vizuális üzenetek száma túl magas, azok kioltják egymás hatását.

A képretorika élhet a rábeszélés és a meggyőzés eszközével egyaránt. A rábeszéléssel könnyű túllőni a célon: a befogadó úgy érezheti, hogy a konklúzió levonása a feje felett történik. A meggyőzés, képi érvelés ellenben bevonja a döntési folyamatba a befogadót is, aki maga vonhatja le a konklúziókat a látottakból.

[24] Marosi Kata: *Vizuális kommunikáció vázlatokban.* Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2020. 62–63.

A már említett Bo Bergström a klasszikus retorikai szóképek (az ún. trópusok) alapján négy retorikai képtípust azonosít:

– **Prezentáló kép:** Megmutat, bemutat, illusztrál. Alapja az informatív kép, amelyhez meghatározott taktika szerint társít különféle eszközöket. A beállítás, a szín, az objektív megválasztása segíthet abban, hogy a látvány minél vonzóbb és szimpatikusabb legyen a szemlélő számára.
– **Metonimikus kép:** Megvilágítja két fogalom rokonságát. Egy absztrakt, megfoghatatlan, nehezen megjeleníthető fogalom vagy jelenség ábrázolhatóvá válik azáltal, hogy a képen valami olyat jelenítünk meg, amely kapcsolódik hozzá, képviseli az adott fogalmat.
– **Szinekdoché:** Valaminek a részével utal az egészre. Egy dologból, tárgyból, helyből csak egy részletet mutat meg, amelyből következtetni lehet az egészre. A hiányzó részeket a befogadó egészíti ki gondolatban, ezáltal jobban bevonódik az üzenetbe.
– **Metaforikus kép:** Összehasonlít és összevon két dolgot, illetve az egyiket helyettesíti a másikkal. Valamilyen tartalmi-hangulati hasonlóságán alapul, akárcsak a verbális metafora. A képen megjelenített dologról a befogadó asszociálhat valami másra.[25]

II.5. Az egyedi állókép nyelve

A képnyelvi összetevők vizsgálatát érdemes az egymagában álló, statikus képeken kezdeni. Mikből épül fel egy rajz, egy festmény vagy fotó, milyen eszközök segítségével adhat át üzeneteket? Az összetevők átfogó jellemzésére jelen kötet nem vállalkozik, hiszen ennek megvan a maga bőséges szakirodalma. Az alábbiakban csak egy rövid, vázlatos áttekintés következik.

AZ ALAPVETŐ ALKOTÓELEMEK

A vizuális nyelv alapvető alkotóelemeinek hagyományosan a következőket tekintik:
– *pont*
– *vonal*
– *folt/mező*

A képnyelvben ezek egymásra épülnek: a pontokból vonal lesz, a pontok és vonalak különböző mintázatú, kiterjedtségű és faktúrájú foltokká állhatnak össze. A vonalak szerepe lehet a tagolás, a felosztás, kontúrként egy forma határolása, de kelthetik a mozgás érzését, érzékeltethetik a tér mélységét. A folt mint képalkotó elem lehet szabályos vagy szabálytalan, különféle struktúrájú és hatású.

[25] Bergström, Bo: *Bevezetés a vizuális kommunikációba.* (Ford.: Jámbor Noémi – Jutai Péter – Kovács Balázs) Budapest: Scolar Kiadó, 2009. 127–131.

KÉPI KIFEJEZŐESZKÖZÖK

A fent említett három fő alkotóelemet helyezik kontextusba a következő viszonyrendszerek:
– *szín*
– *forma*
– *mintázat és felület*
– *tónus, árnyalat*
– *fény-árnyék viszonyok, kontraszt* [26]

A színekkel való kommunikáció már az állatvilágban is megvan, a különféle emberi kultúrákban pedig összetett jelentések társultak az egyes színekhez. A formák között megkülönböztethetünk kétirányú kiterjedéssel bíró sík- és háromirányú kiterjedéssel bíró térformákat, melyek különféle formakapcsolatokat alkotnak, sokrétű kifejezési lehetőségeket hordozva. A formákat minták tölthetik ki, és különféle felületek, faktúrák boríthatják, melyeknek már nem is csupán vizuális jelentése van, de taktilis is, amely tapintás útján is dekódolható. A színeknek különféle erőssége, árnyalata és tónusa lehet, a sötét és világos felületek aránya, kontrasztja pedig szintúgy erős kifejezőerővel bír.

KÉPI VISZONYRENDSZEREK

Ezeken túl vannak további, a látvány értelmezhetőségét befolyásoló tényezők is, melyek révén az imént felsorolt eszközökből összetett jelentésű képek alkothatók:
– *kompozíció*
– *vizuális dinamika*
– *hangsúlyozás és figyelemirányítás*
– *építkezés és szerkezet*
– *arány és harmónia*
– *ritmus*
– *képmélység, téri dimenzionáltság*
– *a mozgás ábrázolásának módjai*

A fent felsorolt alkotóelemek és eszközök az egyedi állóképekre vonatkoznak. Ezeknél összetettebb rendszert jelentenek a képsorozatok, folyamatábrák, képregények, hiszen ezek még inkább alkalmasak a mozgás, a változások és folyamatok megjelenítésére, amit az egymástól való eltérésük révén jelenítenek meg.

[26] Sándor Zsuzsa: *A vizuális kommunikáció vizuális nyelvi jelkészlete és ennek struktúrája.* Zempléni Múzsa, IV. évf. 2. szám, 2004. 51.

II.6. A mozgókép nyelve

Ha a képek nyelvéről beszélünk, megkülönböztethetjük a statikus kép és a mozgókép eszközkészletét. E nyelv is használja a fent felsorolt kifejezési lehetőségeket, de eszköztára ezeken túl további összetevőket is tartalmaz, sőt, egyszerre többféle eszközrendszert működtet.

A BEÁLLÍTÁSOK VÁLTAKOZÁSA

A kompozíció jelentőségét már az egyedi állókép alkotóelemei között is említettük, a mozgókép esetében azonban a különféle kompozíciók egymásutánja is újabb üzeneteket rejthet magában, feszültséget vagy épp harmóniát sugallhat. A mozgóképgyártásban a *beállítás* fontos fogalom, ezt tekintik a folyamat legkisebb egységének, a filmnyelv legalapvetőbb építőelemének. Az egyetlen kamera által rögzített folyamatos látványt értjük alatta.[27]

PLÁNOK

Annak, hogy egy-egy emberalakot vagy tárgyat mikor milyen plánban, azaz képkivágásban mutat a film, üzenete van. A *totál plán*ok például orientálják a nézőt, bemutatják a környezetet, illetve a szereplők és a környezet viszonyát. A *szekond plán*ok már egyre inkább kiemelik a szereplőt a környezetből. A *premier plán* erőteljesen ráirányítja a figyelmet arra, akit mutat, a környezet már nem jut szerephez, az arcon tükröződő érzelmek játsszák a főszerepet. A *szuper plán* egy-egy kis részletet ragad ki, kikényszerítve a néző kiemelt figyelmét.[28]

KAMERAÁLLÁSOK

A filmkészítő üzenni tud azzal is, amilyen magasságban elhelyezi a kamerát. Megkülönböztetünk alsó, normál és felső kameraállást. Ha például egy szereplőt alulról mutat, az erősnek, magabiztosnak vagy akár dölyfösnek hat. Ha a szemmagasságnál feljebb helyezi a kamerát, a szereplő esendőnek tűnhet. A szemmagasságba helyezett kamera viszont objektivitást, partnerséget sugall. További, izgalmas képi megoldásokra ad lehetőséget az ún. békaperspektíva, amelynél a kamera a földön van, és a madártávlat, amikor a felvevőgép a szereplők feje fölül mutatja az eseményeket.

[27] Bővebben lásd: Szabó Gábor: *Filmes könyv – Hogyan kommunikál a film?* Budapest: Ab Ovo Kiadó, 2002.

[28] Bővebben lásd: Pusztai Virág: *Televíziós műsorkészítés.* Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2020.

MOZGÁS

Más és más hatást kelthet, ha csak a kamera mozog, és a látvány statikus, illetve ha a kamera statikus, de az objektív előtt minden mozgásban van. Olyan eset is lehetséges, hogy a kamera együtt mozog a felvétel tárgyával. A szereplők mozgásának sebessége, egyenletessége vagy épp kuszasága is üzenetet hordoz. Az sem mindegy, hogy az operatőr mikor milyen kameramozgást választ. A *svenkelés* olyan mozgás, amikor a kamera csak a saját tengelye körül forog jobbra-balra vagy fel-le. A *fahrt* vagy kocsizás esetén viszont maga a kamera is helyet változtat valamilyen irányban. Létezik még emelkedő-süllyedő mozgás, illetve *variózás* vagy más elnevezéssel *zoomolás* – ez utóbbi nem valódi mozgás, hiszen csak az objektívben lévő lencsék mozgatásával érünk el közelítő-távolító hatást.[29]

MONTÁZS

A kifejezés a francia *montage* szóból származik, melynek jelentése összerakás, összeszerelés. A mozgóképes anyagok vágását, tehát a snittek egymás után illesztését *montírozás*nak is nevezik. Ennek köszönhetően a cselekmény többnyire pergőbb lesz a valódi történések ritmusánál. A montázs kiemeli egy-egy eseménysorból a legfontosabb részleteket, sűríti, tömöríti a bemutatás szempontjából fontos eseményeket, illetve segítségével szabadon alakítható a film tere és ideje.[30] Azzal, hogy milyen kompozíciókat helyezünk egymás után, vagy milyen plánt milyen plánra vágunk rá, különféle érzéseket és gondolatokat fejezhetünk ki.

A montázselmélet olyan filmértelmezési és filmkészítési megközelítés, mely a vágást tekinti a mozi lényegének, és megkülönböztet különböző típusú montázsokat.[31] André Bazin úgy véli, a montázs révén „a konkrét átcsap az absztraktba", a gondolat kifejeződhet a nyelvezetben, és létrejön a film nyelvezetének szótana és mondattana. A francia filmesztéta még az 1950-es évek végén azzal magyarázta azt a jelenséget, hogy „a film majdnem túlszárnyalta a nyomdát", hogy komplex és mély összhang van a modern civilizáció egésze és a film kínálta új eszközök között. Bazin megállapította azt is, hogy a filmnyelv lehetőségei gazdagabbak és változatosabbak a hagyományos művészetek nyelvénél, így a filmet tekinthetjük az egyetlen olyan kifejezési formának, mely igazán versenghet a beszélt nyelvvel.[32]

---

[29] Bővebben lásd: Vagyóczky Tibor: *Kézikönyv Film & TV alkotóknak.* Budapest: Magyar Operatőrök Társasága, 2009.

[30] *Montázs. Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 120–121.

[31] Bővebben lásd: Eisenstein, Szergej: *Montázstípusok.* In: Eisenstein, Szergej: Forma és tartalom I. Budapest: Magyar Filmtudományi Intézet, 1964. 111–123.

[32] Bazin, André: *Korunk nyelve.* In: Gelencsér Gábor (szerk.): Képkorszak. Szöveggyűjtemény. Budapest: Korona Kiadó, 1998. 61–63.

FILMSZÍNÉSZI JÁTÉK

A szereplők mozgása, mimikája nagyon sokrétű üzenetet képes átadni, akárcsak a színházművészet esetében. A filmszínészet azonban nem véletlenül járt be önálló fejlődési útvonalat, hiszen másképp kell játszani egy nagy nézőtér előtt, mint a kamerának, amely az apró gesztusokat is visszaadja. A némafilm korában, amikor a filmszínészek kizárólag a vizualitásra és a nonverbális kommunikációra hagyatkozhattak, a testbeszéd, a gesztusok és a mimika által adták át az üzenetet.

MULTIMEDIALITÁS

A mozgókép nyelvét napjainkban már szinte mindig kiegészítik nem képi eszközök is, úgymint zene, hanghatások, emberi beszéd, feliratok. Azt, hogy a zene mennyire felerősítheti vagy megváltoztathatja a kép üzenetét, már a némafilmek korában is érzékelték: nem véletlen, hogy a vetítéseket sokszor zongorista kísérte. A hangosfilm időszakától pedig még nagyobb szerep hárult mind a zenére, mind pedig a színészi vagy narrátori beszédre. A feliratok szintén megjelentek már a némafilmekben is, sok esetben mankóként, a megértést elősegítendő.

A HANGOSFILM JELENTÉSHORDOZÁSA

Mielőtt továbblépnénk a képek jelentéshordozásának tanulmányozásában, tegyünk rövid kitérőt a hangosfilm, illetőleg a hanghatásokkal kiegészített mozgóképes médiatartalmak (tévéműsorok, vlogok stb.) irányába, hiszen nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy ezek nem csak a „képek nyelvén beszélnek", sőt, sok esetben a verbalitásra inkább támaszkodnak, mint a vizualitásra.

Amikor az 1920-as évek végén terjedni kezdett a hangosfilm, az sokakból – például Balázs Bélából vagy Charlie Chaplinből is – ellenállást váltott ki, hiszen mindent megváltoztatott. Addig a film nem függött a nyelvi akadályoktól, anyanyelvtől függetlenül bárki megérthette az üzenetét. Minden a látványon, a kompozíción, a kameraálláson, a színészi gesztusokon és a montázstechnika megfelelő alkalmazásán múlt. Mások szerint viszont a film szavak nélkül nem tudott volna továbbfejlődni, nem születhetett volna meg az összetett és mély fogalmi tartalmakat megjelenítő intellektuális film. Nyikoláj Lebegyev szerint a film „beismerte", hogy eszközei nem elégségesek, ezért felhasználta a szót. Ám ő is felhívta a figyelmet arra, hogy a filmkockák és a szavak közé nem lehet egyenlőségjelet tenni, mert az a filmkép kierőszakolt elvonatkoztatását eredményezi, annak gondolati és érzelmi kilúgozásához vezet, így elveszhet az a gazdagság, amit a kép hordozni képes.[33] Rávilágít arra, hogy a montázs fontos eszköz ugyan, de ha csak

[33] Lebegyev, Nyikoláj: *A filmesztétika alapjai.* Budapest: Magyar Filmtudományi Intézet és Filmarchivum, 1964. 139–141.

erre bízzuk a mondandó közvetítését, akkor elvesznek azok az üzenetek, amelyeket a kompozíció, a mozgás, a képiség önmagában hordoz.

A hanghasználat és a vágás jelentőségének eltúlzása valóban oda vezetett, hogy napjaink mozgóképkészítői gyakran nem képesek kiaknázni a vizualitásban rejlő lehetőségeket. Sokszor látjuk, hogy a kompozíciókat és plánokat esetlegesen használják, a kameramozgások megválasztásában nem tükröződik tudatosság. Sok videó öncélúnak tűnik, mintha képei csupán arra szolgálnának, hogy minél erősebb impulzusokkal fogva tartsák a néző pillantását, de nem akarnak üzenni semmit, vagy a mondanivalót kizárólag az alatta és közben elhangzó szövegre bízzák. Természetesen vannak olyan műfajok – mint például egy televíziós stúdióbeszélgetés vagy egy vlog –, amelyeknél evidens, hogy a kép másodlagos a szöveghez képest, és ez nem is baj! Viszont, ha már úgy döntünk, hogy nem elégszünk meg a hangrögzítéssel, hanem megjelenítünk valamiféle képet, akkor érdemes mindent megtenni azért, hogy a kép a lehető legtöbbet mondja. Még ha csupán egyetlen kameraállásból mutatjuk a beszélőt, azt az egy kompozíciót is meg lehet alkotni úgy, hogy egy arra legalkalmasabb szögből és plánban tegyük követhetővé a beszélő gesztusait, arcjátékát.

II.7. A szimbólumok szerepe a vizuális kultúrában

A retorikában általában – így a vizuális retorikában is – fontos szerepük van a szimbólumoknak. Igaz, hogy napjaink médiakommunikációja gyakorta megfosztja a szimbólumokat árnyalt jelentésüktől, és egydimenzióssá silányítja őket – ám épp ezért fontos tárgyalni e témakört vizualitás és média kapcsolatát boncolgatva. Egyrészt fontos látni azokat a folyamatokat és mozgatórugókat, melyek e jelentésvesztéshez vezettek, másrészt ráébredhetünk arra, hogy tudatosabb használatukkal emelkedhetne a jövő médiakommunikációjának színvonala.

SZIMBÓLUM

A kifejezés az ógörög *syn* (össze, együtt) és a *ballein* (dobni) szavak összetételéből származik. Szűk értelemben véve a szemiotikai jel egyik válfaja, a hagyományos értelmezése azonban szűkebb: feltételezi a képiséget, és azt, hogy a jelhez egy speciális konnotáció kapcsolódik. A szimbólum tehát különleges jel, jelkép. Képzettársítás révén gondolati fogalmat érzékeltet. Nemcsak a kifejezendő fogalmat helyettesíti, hanem vele kapcsolatban különböző érzéseket, hangulatokat, egész gondolatsorokat

tud felidézni. Valamely fogalom, eszme, érzés érzékletes jele, amelynek képzettársítás folytán gazdag gondolati, érzelmi és hangulati töltése van.

A vallás, mitológia vagy művészet szimbólumait általában nem lehet tisztán racionális alapokon lefordítani vagy magyarázni, mivel többletjelentést hordoznak. Míg például egy közlekedési jel jelentését a jogszabály egyértelműen meghatározza, addig a vallásos, álombeli vagy mitológiai szimbólum túllép a racionalitás síkján, és a kulturális környezettől függő személyes jelentést tartalmaz felhasználója számára.[34]

A szimbólumok lehetnek vizuálisak, azaz láthatók. De tartalmazhat szimbólumokat egy szöveg is, ha az abban felbukkanó szavak, tárgyak, jelenségek további gondolatokat, érzéseket, hangulatokat idéznek fel. A költészet alapját is a költői képek és szimbólumok jelentik.

SZIMBÓLUMOK, JELKÉPEK A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓBAN

A képi szimbólumokat már az ősember is használta a barlangrajzokon, hiszen azok nem csupán az ábrázolt állatot kívánják bemutatni, hanem többletjelentést is hordoznak, amelyet mi, utódok nem feltétlenül tudunk megfejteni.

A szimbólumokat a történelem folyamán általában valamiféle tisztelet övezte, hiszen mély, sokszor szakrális tartalmakat jelöltek. Megvolt a maguk igen összetett, egy-egy szóval ki nem fejezhető jelentése a színeknek, a formáknak, a testrészeknek, az állatalakoknak, a csillagképeknek stb.[35]

Gyakran a díszítő motívumok (ékszereken, hímzéseken, épületeken stb.) is tartalmaznak jelképeket, amelyeket nem is feltétlenül tudatosan alkalmaztak a készítők, hiszen a motívumok generációról generációra öröklődnek. Tartalmukat egy idő után talán már nem is értjük, inkább csak érezzük. Hatásukat sem feltétlenül csak az értelem szintjén kell keresni, hiszen tudat alatt is működnek, hatnak.

A szimbólumok, jelképek megértése, átérzése függ attól is, hogy az értelmező milyen kulturális környezetben nőtt fel.

KIÜRESEDŐ SZIMBÓLUMOK?

Az előbbiekből kiderül, hogy nem minden jel bír összetett, szimbolikus értelemmel, többletjelentéssel. Vannak olyanok, amelyek a képi nyelvről egyszerűen lefordíthatók a verbálisra, jelentésük pár szóval összefoglalható. A napjainkban születő logók és

[34] Mohai Zsófia: *A középkor szimbolikája.* https://www.arsensis.hu/pdf/S3_15_MZs.pdf (letöltés: 2018. 12. 29.)

[35] A vizuális szimbólumok jelentését – különös tekintettel az ősmagyar szimbolikára – tudományos alapossággal tárja fel Hoppál Mihály, Jankovics Marcell, Nagy András és Szemadám György *Jelképtár* című, igen népszerű és sok kiadást megért könyve, amely lexikonszerűen veszi sorra az egyes szimbólumokat. (Budapest: Helikon Kiadó, 2004, 2010.)

piktogramok – melyek nagy részét a gazdaság, a fogyasztói társadalom hívja életre – egyre kevésbé bírnak sokrétű jelentéssel. Többnyire arra hivatottak, hogy bekapcsoljanak valamiféle pavlovi reflexet,[36] összekötve a korábban látott reklámokat azzal a termékkel vagy szolgáltatással, amely épp a szemünk elé tárul: ugorjon be, hogy ez az a termék, amelyet meg kell venni, ez az a bolt, étterem, kávézó, ahová be kell térni.

Ezzel a folyamattal párhuzamosan napjaink embere egyre nehezebben tudja értelmezni a szimbólumokat, egyre nehezebben tud elvonatkoztatni a szó szerinti jelentéstől – legyen szó akár vizuális, akár verbális szimbólumokról. E folyamatban jelentős átalakulás, gondolkodásbeli változás, világképváltás érhető tetten: a szimbolikus gondolkodás hanyatlása.

A kultúra definiálható úgy is, mint a jelképek olyan rendszere, amelyet egy csoport minden tagja többé-kevésbé magáénak vall.[37] A szimbólumok a tudatosság szintjén és tudat alatt is hatást fejtenek ki a közösségi identitásra, önbizalomra. Hoppál Mihály szerint „ezt az eszköztárat megismerni annyit jelent, mint megtanulni a kultúra egyik fontos beszédmódját, s megérteni a gondolat kifejezésének egyedül az emberre jellemző módját".[38]

Vajon mivel jár, ha elveszítjük a szimbólumainkat? Mivel járhat, ha képtelenné válunk arra, hogy értelmezzük azokat a jelképeket, amelyek őseink, elődeink gondolkodását, önazonosságát meghatározták? Mi történik a kultúránkkal?

A szimbólumok iránt persze ma is nagy az érdeklődés, sőt: mintha reneszánszukat élnék. A boltokban lépten-nyomon beleütközhetünk a mandalákba, szerencsehozó figurákba, amelyek egyiptomi isteneket, indián totemállatokat vagy afrikai bálványokat mintáznak, címerekkel ellátott bögrékbe és hűtőmágnesekbe, életfa- és keltakereszt-medálokba vagy éppen „feng-shui" felirattal árusított lakásdekorációs tárgyakba. A tetoválószalonokból távoli kultúrák szimbólumaival díszítve jönnek ki az emberek. De vajon valóban átérezzük-e a tartalmukat, vagy csak annyit tudunk róluk, amennyit egy felületes cikkben olvastunk a neten? Érezzük-e a többletjelentésüket? Vagy jelképeink visszavonhatatlanul kiüresednek és dekorációvá silányulnak? A felfokozott érdeklődés mindenesetre jól mutatja, hogy az emberek keresik azokat a kapukat, amelyeket a szimbólumok nyithatnak meg az önismeret és a közösségi identitásélmény felé.

[36] Pavlov kísérletében mindig csengetett, mielőtt az ételt a kutya elé tette. Egy idő után a kutya nyáltermelése akkor is beindult, ha csak a csengőt hallotta, de az ételt még nem látta. Így azonosította a klasszikus kondicionálás jelenségét.

[37] Geertz, Cl.: *The Interpretation of Culture.* New York: Basic Books, 1973. 193–237.

[38] Hoppál Mihály – Jankovics Marcell – Nagy András – Szemadám György: *Jelképtár.* Budapest: Helikon Kiadó, 2004. 5.

III. A FOTÓ SZEREPE A VIZUÁLIS KULTÚRÁBAN
III.1. A fényképezés megszületése és a fotó térnyerése

E kötetnek nem célja teljes áttekintést adni a fotográfia történetéről. Az alábbiakban csupán a fényképezés mint találmány vizuális kultúrára gyakorolt hatásának megvilágításához nélkülözhetetlen tudnivalókat vesszük sorra, nagy lépésekben áttekintve a fotográfia előtérbe kerülésének folyamatát.

A FOTOGRÁFIA FOGALMA

A fotográfia vagy fényképészet nem más, mint a fény által közvetített képi információk rögzítése technikai eszközök (fényképezőgép, fényérzékeny anyag stb.) segítségével. Elnevezése a görög *phos* (fény) és *graphis* (rajz) szavak összekapcsolásából ered, tehát fénnyel rajzolást vagy fényrajzot jelent.

A fotografálás lényege az, hogy a fény áthalad egy szűk résen át egy dobozba (gépházba, géptestbe), és a résen túl valami érzékeli a fényt, tartóssá teszi a fény által közvetített látványt. Az analóg fényképezés esetében ez a valami a film (vagy pedig egy fényérzékeny anyaggal bevont üveglap vagy fémlap). A digitális gépben nincs ilyen anyag, helyette egy fényérzékeny digitális egység fogja fel az objektíven át bejutó fényt.

A fotográfia, a fotó és a fénykép szavak egymás szinonimáiként használatosak, noha a fotográfia kifejezésnek van némi patinája, ami a beállított, gondosan komponált képeket idézi fel bennünk.

A FÉNY ÁLTAL KIRAJZOLT LÁTVÁNY

A fotográfia felfedezése előtt csak kézműves alkotótevékenység által, rajzok, festmények, szobrok segítségével lehetett konzerválni a látványt. E leképezés azonban sohasem lehetett teljesen objektív, mindig meghatározta az, hogy az ábrázolás elkészítője milyennek látta az adott dolgot. Ám az embereket mindig izgatta a pontos, objektív leképezés lehetősége is, már attól a pillanattól, amikor nyilvánvalóvá vált, hogy a tapasztalt látvány másolata kirajzolódhat emberi közbeavatkozás nélkül is, a fizika és a természet törvényszerűségeinek köszönhetően.

Arra már az ókorban rájöttek a gondolkodók, hogy a valóság leképezésének kulcsa a fény. Arisztotelész a napfogyatkozás megfigyelése kapcsán tapasztalta, hogy a Hold által eltakart Nap oldalfordítottan, fejjel lefelé, megtöbbszörözve látható a földön – rájött, hogy e képeket a sűrű levélzet résein beszűrődő fény okozza.

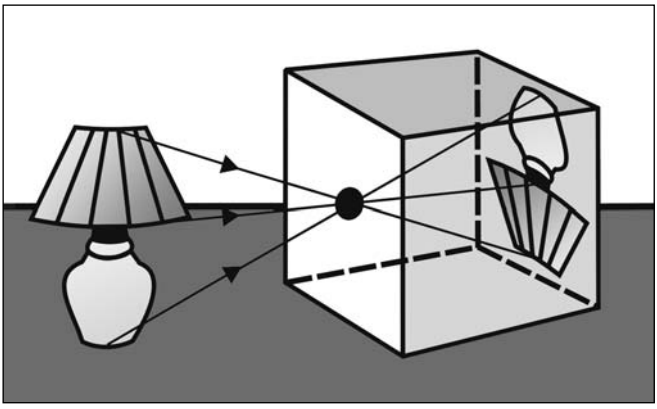
Az állam című művének hetedik könyvében Platón hasonló jelenségből indítja *barlanghasonlatát*:[1] a megbéklyózott emberek a barlang bejáratának háttal ülve, az átellenes falon látják azokat az árnyakat, melyeket a tűz fénye odavetít. Mivel soha nem jártak kint, azt hiszik, hogy az a valóság. A hasonlatból persze egyértelművé válik, hogy a vetített kép nem a valóság, csupán egyfajta látszat. Ám a látszat, a látható valóság kivetült képének tartóssá tétele mégis sokakat tartott lázban egészen a fényképészeti eljárások feltalálásáig.

A CAMERA OBSCURA

A fényképezés eljárása a camera obscura nevű szerkezetből fejlődött ki, ma is ez számít alapmodelljének. E szerkezet működési elve már jóval a fényképezés felfedezése előtt ismert volt.

A *camera obscura* latin kifejezés, magyarul sötétkamrát jelent. Ez nem más, mint egy minden oldalról fénytől védett doboz vagy szoba, melybe a fény egy apró lyukon keresztül hatol be. Ez a fény fordított állású képet rajzol ki a lyukkal ellentétes oldalon. Magyarul lyukkamerának is nevezik.

Kr. e. 20 körül Pollio Vitruvius római építész *De architectura* című művében bemutat egy általa spectaculumnak nevezett eszközt, melynek működési elve megegyezik a később camera obscurának nevezett eszközével. Ibn Al Haytam (Alhazen) egyiptomi arab természettudós 997-ben írt *Opticae Thesaurus* című könyvében ismerteti ezt az elvet. Roger Bacon angol ferences gondolkodó az 1200-as évek derekán a *Perspektiva* és a *De multiplicatione specierum* című könyveiben beszámol lyukkamerával végzett kísérleteiről.



5. kép: Camera obscura

[1] Platón: *Az állam*. Budapest: Gondolat Kiadó, 1988. 264–265.

Különböző korokban, a világ különböző pontjain tanulmányozzák a tudósok, gondolkodók[2] a fény által teremtett képet, hiszen a camera obscura lehetőséget ad a természeti jelenségek és a fizikai törtvényszerűségek tanulmányozására, másrészt eszközt biztosít a reneszánsz képzőművészet térhódításától jelen lévő új igények kielégítéséhez: a természet imitálásához, az egyéni arcvonások hű megragadása által az individuum konzerválásához.

Tudjuk, hogy ezt az optikai berendezést a reneszánsz számos művésze, köztük Leonardo da Vinci is használta mint rajzolási segédeszközt. Leone Battista Alberti és Albrecht Dürer is terveztek rajzolókészülékeket.[3] (A valóságban tapasztalt jelenségeket élethűen bemutató festmények létrehozásához különféle egyéb eszközöket is bevetettek: négyzetrácsokat használtak a pontos arányok meghatározásához, különféle tükröket és lencséket[4] a látvány vászonra vetítéséhez.)

A FÉNY ÁLTAL KÖZVETÍTETT KÉP RÖGZÍTÉSE

Camera obscurát ma is készíthet bárki, csupán egy dobozra van hozzá szükség. A kihívást azonban az jelentette, hogy a doboz falán kirajzolódó látványt hogyan lehet megőrizni, tartóssá tenni! Kezdetben ezt csak úgy érhették el, ha körberajzolták a látványt. A XVIII. század végén és a XIX. század elején azonban megindultak a kísérletezések a különböző, fényérzékeny vegyületekkel, amelyekbe bele tud égni a szerkezetbe vetülő kép.

Johann Heinrich Schulze német vegyész 1727-ben megállapította,[5] hogy bizonyos ezüstsóknál (ezüst-klorid, ezüst-nitrát) fény hatására kémiai átalakulás és annak következtében feketedés következik be. Bár a megváltozott állapotot rögzíteni nem tudta, felfedezésével a fényképezés kémiai alapjait rakta le, és ezzel megindulhatott a kísérletezés.

A XIX. század elejére a technika fejlődésének meglódulása, a technológia és a gépek iránti tisztelet szinte szükségszerűvé tette, hogy a camera obscura képét örökkévalóvá lehessen tenni. Az igény megjelenésével egyidejűleg, egymástól függetlenül több kutató is megoldotta ezt a problémát.

A DAGERROTÍPIA ÉS A TALBOTÍPIA

Louis Daguerre és Nicéphore Niépce kifejlesztették a *dagerrotípiá*t. A Tudományos és Képzőművészeti Akadémia együttes ülésén hihetetlen nemzetközi érdeklődés közepette a vegyi eljárást részletezve ismertette Daguerre a dagerrotípia készítését. Ezt a napot,

---

[2] Vö.: Varga Gábor: *Camera Obscura.* Szellemkép művészeti folyóirat, 2001/3.

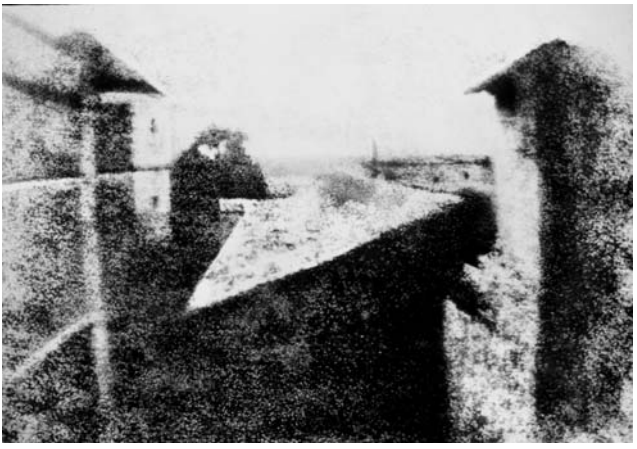
[3] Horváth Árpád: *Camera obscura. A fényképezés és a film története.* Budapest: Táncsics Kiadó, 1965. 9.

[4] Erre mutat rá például Martin Kemp (*The Science of Art: Optical themes in Western Art from Brunelleschi to Seurat.* New Haven: Yale University Press, 1990.) vagy David Hockney (*Titkos tudás. A régi mesterek technikájának újrafelfedezése.* Budapest: Officina '96 Kiadó, 2003.) Elméleteik ugyan vitatottak, de e viták inkább a pontos metódusokkal kapcsolatosak, az eszközhasználat elterjedtségének tényét nem vonják kétségbe.

[5] Schulze, Johann Heinrich: *Scotophorus pro phosphoro inventus, seu experimentum curiosum de effectu radiorum solarium.* In: Acta physico-medica, Leopoldina Band 1., 1727.

1839. augusztus 19-ét tekinthetjük a fényképészet megszületésének. A francia állam a találmányt megváltotta, majd a világnak ajándékozta, hogy bárki szabadon foglalkozhasson a fényképezéssel. Az egyik első sikeres „maradandó" fénykép 1827-ből való. A címe: *Kilátás a dolgozószobából.* A felvételt Niépce készítette több mint 8 órás expozícióval Saint-Loup-de-Varennes-ben lévő házának ablakából.[6]

William H. F. Talbot 1839. január 31-én Londonban bemutatott negatív-pozitív eljárása, a *talbotípia* megelőzte a francia bejelentést, azonban olyan szabadalmi megkötések voltak rajta, melyek nem kelhettek versenyre a „világnak ajándékozott", vagyis közkinccsé tett dagerrotípiával. Így a talbotípia kevésbé terjedt el.



6. kép: Kilátás a dolgozószobából (1827)

LOUIS DAGUERRE

(Cormeilles-en-Parisis, 1787 – Bry-sur-Marne, 1851)
Francia feltaláló, tájkép- és dekorációfestő, a fényképezés történetének egyik úttörője. Társult Joseph Nicéphore Niépce-szel, aki szintén a fényképezés lehetőségeit kutatta. Niepce azonban 1833-ban meghalt. Daguerre-nek végül egyedül sikerült kifejlesztenie a később róla elnevezett dagerrotípiát. 1839-ben hozta nyilvánosságra találmányát, de a szabadalmat a francia kormány megváltotta, és élete végéig járadékot fizetett neki, illetve Niépce fiának.

[6] Bővebben lásd: Szilágyi Gábor: *Daguerre. A fényképezés felfedezésének története.* Budapest: Gondolat Kiadó, 1987.

AZ OBJEKTIVITÁS ÉLMÉNYE

A találmány visszhangjából kiderül, hogy a legtöbbeket az nyűgözte le, hogy kiiktatható az emberi tényező: „Soha a legnagyobb művészek rajza sem teremte hasonlóbbat. (...) Itt nem az emberek gyarló tekintete többé, melly a gyönge szem előtt az árnyat vagy a fényt felmutatja; nem azok reszkető keze többé, mely egy mozgékony papírra a világ változó napjait utánozza”[7] – írta Jules Janin műkritikus 1839-ben a találmány bejelentésekor.

Tudjuk, hogy a hazai lapok is gyorsan hírt adtak a vegyi úton történő képírás megvalósulásáról. Bólyai Farkast például az eljárás objektivitásáról faggatták. „Még azt a kérdést is feltették, hogy Daguerre találmánya vajon eredeti színeiben adja-e vissza a világ valódi képét”[8] – lelkendezett a matematikus. Erre természetesen még jó ideig várni kellett, de ebből is látható, hogy éppen annak a hiánya tűnt vonzónak, ami az emberi közreműködés révén kerül a képbe/képre. Jól tükrözi a közvélekedést a talbotípia megalkotójának, Henry Fox Talbotnak a megfogalmazása: a fotográfiákat „a Természet keze hozza létre”.[9] Az általa kifejlesztett pozitív-negatív eljárás történetét és eredményeit bemutató 1844-es albumnak is ezt a címet adta: *The pencil of Nature.* A természettudományos fotográfia úttörője, Joseph von Gerlach pedig 1863-ban kijelentette: a fényképezés a tárgy tévedhetetlen önreprezentációját jelenti.[10]

A CELLULOID FILM

A fényképek sokáig üveglapokra készültek. E technika nehézkes volt, hiszen a fényképészeknek magukkal kellett hordaniuk a törékeny táblákat, az elkészült képek nem voltak sokszorosíthatók, és könnyen sérültek, idővel besötétedtek. A megoldást a celluloid film jelentette, amit a fotósok könnyen magukkal vihettek, és az erre elkészített képeket később több példányban is előhívhatták.

Az első celluloid tekercsfilmet 1887-ben az Egyesült Államokban hozták forgalomba. A celluloid a legrégebben előállított műanyag, alapja a cellulóz-nitrát. Hőre lágyul és nagyon gyúlékony. Később már nemcsak a fényképek, hanem a mozgóképsorok rögzítéséhez is ezt az anyagot használták, és sajnos nem egyszer volt rá példa, hogy a tekercs a vetítőteremben lángra kapott, majd a tűz átterjedt a nézőtérre, és leégett a mozi.

---

[7] *L'Artiste,* 2 s., II, 145–148. Idézi: Szilágyi Gábor: *Daguerre. A fényképezés felfedezésének története.* Budapest: Gondolat Kiadó, 1987. 119.

[8] Szimán Oszkár: *A színes fényképezés alapjai.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 1985. 9.

[9] Talbot, Henry Fox: *A természet iránya.* (Ford.: László Ágota – Enyedi-Prediger Éva) Budapest: Hogyf Editio, 1994.

[10] Gerlach, Joseph: *Die Photographie als Hülfsmittel mikroskopischer Forschung.* Leipzig, 1863.

A FÉNYKÉPEZÉS ELJÁRÁSÁNAK FEJLŐDÉSE

A következő évtizedekben megindult a képrögzítési eljárások rohamos fejlődése. Az expozíciós idő folyamatosan rövidült. Fejlődött a fényképezőgépek váza, tökéletesedtek az objektívek. Ennek ellenére a fényképezés még sokáig kevesek által űzött szakmának, illetve a tehetősek szórakozásának számított.

A széles tömegek számára George Eastman és cége, az Eastman Kodak Company tette elérhetővé a fotózást azáltal, hogy előrukkolt a celluloid filmmel, a hobbifotósok számára kifejlesztett gépekkel, és megnyitotta az első előhívólaborokat. Ezzel hosszú időre a fotóipar meghatározó szereplőjévé vált.

GEORGE EASTMAN

(Waterville, 1854 – Rochester, 1932)
Amerikai feltaláló és üzletember, nevéhez fűződik a 35 milliméteres, perforált celluloidszalag bevezetése. A sérülékeny üveglemezek kiváltására zselés alapú hordozóanyagot fejlesztett ki, majd kikísérletezte a szárazlapot. Találmányára bejegyeztette a szabadalmat, majd saját céget alapított, amely Eastman Kodak Company néven vált világhírűvé. Eastman a XX. század elejére az USA egyik legtehetősebb üzletembere lett. Bénulást okozó betegsége miatt 78 évesen öngyilkos lett. Vagyonát a Rochester Egyetemre hagyta, házát múzeummá alakították.

Noha az első színes képet egy angol fizikus, James Maxwell készítette még 1861-ben, az 1910-es évekig ritkaságszámba mentek; az ilyenek többsége eredetileg fekete-fehér kép volt, melyet kézzel színeztek, utólag. Az első színesfilmet 1907-ben hozta forgalomba a Kodak, mely az autokróm eljárásra épült, 1935-ben pedig piacra dobta a Kodachrome-ot.

Közben megindult az addig roppant változatos képméretek sztenderdizálása. A film- és fényképezőgépgyártók a Kodak méreteire gyártották eszközeik, filmjeik többségét. Ezzel párhuzamban más cégek is próbálkoztak saját sztenderdek felállításával, több-kevesebb sikerrel. A Leica 1925-ben forgalomba hozta a 35 mm-es filmet, ami mind a mai napig a legelterjedtebb filmméret. A Polaroid Corporation 1947-ben bemutatta 18×24 cm-es kameráját, amelyből a kattintás után azonnal kijött a kép. 1963-tól forgalomba került a színes polaroid-film. 1959-ben került forgalomba az első teljesen automata fényképezőgép, az Agfa Optima.

A Nikon Corporation 1959-ben forgalomba hozta Nikon F nevű kameráját, amivel bevezette az F bajonettet mint sztenderd kapcsolódási módot a fényképezőgépváz és a különböző optikák között. Segítségével egy adott objektívet különböző Nikon gépeken is használni lehetett. Az ötlet olyan sikeresnek bizonyult, hogy rövid idő alatt számos fényképezőgép- és objektívgyártó cég is ilyen bajonettel kapcsolta össze gépét és objektívjeit, egyúttal megteremtve a márkák ötvözésének lehetőségét.

A DIGITÁLIS FÉNYKÉPEZÉS

A digitális fotótechnika a látvány leképezett részletét képpontokra bontja szét. Míg korábban a kép a fényképezőgép belsejében a filmkockára rajzolódott ki, a digitális technika esetében ez egy elektronikus érzékelő lapocskára történik. Az érzékelő lapocska sok elemi képpontból (pixelekből) áll. A látvány tehát képpontokra bomlik, majd a képpontok újra összeállíthatók képpé.

Az AT&T Bell Laboratories 1973-ban előállította a világ első digitális fényképezőgépét. A számítógépek rohamos fejlődésével együtt járt a digitális fényképezőgépek gyors fejlődése is, 1986-ra a Kodak digitális gépe már egy megapixeles képek készítésére is alkalmas volt. Az első, számítógépes fájl formátumban (JPEG) képet készítő gép a Fuji fejlesztése volt. 1991-ben a Kodak piacra dobta a világ első digitális tükörreflexes fényképezőgépét. A 2000-es évek elejére a digitális gépek minőségben és elérhetőségben (árban) beérték a „hagyományos" masinákat.

A digitális kamerák „totális áttörése" 2003-ban jött el, mikor a Canon forgalomba hozta a Canon EOS 300D-t, a „digitális lázadót". Ezzel megindult a fotólaborok és előhívóüzletek gyors ütemű visszaszorulása, eltűnése.[11]

Napjainkban a legtöbb mobiltelefon, okostelefon, tablet rendelkezik beépített kamerával, így a fotó kitüntetett szerepe eltűnt, a fotókészítés gyakorlata mindennapossá vált.

III.2. A sajtófotó

Az első lépcsőfok, amely révén a média elindult az átvizualizálódás útján, a sajtófotó volt. Ez a műfaj lehetővé tette, hogy a média által közölt információkat már ne csak a leírt szavak közvetítsék, hanem a látvány is. A sajtó ugyan már a fotók előtt is közölt képeket, rajzokat, ábrákat, de azokkal szemben a fényképek annak ígéretét hordozták, hogy az olvasó szemtanújává válhat az eseményeknek, ugyanazt láthatja, mintha ott lenne a helyszínen.

AZ ESEMÉNYFOTÓ

A sajtófotó az eseményfotóból nőtte ki magát: olyan eseményfotó, amelyet a sajtóban reprodukálnak, vagyis sokszorosítva közölnek. Ám fotóriporterek – vagyis olyan fényképészek, akik a nagy közönség számára szerettek volna megmutatni bizonyos történéseket – már azelőtt léteztek, hogy a fotó sajtóban való leközlése technikailag lehetővé vált volna.

[11] Warner Marien, Mary: *A fotográfia nagykönyve – A fényképezés kultúrtörténete.* Budapest: Typotex Kiadó, 2011.

Az események megörökítésében kezdetben a hosszú exponálási idő jelentette a legfőbb nehézséget: az idő előtt elmozduló dolgok életlenné váltak. A XIX. század közepétől az új technikai megoldásoknak köszönhetően azonban már a mozgó téma megragadása sem volt lehetetlen. Az első eseményfotók olyan témákat örökítettek meg, mint az 1842-es hamburgi tűzvész,[12] egy müncheni szoborállítás[13] vagy a londoni kristálypalota felépítése.[14]

HADITUDÓSÍTÁSOK KÉPEKBEN

Az egyik első fotóriporter a kolozsvári születésű, eredetileg festőművészként tevékenykedő Szathmáry Pap Károly volt. Bejárta a világot, Kínában és Szibéria területén is készített képeket. Szekérre pakolt mozgó laboratóriuma segítségével 1854-ben fotósorozatot készített a krími[15] háborúról. Fotóit albumokba rendezte, és eljuttatta az európai uralkodói körökhöz.

Hasonló módszert alkalmazott Roger Fenton is, akinek egyik leghíresebb, 1855-ös felvétele *A halál árnyékának völgye* címet viseli, és szintén a krími háborút hivatott bemutatni az ágyúgolyókkal borított útszakasz megörökítésével. E korai haditudósítók szekéren szállították többszáz kilogrammos felszerelésüket (fényérzékeny anyaggal bevont, nagy üveglapokat, állványokat és kamerákat). Mivel a technikai lehetőségek még nem tették lehetővé az igazán gyors expozíciót, a pillanat és a hirtelen mozdulatok megragadását, ezért ezek a képek még statikusak, olykor beállítottak. A fotósok inkább a harcok közötti nyugalmas pillanatokban kérték meg a katonákat a pózolásra. Sokak szerint például *A halál árnyékának völgye* is megrendezett felvétel.[16]

A krími után az amerikai polgárháború volt a második olyan háború, amelyről készültek fotók – itt már több fotóriporter is feltűnt a színen (pl. *Mathew B. Brady, Timothy O'Sullivan, Alexander Gardner*).[17] Az ő nyomdokaikba léptek aztán mind az Egyesült Államokban, mind Európában azok a sajtófotósok, akik immár nemcsak a hadi eseményeket, hanem a közélet egyéb történéseit is lelkesen megörökítették, egy-egy korszak krónikásaivá válva.

---

[12] Hermann Biow és Carl Ferdinand Stelzner 46 dagerrotípiát készített a 80 órán át tomboló tűzről. Ezek közül csak egy maradt fenn.

[13] Alois Löcherer végigkísérte, ahogy a Bajorországot jelképező nőalakot darabokban Münchenbe szállítják, majd a helyszínen összeállítják.

[14] Philip H. Delamotte folyamatában fényképezte a hatalmas kiállítási üvegcsarnok összeállítását 1851 és 1854 között. A világ legnagyobb üvegházaként számontartott kristálypalota 1936-ban leégett.

[15] A krími háború az Orosz Birodalom és az angol–török–olasz–francia szövetséges erők (akiket néhány másik állam és különböző nemzetiségű önkéntesek is támogattak) között zajlott le 1853–1856 között.

[16] Vö.: Sontag, Susan: *A szenvedés képei.* Budapest: Európa Könyvkiadó, 2004. 58–59.

[17] Bővebben lásd: Szilágyi Gábor: *A fotóművészet története.* Budapest: Képzőművészeti Alap Kiadóvállalata, 1982. 208–209.

7. kép: Roger Fenton: A halál árnyékának völgye

FOTÓK A SAJTÓBAN

Az 1880-as években az ún. nedves eljárást felváltotta egy új fotótechnika: a száraz lemezes eljárás, amely újabb lökést adott a műfajnak. Időközben technikailag lehetővé vált a fényképek szerepeltetése az újságokban, és ez végképp megadta a kereteit az új műfajnak: megszületett a sajtófotó. Ezzel együtt egy új szakma is létrejött: a fotográfusok egy része a sajtófotókra specializálta magát. Ehhez arra is szükség volt, hogy megjelenjenek a piacon a kisfilmes gépek, melyeket a riportereknek terveztek. Ilyenekkel készítette a képeit a Life magazinnak a magyar származású Robert Capa.[18]

ROBERT CAPA

(Budapest, 1913 – Indokína, Thai Binh, 1954)
A mai értelemben vett sajtófotó megteremtője. Eredeti neve Friedmann Endre. Berlinben sajátította el a fotózás alapjait, itt kötötte szakmai kapcsolatait, melyekre Párizsban is építhetett. Haditudósítóként vett részt a spanyol polgárháborúban, a japán–kínai háborúban, a második világháború észak-afrikai és olaszországi hadjárataiban, a normandiai invázióban, az izraeli harcokban. Megrázó fotói révén hű képet kaphatunk a háború borzalmairól. 1954-ben a Life Indokínába küldte, hogy tudósítson a francia gyarmati harcokról. Május 25-én egy taposóaknára lépve halt meg. Elhíresült mondása: „Ha nem elég jók a képeid, nem voltál elég közel." Thai Binh-ben túl közel ment.

[18] A Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központ weboldalán további információk olvashatók róla: http://capacenter.hu/robert-capa/.

Az egyszerűbbé vált technikának köszönhetően olyan nagy hatású fotók kerülnek a nagyközönség elé a lapok hasábjain, mint például Roberto Salas *Castro és Che* című, 1959-es képe, Bill Eppridge a földön fekvő, meggyilkolt Robert F. Kennedyt ábrázoló fotója 1968-ból, vagy a Nick Ut által 1972-ben megörökített *„napalmos kislány"*. A már színes sajtófotók világának egyik leghíresebb felvétele Steve McCurry *Afgán lány* című fotója, amelyik a *National Geographic* magazin 1985. évi júniusi számának címlapján jelent meg. A sort hosszan lehetne folytatni.

SAJTÓFOTÓ MA

Napjainkban a napilapok és a hetilapok, magazinok egy része saját fotóst foglalkoztat, aki az újságírót elkíséri a helyszínre, fényképeket készít a cikkhez. Olyan is előfordul, hogy a fotós egyedül megy, és képriportot, képes beszámolót készít az eseményről, amelyhez csak címet és esetleg egy rövid leírást mellékelnek az újságban. Költségvetési okokból gyakran az is előfordul, hogy nincs külön fotós, hanem az újságíróra bízzák, hogy készítsen pár felvételt. Ez azért nem szerencsés megoldás, mert ritka, hogy a kiküldött munkatárs egyaránt megfelelő mértékben értsen a szavakhoz és a képekhez. S ha még így is lenne, akkor sem biztos, hogy egyszerre képes mindkét küldetést megfelelő minőségben teljesíteni, hisz mindkettő koncentrációt igényel.

Napjainkban a legtöbb újságnak van online felülete is, illetve vannak olyan sajtóorgánumok, amelyek csak a weben léteznek, nyomtatásban nem. Ezeken a felületeken a cikkeket rendszerint még több képpel illusztrálják, hiszen a szerkesztőket kevésbé korlátozza a terjedelem. A neten megjelenő szöveges tartalmak mellé már nem csak a fotó az egyetlen vizuális illusztrációs lehetőség – gyakori, hogy videók tarkítják a cikket, bejegyzést.

MILYEN A JÓ SAJTÓFOTÓ?

Minél több képet vonultat fel a média a szöveges tartalom mellé, annál kisebb a fotós felelőssége, hiszen sok képen megmutatni egy eseményt könnyebb, mint kevés képen. Az igazán jó sajtófotó azonban képes sűrítve ábrázolni: akár egyetlen képpel is ki tudja fejezni az esemény, történés lényegét. Ha a fotósnak sikerül elkapnia a megfelelő pillanatot, és azt a legsokatmondóbb kompozícióban ábrázolni, akkor egy kép többet mondhat minden szónál.

A jó sajtófotó tehát információt sűrít, ugyanakkor képes többlettartalmat hordozni a szöveghez képest: a szemlélő számára érzékelteti a téma közegét és hangulatát. Egy jó sajtófotó önmagában is mesél, érvel, meggyőz valamiről, felhívja a figyelmet valamire, érzéseket ébreszt, felráz és megráz. Ezzel válik többé, mint puszta illusztráció,

ugyanakkor ebben rejlik a veszélye is: a sajtófotók által manipulálni lehet az olvasót. Készítésük etikai dilemmákat is magában rejt. Megoszlanak a vélemények arról, mennyire szabad megrendezni egy ilyen képet: pl. szabad-e egy-egy tárgyat arrébb tenni a megfelelő kompozíció érdekében, vagy utólag bele szabad-e nyúlni digitális eszközökkel, és ha igen, milyen mértékben. Magának a fotósnak kell megtalálnia a határt, hogy csupán ráerősítsen az üzenetre, de ne változtassa meg azt, ne legyen hatásvadász. A jó sajtófotó gondolatokat ébreszt, de nem határozza meg, hogy a szemlélő hogyan gondolkozzon egy adott témáról. Nem didaktikus, de kellő mennyiségű információval látja el a szemlélőt ahhoz, hogy az kialakíthassa saját nézőpontját, értékítéletét.

III.3. A fotó céljai és felhasználási területei

A fotó feltalálása után nem sokkal a média egyik legfontosabb információhordozó eszközévé vált, és a dokumentálás mint alapvető cél mellett számos egyéb célra is bevettetett. Az újságszerkesztőségek a tájékoztatás eszközét, a tudományos világ a tudás továbbadásának páratlan lehetőségét, a gazdasági szereplők pedig a tökéletes reklámhordozót látták benne.

A FOTOGRÁFIA MŰVELŐI

A fényképet készítő státusa szerint megkülönböztethetünk hivatásos, azaz profi fényképészeket, műkedvelő amatőröket és privát fotósokat, akiket régies kifejezéssel *knipszelő*nek neveztek.

A hivatásos fotósok csoportján belül megkülönböztethetjük a fotóművészeket, a fényképészmestereket és az alkalmazott fotográfusokat, akik különféle területekre specializálódnak, például sajtófotósok, reklám- vagy éppen természetfotósok. A közöttük lévő határvonalak természetesen gyakran elmosódnak. A fotó vizuális kultúrára gyakorolt hatása szempontjából e csoportosításnál lényegesebb, hogy milyen célok mozgatják azt, aki a kezébe veszi a kamerát!

A DOKUMENTÁLÁS MINT CÉL

– **Üzenet a holnapnak – archiválás:** Számos fotó készült és készül azzal a céllal, hogy megörökítsen valamit az utókor számára. A közösségi viszonylatban fontos eseményekről, egy ország vagy egy település jelentős pillanatairól vagy épp a közösség számára fontos személyekről általában profi fotósok készítenek képeket. Az elmúlt másfél évszázad

ilyen jellegű fotóit megtalálhatjuk a különféle magángyűjteményekben, nemzeti archívumokban, múzeumokban, levéltárakban. De ugyanilyen céllal készülhetnek családi vagy az egyén életének fontos pillanatait megörökítő fotók is. E képek egyfajta mesterséges, technikai emlékezetként funkcionálnak, ugyanakkor fontos történeti forrást jelentenek a kutatók számára.

– **Üzenet a mának – híradás a médiában:** A fontos események dokumentálásának nem csak – illetve nem mindig – az a célja, hogy az utókor számára megörökítsenek valamit. Ha napjainkban fotók készülnek egy eseményen, azoknak többnyire az a célja, hogy valamilyen médiafelületen hírt adjanak a történésről. A nyomtatott sajtó fénykorában megszületett a fotózás egy külön ága: a sajtófotó, amit kifejezetten erre szakosodott fotósok műveltek. Napjainkban is vannak kiváló sajtófotósok, ám egyre gyakoribb az is, hogy az újságíró maga készít pár képet az eseményen. Nem ritka az sem, hogy laikusok által készített képeket tesz közzé a média. A közösségi oldalak népszerűvé válása óta pedig ugrásszerűen megnőtt a privátképek információáramlásban betöltött szerepe.

A FOTÓ MINT A TUDÁS HORDOZÓJA

A tudományos művek illusztrálása mindig is óriási kihívást jelentett a kutatók számára. A fotó azonban új távlatokat nyitott meg ezen a területen is, hiszen a rajzoló kéz szubjektivitása nélkül, a lehető legprecízebben képes ábrázolni a tárgyakat, élőlényeket, természeti jelenségeket – legyen szó egy régészeti gyűjtemény katalógusáról, egy növény- vagy állathatározóról vagy épp egy orvosi szakkönyvről. A fotó segít kézzelfoghatóvá és szemléletessé tenni a tudást, és megőrizni azt az örökkévalóság számára.

REKLÁM ÉS PROPAGANDA A FOTÓZÁSBAN

A fénykép célja lehet az, hogy ösztönözzön egy bizonyos termék megvásárlására vagy egy szolgáltatás igénybevételére. Más reklámfotók cégeket, márkákat, brandeket népszerűsítenek. Idetartoznak a politikai propagandát szolgáló képek, de a különféle civil szervezetek vagy közösségek projektjeit, kezdeményezéseit propagáló fotók is.

A reklámcélú fotók lehetnek tárgyfotók, divatfotók, ábrázolhatják az eladni kívánt terméket – igyekezve azt minél vonzóbb formában megjeleníteni. Sok esetben azonban nem terméket mutatnak be, inkább egy életérzést próbálnak átadni azt sugallva, hogy az adott termék birtoklása vagy a szolgáltatás igénybevétele által a néző is részesedhet abban a vidám, könnyed életérzésben, rá is kivetül az a magabiztosság, népszerűség, vagányság, vitalitás, pezsgés, amely a reklámfotón ábrázolt szituációt jellemzi. E fotók a szemlélő magatartását, döntéseit kívánják befolyásolni.

FOTÓMŰVÉSZET

Kezdetben a fotó nem akart többnek látszani, mint precíz, valóságot leképező eszköz – ezt jelzi az is, hogy a világkiállításokon a tudományos és technikai újítások között kapott helyet. Később azonban kezdték egyre szélesebb körben művészetként elismerni, és kialakultak a fotóművészet sajátosságai.

A művészi fotók esetében fontos az esztétikai dimenzió. A fotóművész egyénisége és gondolatvilága is tükröződik a témaválasztásban, illetve a téma megjelenítésének módjában. Célja sokkal több, mint a puszta dokumentálás vagy népszerűsítés. A világból kiragadott részlettel rá kíván mutatni egy jelenségre, életérzésre vagy éppen problémára, valamint egyetemes értéket fed fel, elgondolkodtat, vagy egy hangulatot kíván megteremteni, amely által a szemlélő részesedhet egy érzésből.

A művészi fotók különféle stílusjegyeket hordozhatnak. Lehetnek realisták vagy hiperrealisták, de mutathatnak lírai, festői jegyeket is. Olykor szürrealista jegyeket hordoznak (kollázs, montázs), vagy absztrakt törekvéseket valósítanak meg (mikro- vagy makrofotózás, játék a fényjelenségekkel). A szociofotó pedig egyszerre valósítja meg a dokumentációs és a művészi célkitűzéseket.

A FOTOGRÁFIA TERÜLETEI, MŰFAJAI

A fenti célok egyikét vagy azok közül többet is maguk elé tűző professzionális fényképészek, fotósok különféle műfajokra specializálódhatnak. Az egyes területek más és más technikai felszerelést, mesterségbeli tudást, látásmódot igényelnek. A fontosabb területek:

– portré (emberábrázolások, arckép, önarckép)
– természetfotó (állatokról, növényekről, természeti képződményekről készült képek)
– tájkép, városkép, látkép
– épületfotó
– sajtófotó
– eseményfotó
– riportkép (a dokumentált látványon túl valami többletinformációt hordoz)
– akciófotó (sportfotó, színházi fotó)
– illusztrációs fotó, imázskép
– reklámfotó, divatfotó
– tárgyfotó
– csendélet, zsáner
– tudományos, műszaki fotó (ide tartoznak a távcső, mikroszkóp, infra- vagy hőkamera segítségével készült képek, a csillagászati fotók, mikro-, makrofelvételek is)

III.4. A digitális képek világa

Az analóg fotó készítésekor a fény közvetlen nyomot hagyott a fényérzékeny anyagon. A bináris adatok révén összeálló digitális fotó esetén viszont nem húzható egyértelmű határ javítás és manipuláció közé, így a valósággal való kapcsolata képlékenyebbé vált. Mindez átalakíthatja az ember fotóval szembeni elvárásait.

A FOTÓ MÁR NEM TÁRGY

Régen a fotókat előhívták, és a papírképeket betették egy albumba, vagy bekeretezve a falra akasztották. A fotók tárgyak voltak. A digitális képeket is ki lehet nyomtatni, de nem muszáj, hiszen a képernyőn is élvezhetők! Nem szükségszerű, hogy testet öltsenek, digitális jelként, tiszta információként is őrizhetjük őket.

Vilém Flusser szerint a fotó, amíg nem elektromágneses, addig összekötő elem az ipari tárgyak és a tiszta információk között. „Az archaikus fotókkal még valami dologit, szórólapszerűt tartottunk a kezünkben, ám ez már az első lépést jelzi a Dolog értékvesztésének és az információ értékké válásának útján”[19] – írja. Ahogy a papírképek helyét átveszik a digitális jelek formájában létező képek, az információ dologi alapja eltűnik, és az utóbbiakkal már tisztán úgy bánhatunk, mint információforrásokkal.

ÚJ KÓDOLÁSI TECHNIKA

A digitális kép pixelekből, azaz képelemekből, képpontokból épül fel. A képelemek tulajdonságait bináris adatokkal, számokkal határozzák meg. Ezekkel a matematikai értékekkel különböző műveletek végezhetők, akár már a szenzorból való beolvasás pillanatában is.

Ez az újfajta kódolás hatalmas változás a korábbi, kémiai eljáráshoz képest. Nemcsak technikai értelemben, hanem a képekről való gondolkodás, a képekhez való viszonyunk terén is!

A képalkotás korábban zárt rendszerben, a gép belsejében zajlott, egyértelmű kémiai folyamat révén: a fény a fényérzékeny anyagon hagyta a látvány lenyomatát. A kép tehát a fény révén közvetlen kapcsolatban állt a valósággal. A digitalizációval viszont ez a direkt kapcsolat elveszett, hiszen itt az érzékelő szenzor a fénysugarakat digitális információvá, számokká alakítja, és e számoknak megfelelően állnak össze a pixelek képpé.

[19] Flusser, Vilém: *A fotográfia filozófiája.* Budapest: Tartóshullám – Belvedere – ELTE BTK, 1990. 42–43.

A DIGITÁLIS KÉP MANIPULÁLHATÓSÁGA

A hagyományos fotó a valóságot mutatta meg, vagyis azt, ami az elkészülés pillanatában az objektív előtt zajlott. Vajon ez a digitális képekre is igaz?

A képeket korábban is „manipulálták", gondoljunk csak az 1850-es évektől használt retusálási eljárásokra vagy az utólagos színezésre. Ilyenkor azonban mindig ott volt az eredeti, a negatív. A digitális környezet azonban nem csupán nagyobb teret nyújt a korábban is alkalmazott manipulációnak, hanem magát a képfeldolgozást alakította át manipulációvá!

A digitális fotó esetében már nem húzható világos határ a képek minőségi javítása és a képek megváltoztatása közé. Amikor az elkészült képet a számítógép vagy a telefon megjeleníti egy képszerkesztőben, a program automatikus és egyénileg beállítható javítási lehetőségeket ajánl fel. Vajon a ténykedésünk meddig számít javításnak, és mikortól minősül a kép – és ezáltal a valóság – megváltoztatásának? És ha több változatot készítünk belőle különböző kivágásokkal, színhangulatokkal, akkor ki dönti el, hogy melyik kép az igazi, melyik mutatja a valóságot?

Ezért jelenthető ki, hogy a digitális képek esetében soha nem beszélhetünk kész képekről, csupán *változat*okról![20] A kép és a leképezendő tárgy közötti megfeleltethetőség már nem egyértelmű.

Ezzel egybevág Lev Manovichnak az az állítása, mely szerint az újmédia egyik alapelve a változtathatóság. Ennek értelmében az újmédia objektumai nem egyszer és mindenkorra rögzítettek, hanem potenciálisan végtelen számú változatban létezhetnek.[21]

POSZTFOTOGAFIKUS KOR

W. J. T. Mitchell úgy véli, hogy a digitális fényképezés és a *Photoshop* program piaci bevezetésével a fotográfia korszaka lezárult, és megkezdődött egy új kor, a *posztfotografikus időszak (Post-Photographic Era).*[22] Ebben a „fotó utáni" korban már egészen másképp kell tekintenünk a digitális kamerák által létrehozott álló- és mozgóképekre, mint az analóg gépek időszakában, amikor a filmszalagra fixen rögzült a látvány, és a celluloidon kialakult képet már nem lehetett megváltoztatni.

[20] Lehmann Miklós: *A digitális kép*. http://lehmann.hu/lm/digitkep.pdf (letöltés: 2018. 01. 22.).

[21] Manovich, Lev: *Az újmédia nyelve: Mi az újmédia?* In: Gerencsér Péter (szerk.): Új, média, művészet. Szeged: Universitas Szeged Kiadó, szatírIKON, 2008. 25.

[22] Mitchell, W. J. T.: *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Boston: MIT Press, 1992.

A DIGITÁLIS KÉP ÉS A VALÓSÁG

A fotókról korábban úgy tartottuk, hogy azok közvetlenül referálnak, beszámolnak a valóság egy szeletéről, azaz *referenciális kapcsolatban állnak a valósággal.* A digitális képek esetében ezt a közvetlen valóságleképezést kétségbe vonhatjuk.

„Míg az analóg technika a valóság bizonyos értelemben közvetlen leképezésén alapszik, addig a digitalizálás eljárásával a képi információ bináris kódja kerül kép és valóság közé"[23] – állapítja meg Lehmann Miklós, aki szerint a digitalizációval a képek olyan tulajdonságokat vesznek fel, melyek sok tekintetben élesen szembeállíthatók a hagyományos képfogalommal. Míg az analóg képek rendelkeznek egy adott valóságra vonatkozó referenciával, hiszen a fény révén oksági kapcsolatba kerül a leképezett és a kép, addig a digitális képek kódolási technikája megszünteti ezt a kapcsolatot, így magát a referenciát.

A digitális fotó korszakának beköszöntésével sokan úgy vélték, hogy a fotós újságírás valós események tanújaként betöltött szerepe véget ért,[24] és a fotográfiát már nem lehet autentikus, hiteles dokumentumként értelmezni.[25] Anne-Marie Bonnet, a bonni egyetem művészettörténeti intézetének vezetője úgy fogalmaz, a digitális kép saját valóságát hozza létre a képernyőkön – a realitás már csak kiindulópont, a képalkotáshoz szükséges adatok szállítója, és a végtermékben sok esetben már meg sem állapítható az eredet. Míg a fotó kezdetben elrabolta a festészettől azt a tulajdonságát, hogy köze van a valósághoz, addig most egy festett emberi képmás szinte hitelesebbnek tűnik, mert nem akar becsapni bennünket. Bonnet szerint a képek egyre inkább kételyeket támasztanak annak létezését illetően, amit ábrázolnak, ami annyit jelent, hogy újra kell gondolni a reprezentációról alkotott elméleteinket.[26]

E kijelentéseknek azonban bírálója is akad: Jens Schröter német médiakutató azzal érvel, hogy a referencia az intermedialitás hatására jön létre, és nem függ olyan kategóriáktól, mint analóg és digitális. A digitális képeket feldolgozó folyamatok fejlődését pont a referencialitás növelésének szándéka motiválta. Szerinte a manipulálhatóság nem a referencia ellentéte.[27]

---

[23] Lehmann Miklós: *A digitális kép.* http://lehmann.hu/lm/digitkep.pdf (letöltés: 2018. 01. 22.).

[24] Ritchin, Fred: *In Our Image: The Coming Revolution in Photography. How Computer Technology is Changing Our View of the World.* New York, 1990.

[25] Stiegler, Bernard.: *Digitale Photographie als epistemologischer Bruch und historische Wende.* In: Engell, L. – Neitzel, B. (Hrsg.): Das Gesicht der Welt. Medien in der digitalen Kultur. München, 2004. 110.

[26] Bonnet, Anne-Marie: *Kép-test/test-kép. A művészettörténet mint agglegénygépezet?* In: Nagy Edina (szerk.): A kép a médiaművészet korában. Budapest: L'Harmattan, 2006. 96–98.

[27] Schröter, Jens: *Analóg/Digitális. Referencialitás és intermedialitás.* Apertúra, 2012. tavasz. http://apertura.hu/2012/tavasz/schroter-analog/digitalis (letöltés: 2018. 04. 13.).

HIBRID KÉPEK

A különböző, internet révén elérhető felületeken nemcsak egyszerű fotókat találunk, hanem más eljárással készült digitális képeket is: programok és alkalmazások segítségével készített rajzokat, montázsokat, ábrákat, grafikonokat stb. Ezek gyakran keverednek is egymással. Digitálisan szerkesztett hibridek jönnek létre, amelyek egyre jelentősebb szerepet töltenek be a vizuális kultúrában. A mozgókép is erőteljes képi szerkesztésen esik át: nemcsak színezik, „fényelik" és effektelik, de gyakran kombinálják animációval, feliratokkal.

Lev Manovich úgy véli, a posztdigitális vizuális mezőben *hibrid kép*ek jönnek létre. Szerinte az 1990-es évek közepétől a mozgó- és állóképgyártás szimulált fizikai médiumai és az új digitális médiumok interakcióba kerültek a köznapi, számítógépes környezettel. A kézzel rajzolt képek, a kivágott fotók, videók, nyomtatott és 3D-s elemek nemcsak egymás mellett helyezkednek el, hanem még egymásba is olvadnak. „Az így keletkező vizuális nyelv a hibrid, amit metanyelvnek is nevezhetünk, mivel egyesíti a dizájn, a könyvnyomtatás, a cel-animáció, a 3D-s számítógépes animáció, a festészet és a filmipar nyelvét."[28] Manovich úgy véli, az ilyen hibrid képek valószínűleg nagy szerepet játszanak majd a jövő vizuális kultúrájában, míg a „tiszta", nem kevert, *természetes kép*ek veszítenek jelentőségükből.

[28] Manovich, Lev: *Jövő-kép*. In: Gerencsér Péter (szerk.): Új, média, művészet. Szeged: SzatírIKON könyvek, Universitas Szeged Kiadó, 2008. 90.

IV. A MOZGÓKÉP SZEREPE A VIZUÁLIS KULTÚRÁBAN

IV.1. A mozgókép felhasználási területei és megközelítési lehetőségei

A mozgókép napjaink vizuális kultúrájában meghatározó szerepet játszik. Míg kezdetben a mozi, majd a televízió volt az első számú platformja, ma a legkülönfélébb eszközökön állíthatjuk elő és tekinthetjük meg a képsorokat, amelyek mindennapjaink szerves részét képezik.

A MOZGÓKÉP ÉSZLELÉSE

Az emberi szem másodpercenként átlagosan 10–12 képet tud továbbítani az agyunknak, amely analizálja őket – bár annak függvényében, hogy milyen képekről van szó, jelentős eltérések is lehetnek. A látóközpont általában a másodperc tizenötöd részéig tartja meg az egyes képeket, és ha ezen intervallum alatt újabb képi információt kap, amely csak kevéssé tér el az előzőtől, az a folytonosság érzetét kelti bennünk.[1] Amikor másodpercenként 15 vagy ennél több, egymással összefüggő képkockát látunk, azt már mozgásnak érezzük. A mozgóképkészítés erre a látszólagos mozgásra épül.

A filmezésben elterjedt mutató az FPS (Frames per Second), amely azt mutatja meg, hogy egy másodperc alatt hányszor frissül a látvány. Minél magasabb ez az érték, annál folyamatosabbnak érezzük a mozgást. Míg kezdetben másodpercenként 14–16 képkockát rögzítettek a felvevők, mára a 24 FPS terjedt el, de vannak példák arra is, hogy ennél magasabb képsebességgel vegyenek fel filmeket.

A mozgóképet mint találmányt a történelem folyamán különféle módokon használták fel. Eszköze lett a tájékoztatásnak és a művészetnek, a szórakoztatásnak és a dokumentálásnak.

MULTIMEDIÁLIS KIFEJEZÉSMÓD

A hangosfilm megjelenéséig a mozgókép csupán a látvány által volt képes hatást gyakorolni. Amikor azonban lehetővé vált a kép és hang együttes rögzítése, a műfaj audiovizuálissá vált, azaz már egyszerre tudott építeni a hanghatásokra és a látványra. Ezáltal lehetővé vált, hogy több művészeti ág kifejezőeszközeit felhasználja, vagyis ötvözze a képzőművészet, az irodalom, a zeneművészet és a színművészet eszköztárát.

Napjaink médiumai jellemzően egyszerre többféle jelrendszert használnak párhuzamosan, ezért multimediálisnak nevezhetjük őket. A valóságból felvett vagy az élő

[1] Read, Paul – Meyer, Mark-Paul: *Restoration of Motion Picture Film.* Elsevier, 2000. 24.

szereplők játékát rögzítő, fikciós képsorok mellett egyre elképesztőbb technikai bravúrokkal alkotnak meg különféle animációkat. A látvány mellett különféle hangokat észlelünk: emberi beszédet, zajokat, zörejeket vagy éppen zenét. Ezeken felül az írott szöveg, a különféle feliratok is fontos szerepet játszanak a mozgóképek befogadásában. Napjaink legnépszerűbb médiatartalmai – a játékfilmek, filmsorozatok, tévéműsorok, vlogok – multimediális kifejezésmódot alkalmaznak.

A MOZGÓKÉP MINT DOKUMENTÁCIÓ

Az első filmkészítők elsősorban a dokumentálás lehetőségét látták meg a filmben. A mozgókép feltalálásával az emberiség lehetőséget kapott arra, hogy a lehető legplasztikusabb módon örökítse meg a mindenkori jelen történéseit a jövő számára!

A mozgókép alkalmas például arra, hogy az egyes országok sorsának jelentős eseményeit, nagy pillanatait, közéleti történéseit megőrizze az utókornak. Ezek a felvételek később igazi kincsesbányát jelenthetnek a kutatók számára, akik így árnyalt képek kaphatnak bizonyos történelmi eseményekről. Nem véletlen, hogy a közszolgálati (vagy akár más jellegű) csatornák tudósításait, képes beszámolóit általában gondosan archiválják, és nemzeti archívumokban őrzik.[2]

Ma már nemcsak a közösség emlékeit örökíti meg a film, hanem egyéni, individuális emlékeket is. A mozgóképrögzítő eszközök már bárki számára hozzáférhetők. Számos amatőr mozgóképsor születik, megörökítve a gyerekek első lépéseit, születésnapokat, családi ünnepeket, nyaralásokat vagy baráti összejöveteleket.

A MOZGÓKÉP MINT MŰVÉSZET

A mozgóképet kezdetben technikai találmánynak tekintették, és az első mozgóképsorok létrehozóiban nem munkált olyan cél, hogy művészeti alkotást hozzanak létre. Hamar kiderült azonban, hogy az új találmány a művészi önkifejezésnek is kiváló eszköze lehet, és elkezdték úgy emlegetni, mint a hetedik művészeti ágat.

A mozgóképes művészetet mimetikus művészetnek tekintik, hiszen a hétköznapi élet közvetlen formáit felhasználva képes a valóság tükrözésére. Kollektív művészetnek is tekinthető, amennyiben kifejezőeszközeinek és előállításának összetettsége azt igényli, hogy egy-egy alkotást csapatmunkában hozzanak össze. Ezen alkotómunka vezetője általában a rendező, akinek személyisége, habitusa meghatározhatja a végeredményt.

Noha ma már számos, különféle eszközön vetíthető mozgókép, a filmművészet legfőbb terepe még mindig a mozi. Ezt az intézményt idehaza kezdetben mozgófényképszínháznak, majd rövidítve mozgónak nevezték, végül Heltai Jenő egyik kupléjának köszönhetően terjedt el a „mozi" kifejezés.

[2] Lásd például: NAVA – Nemzeti Audiovizuális Archívum. www.nava.hu

A FILM FOGALMA

A mozgókép célja tehát a fotográfiához hasonlóan kettős: gyakorlati és művészi. E két cél kezdetben nem vált el élesen, de egy idő után világossá vált, hogy a valóságot és a fikciót külön kell választani. A film kifejezést inkább az utóbbi csoportra kezdték használni, bár a hosszabb időtartamú, dokumentatív alkotások megnevezésénél is megmaradt – lásd dokumentumfilm, portréfilm, útifilm stb. Napjainkban azonban a film fogalmába már jellemzően nem értjük bele a televízióban, interneten található, hírközlési vagy dokumentációs célú audiovizuális mozgóképet és a televízióműsorokat. Ha filmről beszélünk, elsősorban a filmművészetet és a szórakoztató célú mozifilmeket érjük alatta.

A „film" kifejezés az angol „hártya" szóból ered. A film fogalmát többféle értelemben használjuk, jelölheti az alábbiakat:

1. Maga a találmány, amely a mozgókép filmszalagra való rögzítését, felvételét és lejátszását foglalja magában.
2. Kommunikációs forma, napjaink egyik legnépszerűbb információs, ismeretterjesztő, szórakoztatási és művészeti célú médiuma.
3. Művészeti ág. Az irodalom, zene, képzőművészet, építészet, színházművészet és táncművészet mellett a „hetedik művészeti ág".
4. Egy egyedi film, filmalkotás.[3]

A FILM TUDOMÁNYOS MEGKÖZELÍTÉSE

Miután a film meghódította a világot, kialakult a tudományos megközelítése iránti igény. A *filmtudomány* több különféle területből áll össze.

A *filmológia* a II. világháború után alakult ki Franciaországban, mint olyan elméleti irányzat, amely tudományos apparátussal kísérelte meg vizsgálni a filmet mint jelenséget. Legfontosabb alakja *Gilbert Cohen-Séat* (1907–1980), aki elsősorban nem az egyedi filmalkotásokat elemezte, hanem azokat a jegyeket kutatta, amelyek közös jellemzői a filmeknek.

A *filmesztétika* és a *filmelmélet* a film esztétikai törtvényszerűségeit, kifejezőeszközeit, poétikai problémáit, formanyelvi kérdéseit vizsgálja. Olyan kérdésekre keresi a választ, hogy pl. mi a film, van-e filmműfajbeli kategorizálás, hol van a határ a művészfilm és a tömegfilm között. A magyar filmesztétika egyik legnagyobb, nemzetközileg elismert alakja *Balázs Béla* (1884–1949) volt.

A *filmszemiotika* olyan filmelméleti irányzat, amely a '60-as években jelent meg, és tudományos módszerrel vizsgálja a film jelentést hordozó sajátosságait, szimbolikáját, nyelvi jellegét.

---

[3] *Film. Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 51–52.

BALÁZS BÉLA

(Szeged, 1884 – Budapest, 1949)
Író, filmesztéta, rendező. Nevéhez fűződik a rendszeres, művészi igényű filmkritika megteremtése. 1919-ben emigrációba kényszerült, és a bécsi *Der Tag* című lap munkatársa lett. Ekkor kezdett el filmelmélettel foglalkozni. Azt hirdette, hogy a film önálló művészet. Később a filmesztétika nemzetközileg elismert tudósaként több külföldi filmfőiskolán is tanított. 1945-ben hazatért Magyarországra, ahol az általa alapított Filmtudományi Intézet vezetője, illetve a Színház- és Filmművészeti Főiskola tanára lett. Ő írta a szövegét a Bartók Béla által megzenésített *A fából faragott királyfi* és *A kékszakállú herceg vára* című műveknek.

A *filmtörténet* a film kialakulásával, formanyelvének fejlődésével, technikai és esztétikai mérföldköveivel foglalkozik. A *filmográfia* a filmtörténetírás segédtudománya, egy tudományos igényű gyűjtőmunka alapján megszülető adatrendszer, amely magában foglalhatja a filmalkotók és filmszereplők munkásságát, az egyes országok filmtermését.

A filmtudományt gazdagítják a különféle *filmkritikák* is, amelyek napi- vagy hetilapokban, illetve szakfolyóiratokban jelennek meg. A filmkritikus történeti, műfaji, elméleti, esztétikai és filmtechnikai ismeretek birtokában vállalkozhat arra, hogy érvekkel jól alátámasztott értékítéletet adjon egy-egy filmalkotásról. A filmekről nemcsak kritikát, de recenziót is lehet írni, amely műfaj inkább a film elkészülésének és cselekményének ismertetésére, a film iránti figyelem felkeltésére hivatott.[4]

IV.2. A megmozduló képek

A különféle történetek képek általi életre keltésének vágya régre nyúlik vissza. Így nem csoda, hogy amikor a technika lehetővé tette a képek megelevenedését, azok az egész világot elbűvölték. Az alábbiakban tekintsük át a folyamatot, melynek során ez megtörtént!

A LATERNA MAGICA

A *laterna magica* (bűvös lámpás) segítségével lehetséges volt rajzolt képeket úgy kivetíteni, hogy azok a mozgás illúzióját keltsék. A modern diavetítő őse volt, egy olajlámpa és egy lencse segítségével üveglapokra festett képeket vetített vászonra. Elsőként Leone Battista

[4] A felsorolt fogalmakról bővebb információ található: *Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002.

Alberti épített laterna magicát 1437-ben. Ennek képei azonban még nem „mozogtak". Az 1600-as években a laterna magica már megvásárolható volt a jobb londoni optikusoknál.[5]

Szabadalmaztatására csak 1870-ben került sor a philadelphiai Henry R. Heyl-nek köszönhetően. A XIX. századra több vándorló laterna magica művész is járta Nagy-Britanniát, és bemutatókat rendezett a városokban és falvakban. Némelyik bemutatón „speciális effektusokra" is sor került, üveglapok csúsztatásával és forgatásával a mozgás illúzióját keltették. A gyerekek kedvence a *Patkánynyelő* volt, melyen patkányok ugráltak egy alvó ember szájába.

A napóleoni háborúk idején egy képsorozat egy brit és egy francia hajó találkozását mutatta be, a végén a francia hajó lángolva elsüllyedt, a hazafias közönség éljenzése közepette.[6] Bár a XIX. században rendkívül népszerűek voltak, a film feltalálása után feledésbe merültek, a néhány fennmaradt lámpásért és képért most versengenek a műgyűjtők.

8. kép: Laterna magica

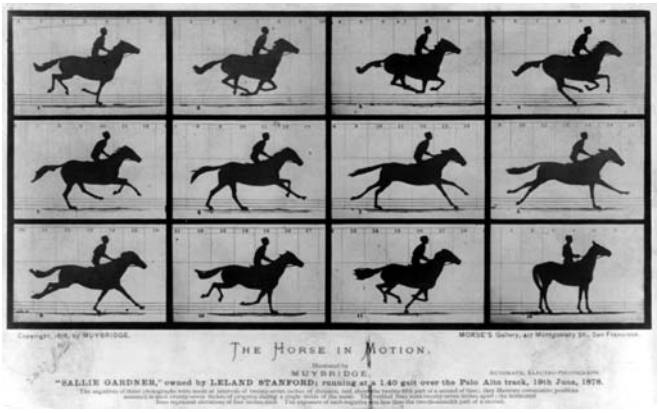
[5] Kolta Magdolna – Tőry Klára: *A fotográfia története.* A Digitális Fotó Magazin kiadványa, Digitálfotó Kft., 2007.

[6] Wikipédia szócikk: Laterna magica. http://hu.wikipedia.org/wiki/Laterna_magica (letöltés ideje: 2015. 01. 21.).

MEGELEVENEDŐ KÉPEK

Eadweard Muybridge 1878-ban Leland Stanford megbízásából 24 egymás mellé helyezett fényképezőgéppel fázisfelvételeket készített egy száguldó lóról, hogy megtudja, létezik-e olyan pillanat, amikor a vágtató ló mind a négy lába elemelkedik a földtől.

A kísérlet felkeltette Augustin Le Prince érdeklődését, aki rájött, hogy olyan gépet kellene készíteni, ami egymaga képes gyors egymásutánban felvételeket készíteni. Ezek a felvételek aztán visszapörgetve a mozgás látszatát keltik. Még ugyanabban az évben bejelenti a szabadalmát – egy olyan gépet, ami másodpercenként 20 képet képes fényérzékeny szalagra rögzíteni és a képeket vetítéssel láthatóvá is tudja tenni. A találmánynak az *„animated pictures”* (megelevenített képek) nevet adja. Így La Prince a mozgókép első, valódi feltalálója. Az általa készített mozgóképsorok, mint pl. a *Családi jelenet a roundhay-i kertben* vagy a *Forgalom a leedsi hídon* a világ első filmjei. A gép azonban elveszett, mielőtt elterjedt volna a világban.



9. kép: Eadweard Muybridge híres felvételei a száguldó lóról

KINETOGRÁF, KINETOSZKÓP

W. K. L. Dickson 1894-ben a fonográfhoz hasonló készüléket konstruált, a kinetográfot, amely alkalmas volt a mozgóképek folyamatos felvételére.

A kinetográf párjaként született meg Thomas Edison kinetoszkópja, amely a kamerával felvett képeket a felvétellel azonos sebességgel játszotta le, tette láthatóvá az emberi szem számára. 1894 áprilisában a Broadway-n mutatta be az új csodát kinetoszkóppavilonjában, ahol mindjárt tíz berendezéssel indított. Két év alatt az egész világot meghódította az új eszköz.

10. kép: Kinetoszkóp

A kinetoszkóp egy olyan szekrény, amelybe pénzbedobás után, felül lehetett bekukucskálni. Egyszerre egy néző tekinthette meg a 10-15 méter hosszú filmszalag tartalmát. Az Edison-cég egyperces látványosságai Amerika után egész Európát is bejárták, Budapestre is eljutottak.[7]

ELKEZDŐDIK A MOZI TÖRTÉNETE

Antonie Lumière francia fényképlemez- és fotócikkgyáros meglátta az Edison-féle gépben az üzleti lehetőséget, ezért megbízta fiait, hogy alakítsák át úgy, hogy a filmszalagot kivetítve egy időben egyszerre több ember is nézhesse.

A Lumière fivérek elkészítették azt a kinematográfot, amellyel már szélesebb közönségnek is tudtak filmet vetíteni, és ezzel mint a mozgókép föltalálói bevonulnak a történelembe.

A mozi születésének azt a pillanatot tekintjük, amikor először tartottak vetítést fizető közönségnek. Erre 1895. december 28-án Párizsban kerített sort Auguste és Louis Lumière. A vetítés alkalmával néhány perces rövidfilmeket vetítettek le, mint pl. *A munkaidő vége, A kisbaba reggelije, A megöntözött öntöző.*

Egy évvel később az Egyesült Államokban, New Yorkban a Thomas Alva Edison által alapított társaság rendezett nyilvános filmvetítést.

[7] Kolta Magdolna: *Képmutogatók. A fotográfiai látás kultúrtörténete.* Magyar Fotográfiai Múzeum, 2003.

AUGUSTE LUMIÈRE
(Besançon, 1862 – Lyon, 1954)

LOUIS LUMIÈRE
(Besançon, 1864 – Bandol, 1948)

A francia mérnök- és feltaláló testvérek nevét többnyire együtt emlegetik. Kelet-Franciaországban születtek, majd Lyon-ba költöztek, ahol magas színvonalú műszaki és technológiai oktatásban részesültek. Apjuk, Claude Antoine fényképészeti stúdiót működtetett, majd egy 300 főt foglalkoztató, fényképészeti lemezeket gyártó üzemet vezetett. Fiai vele dolgoztak: Louis fizikusként, Auguste pedig menedzserként. Számos fotográfiai újítást hajtottak végre, mintegy 170 szabadalomnak lettek tulajdonosai. Ezek közül a legfontosabb a mozgókép rögzítésére, vászonra vetítésére, valamint másolásra egyaránt alkalmas kinematográf elkészítése volt, mellyel végrehajthatták a világ első kereskedelmi célú vetítését.

Ugyanabban az évben, 1896 május 10-én Budapesten is megkezdődtek a vetítések! Az akkor megnyílt Royal Szálló az Osztrák–Magyar Monarchia egyik legnagyobb szállodája volt. Kávéházában és földszintjén a Lumière cég rendszeresen vetített filmeket, 50 krajcáros belépődíjjal, hetente frissülő új műsorral.[8]

IV.3. Vizuális kultúra a film bűvöletében

„Nem hiszem, hogy túl sokan szeretnénk a valóságot látni, akár színházban, akár moziban. Csak valóságosnak kell látszani, mert a valóságot egyikünk sem tudja túl sokáig elviselni" – e szavakat Alfred Hitchcock-nak, a legendás rendezőnek tulajdonítják. És valóban: miután a világ kiélvezte, hogy a mozgóképsorok valósághűen képesek visszaadni az eseményeket, elkezdett vágyakozni a fikció után...

A MOZI ARANYKORA

A századforduló után a mozi fejlődése megállíthatatlan volt. 1902-ben Georges Méliès bemutatta az *Utazás a Holdba* című trükkfilmjét, amelyet a sci-fi elődjének is tekinthetünk. 1903-ban Edwin S. Porter elkészítette *A nagy vonatrablás* című filmjét, mely megteremtette

[8] Hangosfilm: Budapest, VII. Erzsébet körút 45–47. – Az apollo. https://www.hangosfilm.hu/mozilexikon/budapest-vii-royal-apollo (letöltés: 2020. 02. 07.).

a western műfaját. Egyes vélekedések szerint ebben használtak először sínen mozgó kamerát, azaz farth-ot. Ez azonban nem állítható teljes bizonyossággal, hiszen a zombori Bosnyák Ernőről is tudjuk, hogy az 1900-as évek elején használta ezt a technikát a svenkeléssel együtt.

A Pathé fivérek mozibirodalma vezető pozíciót vívott ki egész Európában. Megszerezték a Lumière-filmek árusítási jogait, és komoly befektetésekkel nagyarányú filmgyártásba fogtak. A Pathé egyetlen komoly vetélytársa a szintén francia Gaumont volt, amely 1910 után felül is kerekedett a versengésben. Kisvárosnyi méretű filmstúdiójával uralta az európai filmipart.

11. kép: Az első trükkfilm: Georges Méliès Utazás a Holdba (1902) c. alkotása

BOSNYÁK ERNŐ

(Zombor, 1876 – Zombor, 1963)
Rendező, operatőr, a vajdasági filmművészet úttörője. Nyomdásznak tanult, majd bejárta Bécset, Münchent, Párizst. A nagyvilágból nemcsak nyomdászati újításokat vitt haza, hanem egy filmfelvevőt is. Megörökítette városa jelentős eseményeit, mozit nyitott. 1923-ban bejegyezték filmgyártó vállalatát, amely egy „Duna menti Hollywood" lehetett volna. Egy éjszaka azonban külföldi partnerei megléptek a már majdnem kész *Hazudj, ha tudsz* című filmjével. A második világháború után mindent elvettek tőle, moziját és nyomdáját államosították. Filmjei nagy részét szétszórta a történelem vihara.

Közben, az 1910-es évektől kezdve a tengeren túli filmgyártás is egyre nagyobb lendületet kapott, megkezdte működését a hollywoodi „álomgyár". A XX. század végére világossá vált, hogy a filmgyártás fő vonalát egyértelműen az amerikai film, egészen pontosan a hollywoodi filmgyártás jelenti. Feltűntek a színen a hatalmas rajongótáborokkal rendelkező filmcsillagok, elindult a „sztárcsinálás".

A '10-es évek egyik ikonikus alakja volt Charlie Chaplin, aki nemcsak színészként, de rendezőként is maradandót alkotott. A '20-as évek szenzációja pedig Dracula volt, akit Lugosi Béla formált meg. 1928-ban pedig Walter Elias Disney életre keltette Mickey Mouse figuráját.

A HANGOSFILM

Az első filmek vetítését többnyire élőzene kísérte, vagyis a vetítés közben zenélt, például zongorázott valaki. Később megpróbálkoztak azzal, hogy külön felvették a filmhez tartozó hangokat, és a vetítés közben lemezjátszóról bejátszották. Így azonban sokszor elcsúszott a hang, vagy elnyomta a vetítőgép kattogásának zaja. Közben lassan kibontakozott az igazi megoldás: a képek és a hangok egyidejű rögzítése ugyanarra a celluloid szalagra.

A hangosfilm korszaka a Warner Brothers *A dzsesszénekes* című, 1927-es filmjével vette kezdetét. E film további érdekessége, hogy a fekete főszereplőt egy befestett arcú, fehérbőrű színész játszotta, hiszen akkoriban a feketék még nem játszhattak főszerepet.

A filmipar a siker ellenére is vonakodott áttérni a hangosfilmre, és nem csak a megemelkedett költségek miatt. A hangosfilm terjedése heves ellenállást váltott ki többek között Charlie Chaplinből és Balázs Bélából is, akik úgy vélték, megöli a színészi játékot. Kezdetben valóban rendkívül mesterkélt hatást keltett, hiszen a színészeknek a rejtett mikrofon irányába kellett beszélniük. Ennek ellenére az új technika utat tört magának, aki nem tudott vele lépést tartani, az lemorzsolódott. A némafilmek korszaka leáldozott.

Az első magyar hangosfilm a *Kék bálvány* volt 1931-ben, ezt követte Csortos Gyula és Kabos Gyula játékával a *Hyppolit, a lakáj,* amely óriási kasszasikernek bizonyult.

1940-ben Walt Disney *Fantázia* című rajzfilmjében használtak először sztereó hangot. A sztereó hangfelvételeket két külön csatornán rögzítik, és lejátszáskor ezek két külön hangszóróból szólalnak meg, térhatást keltve a hallgatóban. Később ezt a térhatású hangélményt tovább fokozták a hangcsatornák számának növelésével.

A SZÍNES FILM

1909-ben Londonban levetítették az első színes hatású filmet George Albert Smith fényképész korábban kifejlesztett kinemacolor eljárása segítségével. Színszűrőket használt, de csak két színnel tudott egyszerre dolgozni. A valódi színes film még váratott magára.

A Technicolor vállalat 1930-ra dolgozta ki a három alapszín, illetve a keverésükkel létrehozott többi színnel készíthető filmek gyártási lehetőségét. A színes film premierjét Walt Disney *Hófehérke és a hét törpe* című klasszikusának bemutatója jelentette 1937-ben. 1939-ben George Cukor *A nők* című filmjében is voltak hosszabb, színesre forgatott jelenetek, de az első élőszereplős, végig színes film az ugyanebben az évben vetített *Elfújta a szél* volt.

A FILMHÍRADÓ

A filmhíradó fogalma alatt a televíziózás elterjedése előtti, a mozikban vetített mozgóképes híranyagokat értjük. A filmhíradó egyidős a mozgóképpel, hiszen a legelső filmek szinte kivétel nélkül a valós életet választották témául. Az első filmhíradós anyagok a Lumière fivérekhez köthetők, de hamar megjelentek a vetélytársak is: Charles Pathé, Léon Gaumont és a német Oskar Messter.

Pathé 1907-től *Pathé Journal* címmel több, egymástól független hírt egymás mögé fűzve küldött a mozikba. Tulajdonképpen ezzel teremtette meg a hírszerkesztés alapjait, magát a híradót. A háborút követő években a filmhíradással üzletszerűen foglalkozó vállalkozások világszerte kiépítették hírgyűjtő tevékenységüket.

A filmhíradó lassan hatalmi tényezővé vált, hiszen képes volt a közvélemény és a közhangulat alakítására. A gyártók vetélkedésének következtében már az első mozgóképes híranyagoknál megjelent a hírhamisítás jelensége: olyan eseményekről is megjelentek felvételek, melyek helyszíneire el sem jutottak a készítők. A legmerészebb hamisítvány az 1898-as spanyol–amerikai háború idején készült, amikor a Santiago-öbölbeli tengeri csatáról készített tudósítást egy amerikai filmes úgy, hogy hajómodelleket tologatott egy fürdőkádban.

A hangosfilm új lendületet adott a filmhíradózásnak. Megjelent a kommentár és a narráció műfaja, melyeket utólag vettek fel és illesztettek a mozgóképsorok alá. Az 1930-as évek derekán jelentek meg a magazinszerű híradófilmek.

A II. világháború után elterjedő televízió a filmhíradót lassan elsorvasztotta. A TV hírműsorai, mivel naponta jelentkeztek, szinte azonnal be tudták mutatni a friss eseményeket. Ezzel a filmhíradó csillaga leáldozott.

Az első magyar filmhíradók 1896-ban készültek a Millenniumi Ünnepségek során. A rendszeres filmhíradók vetítése 1913-tól indult a mozikban. 1949 után már csak egyetlen állami vállalat készíthetett hivatalos filmhíradót – kifejezetten propaganda célra. A magyar televíziózás megindulása sem vetett gátat a filmhíradók gyártásának, a filmek vetítése előtt még a nyolcvanas években is rendszeresen lehetett látni – a hét fontos politikai eseményeiről beszámoló 10 perces – filmhíradót a mozikban. A magyar filmhíradó csak 1991-ben szűnt meg végleg.

MODERN FILMGYÁRTÁS

A mozi aranykoraként emlegetett időszaknak a televíziózás feltalálása és a televíziókészülékek elterjedése vetett véget. Teljesen azonban sohasem szűnt meg a hatalmas vásznak varázsa, sőt! A film onnantól arra törekedett, hogy másmilyen élményt nyújtson, mint a televízió!

A filmgyártás az elmúlt évtizedek során különböző irányokban fejlődött. Tökéletesedtek a filmtrükkök, az effektek, megjelent a greenbox, majd a 3D animáció, a robottechnika és a CGI, vagyis a Computer-Generated Imagery.

A filmgyártáson belül megkülönböztethetjük a filmipart és a filmművészetet. Ez utóbbi inkább Európában dominál. A filmművészeten belül meghatározhatók különféle irányzatok: transzcendentális stílus, olasz neorealizmus, francia újhullám, dán „dogma" filmek...

Az amerikai és az európai mellett azonban egyre növekszik az ázsiai filmgyártás befolyása is, melynek legfontosabb központja Bollywood.

A filmalkotások csoportosításakor gyakran megkülönböztetik az ún. közönségfilmet és a szerzői filmet. A *közönségfilm* vagy tömegfilm a populáris kultúra része, célja az, hogy minél többek tetszését elnyerje, így minél nagyobb bevételt generáljon. Általában könnyű műfajba sorolni. A *szerzői filme*t inkább a magaskultúrához sorolják, elsősorban a szakma és az igényes fogyasztó tetszését próbálja kiváltani. A műfaji behatárolásnál fontosabb a film stílusa, a rendező egyéni világának megmutatkozása. A két típus között természetesen van átjárás.

Egy-egy film megalkotása rengeteg ember munkáját igényli. A nagyszabású szuperprodukciókon akár több ezren is dolgoznak – a *Gyűrűk Ura* című film például 3000 munkatársat vonultatott fel. A filmgyártás öt fontosabb szakaszra bontható, ezek a következők:
– forgatókönyvírás
– előkészítés, szervezés, casting
– forgatás
– utómunkálatok
– forgalmazás

IV.4. A képernyő varázsa

Míg a mozi közösségi szórakozás volt, a televíziókészülékek az otthonokba hozták a mozgóképsorokat, és lehetővé tették, hogy azok bármikor elérhetővé váljanak. Ablakot nyitottak a világra, amelyen keresztül bármikor bárki ráláthat a bolygó másik felére, együtt úszhat a bálnákkal, vagy kitekinthet a világűrbe. Lássuk, hogyan vált ez lehetővé!

A TELEVÍZIÓ FOGALMA, ELNEVEZÉSE

Ha a televízió feltalálása előtt valaki mozgóképet szeretett volna látni, annak mozgóképszínházba, vagyis moziba kellett mennie. Igaz, az 1920-as évektől már az otthonokba is beszűrődött a világ zaja, hiszen a rádiókészülékek szinte minden családban a legfontosabb „bútordarabokká" váltak. Megindultak azonban azok a kísérletek is, amelyek azt a célt szolgálták, hogy a házi készülékeken láthatóvá is váljék az, aki éppen beszél.

A televízió, röviden tévé vagy betűszóval tv képek és hangok távoli helyen való együttes vételére szolgáló készülék. A görög *tele,* azaz távol kifejezés ötvöződött a latin *visio,* azaz látás, látvány szóval. A televízió kifejezés eredeti jelentése tehát: távolbalátás.

A TELEVÍZIÓZÁS FELTALÁLÁSA

A televíziózás feltalálása nem egy ember nevéhez fűződik. Több különböző eszköz és eljárás tökéletesítése nyomán valósulhattak meg a tévés közvetítések.

- 1884: *Paul Nipkow* német mérnök feltalálta a képfelbontás elvét, és szabadalmaztatta a mechanikus képfelbontásra képes Nipkow-tárcsát.
- 1897: *Karl Ferdinand Braun* német feltaláló kifejlesztette a katódsugárcsövet, amely később a televíziós képernyők alapjává vált. Ez a vákuumcső képeket jelenít meg fluoreszkáló felületen elektromos sugár hatásra.
- 1919: *Mihály Dénes* magyar feltaláló a Telefongyár laboratóriumában végzett sikeres kísérleteket (álló)képek elektromos úton történő továbbítására.
- 1924: *John Logie Baird,* skót villamosmérnök megalkotta első, harmincsoros, elektromechanikus letapogatású, azaz a képet eltérő intenzitású fénypontokká alakító rendszerét, amellyel másodpercenként 10 (akkor még gyenge minőségű) képet tudott közvetíteni.
- 1926: *Tihanyi Kálmán* magyar fizikus szabadalmaztatja a teljesen elektronikus, töltéstároló típusú televíziós rendszert, amely lehetővé tette a több száz soros képfelbontást és képvisszaadást. Az amerikai Radio Corporation (RCA) tervei alapján kezdte el a képfelbontócső, az ikonoszkóp laboratóriumi kidolgozását.

TIHANYI KÁLMÁN

(Üzbég, 1897 – Budapest, 1947)

Magyar fizikus, villamosmérnök, az ikonoszkóp megalkotója. A modern, nagy felbontású televíziórendszer feltalálója, amelynek alapja az általa kidolgozott zseniális megoldás, ami töltésfelhalmozásként vagy töltéstárolásként ismert. A '30-as években egy lapos televíziókészülék, a háború alatt pedig egy akusztikai sugárvetítő tervein, illetve az ultrahangtechnológián dolgozott, de nem szerette volna, ha találmányai német kezekbe kerülnek. Vizsgálati fogságba került, de a hűtlenséget nem tudták rábizonyítani. Pályafutásának szívrohamai vetettek véget.

– 1927: Telefonvezetéken először továbbítanak képsort Washingtonból New Yorkba.
– 1928: *Mihály Dénes* a német posta kiállításán mutatta be a *Telechor*t, a televízió ősét.
– 1929: A berlin-witzlebeni rádióállomás Mihály Dénes készülékével a világon elsőként mozgó televíziós közvetítést adott.
– 1929: A BBC (amely 1922 óta már rádiótársaságként működött) *John Logie Baird* továbbfejlesztett műsorszóró készülékével megkezdte a kísérleti adások sugárzását.
– 1930: A rendszer már a kép és a hang együttes átvitelére is képes volt, így a BBC leadja az első rövid tévés játékfilmet, Luigi Pirandello *A férfi, aki virágot hord a szájában (The Man with the Flower in his Mouth)* című egyfelvonásosának adaptációját.
– 1935: Németországban Telefunken néven elindult a rendszeres adás.
– 1936: A német televízió élő közvetítést ad a berlini olimpiáról.
– 1939: Az Amerikai Egyesült Államokban az NBC sugározta az első televíziós adást.
– 1940: *Goldmark Péter Károly* magyar származású amerikai mérnök kidolgozta az első használható színes televízió-szabványt a CBS-nél.

MIHÁLY DÉNES

(Gödöllő, 1894 – Nyugat-Berlin, 1953)
Magyar mérnök, feltaláló. 1919-ben megalkotta a Telehort, amely állóképeket tudott közvetíteni több kilométer távolságra. Fejlesztéseit az AEG-nél folytatta. 1928-ban mutatta be a tökéletesített készülékét, amely egyszerű mozgó tárgyak megmutatására is képes volt. Még abban az évben sikerült a filmek átvitele, és 1929-ben a berlin-witzlebeni rádióállomás 175,4 m-es hullámhosszán, először a világon, mozgó televíziós közvetítést adott. 1935-ben E. H. Traub fizikussal továbbfejlesztette rendszerét, ez volt a forgótükrös, kis kapacitású Kerr-cellával mint fényrelével dolgozó Mihály-Traub-féle vevőkészülék.

A TELEVÍZIÓZÁS ELTERJEDÉSE

Noha a kísérleti adások már a ’30-as évektől jellemzőek voltak, a televíziózás nagy korszaka csak a II. világháború után indult el. Az egyes országok egymás után indították el televíziócsatornáikat. Magyarországon – dacára annak, hogy a televíziózás életre hívásában több magyar feltaláló is közreműködött – viszonylag későn, 1957-ben indul el a műsorszórás, melynek oka az elvesztett háború utáni belpolitikai állapotokban keresendő.

A televíziózás más és más fejlődési utakat járt be Nyugat- vagy épp Közép- és Kelet-Európában, illetve az Egyesült Államokban. Kialakultak a különféle modellek és működési elvek. A terjesztésre és jelátvitelre több megoldás is kínálkozott: a földi sugárzás mellett elindult a műholdas sugárzás, a kábeles, zárt láncú terjesztés, majd később az internet alapú televíziózás.

A rádiót némiképp háttérbe szorítva a televízió vált a háztartások origójává. Sok lakásban szinte a házioltár funkcióját töltötte be a szekrénysor közepébe állítva, ülőbútorokkal körbevéve. Mint egykor a családi tűzhelyet, úgy ülték körbe a családtagok. Sokáig még a napirendbe is beleszólt: a műsorokhoz igazították a vacsora vagy a lefekvés időpontját. Már a kezdetekkor sokan aggódtak amiatt, hogy a televízió hátrányosan befolyásolja a családon belüli kommunikációt, egymásra figyelést. Ráadásul hamar eltűnt a tévé közösségszervező funkciója is: egy idő után nem kellett a családnak összeseregleni, hiszen mindenki kaphatott egy-egy készüléket a saját szobájába, és választhatott a növekvő számú csatornák műsorkínálatából.

A KÉPERNYŐ BŰVÖLETÉBEN

Az első televíziókészülékek képe a mai ember számára élvezhetetlennek tűnhet, hiszen az első, katódsugárcsöves monitorok kicsik voltak, a vétel sem volt zökkenőmentes, sokszor „futott" a kép, vagy előállt a „hangyák háborúja" hasonlattal illethető jelenség. Maga a tévés kép az ötvenes évek embere számára sem lehetett akkora élmény, hiszen a moziban korábban sokkal nagyobb, sokkal jobb minőségű mozgóképsorokat láthattak. A képernyő varázsa minden bizonnyal inkább abban állt, hogy általa a nagyvilág bejöhetett a pici lakásokba is, „házhoz jött" az élmény, és szinte bármikor hozzáférhetővé vált!

Mivel a televíziózással töltött idő folyamatosan nőtt az egyes emberek életében, így a tévé mind meghatározóbb szerepet kezdett játszani a gyerekek szocializációjában, az emberek értékrendjének, világnézetének alakulásában. Sokak számára a képernyőn látottak lettek a példaadók és mértékadók. Természetesen erős hatást gyakorolt a nézők ízlésére, szépérzékére is, hiszen a XX. század végére a tévé lett a legtöbbek által preferált médium. Az emberiség vizuális kultúrájára gyakorolt hatása is hatalmas volt, hiszen sokan önkéntelenül is utánozni kezdték a „dobozban" látottak életmódját, lakáskultúráját, öltözködését, megjelenését. A show műsorok csillogó – nem ritkán giccses – díszletei jelentették a lebilincselő látványt. Ahogy nőtt a csatornák száma, és ezzel fokozódott küzdelmük a nézők figyelméért, úgy lettek egyre dinamikusabbak a vágások, a műsorkészítők egyre több képi információt igyekeztek belezsúfolni egységnyi időkeretbe. A figyelem fogva tartásának szempontja sok esetben háttérbe szorította az esztétikumot, a vizuális igényességet. A televízió által elhozott képdömping korszakában pedig mind nehezebbé vált a vizuális művészet alkotásainak felfedezése és értékelése.

AZ ÁTALAKULÓ TELEVÍZIÓ

A hagyományos televíziózás aranykorának az internet vetett véget. Míg korábban a televíziókészülék képernyője bilincselte le az embereket, az internet terjedése a számítógépek képernyőjét tette egyre vonzóbbá – főleg attól kezdve, hogy az internet révén is egyre

több mozgóképes anyag vált elérhetővé, és elindultak a videomegosztó csatornák. A *Time* magazin 2006-ban az év találmányának választotta a *YouTube* weboldalt. Közben egyre többen tettek szert kamerára vagy kamerás telefonra, és megkezdődött az a korszak, amelyben bárki készíthet és nyilvánosságra hozhat mozgóképes tartalmakat. Az online videóknak az okoseszközök megjelenése adott újabb lendületet, hiszen ezek révén bárki, bárhol és bármikor átadhatta magát a mozgókép élvezetének.

Ezzel párhuzamosan a professzionális tartalmak iránti igények is megváltoztak: az emberek egyre kevésbé akartak várni egy-egy műsorra. Népszerűvé váltak az ún. *time-shifting,* vagyis a műsorok tetszőleges időben való fogyasztását lehetővé tévő technológiák. A televíziótársaságok weboldalakat hoztak létre, amelyeken közzétették műsoraikat, és igyekeztek a közösségi médián keresztül is elérni az embereket. Megjelentek a videotár-jellegű, majd később az *online streaming* szolgáltatások. Ezekhez kapcsolódva ütötte fel a fejét a „sorozatdarálás" jelensége, amely nem más, mint egy olyan függőség, melynek során a néző egy filmsorozat epizódjait egymás után, szinte szünet nélkül tekinti meg.

A hagyományos televíziózás idejében a tévétársaságok arra törekedtek, hogy egy-egy idősávban (főképp a főműsoridőben) maximalizálják a nézők számát, hiszen ezáltal tudták minél magasabb áron értékesíteni a reklámidőt. A fenti változások ezt is átalakították. A nagyszámú tévécsatorna és a különféle mozgóképes szolgáltatások idejében már jobban megéri specializálódni, egy-egy szűkebb közönségréteget megcélozni, és őket hosszútávra megnyerni.

Míg a hagyományos, lineáris műsorfolyammal működő televízió a zárt epizódokból építkező fikciós sorozatokat, vagy az egyszerűbb cselekményű szappanoperákat preferálta inkább, a technikai változások az összetettebb, több szálon futó, az előzményekre nagyobb hangsúlyt helyező folytatásos sorozatokat hozták helyzetbe. Mióta a sorozatrész bármikor megtekinthető, megállítható vagy visszatekerhető, azóta nem kell amiatt aggódni, hogy lemaradunk valamiről, ami miatt nem fogjuk érteni a folytatást! Ennek köszönhető, hogy az ezredforduló után mind több és több filmsorozat készült olyan technikai minőségben, olyan vizuális igényességgel és olyan alkotógárdával, amely korábban csak a mozifilmes produkciókat jellemezte.[9] Hatalmas minőségbeli ugrás történt a '80-as vagy a '90-es évek televíziós sorozataihoz képest. Az új típusú sorozatokat könnyű volt megszeretni, a mindennapjaink részeivé váltak, és komoly hatást gyakorolnak a vizuális kultúrára.

A nem-fikciós tévéműsorok – mint a híradó, a hírháttér-műsorok, a vitaműsorok, a különféle magazinok és talk show-k – elkészítésük módját és felépítésük módszereit tekintve nem mentek át ennyire drasztikus változásokon, bár természetesen ezekre is hatottak a megváltozó körülmények. Készítőik törekednek arra, hogy műsoraik minél több platformon elérhetővé váljanak.

[9] Bővebben lásd: Thomka Beáta (szerk.): *Narratív televízió.* Budapest: Kijárat kiadó, 2014.

V. AZ ÚJMÉDIA VIZUÁLIS KULTÚRÁJA
V.1. Média az internet hatóterében

Az internet újabb forradalmat hozott a vizuális kultúrába, hiszen lehetővé tette, hogy korlátlan mennyiségben, bármikor és bárhol hozzáférhessünk a képekhez. A képhasználat új módjait meghatározzák az olyan alapfogalmak, mint hipermédia, interaktivitás, multimédia, digitalizáció.

AZ INTERNET

Az internet olyan globális számítógépes hálózatok hálózata, amely az internet protokoll (IP) révén felhasználók milliárdjait kapcsolja össze, és lehetővé teszi olyan elosztott rendszerek működtetését, mint például a WWW (World Wide Web). Az internet kifejezés nemzetközileg elterjedt szó, az angol eredetű *internetwork* szóból ered, mely azt jelenti: hálózatok közötti, hálózatok hálózata. E számítógépek millióit összekötő hálózat eredménye egyfajta kibertér, amely a valódi világ mellett alternatív teret biztosít.

Az internet tehát nem egy fizikai hálózat, hanem annak módja, ahogy a hálózatokat összekötik, hogy egymással kommunikálni tudjanak. Minden hálózat, amely az internethez csatlakozik, önálló életet él. Az egyirányú, üzenetszórásos médiumokkal ellentétben a felhasználó nemcsak passzív befogadó, hanem maga is információforrás, aki megválaszthatja, hogy milyen információra kíváncsi, vagy milyen más információforrásokat követ.

Kialakulása a hidegháború időszakára nyúlik vissza: 1969-ben a Pentagon, az Egyesült Államok védelmi minisztériuma egyik részlegében kezdték fejleszteni mint atomcsapást is túlélni képes, decentralizált kommunikációs rendszert.[1] Az internet a '90-es évek elején terjedt el. Azóta olyan gyorsan növekszik, hogy minden erre vonatkozó számadat pár hónap alatt elavul.

Forradalmasította és felgyorsította a kommunikációt, óriási hatást gyakorolt a tudományos kutatásokra, de az emberek életmódjára, életvitelére, szabadidős tevékenységeire, sőt, az emberi kapcsolatokra is. Átalakulást hozott a vizuális kultúrába, hiszen korlátlan mennyiségű képet tett elérhetővé bárki számára, lehetővé tette a képek továbbíthatóságát, azonnali élvezhetőségét.

A HIPERTEXT ÉS A HIPERMÉDIA

A hipertext szövegek egymáshoz kapcsolódó hálózatát jelenti, melyeket az olvasó szabadon, tetszőleges sorrend szerint járhat be. A hipertextekbe ágyazott *linkek,* azaz kapcsolódási

[1] *Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 243.

pontok olyan átjárási lehetőséget jelentenek, amelyeken keresztül a felhasználó tetszőleges mélységig juthat az adott témában. Az érintkezési pontok segítségével az olvasót nem korlátozza a Gutenberg-galaxist jellemző linearitás, és saját igényeinek, érdeklődésének megfelelő úton barangolhatja be az információhalmazokat.[2] Ahogy az internet fejlődött, a hipertext, azaz hiperszöveg kibővült hipermédiává, vagyis a nonlineáris, tetszőleges úton bebarangolható információhalmazt egyre több kép, hanganyag, videó duzzasztja fel, amelyek szintén szolgálhatnak kapcsolódási pontként.

A mai értelemben vett hiperszöveg megjelenése előtt is sok tudós fáradozott azon, hogy a világ tudásának minél nagyobb részét egybetömöríthesse – így születtek meg a szótárak, enciklopédiák, lexikonok, melyekben hivatkozások mutatnak a további, témába vágó szócikkekre. Ezek a hipermédia ősei.

A hipertexttel mint jelenséggel számos író, filozófus és kutató foglalkozott, mint például Jorge Luis Borges, Roland Barthes, Jacques Derrida, vagy Michel Foucault. Sokan a gondolkodás új modelljét látják benne.

INTERAKTIVITÁS

Az internethasználat megköveteli az interaktivitást, amely nem más, mint a rendezett információk befogadásának aktív folyamata. E folyamatban a befogadó fél folyamatos döntéseket hoz, például eldönti, merre szeretne tovább barangolni. Ezt a megjelenítő felé visszajelzi, és a folyamat ennek megfelelően, változásokkal halad tovább. Az interaktivitás a felhasználó részéről mindig cselekvést feltételez. Alapját általában egy olyan algoritmus adja, amely a felhasználótól érkező jeleket fogadni, értelmezni tudja, és az annak megfelelő, következő akciót létrehozza.

Az interaktivitás a szűk értelemben vett médiát is forradalmasította, hiszen az internetre feltöltött médiatartalmak esetében egyértelműbb visszacsatolást kap a tartalomkészítő. Világosabbá válhat számára, hogy mire van széles körben igény, például egy hírportálon belül mire voltak sokan kíváncsiak, milyen útvonalat járnak be a felhasználók, illetve konkrét visszajelzésekre is lehetőség nyílt a *kommentelés* lehetősége révén.

Az interaktivitást sokszor valamilyen vizuális jelzés teszi lehetővé, például aláhúzott vagy színezett szövegre, esetleg valamilyen mezőre, alakzatra kell kattintani ahhoz, hogy az általunk választott irányban haladhassunk. Az interaktivitás lehetősége tehát a legtöbb esetben függ a vizualizációtól. De jó példája az interaktivitásnak a számítógépes játék is, amelyben mindig a döntéseinknek megfelelően változik a képi környezet.

[2] *Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 230.

VIZUÁLIS INFORMÁCIÓK AZ INTERNETEN

Az interneten elérhető vizuális információ részaránya jelentősen megnőtt a '90-es évek óta. A hagyományos weboldalakon is egyre több a kép, az alkalmazások pedig maximálisan építenek a látványvilágra, amely eldöntheti, hogy a felhasználó az alkalmazást szimpatikusnak, áttekinthetőnek, könnyen használhatónak találja-e vagy sem.

A harmadik évezredben az információ szelektálásában, feldolgozásában különös jelentőséggel bír a vizualitás. Az informatika legfontosabb kihívásai közé tartozik az információk képi megjeleníthetőségének és az ehhez kapcsolódó navigációs eszközöknek, felhasználói beavatkozási lehetőségeknek a fejlesztése.

MULTIMÉDIA

A multimédia olyan feldolgozási rendszer, amely többféle csatornát is használ. Lehetővé teszi a hangzó és írott szöveg, az állókép, a mozgókép, az animáció vagy a zene együttes közvetítését.

A többféleképpen megjelenő információ fokozza a felhasználói élményt, könnyebbé, gyorsabbá teszi az információk befogadását.

Az információ többféleképpen történő bemutatásának igénye nem újkeletű, erre építettek például a képeskönyvek is. A filmek és a televízióműsorok is multimediálisak. Az élményt azonban az internet tette teljessé, amely korlátlan mennyiségben képes szállítani a különféle impulzusokat a felhasználó számára. A multimédia lehetőségeit igyekszik kihasználni az oktatás, a szórakoztatóipar, a tervezés, de egyre inkább építenek rá a különféle tudományos kutatásokban is.

DIGITALIZÁCIÓ

A digitalizálás az a folyamat, amikor egy adatot valamilyen módon számítógéppel feldolgozhatóvá teszünk. Tágabban értelmezve a digitalizáció azt a folyamatot jelzi, melynek során mind több és több információ és adat, létünk egyre több eleme bekerül a digitális térbe, vagy már eleve ott keletkezik. Az előző évezred végén a képek is bevonódtak a digitalizáció folyamatába, hiszen a digitális képalkotásnak köszönhetően fotóink döntő része már eleve digitális információhalmazként kezdi meg létét. Az előző korok képei pedig digitális reprodukciók formájában születnek újjá ebben a szférában.

A digitalizációhoz kapcsolódik a *Big Data* fogalma, amely a nagy mennyiségű, nagy sebességgel változó és nagyon változatos adatok feldolgozhatóságát jelenti. Azáltal, hogy hirtelen nagyságrendekkel nőtt az interneten és a digitális térben elérhető adatok mennyisége, új lehetőségek nyíltak meg azok gyűjtésére és feldolgozására vonatkozóan. Egy bizonyos adatmennyiség felett már olyan alaposan meg lehet ismerni egy-egy

folyamatot, jelenséget vagy akár emberi viselkedésmintákat, hogy már jó hatékonysággal megbecsülhető a folyamatok kimenetele. Nem véletlen, hogy az új évezred „aranya" az adat. Az adatok között ott hömpölyögnek a képeink is, amelyek ugyan jóval nehezebben feldolgozhatók, mint a számszerű adatok, de egyre pontosabb algoritmusokat fejlesztenek ki a képek elemeinek felismerésére (pl. arcfelismerő szoftverek).

POSZTDIGITÁLIS KOR

Korunkat gyakran nevezik digitalizáció utáni, azaz a posztdigitális kornak. A digitalizáció koraként ugyanis azt az időszakot tartják számon, amikor az ember rácsodálkozott az új technikai lehetőségekre, és azokra különleges újdonságként tekintett. A technológia csodája azonban mára magától értetődővé vált, a digitális információ a mindennapjaink természetes velejárója lett. Épp ezért sokan úgy vélik: ez már a digitális utáni kor!

E gondolatmenet értelmében a digitális forradalom véget ért, a technológia bevégezte küldetését, új viszonyokat alakítva ki. Ezen új viszonyok meghatározó eleme az információ tartalmáról és fogyasztásáról döntő hétköznapi ember. Míg a digitális kort a technológia határozta meg, a posztdigitális kort ez a megváltozott szemléletmód. És vannak olyan felfogások is, amelyek e jelzőbe a digitalizáció emberarcúvá válásának reményét szövik bele, egyfajta szembefordulást a digitalizációval.[3]

V.2. „Régi" és „új" média

Az internet lehetővé tette a képekhez való korlátlan hozzáférést. A második generációs internet, illetve az ún. újmédia viszont alapjaiban változtatta meg a világhálóra kerülő képek funkcióját. A napi rendszerességgel posztolt privát képek immár közegként veszik körül az embert, minden eddiginél jobban kivéve részüket az önkép és az identitás alakításából, a közösségi-társadalmi létben való részesedésből.

INTERNET: ESZKÖZ VAGY KÖZEG?

A médiumot az internet kora előtt úgy határozták meg, mint tartalmak közvetítésére alkalmas eszközt. Ebben az értelemben azonban az internet már nem tekinthető egyértelműen médiumnak, hiszen túllép az eszköz-léten: maga teremti meg azt a közeget,

[3] Vö.: Cramer, Florian: *What is 'Post-digital'?* A Peer-Reviewed Journal About „Post-Digital Research" 3/1, Aarhus: Digital Aesthetics Research Center, Transmediale, Berlin, 2014.

amely a tartalmakat generálja. Az internet elterjedésének időszakában egy ideig még eszközszerűsége dominált, és sokan – jellemzően a „digitális bevándorlók",[4] vagyis akik nem beleszülettek a digitális folyamatokba, hanem megtanulták azok működését – ma is így tekintenek rá. A „digitális bennszülötteket" azonban már egyértelműen közegként veszi körül. Az internet nem csupán eszköz számukra a tartalmak közvetítéséhez és befogadásához, hanem motiváció, késztetés a tartalmak létrehozására.

A közösségi oldalakat böngészve azt tapasztaljuk, hogy sokszor a tartalom célja sem mutat túl önmagán: kódolója nem arra akarja rávenni üzenete címzettjeit, hogy e közegen túl, abból kilépve tegyenek meg valamit, ahogy ez a nyomtatott, rádiós, televíziós tartalmakra jellemző volt. A tartalom most csupán e közegen belül érvényes, e közeg miatt keletkezik, ott kívánja lekötni, lefoglalni, szórakoztatni a befogadóját. Ropolyi László *hálólét*nek nevezi ezt a jelenséget: az egyén létezése a biológiai és társadalmi dimenziók mellett kiegészül a virtualitásban való léttel. Ahogy mindinkább kiteljesedik e hálólét, úgy kerülnek át az egyén létezésének újabb és újabb aspektusai – életélményei és interakciói – az internet közegébe.[5]

A KÖZÖSSÉGI INTERNETMÉDIA, AZAZ A WEB 2.0

A *web 2.0* (vagy *„webkettő"*) kifejezés olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat, vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), a webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel, hozzák létre, osztják meg vagy véleményezik.

A felhasználók jellemzően kommunikálnak egymással, és kapcsolatokat alakítanak ki egymás között. Az interaktivitás és a fogyasztók egymással folytatott kommunikációja miatt napjainkban alig van olyan oldal, amely köré ne szerveződne valamilyen közösség.

Nem arról van szó, hogy a web 1.0-ban olyan gyökeres változások mentek végbe, hogy kapott egy új verziószámot. Az elnevezés inkább arra utal, hogy új típusú hálózat váltja fel a statikus honlapokból felépülő World Wide Web világát. A webkettőt gyakran nevezik internetmédiának, közösségi médiának vagy *„socialmedia"*-nak is. Az „újmédia" fogalma szorosan kapcsolódik ezekhez a fogalmakhoz, illetve részben fedik is egymást.

---

[4] Prensky, Marc: *Digital Natives, Digital Immigrants.* On he Horizon, NCB University Press, vol. 9. no. 5., 2001.

[5] Ropolyi László: *Az internet természete.* Budapest: Typotex, 2006.

„HAGYOMÁNYOS" KONTRA „ÚJ" MÉDIA

A szakirodalom és közbeszéd ma már előszeretettel illeti *hagyományos média,* sőt, olykor *ómédia* megnevezéssel a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió világát, szembeállítva az *újmédiá*val, amely alatt mindenekelőtt a közösségi internetmédiát értik.

Sokan nehezményezik, hogy ezek a kifejezések már eleve egyfajta értékítéletet sugallnak: az egyik túlhaladott, avítt, míg a másik új, friss, korszerű, tehát jobb és fejlettebb. E kifejezéseket hallva az átlag felhasználó úgy gondolhatja: a hagyományos médiának már leáldozott, és itt a váltás: a régi helyébe az új. Holott a televízió és a rádió ma is nagy súllyal van jelen a médiapiacon, a csatornák száma nem csökken, hanem nő. A web2 ugyan jelentősen átalakította a működésüket, ám mára nyilvánvalóvá vált, hogy megtalálták helyüket a kínálatban. A nyomtatott sajtó jövője már bizonytalanabb, de a folyamatosan beharangozott vég egyelőre ott is várat magára: az újságárusoknál változatlanul óriási választékát találjuk a különféle lapoknak. Ám ha a megnevezések kissé arrogánsak is, az tagadhatatlan, hogy másképp működik, más jellemzőkkel írható le a nyomtatott sajtó, televízió és rádió, mint a közösségi internetmédia.

A „HAGYOMÁNYOS" MÉDIA JELLEMZŐI

A hagyományosnak nevezett média szerkezete egy középpont köré szerveződő csillag ábrájával írható le, hiszen centrálisan működik: egy a befogadói populációhoz képest szűk, szakképzett réteg közvetíti az információkat egyirányú folyamat során. A feladó és a befogadó szerepe nem cserélhető fel, a kapott információkra nem tud bárki bármikor reflektálni. Nevezhetjük *diszkurzív médiá*nak, ha az információkat kifejtő módon, egymásra következve tárják elénk egy lineáris történetszerkezetben, ahol fontosak az előzmények és a következmények.

AZ „ÚJ" MÉDIA JELLEMZŐI

Az újmédia a középpont nélküli hálózat szerkezetével írható le. Bárki lehet közlő és befogadó, nem szükséges semmiféle szakértelem ahhoz, hogy valaki megszólítsa a nyilvánosságot. A feladói és befogadói szerepek folyamatosan cserélődnek, a folyamat interaktív és reflektív. Ha az előző csoportot *diszkurzív*nak mondtuk, akkor ezt *dialogikus médiá*nak nevezhetjük, hiszen az ott zajló dialógusokba bármikor bekapcsolódhatunk, tetszés szerinti mélységig merülhetünk benne, és bármikor kiléphetünk belőle. Sőt, kötöttségek nélkül visszább vagy előrébb ugorhatunk a folyamatban, hiszen a narratíva nonlineáris, a hipertext elve szerint működik. Ennélfogva az előzmények és következmények ismerete jelentőségét veszíti.

Tóth Benedek rámutat, hogy az internet nem az első dialogikus médium, viszont az első olyan, amelyik technikailag is megtestesít egy olyan szemantikát, amely magát a dialogicitást mint alapelvet kódolja és deklarálja.[7] A feladói és a befogadói szerepek nem rögzítettek, így megvan a lehetősége annak, hogy a meglévő információkból újakat szintetizáljunk. Ez a jellemvonás nagyon fontos különbség a korábbi médiához képest, hiszen túlmutat a puszta közvetítésen.

A „hagyományos" média jellemzői	Az „új" média jellemzői
Napjainkban már „hagyományos" jelzővel illetik a következő médiumokat: – *„print" média, azaz nyomtatott média* – *„broadcast" média, azaz a rádió és tévéadások*	Az „új" média fogalomkörébe általában a következőket sorolják: – *közösségi internetmédia* – *mobil eszközök, okostelefonok, táblagépek alkalmazásai* – *interaktív televízió, videomegosztó csatornák*
Lineáris történetszerkezetben juttatják el a tartalmakat a felhasználókhoz, azaz elkezdenek mesélni, narrálni egy sztorit az elejétől, és abbahagyják a végén – mi pedig elolvassuk/megnézzük/meghallgatjuk.	Adatbázisszerűen működnek, a tartalomszerkesztés nem lineáris, különböző pontokon kapcsolódhatunk be és ki.
Nem jellemző rájuk az interaktivitás, a fogyasztó nem tud közvetlenül visszajelezni.	Jellemző rájuk az interaktivitás, mindent mindenki azonnal lereagálhat.
Az információáramlás egyirányú: a médiumtól a fogyasztó felé.	Az információáramlás többirányú, kölcsönös.
Általuk egy szűk kör, az erre hivatottak (újságírók, műsorszerkesztők) közvetítenek információkat a tömeg felé egyirányú folyamat során.	Nemcsak az erre hivatottak tudnak tartalmakat közvetíteni a tömegek felé, hanem gyakorlatilag bárki közzétehet bármit.
Olyan, mint egy egyetemi előadás: valaki elmondja a tudnivalókat, a tömeg pedig hallgatja.	Hasonlóan működik, mint egy szeminárium: a témához bárki hozzászólhat, mindenki aktív munkát végez.[8]
A „hagyományos" média működését leíró kifejezések: – tömegmédia – diszkurzív média	Az „új" média működését leíró kifejezések: – perszonális (személyes) média – dialogikus média

[7] Tóth Benedek: *Médiumok és valóságaik.* Budapest: MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, 2014. 150.

[8] Dan Gillmor az *előadás (lecture)* metaforáját használja a régi médiára, míg az újmédia szerinte inkább egy *szeminárium (seminar)* működését idézi. Lásd: Gillmor, Dan: *We the media. Grassroots Journalism by the People.* O'Reilly, 2004.

AZ ÚJMÉDIA DEFINIÁLÁSÁNAK NEHÉZSÉGEI

Az újmédia fogalma napjainkban körvonalazódik, pontos és általánosan elfogadott definíciója egyelőre nincs. A fogalmat legtöbbször technológiaként értelmezve digitális, hálózati, interaktív és kreativitást megvalósító eszközök tárházaként említik. Az újmédia tartalmazza az új tartalmak szabályozásmentes, irreguláris, valós idejű létrehozásának lehetőségét. Egy bármely digitális eszközön, interaktív felhasználói visszacsatoláson, illetve kreatív részvételen alapuló, bármikor a mindenkori igény szerinti tartalomhoz való hozzáférést biztosító jelenség.

Szakadát István az újmédia, a hálózati kommunikáció szabályszerűségeit a Médiapédiában a következőképpen értelmezte: „Az új média a digitális hálózati kommunikáció révén létrejövő médiatípus átfogó neve. Az új média fogalma magába foglalja a multimédia és interaktív média jellegű tartalmakat, az újszerű egyéni és közösségi cselekvési formákat egyaránt."[9]

LEV MANOVICH ÚJMÉDIA-MEGKÖZELÍTÉSE

Manovich szerint az újmédia maga a digitális média, annak anyagi és logikai organizációja. Jellemzői visszavezethetők a korábbi médiumokra is, de egészében mégis új minőséget hordoznak.

Manovich az újmédia fogalmát új, nonlineáris-véletlenszerű narrációs technikaként értelmezi, illetve a narratívát felváltó egyéni elemek gyűjteményének tekinti. Szerinte az újmédia öt alapelv mentén határozható meg: 1. numerikus reprezentáció, 2. modularitás, 3. automatizálás, 4. variabilitás, 5. kulturális átkódolás. Úgy véli, a számítógép logikája átformálja a média hagyományos, kulturális logikáját. Míg a kultúra korábbi

LEV MANOVICH

(Moszkva, 1960 –)
Moszkvában festészetet, építészetet, informatikát és szemiotikát tanult. 1981-ben New Yorkba költözött, ahol a City University of New York professzora lett. Kutatási területe kiterjed a számítógépes animációra, a digitális humántudományokra és szoftver-tanulmányokra. Nevéhez fűződik az újmédia fogalmának kifejtése és elterjesztése. Kidolgozta az újmédia-művészet elméleteit is. 2001-ben megjelent *The Language of New Media* című könyve, amit 13 nyelvre lefordítottak. *Software Takes Command* című kötete 2013-ban jelent meg.

[9] Szakadát István: *Új média, hálózati kommunikáció*. http://mokk.bme.hu/archive/szocjegyzet_newmedia. (letöltés: 2013. 11. 20.).

kifejezésmódja a narratíván alapul, addig az újmédia kulcsfogalma az adatbázis, amelynek logikája leképezi az információs korszak domináns gondolkodásmódját. Az újmédia ezáltal a kultúra újragondolását indukálja. [10]

ÚJMÉDIA ÉS VIZUALITÁS

Az újmédia vizuális meghatározottsága szembeötlő. Még ha az újmédia-felületeken publikált fotóktól és videóktól eltekintünk, akkor is nyilvánvaló: már maga a keretrendszer, maga a felület kialakítása a látványra épül. Amióta megjelent a számítógépeken az ablaktípusú operációs rendszer, azóta grafikus felületeken végezzük a munkát. Még a szövegszerkesztő programok is tele vannak képi jelekkel, piktogramokkal, ikonokkal. Amikor kinyitunk egy laptopot, tabletet, vagy feloldjuk az okostelefon billentyűzárját, azonnal egy vizuális közegben találjuk magunkat, ahol a programokat, appokat, fájlokat különféle képi jelek – ikonok – jelzik.

Az újmédiát gyakran *perszonális média*nak is nevezik, arra utalva, hogy eszközeinket személyre szabhatjuk, ízlésünknek, érdeklődésünknek megfelelően alakíthatjuk. Ebbe beletartozik az is, hogy belépéskor milyen látványvilág fogadjon bennünket, milyen színek, képi témák, formák. A vizuális közeget pedig egyre nagyobb arányban vizuális tartalmak töltik fel: az újmédia világában (valamennyi szöveg olvasása mellett és hangok hallgatása mellett) álló- vagy mozgóképet nézünk rajta, mégpedig hatalmas mennyiségben.

V.3. Képek és videók a közösségi médiában

Az interneten már a web2 korszaka előtt is folyamatosan nőtt a képek száma. A weboldalak igyekeztek a tartalmaik mellé minél több képet – majd később videót is – mellékelni. A közösségi internetmédia pedig már legalább olyan mértékben épít a képekre, mint a szövegekre.

INTERNET: A KÉPEK BIRODALMA

2010-ben készült el az *Instagram*[11] nevű alkalmazás, az a közösségi háló, amely kifejezetten fényképek és rövid videók okostelefonon történő megosztása céljából jött létre, és három év alatt 100 millió felhasználóra tett szert.

[10] Bővebben lásd: Manovich, Lev: *Az újmédia nyelve: Mi az újmédia?* In: Gerencsér Péter (szerk.): Új, média, művészet. Szeged: szatírIKON, Universitas Szeged Kiadó, 2008.

[11] Lásd: https://www.instagram.com/.

2011-ben elindult a *Snapchat,*[12] az a képüzenet-applikáció, melynek előnyeként azon tulajdonságát emelték ki, hogy a képek csak rövid ideig láthatók, majd eltűnnek és elérhetetlenné válnak. (Vagyis elszállnak, mint a szó, így később nem kompromittálják készítőiket, szereplőiket.) A Snapchat aktív felhasználóinak száma 2017-ben elérte a napi 166 millió főt. 2017-ben elérhetővé vált Kínán kívül is a TikTok videomegosztó közösségi hálózati szolgáltatás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rövid zenei és szinkronizáló videókat készítsenek 3–15 másodpercig, és rövid, ismétlődő videókat 3–60 másodpercig. Az alkalmazás főleg a tinédzser korosztály körében vált népszerűvé, jól mutatva az igényt az egyre rövidülő mozgóképsorok iránt.

Az internet alapú kommunikációnak nélkülözhetetlen velejárói lettek a képek. Az azonnali üzenetküldésre létrejött alkalmazásokban (pl. *Messenger, Viber, Skype* stb.) szavak helyett sokszor fotókat, de legalábbis matricákat vagy emojikat küldünk egymásnak.

KÉPEK ÉS KÉPSOROK A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON

A *privát fotó*kat, a családról, barátokról, rokonokról, nyaralásról, társasági eseményekről és az emberélet fordulóiról készült képeket az emberek régen albumokban őrizték, és csak a hozzájuk közel állóknak mutatták meg. Ez nem sokat változott a digitális fényképezés elterjedésekor sem, csak onnantól jellemzően a számítógépeken lévő mappákban őrizék ezeket. Hasonló volt a helyzet az amatőr videókkal is, amelyeket kazettán, később digitális fájlként gépeken vagy dvd-lemezeken őriztek a felhasználók.

A közösségi oldalak elindulása – *MySpace* (2003), *LinkedIn* (2003), *Facebook* (2004), *Twitter* (2006) stb. – azonban alapvető változást hozott a privátfotók kezelésében. Amiről korábban úgy véltük, csak a család, a barátok vagy a rokonok számára érdekes, azt egyre többen elkezdték kitenni a széles nyilvánosság elé. Igaz, hogy a legtöbb felületen beállítható, hogy képeinket csak az ismerőseink lássák, de egyrészt sokan nem élnek ezzel a beállítási lehetőséggel, másrészt az átlagos felhasználó közösségi oldalon felvett „ismerőseinek" a száma messze meghaladja azok számát, akikkel az oldal nélkül is tartaná a kapcsolatot. Azóta szinte bárki bárkinek a képmásához hozzáférhet, ráadásul azt is nehéz kontrollálni, hogy mások milyen, minket ábrázoló képet tesznek közzé.

Ezzel párhuzamosan megindult egy kép-publikációs kényszer: sokan napi rendszerességgel dokumentálják azt, hogy mi zajlik körülöttük. Képet tesznek közzé a reggelijükről, arról, ahogy a munkájukat végzik, vagy arról, amit vásároltak épp. A büszke szülők számtalan képet töltenek fel gyermekeikről.

Mindez veszélyeket is rejthet magában, hiszen egy felelőtlenül feltöltött kép később kínos pillanatokat szerezhet, vagy akár internetes zaklatás *(cyberbullying)* alapja is lehet.

[12] Lásd: https://www.snapchat.com/.

Ma már a rendőrség és az adóhatóság is figyeli az oldalakat, és a munkaadók is rendre megnézik az állásinterjúra behívottak profiljait.

A fotókat és videókat sokan közvetlenül az elkészülés után kiküldik a nyilvános szférába. Gyakori, hogy a képeket le sem mentik, nem rendszerezik, papírkép pedig elvétve készül róluk. A készítők vizuális dokumentumai a közösségi oldalakhoz tartozó profiljuk alatt gyűlnek, és ha az megszűnik, emlékeik is elvesznek.

A SZELFI

A szelfi nem más, mint az önfotó, vagyis olyan fénykép, amit készítője önmagáról készít. A selfie szó az angol self (saját, önmaga) szóból ered, ma már gyakran találkozunk a magyar helyesírással írt változatával is.

Önfotókat már a fotográfia őskorában is készítettek. Az első fotografált önarcképet Robert Cornelius amerikai fotográfus készítette 1839 őszén, Philadelphiában. Családjának a Chestnut Streeten álló boltja mögött állította fel fényképezőgépét. Kezét mellkasán összefogva, kissé komor arccal várta ki az exponálás idejét, mely nem sokkal volt több, mint egy perc.[13]

A rövid exponálási idejű fényképezőgépekkel meglehetősen nehéz volt önfotót készíteni, a karnyújtásra tartott gép megfelelő gyújtótávolság híján általában életlen képeket készített. Az önkioldós gépeknél pedig a fotós nem láthatta, sikerült-e megfelelő kompozícióba helyezkednie.

Az első, kamerás mobilokkal tükör elé állva készülhettek önportrék. Ám nem véletlen, hogy a szelfi a webkamerás laptopok, majd a dupla kamerás telefonok és tabletek népszerűvé válásával kezdett igazán terjedni. Ezek révén ugyanis láthatja a fotós, hogy mit örökít meg. A selfie-botok segítségével pedig többet lehet megmutatni a háttérből, felhívva a figyelmet arra, hogy a szelfiző éppen hol, milyen közegben tartózkodik.

Míg kezdetben kifejezetten cikinek számítottak az önfotók – nárcizmust sejttettek, vagy azt, hogy az illető magányos, és nincs, aki lefotózza –, addig a 2010-es évektől egyre elfogadottabbá váltak, ma pedig természetesnek vesszük jelenlétüket a közösségi oldalakon. Népszerűségüket jelzi, hogy a brit Oxford szótár szerkesztőbizottsága 2013-ban a selfie-t választotta az év szavának.

Számos kutatás született a témában, melyekből leszűrhető, hogy a magasabb önértékelés hajlamosít a gyakoribb selfie-posztolásra,[14] illetve nagyobb eséllyel figyelhetők

[13] Fotótörténet. *Híres fényképek és ami mögöttük van.* http://fototortenet.blogspot.com/2012/06/az-elso-onarckep.html (letöltés: 2018. 12. 22.).

[14] Lásd pl. Agnieszka Sorokowska és társai 2015-ös kutatását: *Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?* https://www.researchgate.net/publication/283514572_Selfies_and_personality_Who_posts_self-portrait_photographs (letöltés: 2018. 01. 31.).

meg narcisztikus és pszichopata személyiségjegyek a gyakori posztolóknál.[15] Mások azonban úgy vélik, nem szabad a selfie-t hiúságként értelmezni,[16] és a vizuális kultúra újfajta kommunikációs eszközéről van szó, melynek révén az ábrázolt üzeneteket kíván eljuttatni szűkebb-tágabb ismeretségének, elhelyezi önmagát a világban, közvetíti, hogy az egyén valahol részesült valamilyen élményben, megmerítkezett egy hely aurájában.

A szelfi egyfajta státusszimbólumként is felfogható, hiszen a háttér, a helyszín, a ruházat sokat elárul arról, hogy a szereplő hová jutott el, milyen körülmények között éli mindennapjait, hová kíván tartozni, milyen ízlésvilággal rendelkezik. Az arc, a haj állapota arról mesél, mennyi időt, energiát, pénzt képes áldozni az ábrázolt személy önmagára. A csoportos selfie-k pedig az ismeretségi kör kiterjedtségét és milyenségét mutatják meg.

A szelfiket nézve persze sokakban felmerül, hogy mennyire képesek valóban bemutatni, milyen is az a személy, akit ábrázolnak. Bár a szelfi a személyes tartalomgyártás meghittségének ígéretét hordozza a professzionális, műtermi portrék távolságtartásával szemben, többnyire mégsem hat természetesnek. Tudjuk, hogy általában mesterkélt beállításban kattan el, és nemritkán beépített effektek tömkelege segít szebbé és vonzóbbá változtatni az alanyt, aki számos fotó közül választja ki a posztolni kívánt legelőnyösebbet.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIATÉR MANIPULÁLT KÉPEI

A digitális privátképek, főképp a selfie-k készítési folyamatához általában az is hozzá tartozik, hogy az elkészült képet ugyanazzal a technikai eszközzel (jellemzően okostelefonnal) feljavítják: rátapintanak a „szépítés" ikonra. A szolgáltatók egymás után dobják piacra azokat az alkalmazásokat, melyek segítségével pár kattintás árán eltüntethetők a pattanások és árnyékok, csillogóbbá tehető a szem – így napi szinten megejthetők mindazon beavatkozások, amelyeket korábban csak a tabló- és esküvői fotókon eszközöltek a hivatásos retusőrök. Az egyén olyanná formálhatja önnön képét, amilyenné szeretné – és amikor évekkel később visszanézi azt, ismét gyönyörködhet a végeredményben, rég megfeledkezve arról, hogyan érte azt el.

A selfie sokszor már eleve hamis képet ad: a napjaink okostelefonjain futó programok megtaníthatók arra, hogyan fényképezzék szebbnek a tulajdonost: az egyedi arckaraktert figyelembe véve beállítható a bőrsimításnak, a vonások lágyításának, az árnyékok világosításának foka, sőt, keskenyebbé vagy teltebbé teszik az arcot – igény szerint.

[15] Seidman, Gwendolyn: *Are Selfies a Sign of Narcissism and Psychopathy?* Psychology Today, 2015. https:/www.psychologytoday.com/blog/close-encounters/201501/are-selfies-sign-narcissism-and-psychopathy (letöltés: 2018. 02. 08.).

[16] Greenwood, Dara: *Three Reasons Why We Shouldn't Confuse Selfies with Vanity.* Psychology Today, 2014. https://www.psychologytoday.com/blog/mirror-mirror/201409/three-reasons-why-we-shouldnt-confuse-selfies-vanity (letöltés: 2018. 02. 08.).

Tehát már utólagos retusálásra sincs szükség, az arckép rögtön az elkészítés után e manipulált formában néz vissza a modellre, aki szívesen hiszi el, hogy amit lát, az tényleg ő maga. Mindez nem használ az önismeretnek, hiszen elkendőzi a kép alanya elől azt, hogy milyen is valójában.

A külső szemlélő – ha személyesen ismeri a kép szereplőjét – nyilván tisztában van vele, hogy az illető a valóságban nem egészen így néz ki, tudja, hogy „feljavított" képet lát. Mégis mindenki asszisztál a valóság meghamisításához, és buzgón „lájkolja" ezeket a képeket, hogy később mások is így tegyenek az övéivel. De miért van erre szükség? Miért nem tudunk szembenézni valódi arcunkkal? A magyarázat bizonyára az, hogy mindenki hasonlítani szeretne ahhoz az emberideálhoz, amelyet a média évtizedek óta közvetít felénk, megszabva, hogy milyen a tökéletes alak és arc. Évtizedek óta utómunkával hibátlanná tett bőröket, csillogóbbá tett szemeket, karcsúbbá varázsolt derekakat látunk, így az átlagos, „normális" arc és alak már csúnyának hat.

A VLOGOK VILÁGA

Az internetes naplót jelölő *blog* szó a *weblog* kifejezés rövidített változata, amely eredetileg a *web* és *log* (napló) szavak összetételéből keletkezett. Az ezredforduló táján népszerűvé vált műfajnak nem sokkal később megszületett a mozgóképes változata: a *videblog,* röviden: *vlog.*

Az újmédia egyre nagyobb teret hódító műfajának lényege az, hogy bárki elkészítheti, egy kamerás telefon is elegendő hozzá. A vlogokat általában valamelyik népszerű videomegosztó oldalra töltik fel, és megosztják a közösségi oldalakon. Ily módon bárki elindíthatja saját csatornáját, *követő*kre tehet szert.

A hétköznapi emberek által mutatott tartalmak elősegítik, hogy nézőként közel érezzük magunkat a vloggerhez, hiszen azonos problémákkal küzdünk meg. A vlogok elkészítéséhez nem kell szakértőnek lenni, hiszen épp az adja vonzerejüket, hogy teljesen átlagos fiatalok mondják el véleményüket, alkotnak kritikát különböző dolgokról, kommentálják a számukra fontos jelenségeket, vagy adnak tippeket és tanácsokat a legkülönbözőbb témákban, a fogyókúrától az autószerelésig. Gyakran valamilyen cselekvést mutatnak be: sportokat űznek, sminkelnek, főznek, termékeket tesztelnek, vagy épp megmutatják, mit hordanak magukkal a táskájukban.

A rövid, 15–20 percnél ritkán hosszabb vlogok vizuális világa általában nem túl kifinomult, hiszen többnyire ugyanaz a személy készíti el, mint aki szerepel rajta. A kamera és a beszélő szereplő között kicsi a távolság, így gyakran torzul a tér. Az illusztrációként használt képek sokszor nem is saját készítésűek, úgy kölcsönzi őket valahonnan a készítő. Mindez persze nem zavarja a nézőt, hiszen professzionális mozgóképes élményben bármikor lehet része, a vlogoktól nem ezt várja.

AZ INTERNETES MÉMEK

A *mém* szó a kultúra öröklődő egységeit jelöli, hasonlóan ahhoz, ahogy a gén szót az átörökíthető biológiai tulajdonságokkal összefüggésben használjuk. A kifejezést Richard Dawkins alkotta meg a *miméma* (utánzás) szóból.[17] A brit etológus felvetette annak lehetőségét, hogy a kultúrának is vannak másolható és másolódó alapegységei, így az evolúció-elmélet kiterjeszthető a kultúra elemeire is.

Dawkins kifejezését az internet széles körű elterjedése után egy másfajta értelemben is használni kezdték, azokra a tartalmakra vonatkoztatva, amelyek divatszerűen terjednek embertől emberig az interneten. Ez kezdetben lehetett bármilyen tartalmú hivatkozás: egy vicces email, egy meglepő hírt tartalmazó blog-bejegyzés, egy animáció vagy egy videoklip. Napjainkban azonban leginkább a vicces felirattal ellátott képet vagy az abból képzett animációt értjük alatta. Van mozgóképes változata is, amely rövid képsort tartalmaz, amelyben általában valaki pórul jár, kínos vagy mulatságos dolgot művel.

Jellegzetes esete az internetes mémnek az, amelyik egy-egy híres vagy korábban ismeretlen személy képét/videószereplését kapja fel és kezeli nyersanyagként. Ebből aztán számos változat készül, különféle montázsokat, feliratokat alkotnak köré. Magyarországon az első internetes mémek Szalacsi Sándor és a „Polgár Jenőt" emlegető Kolompár Sándor nyilatkozataiból készültek. A közelmúltban pedig egy budapesti nyugdíjasból lett – általa sosem kívánt módon – netes világsztár, azaz „Hide The Pain Herold".[18] De azt a kisfiút sem kímélték a netezők, aki a „De miért?" kérdést teszi fel a gyógyszerreklámban, idegesítő hangsúllyal. (Az eset erkölcsi vitákat is kiváltott, hiszen a fiú arca agresszióval és trágárságokkal teli tartalmakban is megjelent, amit a szereplő bizonyára nehezen dolgozott fel.)

Az internetes mémek közös jellemzője, hogy a vizualitáson alapulnak, mindig egy álló vagy mozgó kép(sor) az alapjuk. Általában kreatívak és szellemesek, de nem jellemző rájuk a megformálás túlzott igényessége, hiszen a pillanatnak szólnak, és gyorsan igyekeznek lereagálni valamilyen társadalmi jelenséget. Ma leginkább a közösségi oldalakon és az azonnali üzenetmegosztó alkalmazásokon keresztül terjednek – szédületes gyorsasággal.

[17] Dawkins, Richard: *The Selfish Gene.* Oxford University Press, 1976.

[18] Szily László: *Hogyan lett egy budapesti nyugdíjasból Hide The Pain Harold, a netes világsztár?* 444, 2016. 03. 10. https://444.hu/2016/03/10/hogyan-lett-egy-budapesti-nyugdijasbol-hide-the-pain-harold-a-netes-vilagsztar (letöltés: 2019. 03. 24.).

V.4. Képi kommunikáció az újmédia felületein: emojik, matricák, GIF-ek

A kortárs vizuális kultúra egyik jellegzetes szegmensét képviselik azok a képi jelek – emotikonok, matricák, GIF-ek – amelyek egyre jelentősebb szerepet töltenek be a személyközi kommunikációban, sok esetben átvéve a leírt szavak szerepét. Esetükben azonban nem egyéni képalkotó aktusokról van szó, amelyek az árnyalt önkifejezést lehetővé tennék. Lássuk, milyen aggályokat vet fel e képi klisék, sablonok nagyarányú elterjedése!

SMILEY, EMOTIKON, EMOJI

Az ős-szmájlinak még semmi köze nem volt az online kommunikációhoz. Az egyszerű kis piktogramot, amely egy sárga karikában két pont és egy vonal segítségével rajzolt ki egy arcot, Harvey Ball tervezte 1963-ban egy biztosítócég számára. Ez az arc a '90-es évek elején az underground zene és kultúra jelképévé is vált.

Ez ihlette meg Scott E. Fahlman professzort – aki a legenda szerint 1982-ben a világon elsőként – a kettőspont, a kötőjel és a zárójel segítségével horizontális vigyorgó fejet „írt" egy levélben: :-) A komolytalan dolgok jelölésére alkalmazott együttes eleinte csak a számítástechnikához értő személyek körében, majd az egész világon elterjedt.[19]

Kezdetben *smiley*-nak (magyarul: mosolygós) hívták, és még ma is gyakran így nevezik, noha már nem csak mosolygó, hanem szomorú, kacsintó, nevető, csodálkozó stb. változata is létezik: :-(;-) :-D :-o Az elnevezés Magyarországon is meghonosodott, gyakran magyar helyesírással írva is találkozunk vele: *szmájli.* Napjainkra azonban mégis inkább a *hangulatjel, emotikon* vagy *emoji* névvel szoktuk illetni, hiszen a jelkészlet folyamatosan bővül, és már rég nem csak arckifejezés-karaktereket tartalmaz.

Az *emotikon* az emóció mint érzelem és az ikon mint kép szavakból képzett összetétel. Mivel a hangulatjeleknek Japánban is kialakult egyfajta kultúrája, amely külön fejlődési utat járt be, ezért gyakran halljuk az *emoji (emodzsi)* szót is. Az emoji szó japán eredetű, az e (絵, „kép") és a modzsi (文字, „karakter") szavakból alkotott összetétel. Az emotikon és az emoji szavak hangzása ugyan hasonlít egymáshoz, ám ez csak véletlen egybeesés, nyelvileg nincs közük egymáshoz.

2013-ban létrejött az *Emojipedia,*[20] amely olyan szabványosított karaktereket tartalmaz, amelyeket érzelmek kifejezésére, tárgyak, helyek, állatok, időjárási viszonyok stb. színes képi megjelenítésére lehet használni. Az emojipedia folyamatosan bővül, új és új karakterek válnak elérhetővé.

---

[19] Munk Veronika: *Boldog szülinapot, :-)!* Index, 2007. 09. 19. https://index.hu/tech/net/szmajli25/?thx=1 (letöltés: 2019. 01. 26.).

[20] Lásd: https://emojipedia.org/.

MATRICÁK, GIF-EK ÉS EGYÉB KÉPEK

A *matrica* latinból átvett kifejezés, amelyet eredetileg a nyomdászatban alkalmaztak a negatív forma, sablon jelölésére. Később a felragasztható képeket is így nevezték, amelyeket kezdetben vízbe kellett áztatni, hogy leváljanak a papírról, és felragaszthatók legyenek máshova – ezek korszakát követték az öntapadós matricák. Napjainkra azonban ezek a kis képecskék virtuális formát (is) öltöttek. A matrica *(sticker)* elmaradhatatlan velejárója a chat-alkalmazásoknak, és a kommunikáció eszközévé vált.

A matrica gyakran kiváltja a köszönést, a rövid felszólító mondatokat, de óhajokat, hangulatokat is kifejezhetünk velük. Például, ha valakit a születésnapján szeretnénk felköszönteni, nem kell a jókívánságot leírni, elég a számos, feliratos vagy szöveg nélküli képecskéből kiválasztani egyet. 2019/20-tól pedig már magunkat is matricakarakterré tehetjük a Facebook avatar-funkciójának köszönhetően. Különféle sablonokból elkészíthetjük saját rajzfilmfigura-énünket, és ennek különböző változataival bombázhatjuk ismerőseinket.[21]

Hasonló szerepet töltenek be az 1-2 másodperces mozgóképek, a *GIF*-ek *(Graphics Interchange Format)*. Nem ritka, hogy a virtuális kommunikáció során egy-egy közlésre GIF-fel reagál a másik fél. Kiválaszthatók az alkalmazások kínálatából, de viszonylag egyszerűen készíthető saját animáció is. 2018 óta szelfi-GIF-et is lehet készíteni és megosztani.[22]

KOMMUNIKÁCIÓ SABLONKÉPEKKEL?

A szemtől szembeni kommunikációban nagyon fontos szerepe van a nonverbális eszközöknek: hanglejtésnek, hangsúlynak, gesztusoknak, arckifejezéseknek. Az írásos kommunikáció során azonban nem látjuk a másik fél mimikáját. Épp ezért a szöveget úgy kell megfogalmaznunk, hogy aki olvassa, mégis érezze, mikor vagyunk komolyak, és mikor viccelünk vagy ironizálunk. Meg kell találni az oda illő kifejezést, kellőképp árnyaltan kell fogalmazni, és persze jól kell használni az írásjeleket ahhoz, hogy a szimpla információn túli tartalmak is érthetővé váljanak. Az erre való törekvés a postai levelek időszakában, de még az email hőskorában is általános volt.

Az emojik, matricák, GIF-ek használata minden bizonnyal azért terjedt el, mert leegyszerűsítik a fenti törekvést: egyszerűbb berakni egy mosolygó fejet a szövegbe, mint úgy megírni azt, hogy a vidám hangulat érzékelhető legyen a szövegből. Ennek azonban megvan az ára...

---

[21] Dömös Zsuzsanna: *Imádni vagy gyűlölni fogja a Facebook új funkcióját!* 24.hu, 2020. 04. 23. https://24.hu/tech/2020/04/23/facebook-messenger-avatar-emoji-matrica-megerkezett/ (letöltés: 2020. 05. 11.).

[22] FÁK: *Gif-szelfikkel is lehet mostantól nyomulni a Tinderen.* HVG, 2018. 07. 06. https://index.hu/tech/2018/07/06/on-gif-ekkel_is_lehet_mostantol_nyomulni_a_tinderen/ (letöltés: 2019. 02. 15.).

Napjainkban az emberek jelentős része használ *hangulatjel*eket, melyek a szavak nélküli kommunikáció lehetőségeit hivatottak bővíteni.[23] A program által felkínált képecskékkel való kommunikáció azonban óhatatlanul sablonossá válik. Differenciált érzelmek és hangulatok egyéni kifejezésére nem alkalmas. A hangulatjelek készlete, milyensége a szolgáltatótól függ, az érzelmi állapotunkról való tudósítás lehetőségei tehát az adott cég kiszolgáltatottjaivá válnak. Hiába növelik mind nagyobbra az Emojipedia készletét, a velük való kommunikáció lehetetlenné teszi, hogy valaki egyéni stílust alakítson ki a kommunikáció során. A növekvő készletből csak mind nagyobb idő- és energia-ráfordítás árán választhatjuk ki a megfelelőt, ezért sokan nem is veszik erre a fáradságot, hanem az éppen ujjközelben lévő jelekre nyomva számos színes *emoji*t illesztenek a közlésbe, azok jelentésével mit sem törődve.

A hangulatjelekkel megspékelt kommunikáció ráadásul sok esetben nem őszinte, hiteltelen. Hiszen már ott tartunk, hogy szinte sértésnek számít, ha valaki egyetlen *smiley*-t, esetleg szív-formát sem ékel be az üzenete szövegébe! Tehát ha ezek benne is vannak, semmi garancia nincs rá, hogy az illető valóban jó kedvvel és szeretetteljesen kommunikál velünk.

A képek nélküli írásos kommunikációnak, a levélírásnak az idők során kialakult a maga kultúrája, hagyománya. Talán az új fajta, emojikkal és matricákkal telített kommunikációnak is egy bizonyos idő elteltével kiforrja magát az etikettje...

[23] „Az új emojiknak hála még tovább egyszerűsödik a szavak nélküli kommunikáció" – hirdette a média 2017 nyarán, amikor az Emojipedia új készlettel bővült. Kiemelték, hogy nőtt a gendersemleges jelek száma, és már ötféle bőrtónusú arc választható (lásd pl.: https://www.nlcafe.hu/szabadido/20170704/megerkeztek-a-legujabb-emojik/.) Ugyanakkor a Messenger alkalmazás hangulatjelei közül – a kétdimenziósról a térbeli jelleget mutató figurákra való áttéréskor – eltűnt az iróniát, szarkazmust kifejező, unott tekintetű, nyelvét kinyújtó arcocska. Ez az attitűd, úgy tűnik, nem kívánatos a szolgáltató szerint.

VI. A VIZUÁLIS MÉDIA BEFOLYÁSOLÓ EREJE
VI.1. A virtuális valóság

Napjaink vizuális kultúráját meghatározza az ún. virtuális valóság. E fogalomnak két értelmezése lehetséges. A VR mint technikai fogalom elsősorban a digitális képekre, animációkra támaszkodik, amelyeket úgy alkotnak meg, hogy azok minél érzékletesebb élményt nyújtsanak a felhasználónak. Ha pedig médiafilozófiai értelemben beszélünk virtuális valóságról, akkor is megállapíthatjuk, hogy az abban szerzett tapasztalataink, benyomásaink nagy része is a különféle képekből, képsorokból származik.

VALÓSÁG, AMI VIRTUÁLIS?

Egyre gyakrabban találkozunk ezzel a kifejezéssel: virtuális valóság. Egyöntetűen használt, pontos meghatározása nincs a fogalomnak, sokan sokféle dolgot értenek alatta. Vizsgáljuk meg a kifejezés két elemét!

A *virtuális* szó jelentése: látszólagos, tehát nem létező, nem valós, a valódit utánzó. A nyelvi értelmezésén túl azonban nem szabad megfeledkezni arról a tényről sem, hogy a virtualitás kifejezés az informatikában mára új jelentéstartalmat kapott: a számítógépes rendszerek segítségével előállított mesterséges környezetet és az általa átélhető perceptuális élményt jelöli.

A *valóság* fogalmának megragadása ennél sokkal bonyolultabb, hiszen évezredek filozófiai vitái állnak mögötte. Nagyon leegyszerűsítve a valóság a tudatunktól függetlenül létező dolgok összessége: minden, ami létezik. A létezőket működésük irányából nevezi meg, rávilágít arra, hogy a lét működésében nyilvánítja ki és teljesíti be önmagát.

Ha a virtuális szó eredeti jelentését kapcsoljuk a valóság kifejezéshez, akkor paradoxont kapunk, hiszen a valóság nem lehet virtuális, azaz látszólagos. Ha az, akkor már nem valóság! Ám a jelenség, amelyre legtöbbször használják a virtuális valóság kifejezést, önmagában is ellentmondásos, és még képlékenyebbé teszi a valóságfogalmat, mint amilyennek az a múltban látszott.

Hétköznapi értelemben valóságosnak akkor nevezünk egy tárgyat vagy jelenséget, ha azt legalább az egyik érzékszervünkkel érzékeljük. A látás, hallás, tapintás, szaglás és ízlelés révén tudjuk a valóságos dolgokat megkülönböztetni a látszólagosaktól. Ám egy mesterséges környezet elemeit is látjuk, illetve halljuk akkor is, ha az nem valóságos, csupán szimulált, mint például egy számítógépes játék.

A virtuális valóság tehát egyfelől technikai fogalmat jelöl, másfelől pedig a média által körénk épített világot jelenti, azt a környezetet, amely például az interneten vándorolva, közösségi oldalakat böngészve vagy egy film világába csöppenve körülvesz bennünket.

A VR MINT TECHNIKAI FOGALOM

Ha a virtuális valóság szót pusztán technikai fogalomként használjuk, akkor a számítógépes multimédia-eszközök segítségével megteremtett, háromdimenziós digitalizált képek vetítésén alapuló mesterséges, szimulált világot értjük alatta, amely a felhasználóban a valóság érzetét kelti. Az angol *Virtual Reality* kifejezésből rövidítve gyakran csak VR-ként hivatkoznak rá. A VR-ben való részvétel feltétele (ma még) általában valamilyen speciális segédeszköz, képernyő, kesztyű, látványsisak, elektródák stb. Feltétele az interaktivitás, hiszen a felhasználó döntéseinek megfelelően változik a virtuális környezet, azaz bukkannak fel az új képek és válnak hallhatóvá az új hangok.

A VR mellett gyakran használt fogalom az AR, az *Augmented Reality*, vagyis a *kiterjesztett valóság* – ez alatt az olyan technikai fejlesztéseket értünk, melyek révén egy kamera vagy egy szemüveg segítségével a valós környezetbe virtuális elemeket vetíthetünk.

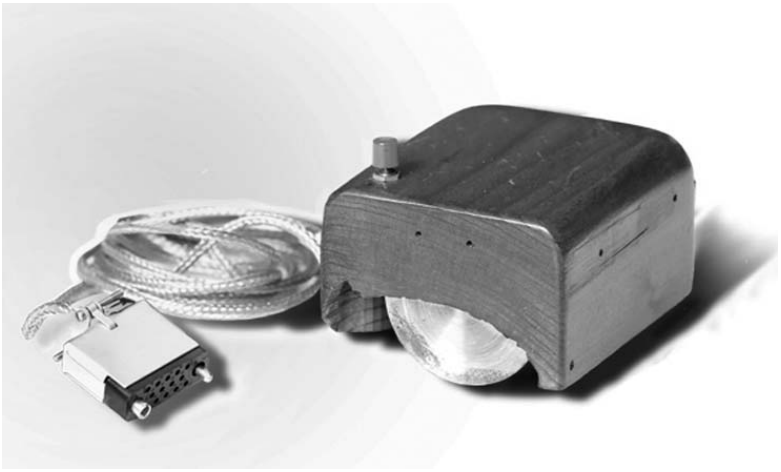
A VR TÖRTÉNETE, ELŐKÉPEI

A szimulációt – mint fiktív eseményekben való aktív részvételt – már az ősemberek is gyakorolták, amikor este a tűznél eljátszották, hogy egy-egy vadászati szituációban hogyan cselekednének. A virtuális valóság mint élmény előképének a panorámafestmények kínálta illúziót tekintik (pl. Feszty-körkép). A fényképezés majd a mozgókép megjelenése és a különböző technikai felfedezések mind hozzájárultak ahhoz, hogy az illúzió tökéletesedjen.

Az 1920-30-as években a katonaság számára már gyártottak olyan, mozgó talpra erősített szerkezeteket, amelyek belsejében műszereket, botkormányt, ülést helyeztek el. Ezek a valódi repülés érzetét keltették. Később az informatika és a szórakoztatóipar is előállt különféle fejlesztésekkel. Az 1960-as évektől a kommunikációs technológia ötvöződött a számítógépes grafikai technológiával. Megszülettek a panorámafilm-felvételi és vetítési eljárások. Morton Heilig 1962-ben létrehozta a Sensorama nevű szerkezetet, ami a motorozás minden élményét képes volt szimulálni egy speciális szemüveg és sztereó hanghatások segítségével. Használója érezte a rázkódást, az ellenszelet, és még a város illatát is beszívhatta.

Douglas Engelbart amerikai mérnök és feltaláló már a szekrény-méretű számítógépek korában szorgalmazta a digitális információ képernyőn történő megjelenítését és a felhasználóbarát informatikai környezetet. A '60-as években kifejlesztette az akkor még faházas, két fémkeréken gördülő *egeré*t (akkor még x-y pozicionálónak nevezték). Találmányán nem gazdagodott meg: mire az egér tömegesen elterjedt volna, lejárt eredeti szabadalmának hatálya.[1]

[1] Bényi László: *Egértörténelem – így fejlődött a kurzor másik vége.* PCWorld, 2020. március 19. https://pcworld.hu/hardver/eger-tortenelem-periferia-275847.html (letöltés: 2020. 09. 03.).



12. kép: Douglas Engelbart „egere”

A felhasználói élmény javításában elévülhetetlen érdemeket szerzett Ivan Sutherland amerikai mérnök is, akinek a nevéhez olyan találmányok fűződnek, mint a fényceruza, a sketchpad és a „Damoklész kardja” néven híressé vált, fejre szerelhető kijelzőrendszer, amely a HMD (Head Mounted Display) szimulációs eszközök fejlődése előtt nyitotta meg az utat.[2]

Az 1970-es években már számos Hollywood-i filmtrükk készült számítógépes grafika felhasználásával. Az 1980-as évektől robbanásszerűen elterjednek a videojátékok. Később pedig széles körben elterjedtek a különféle VR-technikák, amelyeket az űrhajósok kiképzésétől a számítógépes játékokig számos területen felhasználtak. A VR nyújtotta perceptuális (észlelési) élmény a XX. század végén élő ember életében meghatározó volt, a XXI. századra pedig kezd természetessé és megszokottá válni.

A VIRTUÁLIS VALÓSÁG MINT MÉDIAELMÉLETI FOGALOM

Az előbbiekben taglalt technikai értelmezés mellett létezik egy kibővült értelmezése is a virtuális valóság fogalmának, amelyet a médiafilozófia, a médiaszociológia és a médiapszichológia gyakorta használ. A valóságnak azt a dimenzióját értik alatta, amelyet az ember a média és a világháló segítségével alkotott meg. Valóságos környezetéből át- meg átlép abba a közegbe, amelyet a filmek, a tévéhíradók vagy épp a közösségi

[2] Sutherland, Ivan E.: *A head-mounted three dimensional display.* Fall Joint Computer Conference, 1968. 757–764. http://cacs.usc.edu/education/cs653/Sutherland-HeadmountedDisplay-AFIPS68.pdf (letöltés: 2020. 07. 02.).

oldalak teremtenek meg. Ám itt nem egy konkrét, szimulált környezetről van szó, hanem arról a benyomás-, információ- és tapasztalathalmazról, amelyet nem jártunkban-keltünkben érzékelünk, hanem a médiából nyerünk.

Azt, hogy a média által működtetett másodlagos valóság milyen nagy szerepet játszik az életünkben, nap mint nap számos példa támasztja alá. Gyakran látjuk, hogy az emberek – ahelyett, hogy kiélveznék egy társasági esemény, egy rendezvény vagy egy utazás nyújtotta pillanatokat, inkább előveszik a telefonjukat, hogy fényképeket készítsenek, majd posztolják azokat. Már nem (csak) a valóságos helyszínen keresik az élményt, hanem az tölti el őket kellemes érzéssel, hogy az ismerőseik látják, hol járnak épp, és a közösségi oldalon kifejezik a tetszésüket. Párhuzamosan két világban mozognak: a valóságosban és a virtuálisban.

Hasonló értelemben használják a *szimulált valóság* vagy *másodlagos valóság* kifejezéseket is, bár míg az előbbi a látszólagosságot, hamisságot hangsúlyozza, addig az utóbbi inkább arra világít rá, hogy ez a média teremtette környezet is ugyanolyan valóság, mint a „másik", hiszen mi, emberek generáljuk, alkotjuk meg, és végzünk különféle cselekvéseket benne. A valóság médiasíkját az egyes gondolkodók különféle módokon ítélik meg. Vannak, akik szerint ez egy új helyzet, amelytől nem feltétlenül kell megijedni, míg mások a veszélyeire hívják fel a figyelmet. Sőt, olyan elgondolások is vannak, amelyek szerint nincs értelme a valóság és a másodlagos, média teremtette valóság szétválasztásának és e két szféra hierarchikus viszonyba állításának, mert valójában ugyanannak a valóságnak a két különböző síkjáról, terepéről van szó.

A MÉDIA PSZEUDO-VILÁGA

Az a felismerés, hogy a média egy második valóságot épít körénk, már bőven az internet, sőt, a televízió elterjedése előtt, a nyomtatott sajtó és a rádió hőskorában megszületett. Walter Lippmann amerikai politikus, író már 1922-ben *Public opinion*[3] című munkájában hangot adott annak az elképzelésének, hogy korának világa elérhetetlen, átláthatatlan és elgondolhatatlan. *Elérhetetlen,* hiszen a globalizálódó világban nincs lehetőség az empirikus tapasztalásra, s a kor újságírója a valóságból szerzett tapasztalatokat próbálja pótolni. Korunk *átláthatatlan* is, mert a túl sok információ miatt nem jutunk igazán a dolgok mélyére, nem látszódnak a háttérerők. *Elgondolhatatlan*nak pedig azért nevezte, mert az újabb és újabb ismeretek, tudományos felfedezések miatt nehéz koherens világképet kialakítani. Szerinte az emberek egyes cselekedetei nem a való világból szerzett közvetlen és biztos ismereteken, hanem másoktól kapott elképzeléseken alapulnak, így „az emberek elméjében élő képek nem felelnek meg automatikusan a külvilágnak".[4]

[3] Lippmann, Walter: *Public Opinion.* New York: Harcourt, Brace and Co. 1922.

[4] Lippmann, Walter: *A külvilág az elménkben.* In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest: Gondolat, 2007. 103.

Lippmann a közvélemény és az újságok kapcsolatáról írt, ám a Rivers–Mathews szerzőpáros 1988-ban[5] rávilágított arra, hogy koncepciója kiterjeszthető minden tömegmédiára. „A tömegmédiákra úgy tekinthetünk, mint amelyek álkörnyezetet iktatnak az ember és az »igazi« világ közé" – írják. Úgy vélik, ez a fajta leegyszerűsített, vulgáris, az átlagember számára felfogható és használható pszeudo-világ azonban mesterséges burokkal veszi körül az embert, és betüremkedik a közösség uralkodó kultúrájának értékrendjébe, nézeteibe.[6]

KETTŐS VILÁG?

Ben Haig Bagdikian amerikai-örmény újságíró, médiaszakember *A média monopólium*[7] című könyve a médiakritika egyik alapművének tekinthető. Ebben, illetve ennek bővített, átdolgozott kiadásában *Az új médiamonopólium* című könyvében lerántja a leplet az amerikai médiamonopóliumok praktikáiról és taktikáiról: a fúziók révén egyre több és több médiacég kerül egyre kevesebbek kezébe. Utalást tesz a média által megkettőzött világra is: „Korunkban mindenki két világban él. Az egyik a természetes, hús-vér világ, amely a Homo sapiens megjelenése óta körülveszi az embereket." Ebben a világban az ember végtelenül összetett variációkban, szemtől szemben kerül kapcsolatba más emberi lényekkel, és e találkozások során kialakult ösztönök befolyása alatt áll. „A másik világ, amelyben napjainkban a legtöbb ember él, a tömegmédia világa. Az emberi történelemhez mérve e világ új és szokatlan."[8]

Mivel a tömegmédia az „olyan, mintha" érzetét kelti – olyan, mintha ott lennénk a helyszínen, olyan, mintha a saját szemünkkel látnánk az eseményeket –, az ember erre a világra is megpróbálja a hús-vér világ szabályait alkalmazni, a jelenségeket ugyanúgy kezelni, mintha azokat a hús-vér világban tapasztalná. Ez azonban zavarhoz, problémákhoz vezethet.

A MÉDIAVILÁG MINT SZIMULÁKRUM

Jean Baudrillard 1981-ben publikálta *Simulacres et simulation* című művét, amely óriási hatást gyakorolt a későbbi gondolkodókra, de nemcsak a tudományt, hanem az irodalmat és a filmművészetet is megihlette. Az ő felvetésén alapul pl. a *Mátrix* című, 1999-es film.

Baudrillard szerint realitásunk már csak illúzió. Világunkat olyan modellek: a *szimulákrum*ok népesítik be, amelyek helyettesítik a valóságot. Minden csak másolat, a másolat

[5] Rivers, William L. – Mathews, Cleve: *Ethics for the Media.* Prentice-Hall, 1988.

[6] Rivers, William L. – Mathews, Cleve: *Médiaetika.* Budapest: Bagolyvár, 1993. 30.

[7] Bagdikian, Ben H.: *The Media Monopoly.* Boston: Beacon Press, 1983.

[8] Bagdikian, Ben H.: *Az új médiamonopólium.* (Ford.: Müller Ákos) Budapest: CompLex Kiadó, 2012. 11.

másolata. A valódi, a létező világgal nem találkozunk, de ha találkoznánk vele, akkor sem ismernénk fel.[9]

Azt állítja, nincs többé média olyan értelemben, mint a valóság két állapota közötti közvetítő erő. Az egyik pólus beolvad a másikba, rövidzárlat keletkezik a jelentésrendszerben, a jelentés összeomlik. Az információ felfalja önnön tartalmát, felemészti a kommunikációt. Eltűnik a különbség médium és valóság között, így megszűnik a közvetítés lehetősége is.[10] Ez már nem utánzás, nem kettősség, hanem a reálisnak a reális jeleivel való felváltása. Míg „a színlelés vagy eltitkolás érintetlenül hagyja a realitás elvét: a különbség mindig világos, csak éppen el van kendőzve. Ezzel szemben a szimuláció megkérdőjelezi az igaz és hamis, valódi és képzeletbeli közötti különbséget."[11] Ahogy nem lehet különbséget tenni a szimuláns beteg és a valódi között (hiszen valódi tüneteket produkálnak, melyek így is, úgy is kezelésre szorulnak), úgy a szimulákrumról is elmondható, hogy az egyszerre nem igaz és nem hamis.

JEAN BAUDRILLARD

(Reims, 1929 – Párizs, 2007)
Francia filozófus, kultúraelméleti és tömegtájékoztatási szakértő. Nagy hatású posztmodern gondolkodó, az Université de Paris, IX. Dauphine és a European Graduate School professzora volt. Hiperrealitás-elmélete szerint a realitás és a fantázia összjátékából a világ sajátos másolata áll elő, amely a valóság fölé tornyosulva uralja a tudatot. *Az öbölháború nem történt meg* című munkájában azt mutatja be, hogy a háború a posztmodern korban miként lesz látványos kalandfilm – például a CNN rendezésében. Filozófiája olyan filmeket ihletett meg, mint pl. a *Mátrix,* a *Truman Show* vagy az *Amikor a farok csóválja...*

Baudrillard felhívja a figyelmet arra is, hogy a mozgóképfelvétel által egy érzéki túlfeszítettségben a jelentéktelen felmagasztosul! Azt látjuk, ami soha nem volt a valóság, ám azon távolság nélkül, ami a térnek perspektívát, látásunknak pedig mélységet ad. A televízió és a reality-műsorok[12] kapcsán arra jut: „A tévé szeme többé nem abszolút tekintet

[9] Lásd: Baudrillard, Jean: *A szimulákrum elsőbbsége.* In: Kiss Attila – Kovács Sándor – Odorics Ferenc (szerk.): Testes könyv I. Dekon könyvek. Szeged: Ictus / JATE Irodalomelmélet Csoport, 1996.

[10] Baudrillard, Jean: *A jelentés összeomlása a médiában.* In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó, 2007. 144–146.

[11] Baudrillard, Jean: *A szimulákrum elsőbbsége.* (Ford.: Gángó Gábor) In: Kiss Attila – Kovács Sándor – Odorics Ferenc (szerk.): Testes könyv I. Dekon könyvek. Szeged: Ictus / JATE Irodalomelmélet Csoport, 1996. 162.

[12] Baudrillard a Loud-családot nyomon követő, *An American Family* című, Craig Gilbert ötlete nyomán forgatott reality-sorozatra utal, melyet 1973-ban mutatott be a PBS tévécsatorna. Ezt tekinthetjük az első valóságshow-nak.

forrása." Attól kezdve, hogy nemcsak az ember nézi a televíziót, de a tévé is az embert, minden képlékennyé válik, összekeveredik: „nincs többé tárgy, fókuszpont, centrum vagy periféria: csak körkörös elhajlás és elhajlítás."[13] Ezáltal lassan bezáródunk a szimulákrumba.

Úgy véli, „búcsút int az egész metafizika", megkérdőjeleződik a kauzális szemlélet, hiszen már nem lehet tudni, mi minek a szimulációja. Kimondja: az illúzió nem lehetséges többé, mert a reális sem lehetséges. Már nem a valóság hamis ábrázolásáról van szó, hanem annak elleplezéséről, hogy a valóság többé nem valóságos.

A VIRTUÁLIS VALÓSÁG HATÁSA

A média pszeudo-világa elsőre sokkal biztonságosabbnak tűnik, hiszen bebarangolásához ki sem kell mozdulnunk otthonunkból. Ha azonban jobban megvizsgáljuk, nyilvánvaló, hogy éppúgy tele van veszélyekkel és agresszióval, mint a „hús-vér" világ – ám ezekkel egyelőre még nem tudunk mit kezdeni. A pszeudo-világ, a virtuális világ jelenségei nem sodornak bennünket közvetlen életveszélybe, rövid távon nem érezzük a hatásukat, ezért az olyan reakciók, mint a menekülés, a védekezés vagy a szembeszállás – többnyire elmaradnak. Látjuk a ránk szegeződő pisztolycsövet, a felénk száguldó vonatot, az ugrásra kész, vicsorgó oroszlánt, az utcán felénk rohanó zombit, de meg sem rezzenünk, hiszen tudjuk, hogy ez csak illúzió. A játékokban meghalunk és feltámadunk, hiszen több életünk is van. A híradóban bemutatott bűncselekményekről, terrorakciókról, balesetekről ugyan tudjuk, hogy a valóságban történtek, de ezek sem érintenek meg bennünket különösebben, hiszen egy-egy nap számos ilyet látunk. Ösztöneink épp ezért nem késztetnek semmilyen válaszreakcióra. Az információszerzés, a tapasztalatszerzés és a kapcsolatépítés szempontból viszont próbáljuk erre a világra is a „valós" élet szabályait alkalmazni, és úgy mozogni benne, mintha a „valódiban" lennénk.

„Az új technológia menthetetlenül egybeforr az emberrel, mint valami átlátszó protézis, nem ereszti, mígnem az ember a génjeiben hordozza majd" – jósolta Jean Baudrillard 1994-ben.[14] Igaza lett, a mai ember már nemigen tudja elképzelni az életét a környezet nélkül, amelyet saját magának teremt a technikai lehetőségek igénybevételével: kialakítja személyes profilját a különféle eszközökön, programokban, ezekbe belép, majd kilép belőlük. Amikor tévézik vagy böngészi a netet, szintén mesterséges világok között lépdel. Ennek számos ijesztő egyéni és társadalmi következménye lehet.

A legnyilvánvalóbb, már jól érzékelhető következmény a függőség: naponta sok órát töltünk ezekben a virtuális valóságokban, lassan már többet, mint amennyit a „valódi"

[13] Baudrillard, Jean: *A szimulákrum elsőbbsége.* (Ford.: Gángó Gábor) In: Kiss Attila – Kovács Sándor – Odorics Ferenc (szerk.): Testes könyv I. Dekon könyvek. Szeged: Ictus / JATE Irodalomelmélet Csoport, 1996. 183.

[14] Jean Baudrillard a *Politics* c. magazinnak nyilatkozta ezt 1994-ben.

valóságban. Tapasztalataink jelentős része is a virtuális világból származik, nem az empirikus, hús-vér valóságból. Egyre több információ áll rendelkezésünkre távoli vagy kitalált tájakról, és közben egyre csökken a tudásunk a minket körülvevő valóságról. Ez sebezhetővé, befolyásolhatóvá tehet bennünket.

A virtuális valóság mesterségesen létrehozott, könnyen alakítható világ. Ha az elemeivé válunk, azzal kiszolgáltatjuk magunkat a létrehozóinak, hiszen magunk is könnyen irányíthatóvá, befolyásolhatóvá válunk. Egyéniségünk, tudatunk, identitásunk képlékennyé válhat, feloldódhat a mesterséges környezetben.

Napjainkban számos film és regény témája a valóságtól elszakadt, virtuális valóságban élő ember, aki a technikától függ, de valójában vágyik a valóságos élményre. Gyakori téma az is, amikor az ember elveszíti a kontrollt a technika felett, és összemosódik számára a valódi és a virtuális lét. Ezek az alkotások továbbgondolják a napjainkra jellemző tendenciákat, és kivetítik az emberekben most is meglévő aggodalmakat (pl. *Hasonmás, Avatar*).

A valóság virtualizálódásának egyik következménye lehet a közösségek és az emberi kapcsolatok felbomlása, az ember elmagányosodása. Hiszen nincs szükség valóságos társakra, amikor azokat megkapjuk a virtualitásban – tökéletesített, formálható változatban.

VI.2. Médiaképek a manipuláció szolgálatában

A média befolyásának növekedésével egyre dominánsabbá válik a képek rábeszélő funkcióba való állítása, a képekben rejlő manipulációs potenciál kiaknázása. Kulcsfontosságú annak felismerése, hogy a médiában látott képek milyen hatást tudnak gyakorolni önképünkre, identitásunkra, világnézetünkre, hogyan formálják véleményünket.

A MÉDIAMANIPULÁCIÓ FOGALMA

A média életünk szinte minden szegmensére hatással van. Ahogy az előzőekben láttuk, meghatározza, milyen tapasztalatokra és élményekre teszünk szert, mintákat közvetít, formálja az ízlésvilágunkat és az értékrendünket. Az, hogy a médiatartalmak különféle hatásokat váltanak ki, mondhatni természetes és elkerülhetetlen. A probléma ott kezdődik, amikor a tartalmak készítői visszaélnek ezzel, és saját érdekeik mentén igyekeznek formálni bennünket.

Nem véletlen, hogy a hétköznapi társalgási szituációkban is egyre gyakrabban hangzik el a *tudatipar* kifejezés – a mai ember egyik, talán nem is teljesen megalapozatlan félelme, hogy a gépesített tömegtájékoztatás és a közösségi média meg akarja szabni

gondolkodásának kereteit. A tudatipar alatt általában azt a törekvést értik, melynek során a média a fogyasztói társadalom tagjaiból vélemény nélküli, befolyásolható alattvalót, tömegembert igyekszik kialakítani. Ez a teória olykor már összeesküvés-elméletekbe csap át, az a jelenség azonban, amely ezt a korunkra oly jellemző vélekedést táplálja, valós: lépten-nyomon találkozunk a médiamanipuláció különféle eseteivel.

A *manipuláció* tudatos befolyásolás, amelynek révén az üzenet küldője hatni kíván a befogadóra. Ez ugyan minden kommunikációs helyzetre igaz, de „a kifejezés a média világában elsősorban negatív értelemben használatos: a társadalmi tudatformálás etikai értelemben megkérdőjelezhető, olykor kifejezetten nemtelen eszközét értik rajta".[15] A gondolkodásmód, a világnézet, a cselekvések és döntések befolyásolása nemcsak a verbális nyelv eszközeivel lehetséges, hanem a képek révén is.

MÉDIAMANIPULÁCIÓS ESZKÖZÖK

A média befolyásolásra alkalmas eszközeinek tárháza kimeríthetetlen. A legszélsőségesebb eszköz a *hazugság,* a valótlan állítások közzététele a befogadó megtévesztése céljából. Ez – a cenzúrához és a politikai propagandához hasonlóan – inkább a totalitárius és autoriter médiamodellekre jellemző, hiszen a liberális, a közszolgálati elven alapuló vagy a demokratikus normatív modellekben[16] a direkt hazugság nyilvánvalóvá válása a hitelesség elveszítését vonja maga után. Az utóbbi modellekben ezért gyakoribb, hogy a *témaválasztás*sal manipulálnak (hiszen amiről nem számol be a média, az olyan, mintha meg sem történt volna), vagy a témák nem jelentőségüknek megfelelő súlyozásával, illetve az információ szétdarabolásával, a jelenségek összefüggésekből történő kiemelésével befolyásolják a közvéleményt.

Kedvelt eszköz a figyelemelterelés (avagy a *gumicsont*) módszere: ha bizonyos döntéshozók szeretnék egy-egy intézkedésről vagy eseményről elterelni a nyilvánosság figyelmét, „bedobnak" valami más, érdekesnek vagy botrányosnak látszó témát, amelyen „rágódhat" a sajtó, és míg azzal vannak elfoglalva, lecseng a másik téma. (E jelenség ihlette az 1997-es, Barry Levinson által rendezett, *Wag the Dog* című filmet, melyet *Amikor a farok csóválja...* címmel játszottak a hazai mozik.)

Adott még a nézői sztereotípiákra, előítéletekre alapozó ún. *juxtapozíció,* vagyis a kép és az azzal párhuzamosan elhangzó szöveg önkényes társítása. A *rezonanciaeffektus*sal a média valamiféle rezgéskényszert gerjeszt, amely tovább terjed más médiumokra és a közvéleményre: mivel a média formálta valóságkép sokszor összecseng a mindennapi tapasztalatokkal, a befogadó hajlamos az ismeretlen elemek elfogadására is.

---

[15] *Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 260–261.

[16] Vö.: Christians – Glasser – McQuail – Nordenstreng – White: *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies.* University of Illinois Press, 2010.

Az ún. *főáramlat-hatás* pedig valamely vélemény többségi véleményként való megjelenítését takarja: az ennek alávetett befogadó hajlamossá válik a többséginek beállított nézőponttal azonosulni még akkor is, ha az ellentmond a saját tapasztalatainak.

A RÁBESZÉLÉS TÁRSADALMA

„Nap nap után hullanak ránk a rábeszélés bombasorozatai, és a meggyőzés nem érvekkel történik, hanem alapvető emberi érzelmeinkre ható szimbólumokkal, így hát valóban a rábeszélőgép – a propaganda – kora ez. Minden társadalom kialakítja a maga döntési módszereit, a mi társadalmunk a rábeszélést választotta."[17] – Pratkanis és Aronson 1992-ben meghirdetik a propaganda korát, melyben az érveket sokszor hatásos képsorokkal helyettesítik. A „rábeszélőgép" legbensőbb félelmeinkre apellál, kihasználja irracionális reményeinket, hiedelmeinket, „átfestvén a világot, amelyben élnünk kell".[18]

A rábeszélő funkció a reklám területén érhető tetten a legnyilvánvalóbb formában. Elméletben, amikor reklámot nézünk, tudatában vagyunk annak, hogy épp meg akarnak győzni minket valamiről, és rajtunk áll, engedünk-e neki. Épp ezért reklámot ma már csak reklámblokkban, a műsoroktól elkülönítve lehet vetíteni.

A történelem folyamán azonban az üzleti mellett számos esetben megjelent a politikai, világnézeti propaganda is a televízióban. A totalitárius médiarendszerekben egészen nyílt formában is dicsőítették az aktuális hatalmat. Burkolt formában azonban napjainkban is tetten érhetők a fogyasztók világnézetét formálni igyekvő törekvések, foganjanak akár a liberalizmus, a globalizáció és a „political correctness", akár a gender-elmélet vagy a zöld gondolat, akár a konzervatív, az antiglobalista vagy épp a nacionalista vagy anarchista megközelítések talaján.

KÉP ÉS FRUSZTRÁCIÓ

Napjaink reklámjaira jellemző, hogy már nem a konkrét termék vagy szolgáltatás jellemzőit állítják a középpontba, hanem egy-egy életérzést társítanak hozzá, felkeltve a vágyat annak átélésére. A különféle életérzések átadása mindenekelőtt vizuális formában történik.

A reklámképek legfőbb „bűne" az, hogy hamis emberideálokat állítanak elénk: lépten-nyomon tökéletes testű és arcú modelleket látunk, még a tisztítószer-reklámban wc-t tisztító családanya sminkje és frizurája is vonzó. A reklámokban minden családot *jófej* tagok alkotnak, és mindenkinek kiterjedt baráti köre van. Mivel az átlagember teste

[17] Pratkanis, Anthony – Aronson, Elliot: *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével.* Budapest: Ab Ovo, 1992. 15. (Eredeti cím: *Age of Propaganda – The Everiday Use and Abuse of Persuasion.* New York – Oxford: W. H. Freeman and Company, 1992.)

[18] Uo. 22.

és környezete messze nem olyan vonzó, mint azok a testek és környezetek, amelyeket nap mint nap képek százain lát, így könnyen elhatalmasodhat rajta a szorongás és a frusztráció.

Számos tanulmány született már arról, miként hatnak az önképre és a testképre[19] a „tökéletes", azaz sovány, kisportolt testalkatú, szabályos arcú embereket bemutató – és a valóságtól meglehetősen elrugaszkodott – fotók, reklámok, tévésorozatok vagy épp gyerekek számára készült animációs filmek.[20] Összefüggésbe hozták őket táplálkozási zavarokkal (anorexia, bulímia, falászavar stb.)[21] depresszióval, bipoláris zavarral, a kényszeres vásárlás kórképével, az izomdiszmorfiával (testedzésfüggőség) és egyéb pszichés problémákkal, melyek mind arra a feltételezett és kétségbeesetten áthidalni próbált szakadékra vezethetők vissza, amely a médiában látott, normálisnak beállított emberkép és a tükörben látottak között tátong.

A fogyasztói társadalom azonban jól tud építeni a frusztrált, szorongó egyénekre: ők lesznek azok, akiket a legkönnyebben meg lehet győzni a különféle termékek és szolgáltatások igénybevételének fontosságáról. Ha valamitől azt remélhetik, hogy egy kicsit is elmozdítja őket az ideális, tehát a reklámképeken mutatott állapotok felé, akkor arra le fognak csapni.

Míg egy elégedett, testi-lelki harmóniában élő emberrel nehéz megvetetni olyan dolgokat, amelyekre nincs szüksége, addig egy szorongó, komplexusokkal küzdő egyén könnyen elhiszi, hogy egy adott cikk birtoklásával teljesebb, boldogabb életet élhet, megvalósíthatja önmagát.

A SOKFÉLESÉG ILLÚZIÓJA

A szépség története című munkájában Umberto Eco elénk tárja, hogy milyen sokféle a „tolerancia orgiáját" mutató média szépségideálja, hiszen belefér a *femme fatale* és a *szomszéd lány* típusa, a *szőke bombázó* idomai és a fiús típus vagánysága, a *macho* borostája és az érzékeny férfi szelíd bája, Naomi Campbell fekete és Kate Moss angolszász szépsége stb. Ha példáit tovább vezetjük a XXI. századba és az újmédia világába, azt látjuk, még toleránsabb a szépségideál, hiszen vannak duci modellek, sőt, a közösségi médiában rengeteg *követő*re tesznek szert a végtaghiányos, vitiligo következtében foltos bőrű, albínó, Down-szindrómás stb. modellek is.

---

[19] Pukánszky Judit vizsgálatában kimutatta, hogy a 18–25 éves magyar egyetemi hallgató hölgyek esetében a karcsúságideál internalizációja a negatív testi attitűdök, a testi elégedetlenség előrevetítője. Lásd: Pukánszky Judit: *A média testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében.* Médiakutató, XV. évf. 3. szám, 2014. 81–88.

[20] Érdemes összehasonlítani pl. a Disney *Hófehérké*jét (1938) a *Jégvarázs* (2013) Annájával és Elzájával. Az előbbi is idealizált, de esetében még egyértelmű, hogy stilizált ábrázolásról van szó, nem pedig valós testről. A 3D-s *Frozen*-hercegnők „rajzolt" volta azonban már nem tudatosul a szemlélésük közben, hiszen mindenben a realitás illúzióját mutatják: hajukon a természet törvényei szerint csillan meg a fény, szempilláik árnyékot vetnek az arcukra, mozdulataik a végsőkig kidolgozottak, így egy követhető szépségideál képzetét keltik.

[21] Vö.: Forgács Attila: *Médiatünetek és evészavarok.* Magyar Tudomány, 2010/11., 1300–1305.

Ez a tolerancia azonban csak látszólagos, egyáltalán nem mond ellent a tökéletesség eszméjének, sőt, inkább megerősíti azt. Mert a *femme fatale* médiaszereplő a maga kategóriában kifogástalan, a *szomszéd lány* típusú színésznő megjelenésében szintén nem találunk hibát. Paramétereik szinte megegyeznek, csak egyikük fekete estélyit és vörös rúzst, másikuk kapucnis pulcsit visel. Makeup-juk ugyanolyan hosszas munka eredménye, csak az utóbbi esetében azon dolgozott a sminkes, hogy láthatatlan maradjon. A duci modellnek óriási mellei vannak, kerek feneke, hamvas bőre és szabályos arca. Egy olyan túlsúlyos hölgy, akinek a mellei nem vonják el kellőképp a figyelmet a hasáról, netán pattanásokkal, striákkal, narancsbőrrel küzd és a vonásai is mutatnak egy kis aszimmetriát, ezt látva még szorongóbbá válhat, ráébredve, hogy még a duci kategórián belül sem rúghat labdába. A vitiligós szupermodellek idomai is tökéletesek, vonásaik szabályosak, hajuk csodás, fényes zuhatag. Ahogy a többi modell esetében sincs ez másképp, a legkisebb zsírpárnát is nélkülöző testük önsanyargatás eredménye, megjelenésükön komplett stáb dolgozik – a róluk készült fotókon úgyszintén. A Down-szindrómások szépségét ábrázoló fotósorozatok is legtöbbször megbocsáthatatlanul hazugok és manipuláltak.

Ezek a képmutató trendek aligha segítik elő az önelfogadást és a tevékeny toleranciát, hiszen általuk még ordítóbb a különbség a hétköznapok ducijaihoz, vitiligósaihoz vagy fogyatékosaihoz viszonyítva. Viszont két célt is megvalósítanak: egyfelől megnyugtatnak bennünket, hogy lám, nincs itt semmiféle probléma, amivel foglalkozni kell, a *lájkolás*sal letudható a rájuk fordítandó energia. Pedig csupán egy virtuális, felturbózott, nagyon is sablonos másságot emeltünk piedesztálra, miközben a hétköznapi valóságunkban élő, az átlagostól eltérő külsejű egyének elfogadásához semmivel sem kerültünk közelebb. Másfelől tovább növelik az átlagember frusztrációját azzal a ténnyel, hogy még a különféle hátrányokkal küzdők is *trendibb* külsejűek nála.

Ahelyett, hogy száműznénk a megvalósíthatatlan, kínzó ideálokat, inkább saját képeinket is megpróbáljuk olyanná tenni, mint a magazinok fotói. Egyrészt a hús-vér testünket – erről tanúskodik az a mérhetetlen mennyiségű könyv és internetes tartalom, ami a fogyókúráról és testszobrászatról szól, de szélsőséges példaként megemlíthetjük a ProAna oldalakat[22] is. Ha pedig ezekkel nem érünk célt, legalább testünk képmását megpróbáljuk ideálisra formálni – ezt szolgálják a retusáló appok, melyekről már esett szó. Az újmédia világában már nemcsak a professzionális média manipulált képeivel kell megküzdenünk, de úgy tűnik, valamennyien önként beállunk abba a gépezetbe, amely a képek kötelező manipulációját („szépítését") irányozza elő.

[22] A „ProAna" (= proanorexia) és a „thinspiration" (thin = sovány, inspiration = inspiráció) oldalakon többnyire kamaszlányok adnak tanácsot egymásnak az éhezés elviselésével, az önhánytatással vagy purgálással kapcsolatban, illetve osztanak meg képeket csont és bőr emberi testekről mint ideálokról.

VI.3. A klisékbe szorult, irányított és felszabdalt látvány

A manipuláció annak megszabásával kezdődik, hogy mi kerül a szemünk elé – de befolyásoló hatással nem csupán a képek tartalma bír! A következő kérdés a „hogyan": milyen módon tálalja számunkra a média a képi információt? Fontos felismerni továbbá a vizuális információk kontextusának jelentőségét!

IRÁNYÍTOTT TEKINTET

Az írott információ – legyen bár mégoly részletes is – az emberi fantáziát kell, hogy igénybe vegye ahhoz, hogy a távoli tárgyak megképződjenek előttünk. A fényképek, főként pedig a mozgóképfelvételek azonban élethűen, az objektivitás érzetét keltve idézik elénk azokat. A ma embere tehát kétféle módon fogadhatja be a látványt: közvetlenül, amikor az adott jelenség ott van előtte, és azt a saját szemével látja, illetve közvetett módon, amikor a jelenség tőle távol zajlik, és a fotós, az operatőr kamerájának lencséjén át szemléli azt.

A vizuális média térhódítása óta az embernek nem kell helyet változtatnia, utaznia ahhoz, hogy a tőle távoli vidékek nyújtotta látványvilággal megismerkedhessen. Ma a képi és verbális információk egyaránt az otthonunkba jönnek, pillanatok alatt átugorhatunk egyik kontinensről a másikra. Otthonunk kényelmét élvezve, a fotelből, alkalmasint vacsora közben fogadhatjuk be az olyan vizuális impulzusok milliárdjait, amelyekhez korábban sokkal nagyobb energiakifejtésre volt szükség. A most felnövekvő generáció tagjai pedig már nemcsak otthon, a kanapén ülve nézik a mozgóképsorokat, hanem okostelefonjuk, tabletjük segítségével jártukban-keltükben bárhol.

Néhány generációval korábban az emberek vizuális értelemben sokkal ingerszegényebb környezetben éltek, saját, szűkebb környezetüket viszont behatóbban ismerték, mint a mai ember. Ismereteik testközeli élményeken alapultak, tekintetüket és figyelmüket maguk irányították. A ma embere ezzel szemben más földrészek állatait is ismeri, de ezt az ismeretet a technikai eszközök közvetítik felé. Úgy lát, ahogyan azt a filmfelvételt készítő operatőr kamerájának mozgása meghatározza számára!

Ükapáinknak aligha volt alkalmuk például zebrát szemlélni, de megvolt a szabadságuk, hogy eldöntsék: jobbról balra vagy balról jobbra mérik-e végig az állatvásáron a lovat. Ha akartak, közel mentek hozzá, vagy éppen néhány lépéssel eltávolodtak. Mi, kései leszármazottak a számos természetfilmes televíziócsatorna, illetve az interneten elérhető mozgóképes tartalmak révén bármilyen egzotikus állatot megismerhetünk, de csak úgy, ahogyan megmutatják nekünk. A kamera vezeti a szemünket aszerint, hogy jobbról balra svenkel, előre-hátra kocsizik, vagy éppen kívülről befelé variózik. Nem mi irányítjuk a megfigyeléseinket, hanem a mások által diktált iramban és irányban „látunk". Annyit, amennyi belefér a kamera látómezőjébe, az operatőr által meghatározott látószögbe.

Walter Benjamin szavaival: „A készre montírozott filmet az állásfoglalásoknak az a sorozata képezi, melyet a vágó komponál a neki szolgáltatott anyagból. Összefog bizonyos számú mozgásmozzanatot, melyekben a kamera mozgásának mozzanatai ismerhetők fel...”[23]

GYORSULÓ KÉPEK

Látásunk iránya mellett annak sebességét is meghatározza, megszabja a vizuális média. Mivel termékei a széles tömegek számára készülnek, nem veheti figyelembe az egyéni igényeket. A befogadó nem maga dönti el, hogy mennyi időt tölt el egy-egy tárgy szemlélésével, és mikor lép tovább a következőhöz. Nem maga dönti el, hogy milyen tempóban járatja végig a tekintetét az adott látványelemen, hanem kénytelen alkalmazkodni a felvételt készítő gép, illetve az azt kezelő személy diktálta sebességhez. E sebesség ráadásul egyre fokozódik, hiszen naponta számtalan mozgóképes médiatartalmi egység születik világszerte, és küzd meg a befogadók figyelméért. E küzdelem azt eredményezi, hogy egyre több látnivalót, egyre több és ezáltal egyre rövidebb snittet próbálnak ezekbe belekomponálni, gyakran gyors, klipszerű vágástechnikával, hogy a néző figyelmét biztosan lekössék, ne érezze unalmasnak vagy vontatottnak az anyagot.

Benjamin a festő és az operatőr összehasonlításakor arra jut, hogy míg az előbbi munkája során természetes távolságot tart tárgyával szemben, addig az operatőr mélyen behatol a dolgok szövetébe (akár az operáló sebész). A kettejük által alkotott képek tehát hihetetlenül különböznek. A festő valami totálisat mutat meg, míg az operatőr darabokra szabdaltat, és a sok apró rész egy újfajta törvény szerint illeszkedik össze. „Így a mai ember számára a valóság filmbéli ábrázolása azért hasonlíthatatlanul jelentősebb, mert a valóság apparátustól mentes látványát, ami a műalkotásoktól joggal elvárható, éppen az apparátussal történő legintenzívebb áthatás biztosítja.”[24]

A FELSZABDALT LÁTVÁNY

A technikai apparátus általi közvetítés nem csupán azt szabja meg, milyen sebességgel és milyen irányokban szemléljük meg a bemutatottakat, hanem azt is, hogy egy látványközegből mely részleteket lássuk. A média felszabdalja a látványt, és szeletekben tárja elénk. Hogy mely szeleteket láthatjuk az adott közegből, az nem rajtunk múlik. Az viszont igen, tudomást veszünk-e arról, hogy a bemutatott részleteken kívül még sok összetevő rajzolja ki az egészet. E tudatosság enyészhet el azzal, ha hozzászokunk a töredékességhez, és azt tekintjük teljességnek, amit kapunk.

[23] Benjamin, Walter: *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában.* VIII. rész http://aura.c3.hu/walter_benjamin.html (letöltés: 2018. 02. 02.).

[24] Uo.

Almási Miklós *fragmentált látásmód*nak nevezi a vizualitás új standardját, amely a képzőművészeti albumokkal, reprodukciókkal indult: a műalkotást a kinagyított részletek révén ismertük meg, ezáltal „hozzászoktunk a kép-egész felbontásához, egy-egy részlet kiemeléséhez". Majd ez a látásmód a klipek és spotok révén rögzült: „mindkettő a narratív logika felbontásával dolgozik, a tekintetet az össze nem illő képtöredékek ütköztetése vonzza".[25]

Almási szerint a mai idősebb (művelt) korosztály még az összetett képkonstrukció iránt vonzódik, ám az „MTV-generáció" körében terjed „a kulturális vakság, a (hagyományos) többrétegű képvilággal szembeni érzéketlenség, a másik oldalon viszont hihetetlenül fogékonyak a hipergyors vágások, a távoli asszociációk megemésztésére". A filozófus itt a képpel szembeni elvárások alapvető fordulatát azonosítja! A korábbi kultúrákban a kép átmenetet kínált egy mögöttes világba, fogódzót, amelynek segítségével az is láthatóvá válik, ami épp nincs a képen. A néző „a jelentést nem a képsíkban kereste, mert tudta, hogy azt ő fogja előállítani", és a kép csak egy lépcsőfok a képen túl található szellemi szférához. Ezzel szemben „a tévékép nem tagolódik tovább: nincs mögöttes síkja, az van, amit mutat, s arra is tanít, hogy ne keress mást, csak azt, ami előtted van. A jelentésszükséglet szűnik meg."[26] A kép tehát szellemi értelemben is kétdimenzióssá egyszerűsödik, és a néző leszokik a keresztüllátás igényéről.

LÁTVÁNYKLISÉK

A kötet elején már esett szó a látás kontextusáról, társadalmiságáról. A vizuális média manipulativitása tetten érhető abban is, ahogyan ezt a kontextust napjainkban formálja, sematizálva, klisékbe szorítva a látványt.

Almási Miklós *vizuális köznyelv*nek (majd egy későbbi munkájában prediszpozíciónak) nevezi azt a közeget, amely alakítja vizuális elvárásainkat. Egy szemüveghez hasonlítja ezt, melyen keresztül az adott kor embere önmagát és környezetét látja.[27] Minden kornak megvolt a maga szemüvege, de korábban a vizuális köznyelvet csak úgy lehetett használni, ha az egyén is alakított rajta a saját fantáziája segítségével. Nem kész látványkliséket, végleges sémákat nyújtott, hanem elvont mintákat. Napjaink vizualitása azonban az egyéni látásaktust kikerüli, fetisizálja és sematizálja a látványt. „A modern társadalom megfosztja a látást a legfontosabbtól: a látás aktusának örömétől, a látványban való valóságformálás élvezetétől. A látásaktus elidegenedik az embertől, a látásélmény csal: valami

[25] Almási Miklós: *A képzabáló szomorúsága. A művészi képhez való viszony változásai.* In: Almási Miklós: Korszellem vadászat. Budapest: Helikon, 2002. 133.

[26] Uo. 134–135.

[27] Almási Miklós: *A fáradt szem, avagy a festőiség halála a nézőben.* In: S. Nagy Katalin (szerk.): A vizuális kultúráról. Budapest: Kossuth Kiadó, 1982. 30.

»más« behelyettesítését jelenti. A klisét" – írja Almási. Ám ha a világ mint látvány csak eleve adott alakzatokba rendeződhet, az komoly veszélyeket hordoz magában: „Ha az újsághírtől eltér az egyéni tapasztalat, ha véletlenül más ötlik az újságolvasó szemébe – úgy érzi, nem kell hinnie a szemének. Látványértéke csak a már mások által is látottnak, az uniform álarcú valóságnak lehet."[28]

A klisékbe rendezett látvány azonban nem csak a professzionális médiára jellemző: a közösségi oldalakra feltöltött fotóink éppoly sablonosak és klisészerűek.

AZ INFORMÁCIÓK ELTŰNŐ KONTEXTUSA

Változás állt be a képek által közvetített információkhoz való viszonyban is. A hírportálok cikkei és a tévéhíradók anyagai egyre rövidebbek és szükségszerűen felületesebbek – abból a megfontolásból, hogy a hírfogyasztót úgysem érdekli az előtörténet és a kontextus, és „nemcsak beéri azzal, ami éppen látható, de zavarja is, ha visszautalnak korábbi eseményekre. Éppen elég az, amit ma lát... Számára ez a teljesség."[29]

Neil Postman a '80-as években a televízió kapcsán fejtette ki hasonló gondolatmenetét, mondván: „a képeknek nem kerül sokba elnyomni a szavakat, és rövid úton elvágni a gondolkodást".[30] A filmbejátszás önmagát igazolja, nincs szükség magyarázatra, az ellentmondások nem tűnnek fel senkinek. A hírműsorokban az események magukban állnak, nincs kapcsolatuk a múlttal, sem a jövővel, sem más eseményekkel – hiszen így könnyebb megemészteni őket, szórakoztatóbbak, és gyorsabban lehet váltogatni a témákat, fenntartva a figyelmet. A nézők hozzászoktak a töredékességhez, de ezt nem egy felső, központi hatalom diktálja, „csak annyi történt, hogy a közönséget hozzászoktatták az inkoherenciához, és az érdektelenségig szórakoztatták".[31] Postman szerint a koherencia minden feltétele elveszett, eltűnt a kontextus nélküliség kontextusában.

Részletekből szubjektíven összerakott, felületes ismeretekre, részleges, hiányos, kontextusukból kiemelt vagy eltorzult, töredékes információkra alapozzuk tehát tapasztalataink jelentős részét, miközben a tájékozottság illúziójába ringatjuk magunkat.

[28] Uo. 30–31.

[29] Postman, Neil: *„Váltsunk témát..."* Részlet a szerző *Halálba szórakozzuk magunkat* című könyvéből. In: Gelencsér Gábor (szerk.): Képkorszak. Szöveggyűjtemény. Budapest: Korona, 1998. 314.

[30] Uo.

[31] Uo. 316.

VI.4. A gyerekek és a vizuális média

A vizuális média befolyásoló hatása kapcsán külön figyelmet érdemel a legvédtelenebb korosztály: a gyerekek. Az alábbiakban következzék néhány gondolat azzal kapcsolatban, hogy rájuk miként hat a médiából rájuk ömlő látvány. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, milyen fontos felkészíteni őket erre.

A MÉDIA SZOCIALIZÁLÓ FUNKCIÓJA

A szocializáció az a folyamat, melynek révén a személy viselkedése úgy módosul, hogy megfeleljen az őt körülvevő csoport elvárásainak, képes legyen közösségben élni. A hagyományos szocializációs terepek (családi, baráti, egyházi, iskolai, munkahelyi közösségek) részben elveszítették korábbi jelentőségüket. Mivel az emberek – köztük a gyerekek – médiával töltött ideje jelentősen megnőtt, így a szocializálás felelőssége nagyban a médiára hárult. Tapasztalataink egyre nagyobb hányadát a médiából nyerjük, így sok esetben olyannak látjuk a valóságot, amilyennek a mozgóképek megmutatják. A közösségi média, valamint a televízióban, a streamszolgáltatások révén és videomegosztó csatornákon látott mozgóképek erőteljesen kiveszik a részüket a társadalmi beilleszkedéséhez szükséges normák, magatartásminták, értékek és ismeretek közvetítéséből. Amit gyakran látunk és hallunk, az beépül gondolkodásunkba, viselkedésünkbe, ízlésvilágunkba.[32] A kérdés az, hogy a médiatartalmak előállítói mennyire hajlandók szembenézni ezzel, átérzik-e az ezzel járó felelősséget. Ellenkező esetben a szocializációs hatás révén generációk válhatnak különféle médiamanipulációk áldozatává.

ERŐSZAK ÉS AGRESSZIÓ A KÉPERNYŐN

Gyakorta halljuk a panaszt, hogy a média tele van agresszióval. Noha a filmek korhatárbesorolása arra hivatott, hogy az agresszióval teli képsorokat ne láthassák a gyerekek, a gyakorlatban nagyon nehéz megóvni őket ettől. Ahogy fejlődik a technika, egyre könnyebb az erőszak naturális képi ábrázolása: a számítógépes animáció révén nem okoz problémát például a lőtt vagy szúrt sebek, levágott végtagok élethű megjelenítése.

A pszichológusok és a pedagógusok egy része már a televíziózás elterjedésének hajnalán szóvá tette annak esetleges negatív hatásait. Egy kutatás szerint 1968-ban egy átlagos amerikai fiatal 15 és 25 éves kora között 13 400 ember erőszakos halálát nézte végig a képernyőn.[33]

---

[32] Bővebben lásd: Kósa Éva: *A médiaszocializáció kezdetei.* In: Kósa Éva (szerk.): Médiaszocializáció. Budapest: Wolters Kluwer, 2015. 11–50.

[33] R. M. Liebert, O. N. Larsen, G. Gerbner és R. E. Goranson kutatásait összesítette Marcel Frydman: *Televízió és agresszió* című könyvében. Budapest: Pont Kiadó, 2004. 8.

Az erőszak ábrázolás megítélését illetően különböző nézőpontok léteznek. Vannak, akik szerint az erőszakos tartalmú képsorok felzaklatják a befogadót, akiben hatásukra agresszív energiák gyűlnek fel, amelyek szélsőséges esetben utat találnak a környezetük felé. Mások szerint az erőszak az élet része, természetes velejárója, és hiteltelen lenne a média, ha soha nem mutatná, és nem feltétlenül azért köti le a figyelmünket a médiában ábrázolt erőszak, mert valóban agresszívek volnánk, hanem azért, mert érzékenyek vagyunk a témára, aggaszt minket az agresszió.

- **Katarzis-elmélet:** Ha agresszív tartalmakkal teli filmeket nézünk, vagy olyan számítógépes játékot játszunk, amelyben meg kell semmisíteni az ellenséget, azzal kiéljük agresszív hajlamainkat, és nem közvetítjük azokat hús-vér embertársaink felé. Az erőszak szemlélése az agresszív késztetések alóli felszabaduláshoz vezet. Ezt támasztják alá Albert Bandura kísérletei, melyek tanúsága szerint az agresszív modellek megfigyelése – akár élőben, akár a tévé képernyőjén – jelentős mértékben fokozza a gyermekek agresszív késztetéseit.[34] A Facebook, a Cornell Egyetem és a Kaliforniai Egyetem munkatársai által 2012-ben elvégzett kutatása is ezt igazolta: az egyik csoport tagjainak a közösségi oldalon az ismerőseik által közzétett megosztások közül elsősorban a negatív tartalmakat mutatták, míg a másik csoport tagjai inkább pozitív tartalmú megosztásokat láttak. A megfigyelések azt igazolják, hogy aki több szomorú és haragos tartalmat látott, az maga is inkább ilyeneket posztolt.[35]
- **Ópium-elmélet:** A médiában látott erőszak eltompítja az érzékeket, a befogadó érzéketlenné válik az agresszió megnyilvánulásaival szemben, így közönyössé válik a környezetében tapasztalható erőszakos cselekmények iránt is.[36]

Stachó László és Molnár Bálint 2003-ban egy hiánypótló tanulmányban összegezték a média és az agresszió kapcsolatának kutatására jellemző elméleti és empirikus irányokat, átfogóan bemutatták a témában zajló tudományos vitát. Arra jutottak, hogy „az agresszió és a média kapcsolatának tudományos tanulmányozásában ma is nagy szükség van a kutatások részletes és őszinte, nem dogmavezérelt bírálatára, s az elméletek, valamint az empíria hiányosságainak őszinte, nem a támadás vagy a vita elsődleges céljával történő kiemelésére."[37]

---

[34] Bandura, Albert – Ross, Dorothea – Ross, Sheila A.: *Film által közvetített agresszív modellek utánzása.* In: Csepeli György (szerk.): Csoportlélektan. Budapest: Gondolat, 1981. 515–525.

[35] Kramer, Adam D. I. – Guillory, Jamie E. – Hancock, Jeffrey T.: *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.* Proceedings of the National Academy of Sciences, 2014. http://www.pnas.org/content/111/24/8788.

[36] *Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 264.

[37] Stachó László – Molnár Bálint: *Médiaerőszak: tények és mítoszok.* Médiakutató, 4. évf. 4. szám, 2003.

AZ ANIMÁCIÓS FILMEK, RAJZFILMEK HATÁSA

A deklaráltan gyerekeknek szóló animációs filmek között sok olyan van, amely negatív irányban befolyásolhatja az alakuló személyiséget. Az alkotók olykor csupán vizuális trendeket követnek, és nem veszik figyelembe a gyerekek igényeit. Sok rajzfilm képi világa groteszk – pedig a groteszk minőségét a kisgyermek még nem tudja értelmezni. Gyakran elmarad a tanulság, a cselekedeteknek nincsenek következményei, a jó nem nyeri el jutalmát, a rossz nem nyeri el büntetését.

George Gebner, a magyar származású amerikai kommunikációkutató nem azt tartotta a médiaerőszak legnagyobb veszélyének, hogy közvetlen módon erőszakot vált ki a befogadóból, hanem azt, hogy átalakítja, torzítja a világról alkotott elképzelését.[38] Megkülönböztette a régi, például a népmesékben tetten érhető, szelektíven alkalmazott és dramaturgia által motivált agressziót a kereskedelmi céllal előállított, öncélú, ok-okozati összefüggésektől mentes, ún. *vidám erőszak*tól, amely happy enddel végződik. Az előbbi természetes része volt a mitológiáknak, a különféle népek mondavilágának – s mivel a médiát napjaink mitológiájának inkubátoraként is felfoghatjuk, a megmagyarázott, következményekkel járó agresszió bemutatása (ahol az agresszor elnyeri méltó büntetését) társadalmi szempontból akár itt is hasznos lehetne.

Az sohasem baj, ha egy mesefilmben megjelenik a gonosz – ez a klasszikus mesékben és a népmesékben sincs másképp. A gyerekeket nem kell félteni a mesebeli gonoszság ábrázolásától, hiszen ha a mesék által megismerik azt, a való életben is könnyebben kezelik a megmérettetéseket. Baj akkor van, ha nincs erkölcsi végkifejlet, feloldás. A csúnyaság, gonoszság, groteszkség sosem lehet öncélú, hisz az szorongást válthat ki a gyerekekből. A bűn természetesen megjelenhet, de nem léphet elő megoldássá, hanem megváltásra szorul.

„Erkölcsileg romboló dramaturgia az, amelyik a nézőt beviszi a sötét erdőbe, de végérvényesen otthagyja, magára hagyja a veszedelmek közt. Ezáltal az elgondolkodtatás helyett inkább valóságos életútja alá süllyeszti a nézőt. S ekkor öngerjesztő láncreakció indul el: a film reálissá válik sötétségében, s ez kihat a valós életre is, melynek durvasága még sötétebb világot alkot magának. (...) Pedig a mű által gyógyulnunk, tisztulnunk, emelkednünk kéne."[39] – írja Békési Sándor.

Ám az erőszakmentesség útja sem feltétlenül üdvözítő. Napjaink animációs filmjeinek egy részére jellemző a gügyögő hangnem, a túlzott sziruposság. A „cukiság" giccsességbe csap át, és mindenféle üzenet, mondanivaló és tanulság nélkül uralja a filmet.

---

[38] Gebner, George: *A média rejtett üzenete.* Budapest: Osiris Kiadó & MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2000.

[39] Békési Sándor: *A kép, amely visszanéz ránk. Az animációs film esztétikájának etikai vonatkozásai.* In: Szávai Ilona (szerk.): Tévé előtt – védtelenül? Fordulópont, 2010.

A KISGYERMEK ÉS A MOZGÓKÉP

Különféle vélemények látnak napvilágot azt illetően, hogy milyen életkorban célszerű elkezdeni a mozgóképekkel való ismerkedést. Napjainkban már olyan mozgóképes-animációs médiatartalmak is léteznek, amelyek célja az újszülöttek látásának, agyi tevékenységének fejlesztése. A többnyire gazdasági érdekek által vezérelt ún. babatévék azonban megosztják a véleményeket, sokak szerint kifejezetten károsak. Nemcsak a pszichológusok, de az agykutatók, neurobiológusok is figyelmeztetnek arra, hogy a túl korán, túl nagy mennyiségben befogadott mozgókép számos problémát okozhat:
– a koncentrációs képesség rövidülése, összpontosításra való képtelenség
– az ok-okozati összefüggések felismerésének nehézségei, az időérzék hiánya
– a fantázia elsorvadása, a hallott történetek elképzelésére való képtelenség
– olvasási nehézségek
– idegrendszeri és mentális problémák
– agresszió
– látásproblémák
– mozgáshiány, passzivitásból eredő egészségügyi problémák

SZEMÜNK ÉS AGYUNK MŰKÖDÉSE MOZGÓKÉPNÉZÉS KÖZBEN

A mai monitorok már nem olyan fárasztóak a szem számára, mint a régi, katódsugárcsöves tévékészülékek. Ennek ellenére a szemet megviseli, ha az ember túl sokat nézi a monitort, hiszen közben jóval kevesebbet pislogunk, mint egyébként, a szem kiszárad és elfárad. Gyermekkorban, amikor a látószervek még fejlődésben vannak, különösen nincs jó hatása, hosszú távon rövidlátást és más szemproblémákat okozhat. Világszerte évről-évre növekszik a rövidlátók száma, Kelet-Ázsiában már az iskoláskorú gyerekek 80-90%-a szemüvegre szorul.[40]

Amikor a valóságban járunk-kelünk, tekintetünkkel többnyire fókuszálunk valamire. Így van ez már az őskor óra: eleink tekintetükkel követték az elejteni kívánt vadat, vagy keresték az ehető növényeket. A fókuszálás révén alaposan meg tudunk figyelni egy dolgot, tekintetünkkel mintegy kiragadva azt a környezetéből. Ha koncentrálunk egy tevékenységre, akkor különösen erősen fókuszálunk. Amikor mozgóképet szemlélünk, akkor viszont éppen ellentétesen működik az agyunk és a szemünk: tekintetünk enyhén széttart, hiszen megpróbáljuk befogni a teljes képernyő nyújtotta vizuális ingereket. Amikor így nézünk, az agyunk is jóval passzívabban működik. Ha a kisgyermek agya ehhez a tevékenységhez szokik hozzá, később gondjai lehetnek a koncentrációval. Az állandóan változó, mozgó felvétel ráadásul jobban megerőlteti a szemet, mint a statikus felületek.

[40] Pintér Mónika: *A monitor mint ellenség.* Origo, 2014. 10. 13. http://www.origo.hu/techbazis/20141010-igy-vedje-a-szemet-a-monitornal-okostelefonnal.html (letöltés: 2019. 02. 17.).

A VALÓSÁG MEGTAPASZTALÁSÁNAK JELENTŐSÉGE

Az agyunkban lévő fontosabb neuronális áramkörök kialakításához elengedhetetlen, hogy a gyerekek megtapasztalják saját testüket: mozogjanak, egyensúlyozzanak, ismerjék meg testi erejük, ügyességük, motorikus képességeik korlátait. Gerald Hüther agykutató felhívja rá a figyelmet, hogy hosszú távon csak olyan kapcsolatok jönnek létre az agyban, amelyek a konkrét élet-világban is rendszeresen aktiválódnak. Amit nem használunk, az elsorvad. A babatévét, animációkat néző gyermek fizikailag jóval passzívabban tölti az idejét, mint a valóságot felfedező társai. Mindez nemcsak a testi ügyességére, mozgáskoordinációjára lehet hatással, de az agyi fejlődésére is. A fizikai tapasztalatok a homlok mögötti prefrontális kortexben csapódnak le. Itt fejlődik ki az önmagunkról alkotott képünk, a cselekvéseink megtervezésének képessége és az a képességünk, hogy a minket érő impulzusokat kontrolláljuk, és elviseljük a frusztrációkat. Az ezekért felelős hálózatok 6 éves kor előtt kialakulnak, de csak akkor tudnak megfelelően kifejlődni, ha megszerezzük az ezekhez szükséges fizikai tapasztalatokat.[41]

MEGBÉNUL A FANTÁZIA?

A képzelőerő óriási szerepet tölt be az életünkben. Ha nem vagyunk képesek a hallott vagy olvasott információk alapján elképzelni egy szituációt vagy jelenséget, akkor arra is képtelenek vagyunk, hogy megtervezzünk egy folyamatot, vizualizáljuk önmagunk számára a terveinket. Képzelőerő nélkül a jelenben rekedt robotok vagyunk, akik elméjükben nem tudják megidézni a múlt eseményeit, és nem tudnak olyan víziót alkotni, amellyel jövőbeni céljaikat határozzák meg.

A képzelőerő kisgyermekkorban alakul ki. Ebben óriási szerepe van a meséknek. Akár mesét olvas, akár fejből mond egy történetet a felnőtt, a picik azonnal elkezdenek belső, mentális képeket alkotni, elképzelni, amit hallottak. A gyermek „dolgozik" ezekkel a belső képekkel akkor is, ha már vége van a mesének, hiszen így tudja feldolgozni az őt ért pozitív és negatív élményeket. Nem véletlenül mondják, hogy a mesének gyógyító hatása is lehet, hiszen segít a szorongások, frusztrációk feloldásában.

A mozgóképre viszont mindez nem igaz. Ha a gyerek egyszerre hallja és látja a mesét, akkor nincs szükség arra, hogy belső képeket készítsen, az elméje passzív marad. És ami még aggasztóbb: hozzászokik a készen kapott ingerekhez, nem lesz egyéni fantáziavilága, mindent csak olyannak ismer, amilyennek mások megmutatják neki. Ha csecsemőkorától rendszeresen van ilyen szituációban, miközben alig hall mozgókép nélküli történetet, akkor ki sem tud alakulni a belső vizualizáló képessége. Egyfajta fogyatékossággal fog élni, mintha csak nem hagynák kifejlődni valamelyik végtagját.

[41] Hüther, Gerald: *Mi zajlik a gyerekek agyában, ha tévéznek?* Élet és Tudomány, 2009. 13. sz.

Vekerdy Tamás pszichológus szerint míg a mesehallgatás vagy a játék közben folyamatosan gyártja az agy a belső képeket, a tévénézés blokkolja a gyermekben ezt a belső képkészítést. Pedig a belső képekre szükség van az élmények, tapasztalatok feldolgozásához.[42]

Ha nem fejlődik ki rendesen a belső képkészítés képessége, akkor a gyerek nem lesz képes egyedül eljátszani, később pedig képtelen lesz az olvasás élvezetére is, hiszen ezekhez a tevékenységekhez szükség van a fantáziára, a belső képkészítés képességére.

A SZÜLŐK ÉS A MÉDIA FELELŐSSÉGE

Mindez természetesen nem jelenti azt, hogy a gyerekektől el kell zárni a civilizációs vívmányokat, hiszen azoknak később pozitív hatásai is lehetnek. Az viszont egyáltalán nem mellékes, hogy milyen idős korban kezdenek ismerkedni a mozgóképpel, videókkal, számítógépes játékokkal, és milyen mennyiségben.

Sokan azt vallják, a legjobb, ha óvodás kor előtt egyáltalán nem néz mozgóképet a gyermek, hiszen akkor ebből még semmilyen hátránya nem származik, nem marad le semmiről, viszont jobban fejlődik a fantáziája és az önkifejező képessége, könnyebben szert tesz különböző fizikai és szellemi képességekre. Különösen, ha helyette ő maga alkothat képeket, szabadon rajzolhat.

Az a szülő, aki mesél a kisgyereknek ahelyett, hogy videókat nézne vele, hatalmas előnyhöz juttatja őt: később könnyebb lesz számára a különböző cselekvési folyamatok megtervezése, jobban fog tudni koncentrálni, mint a kortársai, és valószínűleg az olvasás sem fog kínszenvedést okozni a számára. Amikor iskolába kerül a gyerek, már nem tud akkora károkat okozni a mozgókép, hiszen a fantázia már kialakult. A technikával és a médiával kapcsolatos ismereteket ekkor még maradéktalanul képes lesz bepótolni, sőt, sokkal inkább képes lehet saját maga kontrollálni a médiával töltött időt. A mennyiségre persze később is fontos ügyelni, és nem lehet eléggé hangsúlyozni annak a fontosságát, hogy a szülők megbeszéljék a gyerekekkel a látottakat-hallottakat.

A szülők felelőssége mellett természetesen maga a média is felelősséggel tartozik a gyerekek irányában, például azzal, hogy a legkisebbeket nem tekinti célközönségének, utána pedig igyekszik az egyes korosztályokhoz igazítani a tartalmakat. A médiának – például a korhatár-besorolások révén – lehetővé kell tennie, hogy a gyerekek az életkoruknak, szellemi érettségüknek megfelelő tartalmakat lássanak.

A KÉPEK ÉS AZ INTERNETBIZTONSÁG

A mozgóképfogyasztás helyes arányainak meghatározása mellett a másik nagy dilemma az internethasználathoz kapcsolódik: mikortól és mennyit netezzen a gyerek? Regisztráljon-e valamelyik közösségi oldalra? Milyen tartalmakat oszthat meg?

[42] Vekerdy Tamás: *A képernyők varázsa.* In: Szávai Ilona (szerk.): Tévé előtt – védtelenül? Tanulmányok a média hatásáról. Budapest: Pont Kiadó, 2010. 14–15.

A válaszok számos egyéni jellemzőtől is függnek, annyi azonban biztos, hogy kellő felkészítés és szülői felügyelet nélkül igen veszélyes elmerülni ebben a világban. Fontos a határok felállítása, és annak átbeszélése, hogy a gyermek milyen tartalmakat keres, mire és hogyan kívánja használni azokat. Fel kell hívni a figyelmet az adatvédelmi beállítások és a jelszavak fontosságára!

A közösségi média mindenkit arra csábít, hogy minél több képet posztoljon magáról, ennek azonban komoly internetbiztonsági kockázatai lehetnek. Fontos tudatosítani, hogy csak olyan képi tartalmat szabad megosztani, amit a későbbi életünk során is bármikor szívesen felvállalunk, hiszen ami egyszer felkerült a világhálóra, az akár törlés után is előhívható onnan. A felelőtlenül megosztott képek jelentik az alapját a legtöbb internetes zaklatásnak és zsarolásnak. Fontos tudnivaló az is, hogy az egy adott profilhoz tartozó képek nem feltétlenül mutatják a valóságot.

A MÉDIATUDATOSSÁGRA VALÓ NEVELÉS FONTOSSÁGA

A médiaismeret vagy médiaműveltség „olyan, kritikai gondolkodásmódot igénylő jártasság, amely alkalmassá teszi a befogadót, hogy értelmezze a tömegkommunikációs csatornákon keresztül hozzá eljutó médiaszövegeket, önálló, kritikus véleményt alakítson ki azokkal kapcsolatban".[43] Bár ez a 2002-es, lexikoni definíció csupán a szövegeket említi, evidens, hogy napjainkban a képekkel kapcsolatban is ugyanez a teendő. Nélkülözhetetlen, hogy a felnövő generációk megtanulják szükségleteiknek megfelelően szelektálni és szintetizálni az információkat, értékelni azok pontosságát, elfogulatlanságát és megbízhatóságát, legyenek képesek megítélni, mik az egyes képernyős tartalmak erősségei és gyengéi, melyiktől mit várhatnak.[44] Ennek fontosságát már világszerte felismerték, és különféle módokon igyekeznek beépíteni az oktatásba – hol több, hol kevesebb sikerrel.

Tekintve, hogy a média mind nagyobb arányban épít a vizualitásra, a médiaműveltség egyik fontos elemének kell tekinteni a fotók és a mozgóképek kritikus és kreatív értelmezésének képességét, amit jól megalapozhat egy hatékony vizuális kultúra-oktatás. Azt azonban mindig szem előtt kell tartani, hogy a digitális képvilág kihívásai folyamatosan változnak, a fiatalokat mindig más látványtrendek kötik le, a közösségi média újabb és újabb vizuális jelenségeket termel ki magából. Ezekre reflektálnia kell a médiatudatosságra nevelésnek is, hiszen csak így érheti el céljait. A gyors reagálást segítheti, ha a tudományos világ is odafigyel ezekre.

Mindez azonban nem mentesíti a képes médiatartalmak előállítóit a felelősség alól: rajtuk múlik, hogy milyenné válik a jövő vizuális kultúrája.

---

[43] *Film- és médiafogalmak kisszótára.* Budapest: Korona Kiadó, 2002. 267.

[44] Többek között ezeket a célokat fogalmazza meg a Médiatudor oktatási program. http://www.mediatudor.hu/mediatudatossag.php.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Aczél Petra: *Vizuális retorika.* In: Aczél Petra: Médiaretorika. Budapest: Magyar Mercurius, 2012.

Almási Miklós: *A fáradt szem, avagy a festőiség halála a nézőben.* In: S. Nagy Katalin (szerk.): A vizuális kultúráról. Budapest: Kossuth, 1982. 17–42.

Almási Miklós: *A képzabáló szomorúsága. A művészi képhez való viszony változásai.* In: Almási Miklós: Korszellem vadászat. Budapest: Helikon, 2002. 131–141.

Antik Sándor: *Vizuális megismerés és kommunikáció.* Kolozsvár: Egyetemi Műhely Kiadó, 2010.

Arnheim, Rudolf: *A vizuális élmény. Az alkotó látás pszichológiája.* (Ford.: Szili József – Tellér Gyula) Budapest: Gondolat, 1979.

Bagdikian, Ben H.: *Az új médiamonopólium.* (Ford.: Müller Ákos) Budapest: CompLex Kiadó, 2012.

Bagdikian, Ben H.: *The Media Monopoly.* Boston: Beacon Press, 1983.

Bandura, Albert – Ross, Dorothea – Ross, Sheila A.: *Film által közvetített agresszív modellek utánzása.* In: Csepeli György (szerk.): Csoportlélektan. Budapest: Gondolat, 1981.

Barbier, Frédéric – Bertho-Lavenir, Catherine: *A média története.* (Ford.: Balázs Péter) Budapest: Osiris, 2004.

Barthes, Roland: *A kép retorikája.* (Ford.: Angyalosi Gergely) In: Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény. Budapest: Typotex, 2010. 109–124.

Baudrillard, Jean: *A jelentés összeomlása a médiában.* In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest: Gondolat, 2007.

Baudrillard, Jean: *A szimulákrum elsőbbsége.* (Ford.: Gángó Gábor) In: Kiss Attila – Kovács Sándor – Odorics Ferenc (szerk.): Testes könyv I. Szeged: Ictus / JATE Irodalomelmélet Csoport, 1996.

Bazin, André: *Korunk nyelve.* In: Gelencsér Gábor (szerk.): Képkorszak. Szöveggyűjtemény. Budapest: Korona Kiadó, 1998. 61–63.

Békési Sándor: *A kép, amely visszanéz ránk. Az animációs film esztétikájának etikai vonatkozásai.* In: Szávai Ilona (szerk.): Tévé előtt – védtelenül? Budapest: Fordulópont, 2010.

Belting, Hans: *A művészettörténet vége. Az első kiadás újragondolt változata – tíz év után.* (Ford.: Teller Katalin) Budapest: Atlantisz, 2007.

Belting, Hans: *Das Ende der Kunstgeschichte?* München: Deutscher Kunstverlag, 1983.

Benjamin, Walter: *Műalkotás a technikai sokszorosítás korában.* In: uő: Kommentár és prófécia. Budapest: Gondolat, 1969.

Bergström, Bo: *Bevezetés a vizuális kommunikációba.* (Ford.: Jámbor Noémi – Jutai Péter – Kovács Balázs) Budapest: Scolar Kiadó, 2009.

Berkeley, George: *Értekezés a látás új elméletéről.* In: Tanulmány az emberi megismerés alapelveiről és más írások. Budapest: Gondolat, 1985.

Boehm, Gottfried: *Die Wiederkehr der Bilder.* In: uő: Was ist ein Bild? München: Wilhelm Fink Verlag, 1994.

Bonnet, Anne-Marie: *Kép-test/test-kép. A művészettörténet mint agglegénygépezet?* In: Nagy Edina (szerk.): A kép a médiaművészet korában. Budapest: L'Harmattan, 2006. 89–100.

Bredekamp, Horst: *Mellőzött hagyomány? A művészettörténet mint képtudomány.* (Ford.: Wessely Anna) BUKSZ, 2003/3., 253–258.

Bubik Veronika – Simon Tünde: *Vizuális kommunikáció: a 21. század domináns közlésmódja a kortárs művészetben és tudományban, megjelenése a vizuális nevelésben.* Neveléstudomány, 2016/2. 29–42.

Chomsky, Noam: *Reflections on Language.* New York: Random House, 1975.

Christians – Glasser – McQuail – Nordenstreng – White: *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies.* Champaign: University of Illinois Press, 2010.

Cramer, Florian: *What is „Post-digital"?* A Peer-Reviewed Journal About „Post-Digital Research" 3/1, Aarhus: Digital Aesthetics Research Center, 2014.

Csepeli György: *Szociálpszichológia.* Budapest: Osiris, 1997.

Danto, Arthur: *After the End of Art.* Princeton: Princeton University Press, 1997.

Danto, Arthur: *The End of Art.* In: Lang, Berel (ed.): The death of art. New York: Haven Publications, 1984.

Dawkins, Richard: *The Selfish Gene.* Oxford: Oxford University Press, 1976.

Debord, Guy: *A spektákulum társadalma.* Budapest: Balassi Kiadó – BAE Tartóshullám, 2006.

Eisenstein, Szergej: *Montázstípusok.* In: uő: Forma és tartalom I. Budapest: Magyar Filmtudományi Intézet, 1964. 111–123.

Film- és médiafogalmak kisszótára. Budapest: Korona Kiadó, 2002.

Flusser, Vilém: *A fotográfia filozófiája.* (Ford.: Veress Panka – Sebesi István) Budapest: Tartóshullám–Belvedere–ELTE BTK, 1990.

Frege, Gottlob: *Jel, jelentés, jelölet.* In: uő: Logika, szemantika, matematika. (Szerk.: Ruzsa Imre) Budapest: Gondolat, 1980.

Frydman, Marcel: *Televízió és agresszió.* (Ford.: Puskás Göngyi) Budapest: Pont Kiadó, 2004.

Gadamer, Hans Georg: *Igazság és módszer. Egy filozófiai hermeneutika vázlata.* (Ford.: Bonyhai Gábor) Budapest: Gondolat, 1984.

Gebner, George: *A média rejtett üzenete.* (Ford.: Nagy Zsolt) Budapest: Osiris Kiadó & MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2000.

Geertz, Clifford: *The Interpretation of Culture.* New York: Basic Books, 1973.

Gerlach, Joseph: *Die Photographie als Hülfsmittel mikroskopischer Forschung.* Leipzig, 1863.

Gillmor, Dan: *We the media. Grassroots Journalism by the People.* Newton: O'Reilly, 2004.

Gombrich, E. H.: *Meditations on a Hobby Horse or the Roots of Artistic Form.* In: L. L. Whyte (ed.): Aspect of Form. Bloomington: Indiana University Press, 1951. 209.

Gombrich, Ernst: *A látható kép.* (Ford.: Pléh Csaba) In: Horányi Özséb (szerk.): Kommunikáció I–II. Budapest: General Press, 2003. 92–107.

Gombrich, Ernst: *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation.* Princeton: Princeton University Press, 1960.

Gombrich, Ernst: *The Visual Image.* Scientific American, 227/3, 1972. 85–96.

Goodman, Nelson: *Az újraalkotott valóságról és a képek hangjairól.* In: Horányi Özséb (szerk.): A sokarcú kép. Budapest: Typotex, 2003. 41–101.

Gross, Charles G.: *Agy, látás, emlékezet.* (Ford.: Ádámné Tick Gabriella – Győrváry Borbála) Budapest: Typotex, 2004.

Heidegger, Martin: *A műalkotás eredete.* (Ford.: Bacsó Béla) Budapest: Európa, 1988.

Hockney, David: *Titkos tudás. A régi mesterek technikájának újrafelfedezése.* Budapest: Officina '96 Kiadó, 2003.

Hoppál Mihály – Jankovics Marcell – Nagy András – Szemadám György: *Jelképtár.* Budapest: Helikon, 2004.

Horányi Özséb: Bevezetés. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép. Válogatott tanulmányok a képek logikájáról.* 2. módosított kiadás. Budapest: Typotex, 2003. 9–20.

Horváth Árpád: *Camera obscura. A fényképezés és a film története.* Budapest: Táncsics Kiadó, 1965.

Hüther, Gerald: *Mi zajlik a gyerekek agyában, ha tévéznek?* Élet és Tudomány, 13. 2009.

Imdahl, Max: *Ikonika. Képek és szemlélésük.* (Ford.: Hegyessy Mária) In: Bacsó Béla (szerk.): Kép, fenomén, valóság. Budapest: Kijárat, 1997. 254–273.

Ivins, William M. Jr.: *Prints and Visual Communication.* Cambridge: Harvard University Press, 1953.

Jay, Martin: *Downcast Eye: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought.* Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press, 1993.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei.* Budapest: MÚOSZ – Sajtóház Kiadó, é. n.

Kárpáti Andrea: *A látás mint érzékelés.* In: Bubik Veronika (szerk.): Vizualizáció a tudomány-kommunikációban. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem, 2013.

Kemp, Martin: *The Science of Art: Optical themes in Western Art from Brunelleschi to Seurat.* New Haven: Yale University Press, 1990.

Kepes György: *A látás nyelve.* Budapest: Gondolat, 1979.

Kibédi Varga Áron: *Vizuális argumentáció és vizuális narrativitás.* Athenaeum, I./4. 1993. 166–179.

Kolta Magdolna – Tőry Klára: *A fotográfia története.* A Digitális Fotó Magazin kiadványa, Digitálfotó Kft., 2007.

Kolta Magdolna: *Képmutogatók. A fotográfiai látás kultúrtörténete.* Kecskemét: Magyar Fotográfiai Múzeum, 2003.

Konersmann, Ralf: *A szellem színjátéka.* (Ford.: Kelemen Pál) Budapest: Kijárat, 2003.

Kósa Éva: *A médiaszocializáció kezdetei.* In: Kósa Éva (szerk.): Médiaszocializáció. Budapest: Wolters Kluwer, 2015. 11–50.

Krokovay Zsolt: *Médiaetika.* Budapest: L'Harmattan, 2004.

Langer, Helmut: *Visuelle Gestaltung – visuelle Inflation.* Format, 17/2., 1985. 17–24.

Lebegyev, Nyikoláj: *A filmesztétika alapjai.* (Ford.: Iványi Norbert) Budapest: Magyar Filmtudományi Intézet és Filmarchivum, 1964.

Lippmann, Walter: *A külvilág az elménkben.* In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest: Gondolat, 2007. 95–103.

Lippmann, Walter: *Public Opinion.* New York: Harcourt, Brace and Co., 1922.

Manovich, Lev: *Az újmédia nyelve: Mi az újmédia?* In: Gerencsér Péter (szerk.): Új, média, művészet. Szeged: Universitas Kiadó Szeged, 2008.

Manovich, Lev: *Jövő-kép.* In: Gerencsér Péter (szerk.): Új, média, művészet. Szeged: Universitas Kiadó Szeged, 2008.

Marosi Kata: *Vizuális kommunikáció vázlatokban.* Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2020.

Mary Warner Marien: *A fotográfia nagykönyve – A fényképezés kultúrtörténete,* Budapest: Typotex, 2011.

Máté Zsuzsanna: *A „művészet vége" dilemma művészet/filozófiatörténeti diskurzusáról.* Magyar Művészet, VI. évf. 2. szám, 2018.

Miklós Pál: *Vázlat egy vizuális szemiotikához.* In: Kárpáti Andrea (szerk.): Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 1995. 60–73.

Mirzoeff, Nicholas: *Mi a vizuális kultúra?* Ex-Symposion, 32–33. szám. Veszprém: Ex-Symposion Alapítvány, 2000.

Mitchell, W. J. T.: *A képek politikája.* (Szerk.: Szőnyi György Endre – Szauter Dóra) Ikonológia és Műértelmezés 13. Szeged: JATEPress, 2012.

Mitchell, W. J. T.: *Pictorial turn.* Artforum, 1992./3. 89–94.

Mitchell, W. J. T.: *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era.* Boston: MIT Press, 1992.

Moles, Abraham: *Vers une théorie écologique de l'image?* In: Image et communication. Paris: Éd. Universitaires, 1972.

Mumford, Lewis: *A gép mítosza.* Budapest: Európa Könyvkiadó, 1986.

Nagy Imre – Tóth Károly – Nátyi Róbert: *Tornyai. Tanulmányok Tornyai János születésének 150. évfordulója tiszteletére.* Hódmezővásárhely: Tornyai János Múzeum, 2020.

Panofsky, Erwin: *Ikonográfia és ikonológia: bevezetés a reneszánsz művészet tanulmányozásába.* In: Panofsky, Erwin: A jelentés a vizuális művészetekben. Budapest: Gondolat, 1984. 284–308.

Peirce, Charles S.: *A jelek felosztása.* In: Horányi Özséb – Szépe György (szerk.): A jel tudománya. Budapest: Gondolat, 1975. 20–41.

Platón: *Az állam.* (Ford.: Jánosy István) Budapest: Gondolat, 1988.

Postman, Neil: *„Váltsunk témát..."* Részlet a szerző *Halálba szórakozzuk magunkat* című könyvéből. In: Gelencsér Gábor (szerk.): Képkorszak. Szöveggyűjtemény. Budapest: Korona, 1998.

Pratkanis, Anthony – Aronson, Elliot: *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével.* (Ford.: Vámos Miklós) Budapest: Ab Ovo, 1992.

Prensky, Marc: *Digital Natives, Digital Immigrants.* On the Horizon, vol. 9. no. 5., MCB University Press, 2001.

Pukánszky Judit: *A média testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében.* Médiakutató, XV. évf. 3. szám, 2014. 81–88.

Pusztai Virág: *A képekben rejlő kifejezési lehetőségek képfilozófiai reflexiói néhány újmédia-jelenség tükrében.* Médiakutató, médiatudományi folyóirat, XX. évf. 2. szám, 2019. 9–18.

Pusztai Virág: *A képfogalom új megközelítési irányainak megjeleníthetősége a médiaelméleti kutatásokban.* ME.dok, média – történet – kommunikáció, XIV. évf. 3. szám, 2019. 95–108.

Pusztai Virág: *A látásról és a képekről való gondolkodás változásai a XX. század folyamán.* In: Pelesz Nelli (szerk.): Művelődés, műveltség, minőség. Szeged: Radnóti Szegedi Öröksége Alapítvány, 2020. 23–34.

Pusztai Virág: *Az emberi arckép devalválódása.* Docere, az SZTE JGYPK TOKI tudományos folyóirata. I. évf. 1–2. szám, 2018. 55–66.

Pusztai Virág: *Televíziós műsorkészítés.* Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2020.

Read, Paul – Meyer, Mark-Paul: *Restoration of Motion Picture Film.* Elsevier, 2000.

Ritchin, Fred: *In Our Image: The Coming Revolution in Photography. How Computer Technology is Changing Our View of the World.* New York, 1990.

Rivers, William L. – Mathews, Cleve: *Médiaetika.* (Ford.: Jánossy Ilona). Budapest: Bagolyvár, 1993.

Ropolyi László: *Az internet természete.* Budapest: Typotex, 2006.

Rorty, Richard (ed.): *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method.* Chicago–London: The University of Chicago Press, 1967.

Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció.* (Ford.: Domján Krisztina) Budapest: Typotex, 2004.

Sándor Zsuzsa: *A vizuális kommunikáció vizuális nyelvi jelkészlete és ennek struktúrája.* Zempléni Múzsa, IV. évf. 2. szám, 2004.

Schulze, Johann Heinrich: *Scotophorus pro phosphoro inventus, seu experimentum curiosum de effectu radiorum solarium.* In: Acta physico-medica, Leopoldina Band 1., 1727.

Sontag, Susan: *A szenvedés képei.* (Ford.: Komáromy Rudolf) Budapest: Európa Könyvkiadó, 2004.

Stachó László – Molnár Bálint: *Médiaerőszak: tények és mítoszok.* Médiakutató, 4. évf. 4. szám, 2003.

Stiegler, Bernard: *Digitale Photographie als epistemologischer Bruch und historische Wende.* In: Engell, L. – Neitzel, B. (Hrsg.): Das Gesicht der Welt. Medien in der digitalen Kultur. München: Wilhelm Fink Verlag, 2004. 105–125.

Szabó Gábor: *Filmes könyv – Hogyan kommunikál a film?* Budapest: Ab Ovo, 2002.

Szilágyi Gábor: *A fotóművészet története.* Budapest: Képzőművészeti Alap Kiadóvállalata, 1982.

Szilágyi Gábor: *Daguerre. A fényképezés felfedezésének története.* Budapest: Gondolat, 1987.

Szimán Oszkár: *A színes fényképezés alapjai.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 1985.

Talbot, Henry Fox: *A természet irónja.* (Ford.: László Ágota – Enyedi-Prediger Éva) Budapest: Hogyf Editio, 1994.

Tasnádi Kata: *Sajtó és fotó a sajtófotó előtt. A nyomtatott fotók megjelenése a magyar képes lapokban az 1880-as években.* Médiakutató, XV. évf. 4. szám, 2014. 35–48.

Thomka Beáta (szerk.): *Narratív televízió.* Budapest: Kijárat kiadó, 2014.

Tóth Benedek: *Médiumok és valóságaik.* Budapest: MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, 2014.

Tóth Péter: *A kommunikáció az evolúció perspektívájából.* In: Béres István – Horányi Özséb: Társadalmi kommunikáció. Budapest: Osiris, 1999. 193–210.

Vagyóczky Tibor: *Kézikönyv Film & TV alkotóknak.* Budapest: Magyar Operatőrök Társasága, 2009.

Vekerdy Tamás: *A képernyők varázsa.* In: Szávai Ilona (szerk.): Tévé előtt – védtelenül? Tanulmányok a média hatásáról. Budapest: Pont Kiadó, 2010.

Virginás Andrea: *Audiovizuális kommunikáció.* Kolozsvár: Scientia Kiadó, 2015.

Warburg, Aby: *Sandro Botticellis „Geburt der Venus" und „Frühling": eine Untersuchung über die Vorstellungen von der Antike in der italienischen Frührenaissance.* Hamburg: L. Voss, 1893.

INTERNETES FORRÁSOK

Adam D. I. Kramer – Jamie E. Guillory – Jeffrey T. Hancock: *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.* Proceedings of the National Academy of Sciences, 2014. http://www.pnas.org/content/111/24/8788 (letöltés: 2020. 07. 19.).

Bényi László: *Egértörténelem – így fejlődött a kurzor másik vége.* PCWorld, 2020. március 19. https://pcworld.hu/hardver/eger-tortenelem-periferia-275847.html (letöltés: 2020. 09. 03.).

Dikovskaya, Margaret: *Interjú Martin Jay-jel.* (2001. 02. 02.) Apertúra, 2013. tél. http://uj.apertura.hu/2013/tel/interju-martin-jay/ (letöltés: 2017. 11. 06.).

Dömös Zsuzsanna: *Imádni vagy gyűlölni fogja a Facebook új funkcióját!* 24.hu, 2020. 04. 23. https://24.hu/tech/2020/04/23/facebook-messenger-avatar-emoji-matrica-megerkezett/ (letöltés: 2020. 05. 11.).

Emojipedia. https://emojipedia.org.

FÁK: *Gif-szelfikkel is lehet mostantól nyomulni a Tinderen.* HVG, 2018.07.06. https://index.hu/tech/2018/07/06/on-gif-ekkel_is_lehet_mostantol_nyomulni_a_tinderen/ (letöltés: 2019. 02. 15.).

Fotó – történet: Híres fényképek és ami mögöttük van. 2012. 06. 28. http://fototortenet.blogspot.com/2012/06/az-elso-onarckep.html (letöltés: 2018. 12. 22.).

Greenwood, Dara: *Three Reasons Why We Shouldn't Confuse Selfies with Vanity.* Psychology Today, 2014. https://www.psychologytoday.com/blog/mirror-mirror/201409/three-reasons-why-we-shouldnt-confuse-selfies-vanity (letöltés: 2018. 02. 08.).

Hangosfilm: *Budapest VII., Erzsébet Körút 45–47. – Az apollo.* https://www.hangosfilm.hu/mozilexikon/budapest-vii-royal-apollo (letöltés: 2020. 02. 07.).

Horányi Attila: *Vizuális kultúra: dilemmák és feladatok.* http://meonline.hu/vizualis-kultura/vizualis-kultura-dilemmak-es-feladatok/ (letöltés: 2018. 01. 11.).

Kálmán László: *Médium, média, médiumok, médiák.* In: Nyelv és tudomány. 2011. 02. 14. http://www.nyest.hu/hirek/medium-media-mediumok-mediak (letöltés: 2020. 03. 24.).

Lehmann Miklós: *A digitális kép.* http://lehmann.hu/lm/digitkep.pdf (letöltés: 2018. 01. 22.).

Médiatudor oktatási program. http://www.mediatudor.hu/mediatudatossag.php (letöltés: 2020. 07. 19.).

Mohai Zsófia: *A középkor szimbolikája.* https://www.arsensis.hu/pdf/S3_15_MZs.pdf (letöltés: 2018. 12. 29.).

Munk Veronika: *Boldog szülinapot, :-)!* Index, 2007. 09. 19. https://index.hu/tech/net/szmajli25/?thx=1 (letöltés: 2019. 01. 26.).

Nemzeti Audiovizuális Archívum. www.nava.hu.

Pintér Mónika: *A monitor mint ellenség.* Origo, 2014.10.13. http://www.origo.hu/techbazis/20141010-igy-vedje-a-szemet-a-monitornal-okostelefonnal.html (letöltés: 2019. 02. 17.).

Schröter, Jens: *Analóg/Digitális. Referencialitás és intermedialitás.* Apertúra, 2012. tavasz http://apertura.hu/2012/tavasz/schroter-analog/digitalis (letöltés: 2018. 04. 13.).

Seidman, Gwendolyn: *Are Selfies a Sign of Narcissism and Psychopathy?* Psychology Today, 2015. https://www.psychologytoday.com/blog/close-encounters/201501/are-selfies-sign-narcissism--and-psychopathy (letöltés: 2018. 02. 08.).

Sorokowska, Agnieszka: *Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?* https://www.researchgate.net/publication/283514572_Selfies_and_personality_Who_posts_self-portrait_photographs (letöltés: 2018. 01. 31.).

Sutherland, Ivan E.: *A head-mounted three dimensional display.* Fall Joint Computer Conference, 1968. 757–764. http://cacs.usc.edu/education/cs653/Sutherland-HeadmountedDisplay-AFIPS68.pdf (letöltés: 2020. 07 .02.).

Szily László: *Hogyan lett egy budapesti nyugdíjasból Hide The Pain Harold, a netes világsztár.* 444, 2016. 03. 10. https://444.hu/2016/03/10/hogyan-lett-egy-budapesti-nyugdijasbol-hide-the-pain-harold-a-netes-vilagsztar (letöltés: 2019. 03. 24.).

KÉPEK JEGYZÉKE

1. kép: A látvány feldolgozásáért felelős szerveink (saját ábra) 9

Sir Ernst Hans Josef Gombrich
Ismeretlen szerző. Forrás: http://www.artble.com/artists/parmigianino/more_information/critical_reception 14

2. kép: A képek családja W. J. T. Mitchell ábrázolása szerint
A szerző 1986-os Iconology című könyve nyomán magyar nyelvre fordította: Szécsényi Endre. Forrás: Szőnyi György Endre – Szauter Dóra: *A képek politikája. W.J.T. Mitchell válogatott írásai.* JATEPress, Szeged, 2012. 17. 18

Aby Warburg
Aby Warburg Institut, London – Fotoarchiv Marburg, közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=360578 33

Hans Belting
Készítette: Petra Kozlová – Petra Kozlová, CC BY-SA 4.0, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=52409176 35

3. kép: A vizuális kultúra területei (saját ábra) 38

4. kép: A kommunikáció folyamata (saját ábra) 41

5. kép: Camera obscura (saját ábra) 64

6. kép: Kilátás a dolgozószobából (1827)
Készítette: Joseph Nicéphore Niépce – Rebecca A. Moss, Coordinator of Visual Resources and Digital Content Library, via email. College of Liberal Arts Office of Information Technology, University of Minnesota. http://www.dcl.umn.edu, közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=107219 66

Louis Daguerre
Készítette: Jean-Baptiste Sabatier-Blot – http://www.geh.org/taschen/htmlsrc1/m197601680043_ful.html, közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3112794 66

George Eastman
Ismeretlen szerző. Eredeti feltöltő: Megapixie, angol nyelvű Wikipédia projekt, közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=4702508 68

7. kép: Roger Fenton: A halál árnyékának völgye
Készítette: Roger Fenton – 0QF-UwuYyWR1DA at Google Cultural Institute, közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=22127135 71

Robert Capa
Készítette: Gerda Taro – http://www.icp.org/site/c.dnJGKJNsFqG/b.2876631/, közkincs,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3322585 71

Balázs Béla
Készítette: Keglovich Emil – http://apertura.hu/2009/osz/carter, közkincs,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=35312570 84

8. kép: Laterna magica
Készítette: Andrei Niemimäki – Flickr, CC BY-SA 2.0,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2410766 85

9. kép: Eadweard Muybridge híres felvételei a száguldó lóról
Készítette: Eadweard Muybridge – Library of Congress Prints and Photographs
Division; http://hdl.loc.gov/loc.pnp/cph.3a45870, közkincs,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=88447 86

10. kép: Kinetoszkóp
Készítette: https://www.victorian-cinema.net/machines – en:Image:Kinetophone1.jpg,
közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3072347 87

Auguste Lumière és Louis Lumière
Ismeretlen szerző. http://www.institut-lumiere.org/francais/patrimoinelumiere/
brevehistoire.html, közkincs, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=452416 ... 88

11. kép: Az első trükkfilm: Georges Méliès Utazás a Holdba (1902) c. alkotása
Készítette: Georges Méliès – Roger-Viollet, közkincs,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3741590 89

Bosnyák Ernő
Ismeretlen szerző. A rendező hagyatékából. 89

Lev Manovich
Készítette: Michael Goldenkov / Strelka Institute – https://flic.kr/p/ucVu1S,
CC BY 2.0, forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=40995557 104

12. kép: Douglas Engelbart „egere”
Készítette: SRI International, CC BY-SA 3.0,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=17294412 117

Jean Baudrillard
Készítette: http://en.wikipedia.org/wiki/User:Ayaleila – cropped from ., CC BY-SA 3.0,
forrás: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=10482055 120

Kiadó:

Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó
Felelős kiadó: *Forró Lajos*
Borítóterv: *Toldi Gergő*
Technikai szerkesztő: *Veres Ildikó*

Nyomda:
Innovariant Kft.
Felelős vezető: Drágán György
www.innovariant.hu
https://www.facebook.com/Innovariant