

A fejezet áttekintése

A fejezet áttekinti, milyen forrásokat használhatunk kutatásunk során. Az első részt a médiaszövegeknek és tudományos forrásoknak szenteltük, beleértve azt is, hogyan kell használni a különféle katalógusokat, adatbázisokat és honlapokat. A média- és kultúrakutatás területén rengeteg forrásmunka áll a kutató rendelkezésére, ezek összetétele és elérhetősége azonban folyamatosan változik. A fejezet második részében megpróbáljuk behatárolni, milyen egyéb információforrásokra számíthatunk, és ezek mennyire hasznosak egy tudományos igényű kutatás során. Számos szervezet, vállalat és kormányzati szerv gyűjt adatokat a média- és kulturális ipar különféle aspektusairól – a fejezet második felében ezek használatáról is szó esik.

Bevezetés

Média- és kultúrakutatóként rengeteg forrás áll rendelkezésünkre, amelyek száma ráadásul az internet megjelenésével megsokszorozódott. Gombamód szaporodnak a szakterülettel foglalkozó kiadványok is, így nem csoda, ha nemcsak a diákok, de tanáraik is nehezen tudnak lépést tartani ezzel a dinamikus fejlődéssel. Fontos, hogy kutatásunknak már a tervezési szakaszában gondoskodjunk róla, hogy hozzáférjünk a használni kívánt forrásokhoz, beleértve elemzésünk tárgyát is. Ha tehát például arról szeretnénk írni, hogyan változott a nők ábrázolása Tarantino eddigi munkássága során, addig ne véglegesítsük témánkat, amíg meg nem bizonyosodtunk róla, hogy valamennyi filmjét be tudjuk szerezni. Ne nehezítsük a saját dolgunkat azzal, hogy olyan mit akarunk elemezni, amit csak hosszas utánajárással tudunk beszerezni. Kétségtől egyre több film, sőt tévéműsor válik elérhetővé DVD-n és egyéb terjesztési csatornákon, ne feledjük azonban, hogy a jelenség egy merőben új,

az eredetítő eltérő befogadási helyzetet hoz létre. Az internet a másik jelenség, amely drámai módon megnövelte az elérhető források mennyiségét.

A másodlagos források, vagyis a médiára és a kultúrára vonatkozó szakirodalom is egyre könnyebben elérhetővé válik, hála a számítógép széles körű elterjedése által előidézett információs forradalomnak.

Ezeknek a gyors ütemű változásoknak köszönhetően az is könnyen megeshet, hogy az alábbiakban ismertetett javaslatok egy része már elavulttá is válik, mire eljut az olvasóhoz. Az azonban változatlanul igaz, hogy csak a források alapos ismeretében vághatunk neki a kutatásnak.

Tudományos források és médiaszövegek

HOGYAN SZEREZZÜK BE A SZÜKSÉGES MÉDIASZÖVEGEKET

Számos típusú médiaszöveg ma már egyszerűen boltban megvásárolható, legyen szó zenéről, filmről, tévé- vagy rádióműsorról. Ezek jó része ma már könyvesboltban is kapható, ha máshogy nem, külön megrendelésre. A forrásoknak ez a bujánzása a filmes és televíziós kutatások reneszánszát hozta magával. A kiadók azonban néha a kutató ádáz ellenségei, és előfordulhat, hogy épp akkor vonnak ki valamit a forgalomból, amikor nekünk szükségünk van rá. Készüljünk fel erre a lehetőségre is, és ne tekintsük elérhető forrásnak azt a filmet, amit láttunk a boltban a polcon – csak azt, amit már meg is vettünk.

A videóköleszövő, csakúgy mint a helyi vagy az egyetemi könyvtár, persze akkor is segítségünkre lehet, ha a keresett film bolti forgalmazásáról lemaradtunk.

Ha újságokkal, folyóiratokkal szeretnénk foglalkozni kutatásunk során, szintén kezdjük azzal, hogy kiderítjük, mi található meg a könyvtárban, de sok nyomtatott kiadványnak ma már szintén internetes archívuma van, illetve rábukkanhatunk tematikus archívumokra egyszerűen a keresőprogramok segítségével is.

AZ EGYETEMI VAGY HELYI KÖNYVTÁR HASZNÁLATA

Az internet térnyerése ellenére még mindig a könyvtárak tekinthetők a legtöbb kutató fő bázisának, ezért célszerű, ha mi is a saját egyetemünk vagy városunk könyvtárában kezdjük a kutakodást. Ha a keresett kiad-

vány nincs is meg náluk, érdeklődjünk, nem tudják-e könyvtárközi kölcsönzés útján beszerezni nekünk. Ez általában szintén időigényes, ami egy újabb érv amellet, hogy idejekorán gondoskodjunk a használni kívánt elsődleges és másodlagos források beszerzéséről.

A szakfolyóiratok azért jelentenek különösen értékes forrást számunkra, mert a kutatók ezekben számolnak be legfrissebb kutatásaikról. Ezeket a kiadványokat általában tudósok szerkesztik tudományos közönség számára, ezért a kezdő kutató számára szövegeik talán nem mindig könnyen érthetőek. Ez fakadhat abból, hogy erősen elméleti irányultságúak, vagy abból, hogy olyan módszerekkel dolgoznak, amelyeket nem ismerünk.

ADATBÁZISOK ÉS KATALÓGUSOK

Ahhoz, hogy megtudjuk, milyen kiadványok léteznek egyáltalán saját témánkban, már a kutatás első, tervezési szakaszában meg kell ismerkednünk a vonatkozó adatbázisokkal és katalógusokkal, kezdve rögtön saját egyetemi könyvtárunk katalógusával. Ma már sok könyvtár katalógusa elérhető az interneten is, illetve vannak bizonyos adatbázisok, amelyek csak könyvtárakon keresztül elérhetők. A legtöbb katalógusban nemcsak szerző és cím, hanem tárgyyszó, kulcsszó alapján is lehet keresni, ami a kezdeti fázisban igen hasznos lehet számunkra.

Egyéb információforrások

ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFORRÁSOK

A legtöbb civil szervezet, de sok cég és vállalat is rendszeresen publikál jelentéseket saját tevékenységéről, és ezt közzé is teszi, vagy legalábbis kérésre rendelkezésre bocsátják. Ha egy konkrét szervezet vagy cég érdekel bennünket, forduljunk hozzájuk bátran – a legtöbb cég PR- vagy marketingosztályának van előkészítve olyan általános információkat tartalmazó csomagja, amelyet a sajtó vagy magánszemélyek kérésére eljuttatnak nekik. A vállalatok, állami szervek honlapjain is sok hasznos információt találunk felépítésükről, működésükről.

Gyakran olyan konkrét adatokra van szükségünk, mint hogy ki volt egy adott időpontban a miniszterelnök vagy ki volt egy tévéműsor gyártásvezetője. Ilyenkor a legkézfenfekvőbb lexikonokhoz, enciklopédiákhoz fordulni,

amelyek minden könyvtárban megtalálhatók. Ha ezekben nem találjuk meg, amit keresünk, nézzünk utána az interneten. A szaklexikonok és szakenciklopédiák bővebb anyaggal rendelkeznek a média- és kultúriparól, mint az általános profilú kiadványok, így ezekhez is érdemes megpróbálni hozzájutni.

A média- és kultúriparon belül az egyes ágazatoknak, területeknek is megvannak a maguk szakmai szervezetei, szövetségei, amelyek szintén rendszeresen készítetnek beszámolókat a hozzájuk tartozó cégek működéséről, eredményeiről. Míg számos szervezet „független” megfigyelőként gyűjt és publikál adatokat, a szakmai szervezetek általában kereskedelmi, üzleti célból teszik ugyanezt. Ez nem jelenti azt, hogy az általuk publikált adatok használhatatlanok, de fontos, hogy mindig tudjuk, milyen típusú, milyen célú adatokat olvasunk éppen.

MÉDIAIPARI SZAKLAPOK

Az iparág szakmai szervezetei és szövetségei gyakran folyóirat formájában is kiadják statisztikáikat, a legújabb fejlesztésekre vonatkozó híreket. Ezek között olyan is van, amely kifejezetten a reklámszakma döntéshozóinak szól, akiknek az a feladatuk, hogy megtalálják a hirdetőik számára legmegfelelőbb hirdetési felületet. Mások kifejezetten az elektronikus média világra koncentrálnak, tartalmi és technológiai szempontból.

GYÁRTÓ CÉGEK

A médiaintézmények legtipikusabb formája a gyártó cég, mint amilyen például egy könyvkiadó, egy tévés produkciós vállalat vagy egy filmstudió. A gyártók két nagy csoportra oszthatók: profitorientált és nem profitorientált vállalatokra. Az előbbi típusból messze több van, úgy a könyv- és lapkiadás, mint a filmkészítés vagy az elektronikus média világában.

Forduljunk bátran az általunk kutatni kívánt terület gyártó cégeihez, és kérjünk egy példányt a sajtónak szánt információs csomagjukból. Ebben megtalálhatók azoknak az elérhetőségei is, akik bővebb információval tudnak szolgálni a cég tevékenységéről és teljesítményéről. A legtöbb cégnek van honlapja is, amely egyes esetekben már át is vette a sajtónak szánt szóróanyagok funkcióját, úgyhogy ezeket is tanulmányozzuk át lelkiismeretesen. A média mára a befektetők számára is fontos területté vált, ezért kifejezetten az ő számukra is rengeteg adatot publikálnak részint

maguk a cégek, részint a „független” médiafigyelő ügynökségek. Mint minden információ esetében, itt is tartsuk szem előtt, milyen típusú adatforrással van éppen dolgunk, és hogyan hat ez annak elfogultságára, hitelességére. Ne zárjuk ki automatikusan a maguk a cégek által kiadott anyagokban szereplő adatok felhasználását – de ne is vegyük őket készpénznek. Inkább gondoljuk végig, milyen érdeke fűződhet a vállalat PR-osztályának ahhoz, hogy éppen azokat az információkat adja közre és éppen abban a tálalásban, illetve vajon milyen adatokat tart vissza. Még a valótlannak bizonyult információt se vessük el teljesen, inkább próbáljuk meg kideríteni, miért járhatott el így az adott cég.

A cégek gazdasági beszámolóit szintén sok hasznos információt tartalmazhatnak; ezek némelyike beszámolóit szintén megtalálható a vállalat honlapján.

A szappangyártóktól a szappanopera-gyártókig minden iparág folyamosan maga is végeztet kutatásokat, elvège tudniuk kell, kik használják a termékeiket, és mivel elégedettek velük kapcsolatban, mivel nem. Tesztelniük kell egy-egy új termék fogadtatását, és a fogyasztók körében végzett kutatások alapján alakítják ki a termékek image-ét. Az ilyen, cégek által megrendelt alkalmazott kutatások eredményei általában nem nyilvánosak, és többnyire a megrendelő tulajdonának minősülnek, hiszen ezen információk alapján születnek a cég stratégiai döntései, nem szabad tehát, hogy a versenytársak birtokába jussanak. Éppen ezért viszont az ilyen adatokhoz gyakran kutatási célból sem lehet hozzáférni.

Kivételt jelenthet, ha egy-egy cég bepillantást enged a mára már archívna minősülő dokumentációjába, ami főleg olyankor fordul elő, ha megváltozik a vezetés, vagy ha azóta úgy megváltozott az adott terület, hogy a nyilvánosságra kerülő adatok már nem árthatnak a cégnek.

Mindent egybevéve tehát a kutatónak nem kevés lehetősége van arra, hogy a média világában jelen lévő cégekről információhoz jusson.

KORMÁNYZATI ÉS ÁLLAMI ERŐFORRÁSOK

A kormányok időről időre változó mértékben és különböző szinteken tanúsítanak érdeklődést a média iránt. Nemzetközi szinten gyűjt adatokat például az UNESCO, amelyeket például a *Communication and Information Thesaurus* című kiadványában publikál. Az Európai Unió is rendszeresen gyűjt és ad közre adatokat tagállamainak kultúra- és médiaiparáról.

Az adatok megbízhatóságának megtézésénél mindig tartsuk szem előtt, milyen forrásból származnak. Tudjunk meg minél többet az adatgyűjtés

módjáról és körülményeiről. Ennyi körültekintéssel azután már nyugodtan hagyatkozhatunk a mások által publikált információkra, hiszen azokat profik gyűjtötték profi módszerekkel, és ebből a szempontból egész biztosan sokkal megbízhatóbbak, mint amilyenekhez mi magunk saját adatgyűjtés nyomán hozzájutnánk.

Összefoglalás

Ez a fejezet áttekintette, hogy milyen információforrások állnak rendelkezésünkre a kutatás során. Remélhetőleg adott ötleteket arra nézve, hova fordulhatunk elsődleges és másodlagos forrásokért. Mielőtt munkához látunk, mindenképp tekintsük át, kik az adott területen a fontosabb szereplők, milyen cégek, kormányzati szervek, szabályozási testületek és civilszervezetek működnek a kulturális médiavilág azon területén, amelyet kutatni szeretnénk. Szánjunk időt az általuk publikált anyagok tanulmányozására. Ezt általában érdemes a honlapjaikkal kezdeni, ott valószínűleg további elérhetőségeket is találunk. A meglévő források felkutatása időt és alaposságot követel, de megéri: nincs rosszabb, mint félúton rádőbbsenni, hogy olyasmibe öltünk bele egy csomó energiát, amit előttünk másvalaki már elvégzett.

3. fejezet KULTURÁLIS ÉS MÉDIASZÖVEGEK ELEMZÉSE

A fejezet áttekintése

Ez az első abból a három fejezetből, amelyek a diákok számára is kivitelezhető kutatási módszereket tekintik át. Először a kulturális és médiaszövegek elemzésével foglalkozunk. A fejezet elején végiggondoljuk, milyen előnyei és hátrányai vannak annak, ha szövegeket választunk elemzésünk tárgyául. Feltételezzük, hogy az olvasó már ismeri az 1. és 2. fejezet tartalmát, így van némi elképzelése arról, hogyan vágjon bele a kutatásba, és már neki is látott a kutatási terv megírásának. A fejezet segít abban, hogyan lesz kósza ötletből kutatási hipotézis, és segít eldönteni, mikor érdemes szövegelemzést végezni és mikor célszerű ezt elkerülni.

A fejezet két részre oszlik: az első a médiakutatás elemzési hagyományával foglalkozik, míg a második a filmelemzésből átvehető módszereket veszi sorra, amelyek egy sor egyéb kulturális forma vizsgálatára is használhatók. Ennek a második résznek a „Tipológiai módszerek” címet adtuk, mivel az itt ismertetett három módszer, a műfaji, szerzői (auteur-) és szatírelemzés mindegyike olyan szövegekkel foglalkozik, amelyek egy bizonyos típusba sorolhatók.

Az első módszer, amellyel a fejezetben foglalkozunk, a tartalomelemzés, amely, mint az 1. fejezetben már elhangzott, egyike a leginkább kvantitatív elemzési módszereknek. Először áttekintjük, milyen típusú kérdések megválaszolására alkalmas ez a módszer, illetve milyen előnyei és hátrányai vannak. Első esettanulmányként a Glasgow Media Group 1976-os *Bad News* című kötetét választottuk, mivel ez a brit kritikai kultúrakutatás egyik alapműve, amely egyúttal a tartalomelemzés televíziós hírműsorokra való alkalmazásának is az egyik legkorábbi példája. A 3., 4. és 5. fejezetben mindvégig esettanulmányok segítségével mutatjuk be a kultúra- és médiakutatás mérföldköveit. A fejezet során veszi ugyanakkor a tartalomelemzés lépéseit, és példákat is felsorol arra, milyen típusú

kérdések megválaszolására alkalmas a módszer. Példaképpen kidolgozunk egy kutatást, amely a faji kategóriák reprezentációjával foglalkozik a női divatmagazinokban. Azoknak a kedvéért, akik kevésbé gyakorlottak a számszerű adatok kezelésében, bemutatjuk azt is, hogyan lehet a hipotetikus kutatás adatai alapján százalékokat számítani. A tartalomelemzést egyéb szövegelemzési módszerekkel is jól lehet kombinálni, mint erről szintén szó esik a fejezetben, James Curran 2000-ben publikált kutatása kapcsán, aki a tartalomelemzés mellett interjúk segítségével vizsgálta az újságok irodalmi rovatát.

A második módszert kevésbé részletesen tárgyaljuk, főleg azért, mert ebben az esetben nehezebb receptet adni, hogyan kell jól csinálni. A narratív elemzés eleve egy sor különböző módszer összefoglaló neve, amelyekben csak az a közös, hogy valamennyi egy szöveg vagy szövegcsoport narratív felépítését vizsgálja. Külön figyelmet szentelünk a V. G. Propp által kidolgozott funkcionális elemzés módszerének, illetve tanácsot adunk ahhoz is, hogyan kell önállóan narratív elemzést végezni, és milyen lépésekből áll egy ilyen kutatás.

A harmadik módszer, amelyet sorra veszünk, a szemiotika, amely egy szöveg jelrendszereinek vizsgálatával foglalkozik. Megnézzük, milyen hátrányai és előnyei vannak az ebbe a kategóriába tartozó különböző megközelítéseknek. Esettanulmány céljára Roland Barthes klasszikus esszéjét, „A kép retorikája”-t választottuk, majd természetesen ismét tanácsok következnek az önállóan végzett szemiotikai elemzéshez. A szemiotika egyike annak a számos módszernek, amelyek segítségével a kutatók tetten érhetik az ideológia működését a médiában, így a fejezet első felét azzal zárjuk, hogyan lehet a kulturális és médiaszövegek ideológiai tartalmát tanulmányozni.

A fejezet második felében azokat a tipológiai módszereket tekintjük át, amelyek eredetüket tekintve a filmelemzés eszköztárából származnak, és azért nevezik így őket, mert egy-egy műfaji, szerző vagy előadó szerinti típusba sorolható filmeket vizsgálnak. Ezek a kutatások általában közös megközelítésekkel dolgoznak, és mivel mindegyikük filmeket vizsgál, célszerű az általunk alkalmazott módszereket egymás rokonainak tekinteni, legalábbis a jelen kötet céljaira.

Az első és legelismertebb ilyen „típus” a műfaj – ami persze már önmagában is pusztán annyit jelent: „típus”. A műfaj a hollywoodi filmgéártás és -forgalmazás hagyományos alapkategóriája, és bizonyára minden olvasó tudja, mire gondoljon a „western”, „musical” vagy „thriller” szavak hallatán. Esettanulmány céljára ezúttal Jane Feuer klasszikus, 1982-es

kutatását választottuk, amelyben a hollywoodi musicallel foglalkozik, méghozzá igen átfogó és elméletileg jól megalapozott módon. A kutatás elkészülte óta a musical műfaj számos átalakuláson esett át, és e sorok írása idején éppen nem különösebben divatos. A fejezetnek ebben a részében mindenesetre igyekszünk tanácsot adni az önálló műfaji elemzés kivitelezésében, legyen szó filmről vagy más típusú médiaszövegről. A módszer televíziós szövegre való alkalmazásának példaképként bemutatjuk a *The Sopranos* szappanopera elemzését.

A filmek csoportosításának másik fontos szempontja a műfaj mellett az alkotó személye. Ezt nevezik auteur-kutatásnak is, mivel hagyományosan ez a francia szó terjedt el a filmtudományban a szerzőiség leírására, annak nyomán, hogy az örvenes és hatvanas években Franciaországban dolgozták ki először szisztematikusan azt az akkoriban még radikálisan újnak számító elképzelést, hogy a filmeknek is van szerzőjük. A filmek szerző szerinti csoportosítása ma is bevett módszer. Esettanulmány céljára ebben a részben Lawrence S. Friedman 1999-ben kiadott *Scorese*-elemzését választottuk, mivel *Scorese* a kortárs film egyik legtipikusabb „szerzői” alkotója.

A klasszikus hollywoodi stúdiórendszer a kezdetektől napjainkig szívesen csoportosítja a filmeket a bennük szereplő színészek, sztárok szerint. Ez kevésbé tudományos, inkább a hétköznapokban használt kategória, de ezzel együtt a sztárkutatásoknak mára meglehetősen komoly hagyománya van a filmtudományban. Az önálló sztárkutatás források megkülönböztetéséről ebben a konkrét esetben, illetve arról, hogyan lehet a módszert a filmekben kívül egyéb kulturális és médiaproduktumok elemzésére is felhasználni.

A fejezet végén az egyes szövegelemzési módszerek kombinálhatóságáról esik szó, egymással, illetve egyéb megközelítésekkel.

Bevezetés

Bizonyára sokan vannak, akik az alapján választották ki kutatási témájukat, hogy ők maguk milyen médiaszövegeket kedvelnek a leginkább. Gyakran bizonyos filmek, tévéműsorok vagy zenei stílusok iránti lelkesedésünk indít minket arra, hogy jobban meg akarjuk ismerni a kultúránkat. Az alábbiakban azt tekintjük át, milyen módszerekkel tudjuk ezeket a médiaszövegeknek nevezett produktumokat kutatni.

A szövegekkel foglalkozó kutatások a film-, kultúra- és médiakutatás egyik fő vonulatát alkotják. A legtöbb egyetemi kurzus is hangsúlyos sze-

repet szán ezeknek, sőt eddigi tanulmányaik során feltehetőleg a szöveg-elemző órák voltak túlsúlyban. Az alábbiakban sorra vesszünk pár olyan alapvető szerzőt, akiknek a munkái meghatározóan befolyásolták, mit gondolunk a szövegek működéséről. A szövegelemzést gyakran alkalmaz-zák más módszerekkel kombinálva – erről bővebben lásd az 5. fejezetet.

Kulturális és médiaszövegek kutatása

A SZÖVEGELEMZÉS ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Számos jó okunk lehet arra, hogy médiaszövegekkel akarjunk foglalkozni. Először is, sok szöveg igen könnyen hozzáférhető – a videó, a CD, a DVD és az internet mint technológia elterjedésének hála, sokkal könnyebb dolgunk van, ha egyes konkrét szövegeket akarunk megszerezni, mint eddig bármikor. A formátumok sokfélesége a szövegek többszöri meg-nézését és részletes elemzését is megkönnyíti. A médiaszövegek részci-életünknek, társadalmi jelenségek, amelyek gyakran az egyetemi berke-ken túl is vitákat gerjesztenek. A szövegek tanulmányozására révén az egész kultúra működését jobban megérthetjük, vagyis azt, hogyan keletkeznek a jelentések – a jelentésképzés pedig a médiahasználat egyik legfontosabb aspektusa. A szövegelemzés további előnye, hogy feltéte-lezhetjük, olvasóink maguk is ismerik az általunk elemzett filmet vagy tévéműsort – vagy legalábbis lehetőségük van megszerezni –, így ezt közös vonatkoztatási rendszernek vehetjük.

A legtöbb szövegelemzési módszer feltételezi, hogy újra meg újra meg-nézzük, elolvassuk az adott szöveget, ami igen időigényes is lehet. Az ütem-terv készítésénél ne felejtjük el ezt is figyelembe venni. Az alábbiakban ismertett kutatások többségét nem egyetlen szakember, hanem egy kuta-tócsoport végezte, meglehetősen munkaigényes módszerekkel. Kötetünk írásakor azonban általában azt feltételeztük, hogy olvasóink egyedül dolgoz-nak, így nincs alkalmuk ilyen nagy lélegzetű projektbe belevágni.

Az itt tárgyalt módszerek egy része meglehetősen szubjektív is, így pél-dául a szemantikai elemzés mindig értelmező jellegű, különböző befoga-dók pedig különféleképpen értelmezhetik ugyanazt a jelenséget. Ezek-ben az esetekben azonban az írás sikere igen erősen függ attól, mennyire szuggesztív, jól felépített és meggyőző az eredményeket bemutató érve-lés, ezért aki nem tartja magát igazán gyakorlott, magabiztos érvelőnek, az gondolja meg jól, mielőtt ilyen típusú kutatásba fog. Egy jól megírt elemző

esszé komoly sikert hozhat szerzőjének, egy gyengébben sikerült darab azonban sokkal nagyobb támadási felületet kínál, mint egy kevésbé szub-jektív kutatáson alapuló beszámoló.

A SEJTÉSTŐL A HIPOTÉZISIG

A szövegelemzés itt ismertetett interpretatív megközelítései az az egyik nagy nehézsége, hogy mindegyik szűkségünk van állításra már az-előtt, hogy az elemzésbe belevágnánk – de honnan tudjuk, mit-állítunk, mielőtt elemeztük volna a szöveget? Vagyis mintha már akkor tudnunk kellene, mit akarunk mondani, mielőtt valódi esélyünk lenne kitalálni, mit mondjunk. Mielőtt nekilátunk, fontos, hogy úgy tekintsünk az elemzés kezdeti fázisára, mint amelyben még csak tesztlejtjük előzetes sejtésein-ket. Más szóval, az elemzés során tett állítások gyakran azok az elemzés-másokon alapulnak, amelyeket még „normális”, hétköznapi befogadó-ként szerzettünk az adott szövegről. Ez azonban nem azt jelenti, hogy egy sejtésre (vagy több, egymással összefüggő sejtésre) kellene alaponunk az egész kutatást. Ha már van egy sejtésünk, próbáljuk meg tesztelni: olvas-sunk utána, gondolkodjunk rajta, vessük papírra, beszélgessünk róla taná-rainkkal, diáktársainkkal. A sejtés még nem több pusztán gyanúnál: mond-juk sok sci-fit nézünk, és kezd az a benyomásunk támadni, hogy érdekes változás zajlik a nők reprezentációja terén. Feltesszük magunknak a kér-dést: „Tekintható-e feminista szövegnek a *Star Trek: The Next Generation* című epizódja. Ez azonban még csak egy sejtés, nem hipotézis, mivel, ahogy az 1. fejezetben már elhangzott, a hipotézis olyan állítás, amelyet lehet bizonyítani vagy cáfolni. A tervezési fázisban valószínűleg jó pár sejtésünk lesz, mire végre akad egy, amelyből használható hipotézist tudunk gyártani.

Ha a sejtésünk beválik, tartsunk ki mellette. Elég valószínű azonban, hogy az első kőszá ötletet még elég sokat kell finomítani. Ezt ne éljük meg kudarként, hiszen a kutatás és felfedezés természetes velejárója hosszabb elgondolásaink felülvizsgálata és átdolgozása. Kevés kutató olyan szerencsés, hogy rögtön az első sejtése tökéletes alap legyen a további munkához. Ha azonban már alaposan átgondoltuk, utánaolvastunk és megvitattuk, máris jóval többet tudunk a minket érdeklő szövegekről, így jobb eséllyel tudunk kidolgozni legalább egy ideiglenes munkahipotézist. Lehet, hogy ez csak másodikra vagy harmadikra sikerül, de az egyre pre-cízebb sejtések megfogalmazása vihet csak közelebb bennünket egy igazán jó hipotézishez.

MIKOR NE VÉGEZZÜNK SZÖVEGELEMZÉST?

A szövegelemzés számos – média- és kulturális produktummal kapcsolatos – hipotézis megvizsgálását teszi lehetővé, például felszínre lehet hozni a bennük rejlő latens témákat és feltárni a közzétűk levő kapcsolatokat. A módszereknek azonban megvannak a maguk korlátai is: ha kizárólag szöveges forrásokra hagyatkozunk, következtetéseink is csak az általunk vizsgált szövegekre lesznek érvényesek, nem lesznek alkalmazhatók a szélesebb társadalomra. Kizárólag a szövegekből nem lehet például következtetni a szerző lelkiállapotára vagy az író vagy rendező szándékaira. Ha ilyesmire vagyunk kíváncsiak, őket magukat kell megkérdezni, a filmet vagy szöveget erre használni pusztá spekuláció. Ugyanígy, a szövegelemzés rávilágíthat a saját, adott szöveggel kapcsolatos reakcióinkra, ez azonban még nem nyújt semmilyen információt arról, hogyan reagáltak ugyanarra a szövegre más befogadók. Ha tehát szövegek létrejötte vagy fogadtatása érdekel bennünket, akkor a 4., illetve 5. fejezetben ismertett módszerekhez forduljunk. Mielőtt az alább ismertett módszerek valamelyikébe belevágnánk, gondoljunk végig újra alaposan kutatási kérdésünkre, hogy lássuk, valóban maga a szöveg jelenti-e elemzésünk tárgyát.

Tartalomelemzés

A szövegelemzés egyik legdirektebb módszere, a tartalomelemzés lényege, hogy számszerűsítjük, hányszor fordul elő egy bizonyos jelenség az adott szövegben, ezért általában a kvantitatív módszerekhez szokták sorolni. Gyakran használják azonban arra, hogy alátámasszák kvalitatívabb vizsgálatok eredményeit. Egyik legjelesebb alkalmazója, Klaus Knipperdorff (1980) szerint a tartalomelemzés szimbolikus módszer, mivel szimbolikus alapanyagból (médiaszövegekből) dolgozik. Az bizonyos, hogy a módszer korántsem annyira objektív és empirikus, mint sok művelője állítja. Alkalmazása során számos interpretatív műveltet is végzünk, amelyek a vizsgált szöveg részletes ismertetésén alapulnak.

A tartalomelemzés egyik előnye, hogy olyan önállóan végezhető kutatás, amelynek nyomán saját adataink lesznek a kezünkben érvelésünk alátámasztására. Megszámlálni sokféle dolgot lehet: adott szavak, témák előfordulási gyakoriságát éppúgy, mint egész szövegtípusokét. A vizsgált kategóriákat nekünk magunknak kell előzetesen meghatározni. A tartalomelemzés segítségével összevethetjük például különböző időpontok-

ban keletkezett szövegek tartalmát, és ebből következtethetünk a történelmi változásokra. Lehet például az a hipotézisünk, hogy a mai divatlapokban jóval több színes bőrű modell szerepel, mint a korábbiakban, és ez azt bizonyítja, hogy multikulturálisabb társadalomban élünk, mint azelőtt. A hipotézis két fele közül tartalomelemzéssel az elsőt tudunk konkrét és megbízható választ kapni, ha például mindkét vizsgálni kívánt időszakból kiválasztunk egy-egy reprezentatív mintát például a *Vogue* és a *Cosmopolitan* lapszámaiból, és megszámloljuk, hány ábrázolt modell közül hány fekete, hány fehér és hány ázsiai (és esetleg kell majd „egyéb” kategória is). Arra vonatkozólag azonban, hogy vajon az általunk tapasztaltak valóban a multikulturalizmus következményei-e, már más módon kell szerezni a további elemzésünk az általunk választott szövegeket.

MILYEN TÍPUSÚ KÉRDÉSEK MEGVÁLÁSZOLÁSÁRA ALKALMAS A TARTALOMELEMZÉS?

Tartalomelemzéssel azt lehet kideríteni, hányszor fordul elő egy adott jelenség a vizsgált szövegben. A módszert igen kiterjedten használták a sajtó és a televízió, különösen a hírműsorok vizsgálatára. Bár igen racionálisnak hangzik, tanulmányoztak vele „irracionális” jelenségeket is: Adorno például a *Los Angeles Times* asztrológiai rovatát vizsgálta tartalomelemzéssel, hogy jobban megismerje az irracionális filozófiáját, amely szerinte a rovatot jellemezte (Adorno 1994). A tartalomelemzés talán azoknál az összehasonlító jellegű kutatásoknál a leghasznosabb, amelyeknél célszerű számadatokkal alátámasztani az összehasonlítást. Vessük össze a két alábbi állítást. Melyik a meggyőzőbb?

- A tévéreklámokban alulreprezentáltak az idősek.
- A május első hetében főműsoridőben sugárzott reklámokban látható 826 ember közül mindössze 5% tűnt 40 évesnél idősebbnek és csupán 1% 65 év fölöttinek.

A témavezetőnknek igaza lenne, ha az első állítás mellé egy nagy hiányjellet tenné, és odaírná: bizonyíték? Míg a második esetben látná, hogy alapos kutatást végeztünk a témában. A legkülönbözőbb kutatóknál számos lehet, ha kiegészíti őket egy kisebb léptékű tartalomelemzés, amely számszerű eredményekkel is támogatja az érvelést.

A módszert igen gyakran használják hírműsorok elemzésére, meggyőző kutatások születtek például az AIDS témájának megjelenítéséről (például

Beharrell 1993), illetve arról, hogyan változik ez, amikor mondjuk egy híresség hal meg AIDS-ben. Az ilyen témák olyan szempontból is érdekesek, mert megmutatják, mi történik a valóságban egy-egy deklarált nornával. A BBC Channel 4 csatornája például eredetileg azzal a céllal indult, hogy több kisebbségnek szóló műsort adjon, mint a többi csatorna. Ennek nyomán népszerű szakdolgozati téma a brit diákok körében annak vizsgálata, hány „kisebbségi” műsor látható ezen a csatornán a többihez képest. Jones Curran (2000) tartalomelemzés segítségével arra mutatott rá, hogy a lapok irodalmi rovatainak szerkesztői gyakran nem úgy járnak el a gyakorlatban, mint amit saját szerkesztéspolitikájukként deklarálnak. Fontos azonban, hogy a tartalomelemzés arra alkalmas, hogy érveket adjon a kezünkbe állításunk alátámasztásához – azt nem mondja meg, mit állítanak, sőt azt is nekünk kell eldönteni, az általunk talált adatok valóban alátámasztják-e hipotézisünket.

A TARTALOMELEMZÉS ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

A módszer előnyeiről fentebb már esett szó. Igen meggyőző módszerről van szó, amely megbízható és megismételhető adatokat tud generálni. Rugalmas, kreatív és a kezdő kutató számára is kivitelezhető. Ha követjük az alább ismertetett lépéseket, könnyedén végig tudjuk csinálni saját tartalomelemzésünket, amelyhez csak egészen alapvető matematikai készségek ismeretére van szükség. Az eredményeket könnyű jól áttekinthető táblázatok formájában prezentálni.

Ami a hátrányokat illeti, a tartalomelemzés igen kevésbé érzékeny módszer. A tévécrónák kutatása során például a kutatók gyakran egyszerűen csak megszámozták, hány erőszakos cselekedet fordult elő a képernyőn adott időegység alatt anélkül, hogy különbséget tettek volna mondjuk a jogos bosszú vagy a misztikus lények által állatok sértelmére elkövetett tettek között. Ha nincs megfelelő módon operacionálizálva, és gondatlanul alkalmazzák, a tartalomelemzés csak megannyi értelmetlen adatot generál. A módszer valójában csak annyira kifinomult, amennyire kifinomult kategóriákat alkot hozzá használója – ezért kell a kutatóknak nagyon gondosan megalapozniuk kategóriáikat az elméleti kutatás segítségével. A tartalomelemzést gyakran éri kritika amiatt is, hogy túlságosan leíró jellegű, ez pedig olyan hiba, amelynek a kezdő kutató különösen könnyen áldozataul esik. Ennek az az ellenszere, ha jól kidolgozott hipotézissel vágnak bele a kutatásba, amelyet megfelelő mértékben operacio-

nalizálunk. A módszert gyakran kritizálják azért is, mert úgymond nem elég megbízható, mivel ahány kutató, annyiféle kategóriarendszer születik ugyanarra a problémára. Ennek kiküszöbölésére az a bevett gyakorlat, hogy megkérnek két kutatót, hogy kódolják ugyanazokat az adatokat, majd összevetik egymással az eredményeket (bővebben lásd Knipperdorff 1980) – ez azonban a legtöbb diák számára túl idő- és pénzigényes lenne. Helyette azt tudom javasolni, hogy mutassuk meg az általunk kidolgozott kategóriákat és definíciókat a témavezetőnknek, és csak akkor kezdjük használni őket, ha ő is jóváhagyta.

A tartalomelemzés talán legfőbb hátránya, hogy igen munkaiényes tud lenni: nem kevés időbe telik többórányi tévéadást vagy többucatnyi újságcikket ilyen módon feldolgozni. Fontos, hogy kizárólag olyan szövegeket vegyünk be a kutatásba, amelyek elemzése indokolt, és csak annyit, amennyire állításunk bizonyításához szükség van. A számítógép igen hasznos segédeszköz, ha szövegekben kell bizonyos elemeket megszámoelnunk, kezdő kutatóknak mégsem ajánlanám a használatát, mivel olyan szintű felhasználói ismereteket követel, amilyenekkel jó eséllyel nem rendelkeznek.

3.1: Esettanulmány: tartalomelemzés Glasgow University Media Group (1976): *Bad News*. London, Routledge and Kegan Paul

A Glasgow University Media Group *Bad News* című kötete a brit média-kutatás történetének egyik legfontosabb kiadványa. A kutatócsoport a hetvenes években vizsgálta a televíziós hírműsorokat tartalomelemzés segítségével és a kor legfejlettebb technikájával: a műsorok videokazettára rögzítésével és az adatok SPSS program segítségével történő elemzésével. Az eredetileg egyévesre tervezett kutatást végül hat hónap után félbe kellett hagyni, mert a kutatók előzőleg alulbecsülték, milyen rengeteg adatot fognak már ennyi idő alatt is gyűjteni, és mennyire időigényes lesz ezek elemzése.

A kutatók azt vizsgálták, hogyan jelennek meg a hírekben az ipari vezetők, vállalatigazgatók, illetve a másik oldalon a munkavállalók képviselői a tévés hírműsorokban, és erős elfogultságot tapasztaltak. Több száz órányi műsort kategorizáltak olyan tematikus egységekbe, mint például „gazdaság”, „város”, „hétköznapi történetek”. A hetvenes években a számítástechnika ilyen felhasználása még gyerekcipőben járt, és sokkal munkaiényesebb volt, mint manapság – az adatok bevitete például lyukkár-

tyák segítségével történt. A tartalomlemzés mellett a kutatók interjúkat is készítettek a hírműsorok dolgozóival, illetve végeztek részt vevő megfigyelést is.

A kutatás egy olyan időszakban zajlott, amikor Nagy-Britannia-szerte gyakoriak voltak a sztrájkok. A kutatócsoport az 1975 januárja és májusa között leadott híreket iparágak szerint is csoportosította (például repülés, textilipar, bányászat), majd összevetette a sztrájkok számát a hírműsorokban a leállításokról beszámoló híryanagok számával. Azt találták, hogy a kettő között nem volt közvetlen összefüggés. A kutatócsoport szerint ennek az volt az oka, hogy a hírműsorok „a termelési és fogyasztási min-tázatokban bekövetkező váratlan megszakadásokra” koncentráltak (204). A kutatás eredményei sok vitát váltottak ki. A kutatócsoport szerint a hírműsorok a munkásokra hátrítják az iparban tapasztalható zavarok miatti felelősséget. Úgy vélték, káros és megosztja a társadalmat, ha a hírekben azokat tüntetik fel negatív szereplőként, akik aktív szerepet vállalnak, miközben a vezetőket úgy mutatják be, mint az események okairól teljesen független tekintélyszemélyeket.

A Glasgow Media Group mind a mai napig aktív szereplője a média-kutatásnak, amelyet a legkülönbébb módszerekkel folytatnak, így tartalomelemzéssel is (Eldridge 1993; Philo 1996; Philo 1999). A *Bad News*, majd az azt követő két további kötet, a *More Bad News* és a *Really Bad News* mára már a szakterület alapművei közé tartoznak, amelyekre minden olyan kutatásnak illik hivatkozni, amely a média, különösen pedig a hírműsorok tartalmi aspektusait vizsgálja. Kutatásaikból a tartalomelemzés mint módszer előnyeiről és hátrányairól is sok minden kiderül. Az első kutatást követően a kutatócsoport által alkalmazott eszközök is sokat finomodtak és diverzifikálódtak, de a *Bad News* így is alapműnek számít úgy a médiakutatás területén, mint a tartalomelemzés iránt érdeklődők számára.

A Glasgow Media Group olyan brit kutatókból áll, akik pályájuk során következetes érdeklődést tanúsítottak a média tartalmi aspektusai iránt, bár az általuk használt módszerek jóval változatosabbak, mint a pusztá tartalomelemzés. A 3.1 esettanulmány a Glasgow University Media Group által publikált első komolyabb tanulmányt, a *Bad News* című kötetet mutatja be, amely tévés hírműsorokat vizsgált tartalmi szempontból. Ugyanezzel a témával sok más kutató is foglalkozott (Harrison 2000) a négy brit földi sugárzású csatorna egy heti hírműsorainak elemzésén keresztül 1993 áprilisában.

A tartalomelemzés kivitelezéséről sok – diákok számára íródott – kézikönyv is létezik. Klaus Knipperdorff *Tartalomelemzés* című munkája to-

vábra is alapműnek tekinthető a kérdésben. A kötet 14. fejezete, a „Gyakorlati útmutató lépésről lépésre” áttekinti a kutatás menetét, és mindenkinek rendkívül hasznos, aki kicsit is magasabb szinten tartalomelemzéssel szeretne foglalkozni. Riffe, Lacy és Fico könyve, az *Analyzing Media Messages* kifejezetten azoknak a diákoknak nyújt alapos bevezetést a módszer használatába, akik tömegkommunikációval foglalkoznak. A. A. Berger igen praktikus tankönyvének 3. fejezete azt mutatja be, hogyan lehet tartalomelemzés segítségével vizsgálni a napilapok képregényrovatát (Berger 1998a). Ezen keresztül a szerző igen jól összefoglalja magát a kutatási technikát, és bemutatja annak előnyeit és hátrányait is. Hansen et al. (1998) szintén leírják a tartalomelemzés gyakorlatát, és felsorolnak néhány érdekes történeti példát. Saját, tinilányoknak szóló magazinokkal foglalkozó kutatásom (Stokes 1999a) szintén tartalomelemzéssel készült, így a belőle íródott tanulmány szintén tartalmaz megállapításokat magára a módszerre vonatkozólag is.

A tartalomelemzés lépései

1. Fogalmazzuk meg a hipotézist. Fontos, hogy mindvégig tudjuk, mit is akarunk megtudni, ehhez pedig világosan megfogalmazott hipotézisre van szükség. Hipotézisünknek a szakirodalom áttekintésén kell alapulnia, így fontos az is, hogy tudjuk, hogyan illeszkedik mindahhoz, amit a korábbiakban írtak a témáról.

2. Olvassunk kiterjedten. Nézzük át az általunk is tanulmányozni kívánt médiumra vonatkozó irodalmat, és igyekezzünk olyan műveket találni, amelyek szerzői maguk is tartalomelemzést használnak. Ne ijedjünk meg azonban akkor sem, ha saját konkrét témánkhoz éppen nem találunk ilyesmit, a szakirodalmi áttekintésünknek úgyszólván tágabb területre kell kiterjednie, mint közvetlen témánk. Ha például a hírességek életével foglalkozó magazinokról készítettünk kutatást, konkrétan ebben a témában nem sok publikációt fogunk találni, lesz azonban számos, amely általában magazinokról, a bulvársajtóról vagy a női lapokról szól, ezek pedig bőven tartalmaznak hasznos információt saját témánk főbb elméleti megközelítéseiről is. Keressünk ezenkívül olyan kiadványokat is, amelyek szintén tartalomelemzéssel készült kutatásokat mutatnak be tetszőleges médiumra vonatkozóan.

3. Definiáljuk elemzésünk tárgyát. Határoljuk körül precízen a szövegeknek azt a csoportját, amelyet elemezni fogunk, és indokoljuk meg vá-

lasztásunkat. Gondoljuk végig, hány szöveggel lesz így dolgunk. A minta méretét két tényező határolja be: elég kicsinek kell lennie ahhoz, hogy reprezentatív legyen, de elég kicsinek ahhoz, hogy még át tudjuk tekinteni és tudjuk kezelni. Egy alapos tartalomelemzéshez bőven elegendő például egy magazin hat lapszáma (ha a teljes lapot elemezzük, nem pedig csak bizonyos részeit) vagy egy félórás tévéműsor három adása. Ha kételyeink vannak, végezzünk próbaelemzést egyetlen lapszámot vagy adást véve alapul az általunk felállított, még nem végleges kategóriák szerint, és az alapján döntünk el, hány darabra futja az időnkből, és mennyi kell ahhoz, hogy olvasóinkat meggyőzzük. A mennyiségéről szintén mindenképpen konzultáljunk témavezetőnkkel is, illetve járjunk utána, maguk az egyetem által megszabott követelmények nem határoznak-e meg egy bizonyos mintanagyságot.

4. Definiáljuk a kategóriákat. Ideje eldöntenünk, milyen tartalmi kategóriákat fogunk az elemzés során összeszámolni, és pontosan definiálni. Ha például arra vagyunk kíváncsiak, hány fekete fotómodell szerepel adott divatlapok adott számaiban, akkor definiálnunk kell, mi az, hogy „fekete”. Ha az a kérdés, hányszor említik Tony Blairt a bulvárlapokban, el kell döntenünk, hogy csak a teljes név számít-e, vagy „a miniszterelnök”, „Tony”, és egyéb közvetett utalások is. Néha csak a saját kulturális háttérismereteinkre kell hagyatkoznunk, hogy eldöntsük, beletartozik-e valami egy adott kategóriába, vagy sem. Hasznos, ha jó előre nagyon gondosan definiáljuk a kategóriákat: ha például az a témánk, mennyi fiatal és idős szerepel a tévéreklámokban, határozzuk meg, mit nevezünk idősnek (például nekem 55 évesnél idősebbnek tűnik) és fiatalnak (például nekem 25 évesnél fiatalabbnak tűnik). Azt is döntsük el jó előre, mit csinálunk abban az elkerülhetetlen esetben, ha olyan jelenségbe botlunk, amelyet nem tudunk besorolni az általunk alkotott kategóriákba. Idősnek vagy fiatalnak számít például a kenőreklám szőrnök figurája? A legtöbb kulturális és médiaszöveg elemzéséhez elkerülhetetlen lesz az „egyéb” kategória használata, arra azonban vigyázzunk, hogy ne túl sok elem tartozzon ide, mert az azt jelenti, hogy a kódolási rendszerünk nem megfelelő.

5. Készítsünk kódlapokat a mérés lebonyolításához. A kódlapkészítés azért is hasznos, mert közben alkalmunk van újra átgondolni magukat a kategóriákat, és egyúttal meggyőződni arról is, hogy értjük az elemzendő szöveget. A kódlap legcélyszerűbb formája a táblázat, ahol az egyik tengelyt az elemzési egységek alkotják, a másikat pedig a besorolási kategóriák. Győződjünk meg róla, birtokunkban van-e minden szükséges információ, és a kategóriák azokat a változókat tükrözik-e, amelyeket vizs-

gálni akarunk. Ha például azt akarjuk vizsgálni, hány fehér és nem fehér fotómodell szerepel a divatlapokban, akkor egy kategóriának vehetjük a fekete és az ázsiai modelleket, míg ha az afrikai és az ázsiai nők reprezentációját egymáshoz képest is vizsgálni akarjuk, akkor nyilván külön kell kezelnünk őket. Az általános szabály az, hogy a korai fázisban legyünk minél precízebbek és használjunk minél szűkebb kategóriákat, aztán a következtetéseknel majd még mindig összevonhatunk egyes csoportokat. Ha azonban már az elején minden nem fehér modellt feketének vettünk, a későbbiekben sem lesz alkalmunk külön kezelni az ázsiaiakat és az afrikaiakat.

Olyan kódlapokat készítsünk, hogy valamennyi elemzendő szövegre jusson egy külön példány.

6. Teszteljük le a kódolási kategóriákat. Próbáljuk ki az általunk alkotott kategóriákat egy kis mintán, ezzel sok későbbi pluszmunkától kíméljük meg magunkat, mivel így még ebben a fázisban átalakíthatjuk őket. Attól se riadjunk vissza, ha ennek a próbajáratnak a fényében eredeti hipotézisünket kell módosítani a szövegekben találtak alapján. Ne lepődjünk meg, ha azt tapasztaljuk, hogy mind a hipotézisünket, mind a kategóriarendszert többször is meg kell változtatnunk a kutatás kezdeti szakaszában. A változtatásoknál azonban vezessünk gondos nyilvántartást, hogy aztán be tudjunk számolni rólok tanulmányunk módszertani fejezetében; mivel fontos, hogy látni lehessen, milyen utat jártunk be a munka során.

7. Adatgyűjtés. Miután teszteltük a kategóriákat, és meggyőződöttünk róla, hogy a kódlapok valóban azt mérik, amit mérni szeretnénk, következhet a tulajdonképpeni adatgyűjtés. Ezt igen alaposan és módszeresen végezzük, és gondosan dokumentáljuk a kivételeket vagy különösen nehezen besorolható eseteket.

8. Az eredmények összegzése. Összesítsük, melyik általunk használt kategóriában hány elem található. Az összehasonlíthatóság kedvéért célszerű az adatokat százaléklamban kifejezni. Fotómodelles példánkna maradvan: össze kell tudnunk hasonlítani a nyolevanes évekből származó adatokat a maiakkal.

9. Értelmezzük az adatokat. Az összesítés után meglátjuk, hogy az általunk talált szabályszerűségek és összefüggések alátámasztják-e hipotézisünket. Mit mondanak az adatok a tanulmányozott szövegekről? Fontos, hogy ezen a ponton nyitott legyen a gondolkodásunk. Ne aggódjunk, ha az adatok nem a hipotézis mellett szólnak, hanem gondolkodjunk el azon, mi lehet ennek az oka, és ha szükséges, alkossunk új hipotézist.

10. Térjünk vissza eredeti kutatási kérdésünkhöz. Most van itt az ideje, hogy következtetéseket vonjunk le, és kimondjuk, kiállta-e hipotézisünk

az adatgyűjtés próbáját. Legyünk őszinték, és ismerjük el, ha nem: ezen a ponton az a fontos, hogy egy korrektil kivitelezett kutatást adjunk ki a kezünkől, nem az, hogy megrázó következtetésekre jussunk. Lehet, hogy hipotézisünk maradéktalanul beigazolódott, ami nagyszerű. Valószínűbb azonban, hogy nem teljesen azt találtuk, amire számítottunk – ez még jobb. Mi magunk, csakúgy mint olvasóink számára sokkal tanulságosabb azon elgondolkozni, miért nem az eredeti terv szerint történtek a dolgok. Gondoljuk végig, mit tehetünk volna másként, és milyen mértékben válaszoltuk meg a kérdéseinket – részben vagy egészben?

11. Az adatok tálalása. Akár bebizonyítottuk hipotézisünket, akár nem, adatainkat átrekinthető formában kell közreadnunk, táblázatok és diagramok segítségével. Mutassuk be az olvasónak a fent ismertetett kutatási folyamatot lépésről lépésre. Ehhez hasonló módszerekkel készült kutatásokat bemutató kiadványokból kaphatunk ötleteket.

12. Következtetések. A tanulmány végén összegezzük, milyen előnyökkel és hátrányokkal járt, hogy az adott kérdést tartalomelemzés segítségével dolgoztuk fel. Tekintsük át valóban komolyan, milyen egyéb lehetőségeink lettek volna. Az a cél, hogy bemutassuk, hogy tanultunk a kutatásból, és az hasznos tapasztalat volt számunkra.

3.1 TÁBLÁZAT:
Kódlap egy elképzelt tartalom-elemzéséhez

| Különböző borszínű modellek a női lapokban | | | | |
|--|----------------|---------|-----|----------|
| Lapszámonként egy külön kódlap | | | | |
| Cím | Dátum | Lapszám | | |
| Tartalom típusa | Modellek száma | Etnikum | Nem | Párok |
| Hirdetések | | | | Összesen |
| Divatposztterek | | | | |
| Cikkek | | | | |
| Összesen | | | | |

A 3.1 táblázat egy fiktív kutatás kódlapját mutatja be, amely a különböző borszínű/etnikumú modellek előfordulását vizsgálja a női lapokban, előre meghatározott kategóriák szerint.

Százalékszámítás

Az összehasonlíthatóság érdekében a nyers adatainkat át kell számolnunk százalékkba. Az előbbi példánál maradva, különböző az egyes divatlapok oldalszáma és az, melyik mennyi fényképet tartalmaz és mennyi teret szentel

a divatnak. Ha úgy döntötünk, hogy arra vagyunk kíváncsiak, hány modell szerepel lapszámonként, akkor a lap teljes tartalmának százalékában kell számolnunk. Ha csak a divatról szóló oldalakon belüli előfordulási arányokat akarjuk meg tudni, akkor az ezeken az oldalakon látható képek százalékát kell megadnunk. Ahhoz, hogy meg tudjuk adni, kategóriánként hány modell szerepel a divatról szóló oldalakon, az alábbi számítást kell elvégeznünk:

Az egyes kategóriákba tartozó modellek száma osztva a divatnak szentelt oldalakon látható összes modell számával $\times 100$.

Ha például a divatról szóló oldalakon összesen 23 modell látható, akik közül 11 „fekete” és 5 „fehér”, akkor a százalékok a következőképpen alakulnak:

$11/23 \times 100 = 47\%$ fekete modell

$5/23 \times 100 = 21,7\%$ fehér modell

– így a különböző lapokban talált százalékok már összehasonlíthatók egymással.

A tartalomelemzés kombinálása más módszerekkel

A tartalomelemzést igen gyümölcsöző módon lehet együtt használni más, interpretatívabb módszerekkel, például a szemiotikával (lásd később ugyanebben a fejezetben) vagy az interjúkészítéssel (lásd a későbbi fejezetekben). Peter Beharrell kutatása az AIDS megjelenítéséről a brit sajtóban jó példája annak, hogyan lehet a tartalomelemzés és a szemiotika kombinációjával árnyalt és kifinomult elemzést adni egy adott kérdés sajtóbeli tálalásáról (Beharrell 1993). A tartalomelemzés és az interjúzás párosításának meggyőző példája James Curran kutatása az irodalmi rovatok szerkesztőiről (Curran 2000b).

3.2 Esettanulmány: tartalomelemzés és interjúzás
James Curran (2000B): Literary Editors, Social Networks and Cultural Tradition. in James Curran (ed.): Media Organization in Society. London, Arnold, 215–235

James Curran esszéje az általa szerkesztett kötetben egy olyan kutatásról számol be, amely az újságok irodalmi recenzioiért felelős szerkesztők munkájával foglalkozott. Az irodalmi szerkesztők a könyvkiadásban azért

kulcsszereplők, mert ők döntik el, melyik könyvről készüljön recenzió és ki írja, így nagy ráhatásuk van arra, milyen képet kap az egyes kiadványokról az olvasóközönség. Curran arra volt kíváncsi, „hogyan végzik munkájukat ezek a szerkesztők, és döntéseik hogyan tükrözik és befolyásolják a társadalmunkban működő tudáshierarchiát” (215). Összesen 22 interjúút készített, 11-et 1986-ban, újabb 11-et pedig 1999-ben. Amikor válogatási szempontjaikról kérdezte őket, kétféle típusú magyarázattal szolgáltak. Egyfelől: a szerkesztők úgy érezték, a könyvek „maguk választják ki magukat” a recenziókhöz, és ők, a szerkesztők csak reagálnak arra, ami a könyvkiadásban történik. Másrészt, mint mondják, döntéseiket jelentős mértékben ösztöneik vezérik.

A tartalomelemzés bevonása lehetővé tette, hogy Curran összevesse a szerkesztők beszámolóját azzal, ami valójában megjelenik a lapban. Így például a szerkesztők többek közt abban látják a feladatukat, hogy felhívják a közvélemény figyelmét a fontos könyvekre, amikor azonban Curran elemezte a recenzált könyveket, azt találta, hogy a természetudományos és technológiai témájú könyvek kevesebb mint 2%-a tartozik ebbe a kategóriába. A társadalomtudomány és politológia szintén alulreprezentált, míg viszont a leggyakrabban szereplő könyvek az életrajzi, szépirodalmi, történelmi és egyéb humán témájú kötetek. Curran részletes táblázatokban adja közre a recenziók téma szerinti megoszlási adatait az országos napilapokra, illetve a hetilapokra vonatkozólag.

A szerző szerint az általa feltárt elfoglaltság a szerkesztők saját háttéréből, végzettségéből adódik. Az általa meginterjúvált szerkesztők túlnyomó többsége Oxfordban vagy Cambridge-ben végzett (1986-ban 55%-uk, 1999-ben 64%-uk) és ezek közül gyakorlatilag mindegyiküknek bölcsész- vagy művészeti diplomája volt (94% és 100%) – a legtöbbjüknek irodalomból vagy történelemből. A szerkesztők általában olyan könyvekről rendeltek recenziót, amelyek őket magukat érdekeltek, illetve azokban a témákban, amelyekben ők maguk leginkább otthon voltak. A tartalomelemzéssel nyert statisztikai adatok és az interjúkból kirajzolódó szubjektív kép összevetésével Curran rá tudott világítani a szerkesztők megnyilvánulásai és a munkájuk tényleges eredménye közötti ellentmondásokra. Mint megállapítja: „A mégoly reflektált szubjektív benyomások sem helyettesíthetik a társadalomtudományi módszerekkel végzett gondos méréseken alapuló szisztematikus elemzést” (218).

A tartalomelemzés csálóka módon könnyen alkalmazhatónak látszó módszer. A legkevésbé színvonalas kutatásokban kimerül az adott jelenség egyszerű megszámolásában, a legszínvonalasabbakban azonban a

kurató a módszer által előállítható megbízható empirikus adatok alapján fontos és értékes felismerésekhez jut a vizsgált médiaszövegekkel kapcsolatban. A legjobb kombináció, ha a tartalomelemzést valamilyen interaktív elemzés alátámasztására alkalmazzák.

Még néhány megjegyzés a tartalomelemzésről

A tartalomelemzés az ideális módszer, ha egy adott jelenség mennyiségére vonatkozóan szeretnénk kijelentéseket tenni. Ha azt állítjuk, hogy valamiből valahol túl sok vagy túl kevés van, a legjobb, ha rögtön meg is számoljuk, hogy mennyi. Hány színes bőrrű szereplő látható a tévében, a hazai hírek közül hány foglalkozik az egészségüggyel, a zenei magazinokban hány cikk szól férfi és hány női előadóról – ezek mind remekül kvantifikálható kérdések. Mit jelent, hogy alig van szó női előadóról a zenei magazinokban? Csak akkor érdemes tudni, hogy a cikkek 15%-a szól nőkről, ha ez a tudás része egy tágabb diskurzusnak arról, vajon hogyan és miért marad fenn ez a helyzet. A tartalomelemzés arra nagyon jó, hogy bizonyítékokat generáljon, de mindig meg kell lennie annak az állításnak is, amelyet ezek bizonyítanak. A módszer arra is jó, hogy olyan dolgokat hozzon felszínre az adott szövegekből, amelyek első látásra nem is tűnnek föl. Mint Knippendorff és mások megállapítják, a tartalomelemzés szimbolikus jelenségekkel foglalkozik, és ennélfogva maga is elkerülhetetlenül interpretatív (Knippendorff 1996).

Narratívaelemzés

Az alábbiakban nem kulturális termékek jellemzőinek számszerűsítéséről lesz szó, hanem arról, milyen módszerekkel lehet a szövegekben elmesélt történeteket, vagyis narratívákat elemezni. A narratívaelemzés során tehát elemzésünk tárgya a teljes egész szöveg, azon belül is a történetmondás szerkezete.

Alapvető emberi vonásnak tűnik, hogy történeteket mesélünk magunkról, a világról, a többi emberről. Az ismert legrégebbi kulturális jelenségek között is vannak történetek, és a nagy világvallások alapjait is történetek formájában őrizték meg követők. Történetmesélés az alapja az olyan ősi kulturális formáknak mint a mítoszok, a balladák és a költészet jelentős része. A mai kor médiája szintén történetközpontú: a történet bilin-

csel bennünket a képernyőhöz, ha egy jó filmet vagy sorozatot nézünk, vagy ha nem bírunk elszakadni kedvenc számítógépes játéinktól.

Vannak persze olyan kulturális formák is, amelyeknek nincs különösebben erős narratív vázuk, mint például az absztrakt festmények vagy a szobrok. Nem zárható ki azonban az sem, hogy az emberek egy üres fehér vásznonra pillantva is narratívát álltanak elő fejben, ha másról nem, akkor a kép keletkezésének történetéről. Ez történt Martin Creed 2001-es műalkotása esetében is, amely abból állt, hogy egy villanygő másodpercenként föl-le kapcsolódott. Ennek a minimalista műnek igazán nem volt története, de a sajtó megpróbálta úgy értelmezni, mint Creed hivallását a művészetről. Még ha azon törjük is a fejünket, hogy „mi az ördögöt akarhatott ezzel a művész?”, akkor is egy történetet rakunk össze fejben, hogy megmagyarázza a művet.

De nem csupán az irodalom, a művészet dolgozik narratívákkal, hanem a tévyszerű média is (van Dijk 1988; Nichols 1991; Ganett–Bell 1998). Az esti híradó legalább ugyanannyira történetek kőre struktúráldók, mint bármelyik színházi előadás (Bell 1991; Bell–Ganett 1998). A narratíva többé vagy kevésbé valamennyi kulturális és médiaformában jelen van. Nem tehetünk róla, akár ratlanul is történetek segítségével értelmezzük a világot. A narratívák ezenkívül azért is fontosak, mert mindig az adott kultúra ideológiáját is közvetítik, így hozzájárulnak annak fennmaradásához, átörökítődéséhez. A narratívaelemzést ezért gyakran használják arra, hogy feltárják egy adott szöveg ideológiai üzenetét (az ideológiai elemzésről bővebben: lásd alább ugyanebben a fejezetben).

Általánosan megfogalmazva, a narratívaelemzés egy adott kulturális produktum szerkezetének vizsgálatát jelenti. Ehhez az kell, hogy ne éljük bele magunkat teljesen a történetbe, hanem képesek legyünk kívülről látni a szemlélni. Mondhatni, félbeszakítjuk a történetet abból a célból, hogy felboncoljuk. Egy jó szöveg mindig rejtegeti saját szerkezetét, de ebben az esetben nem szabad hagynunk, hogy feladatához hiven fedtesse velünk, hogy ő is csak egy narratíva. Kritikusként távolságot kell tartanunk a szövegtől, hogy meg tudjuk érteni, hogyan épül föl. Erre több módszer kínálkozik, amelyek közül az alábbiakban a funkcionális elemzéssel fogunk foglalkozni.

FUNKCIONÁLIS ELEMZÉS

A narratívaelemzésnek ez a módja hatékony és hasznos médiaszövegek elemzéséhez, még ha mostanában méltatlanul el is hanyagolják. A módszer eredetét tekintve sokat köszönhet Vlagyimir Propp: *A mese morfológiája* című művének (Propp 2007). Propp antropológusként tanulmányoz-

ta az orosz népmese 19–20. századi történetét, és igen nagy fokú hasonlóságot talált a mégoly sokféle mese szerkezete között. Propp szerint valamennyi népmesének vannak bizonyos közös alapelemei, amelyeket ő funkciónak nevez. Valamennyi szereplőnek megvan a maga funkciója és minden szereplőt csoportosítani lehet a szerepe alapján. A „Hős” például az a szereplő, akinek valamilyen feladata van – legyen szó a kétértől, akinek el kell nyernie a szépséges királykisasszony kezét, vagy a felügyelőtől, akinek meg kell találnia a bűntény elkövetőjét. A „Segítő” az a szereplő, aki valamit ad a „Hős”-nek, ami segíti őt feladata véghezvitelében. Az előbbi példában ilyen, mondjuk, a törpe, aki varázsköppönyt ad a kétértnek, vagy ilyen az alvilági informátor, aki előlítja a felügyelőnek, hol rejtőzik a gyilkos.

Propp elemzési modellje bármilyen típusú történetre alkalmazható, mindössze annyi kell hozzá, hogy be tudjuk azonosítani a kulcsszereplőket, és csoportosítsuk őket a sémának megfelelően. Őrai feladatnak is tanulságos lehet különböző népek meséit összehasonlítani abból a szempontból, valóban hasonlóak-e a bennük található funkciók.

Mivel a módszer nemcsak népmesékkal működik, a klasszikus hollywoodi westernfilmeket például Will Wright elemezte igen behatóan nagy hatással, *Six-Guns and Society* című művében (1979). A klasszikus hollywoodi filmeket általában is többen megkérdőjelelték a proppi séma szerint vizsgálni, Arthur Asa Berger pedig meggyőzően bemutatta, milyen gyűlölcsozó tud lenni Propp módszere a *The Prisoner* című kultikus népszerűségű sorozat (1982) elemzésénél.

A diskurzuselemzés a történetstruktúrák elemzésén alapul, ezt vizsgálta például Bell is, amikor a hírműsorok diszkurzív szerkezetét kutatta (Bell 1991). A hírműsorok különösen jól kínálják magukat a narratívaelemzéshez. Annak ellenére, hogy ezek a műsorok azt állítják magukról, hogy „objektív” képet adnak a világról, valójában erősen kódolt és konvencionális szövegekből állnak, mint azt Bill Nichols is kimutatja (1991).

HOGYAN KÉSZÍTSÜNK SAJÁT NARRATÍVAELEMZÉST

Szakterületünkön leggyakrabban filmeket vagy tévéműsorokat vetnek alá narratívaelemzésnek, de a Propp által népmesékre kifejlesztett módszer máig használatos olyan hagyományosabb formák elemzésére is, mint a regény, a vers vagy a dráma. Saját témaválasztásunknál azért ne érezzük úgy, hogy meg van körve a kezünk, bátran válasszunk bármilyen formát. Feladatunk az lesz, hogy megtaláljuk az adott szöveg legáltalánosabban

összefoglalható üzenetét: „a jó legyőzi a gonoszt”, „a szerelemesek révbe érnek”, „a kislemez győzedelmeskedik az üzleti világgal szemben”.

A narratívaelemzés hasznos módja annak is, hogy felfejtsük az általunk elemzett szöveg ideológiai üzenetét, amely a struktúrában rejlik. A lépések a szöveg típusától függetlenül ugyanazok, legyen szó játékfilmről, dalszövegekről vagy dokumentumfilmről. Mint már mondtuk azonban, mindenképpen fontos, hogy már az elején legyen a fejünkben egy hipotézis, egy elképzelés arról, hogy mit akarunk vizsgálni.

A NARRATÍVAELEMZÉS LÉPÉSEI

- Gondosan válasszuk ki az elemzendő szövege(ke)t. A módszer alapos és részletes szövegelemzésen alapul, ezért érdemes kevés szöveggel kezdeni. Ez lehet, mondjuk, egyetlen játékfilm, egy sorozat egyetlen epizódja vagy egy hír találása maximum ötnapnyi napilapban.
- Ismerjük meg a szöveget nagyon alaposan. Olvassuk el/nézzük meg/hallgassuk meg többször is. Miről szól? Mitől érdekes?
- Fogalmazzuk meg hipotézisünket. Mit akarunk mondani a szövegről? Induljunk ki saját érdeklődésünkből, amelyet a szöveg kiváltott, ez alapján legyen valamiféle sejtésünk arról, mi benne az érdekes. A következő feladat, hogy kiderítsük, miért. Fogalmazzunk meg erre vonatkozóan egy állítást, amelyet majd az elemzésünkkel igazolni akarunk – ez lesz a hipotézisünk. – Írjuk le a cselekmény vázlatát abban a sorrendben, ahogyan a szövegben el van mesélve (ez az ún. szüzsé). Ennek segítségével írjuk le az eseményeket időrendi sorrendben (ez az ún. fabula). Mely pontokon különbözik a kettő egymástól?
- Azonosítsuk, miben áll az „egyenstűly” a történet elején, illetve végén. Váltakozott a világ az esemény sor két vége között, vagy éppen hogy a történet végére visszaállt az eredeti világréteg? Ha változott, mi mindenben? Ki vagy mi idézte elő a változást? Soroljuk be a szereplőket a cselekményben betöltött funkciójuk alapján. Ne viszonyuljunk merően a kérdéshez, ne ragaszkodjunk kezdeti elképzeléseinkhez. Ki a „Hős”? Ki a „Gonosz”? A „Segítő”? „Királykisasszonynak” minősül bárki, aki megmentésre szorul. Olyan is van, hogy egy szereplő a „Hős” szerepében indul és időközben lelepleződik, mint „Gonosz”.
- Hogy viszonyulnak az általunk találtak eredeti hipotézisünkhöz? Megerősítik vagy cáfolják? Mi minden támasztja ezt alá? Változtak-e elképzeléseink az eredmények fényében?

A funkcionális elemzés egyik erőssége, hogy lehetővé teszi, hogy rokon vonásokat találjunk egymástól igen különböző szövegekben is. Ez majd a későbbiekben tárgyalandó tipológiai elemzésnél is hasznos lesz, például amikor azt akarjuk bemutatni, mennyire hasonlítanak egymáshoz az azonos műfajba tartozó szövegek még akkor is, ha a felszínen, a látvány szintjén nagyon különbözőek.

A narratívaelemzés mozgóképi használatáról bővebben lásd Hansen et al. (1998).

Szemiotika

A szemiotika, azaz jel tudomány akkor hasznos, amikor szövegek jelentését akarjuk elemezni. Jelentős részben Ferdinand de Saussure munkásságára támaszkodik, aki *Beszéltetés az általános nyelvészethez* című művében vizsgálta a nyelv tulajdonságait. Saussure szerint a szemiotikát sok külföldi „jelrendszer” tanulmányozására lehet használni, sőt annak sincs akadály, hogy bármilyen médiumra vagy kulturális formára alkalmazzuk. A szemiotika a hermeneutika egy formája, a hermeneutika pedig nem más, mint a szövegértelmezés klasszikus neve. Ha tehát valamely média- vagy kulturális szöveg jelentését akarjuk tanulmányozni, különös tekintettel a vizuális médiaformákra, a szemiotika gyümölcsözőnek bizonyulhat számunkra. A gyakorlatban ma már kevesen alkalmazzák a média- és kultúrakutatás területén – mintha kiment volna a divatból.

A szemiotika egyik kulcsfontosságú elméletirője, Roland Barthes továbbfejlesztette Saussure elképzeléseit, és megpróbálta tágabb területen alkalmazni a jel tudományt (Barthes 1992). A kultúra számos területére kiterjedő, változatos kutatói pályája során Barthes foglalkozott a divattal (Barthes 1999), a fotográfiával (Barthes 1984, 1990), az irodalommal (Barthes 1997), csakúgy mint a magazinokkal és a zenével (Barthes 1983, 1984). A 3.3 esettanulmányban bemutatott művének fő kérdése: „Hogyan kerül bele a képbe a jelentés?” (Barthes 1990, 32). Ez maga a szemiotika lényege: hogyan éri el egy kép készítője, hogy műve jelentsen valamit, illetve mi, befogadók, hogyan jutunk hozzá a jelentéshez. Az persze már korántsem biztos, hogy a befogadó azt „veszi ki”, amit az alkotó „beletett”. A szemiotika az egyik leginkább interpretatív szöveg-elemző módszer, amelynek sikere nagyban függ attól, mennyire jól tudja a kutató megfogalmazni a szöveggel kapcsolatos állításait.

3.3 Esettanulmány: szemiotika.

Barthes, Roland (1990): A kép retorikája. *Filmkultúra*, 5, 64–72

Ezt a szöveget, amely kulcsfontosságú a szemiotika történetében, mindkinek alaposan meg kell ismernie, aki vizuális szövegek, különösen reklámok elemzésével szeretne foglalkozni. Barthes rövid esszéjében a Saussure által a nyelv tanulmányozására kifejlesztett módszert képek elemzésére alkalmazza. Azért egy reklámot választ elemzése tárgyául, mert a reklámok nagyon is tudatosan egy üzenetet akarnak átadni. Az általa választott hirdetés egy francia magazinban jelent meg, és a Panzani nevű olasz cég élelmiszereit (tésztát, szószt és sajtokat) reklámozott. A képen egy kosárban Panzani tészta, szósz és parmezán sajt látható, mellette friss zöldségek: paradicsom, paprika, hagyma, gomba.

Barthes elemzésében felfeji a kép egyes jelentéstartóit: először a szó szerinti jelentést, vagyis a denotációt, majd pedig a konnotációt. A reklám az „olaszságot” konnotálja a tészta és a szósz megjelenítésével, a cég olaszos hangzású neve és a zöldségek színe által megidézett olasz zászlóval. Barthes megvizsgálja a kapcsolatot a nyelvi kód (a reklámban és a csomagoláson szereplő szavak) és a képek között. Szerinte a képek poli-szemikusak, vagyis több jelentésük van, és számos értelmezésük lehetséges, de megállapítja azt is, hogy a képek ritkán jutnak el hozzánk valamilyen szöveg nélkül, ez az őket kísérő nyelvi kód pedig korlátozza a képi szöveg potenciális jelentéseinek körét. Az esszé jól demonstrálja a denotatív és konnotatív jelentések közötti kapcsolat elemzését, amely tehát azt tárja föl, mi az, amit a szöveg mond, és mi az, amit sugall.

A szemiotika elemeire bontja a szövegek tartalmát, és tágabb diskurzusokban helyezi el őket. A szemiotikai elemzés lehetővé teszi, hogy konkrét szövegeket elhelyezzünk azokban az üzenetrendszerekben, amelyekben működnek. Intellektuális kontextust teremt a szöveg tartalmának: azzal foglalkozik, hogyan működnek együttesen egy szöveg elemei és hogyan lépnek interakcióba kulturális tudásunkkal a jelentésképzés folyamatában. A szemiotika előnye, hogy segítségével olyan összetett és differenciált elemzéseket lehet létrehozni, amelyeket Clifford Geertz „sűrű leírásnak” nevez (Geertz 2001). Mivel igen szubjektív, a módszer a szó társadalomtudományi értelmében nem megbízható, hiszen ugyanabból a szövegből egy másik kutató esetleg teljesen más jelentést olvas ki. Ez azonban még mit sem von le a szemiotika értékéből, hiszen az így is hozzásegít minket a szövegek jobb megértéséhez.

A szemiotikai elemzést a leggyakrabban képekre, vizuális szövegekre alkalmazzák (Berger 1987, 1998a). Ilyenkor szavakkal próbáljuk megragadni, hogyan működnek a képek olyan módon, hogy összekötjük őket azzal az ideológiai struktúrával, amely jelentésüket szervezi. A szemiotikai elemzésre találunk példát a fényképek (Ramamurthy 1997), a reklámok (Williamson 1978), a vásárlás (Miller 1998) és a divat (Barthes 1999; Garber 1992) kutatása területéről is. Barthes mellett a szemiotika másik fő elméletirója Umberto Eco, mindkettőjükre igaz azonban, hogy ezen a területen legjelentősebb műveik már régebben látrak napvilágot. Azóra a média- és kultúrakutatás területén a szövegek tanulmányozásáról áttevődött a hangsúly a közönség és a befogadás kutatására (lásd 5. fejezet). Ez már csak azért is sajnálatos, mert a köztudatban ezzel szemben továbbra is a média- és kulturális szövegek tartalma és jelentése tűnik elsősorban fontosnak és érdekesnek.

A szemiotika előnyei és hátrányai

A szemiotikai elemzés egyik előnye, hogy aránylag kevésbé forrási igényes. El lehet végezni akár egyetlen képpel vagy szöveggel is (bár ezt nem feltétlenül ajánljuk). Mivel interpretatív módszerről van szó, nem elvárás ve szemben a megbízhatóság abban az értelemben, hogy nem kell egy sok szövegből álló mintára alkalmazni. Sőt, a módszer általánosíthatósága nem igazán releváns, ezért eleve csak korlátozott számú szövegre alkalmazható. A siker titka az elemzés tárgyának alapos, beható ismerete. Ha például nem vagyunk járatosak a rave kultúrában, ne álljunk neki flyereket elemezni, mert úgyse fogjuk teljesen megérteni egy adott média vagy kulturális forma működési konvencióit, ha magunk is tagjai vagyunk az azt használó értelmezői közösségnek.

Hogyan készítsünk saját szemiotikai elemzést?

A reklámokat ma már a szemiotikában igen járatos szakemberek készítik. A vizuális és nyelvi kódok alapos ismerete minden reklámkampány alapja. Judith Williamson úttörő jelentőségű reklámszemiotikai kutatása (1978) női magazinokból lényegében véletlenszerűen kiválasztott reklámokat elemez. Maga a válogatás bevallottan szubjektív, a kutatás viszont az egyik első volt, amely ilyen alaposan elemzett reklámokat. Az

elemzés a kapitalizmussal szembeni kritikai pozícióból íródott, és erősen magán viseli korának jellegzetességeit, az alkalmazott szemiotikai megközelítés azonban jelentősen hozzájárult a szemiotika fejlődéséhez. A szemiotika eszközközet ad a kezünkbe, hogy szakszerűen beszéljünk arról, amiről a reklámok mindig is szóltak: hogyan kell az adott termékeket jelentéssel felruházni a potenciális vásárlók számára. Nem véletlen, hogy a reklámok olyan jól kínálják magukat a szemiotikai elemzéshez – még ha az elemzőnek néha az az érzése támad is, hogy nem csinál semmi egyebet, csak visszabontja mindazt, amit a kreatívok felépítettek. A legtöbb nyers adatot úgy nyerhetjük, ha egy konkrét reklámkampányt vagy egy adott termék reklámjait elemezzük. A Benetton cég hirdetéseit már sokat kutatták és elemezték, de a divatipar általában véve is jó alanya szokott lenni a szemiotikai elemzésnek. Néhány konkrét témaötlet szemiotikai elemzéshez:

- A fiúgyüttesek image-e – a férfiaság és fiatalág megjelenítődése
- Egy adott előadó vagy műfaj videoklipjeinek elemzése
- Milyen jelekkel közvetítik a fiatalágot a divatipar reklámjai ma és a hatvanas években?
- A „rosszfiú” szemiotikája: Eminem előadói image-e

A szemiotikai elemzés lépései

A női magazinokban megjelenő divatposztterek példáján fogjuk sorra venni a szemiotikai elemzés lépéseit. Konkrétan az érdekel bennünket, miben különböznek az idősebb és a fiatalabb nőknek szánt képek kódjai. Hipotézisünk a következő: „Az érettebb nőknek szánt képekben erőteljesebben jelen vannak a szexre vonatkozó utalások.” Arra nézve nincsenek szabályok, milyen konkrét szövegeket kell megvizsgálnunk, és hány darabot. Roland Barthes fentebb ismertetett nagy hatású elemzése például egyetlen reklám alapján íródott, míg Judith Williamson több tucatot elemzett. Csak a kutatótól függ, hány esettel érzi alátámaszthatónak a mondatnivalóját.

- Határozzuk meg elemzésünk tárgyát. Ez nyilvánvalóan olvasalami lesz, amin tesztelni tudjuk hipotézisünket. Példáknál maradva, nekünk fiatalabb és idősebb olvasóközönségnek szánt magazinok divatképeire lesz szükségünk. Vegyük például a *Cosmopolitan*-t a fiatalabb, a *Vogue* magazint az idősebb olvasók esetében. Tudjuk, hogy a két lap nem

ugyanannak a rétegnek szól, de mindkettő igen exkluzív, és mindkettőben előkelő helyet foglal el a divat mint téma.

- Gyűjtsük össze az elemzendő anyagot. Először is el kell döntenünk, milyen képek érdekelnek bennünket pontosan. Csak akkor kezdjünk bele a munkába, ha már valamennyi szöveg a kezünkben van. A szövegek mennyisége az elemzés alaposágától függ, illetve attól, mennyire játszik központi szerepet a kutatás egészében a szemiotikai elemzés. (Csak ezt a módszert fogjuk használni, vagy lesz a kutatásnak másik része is?)
- Készítsünk részletes leírást az elemzendő szövegekről. Gondosan azonosítsuk a képek valamennyi elemét, vagyis az őket alkotó sémákat. Példánkban a szexuális konnotációkat fogjuk keresni, de először nézzük csak a denotációt. Hol készült a kép? Városi helyszín vagy egzotikus, lakásbelső vagy természeti környezet? Hány modell látható a képen? Milyen testhelyzetben? Milyen nyelvi elemek egészítik ki a képet? Ezekhez milyen vizuális elemek kapcsolódnak (betűtípus, szín, méret stb.)? Ebben a fázisban még lehetőleg ne próbáljuk értelmezni a látottakat, csak szótáron írjuk le a kép tartalmát.
- Értelmezzük a szövegeket. Itt már belemehetünk abba a kérdésbe, mi mindent sugallnak az egyes jelek, amelyek a képet alkotják, külön-külön, illetve együtt, ebben a kombinációban. Milyen viszonyban vannak egymással a szövegek és a képek, hogyan befolyásolják egymás mondatnivalóját? Ha a képeken nincsenek feltüntetve az árak és a forgalmazók, milyen egyéb státuszuk lehetne a képeknek? Pornó? Kötés-minta? Jelenthetnének-e különböző dolgokat különböző embereknek? Fejtsük fel a kulturális kódokat. Milyen kulturális háttérismeretekre van szükségünk, hogy megértsük a szöveget? Hogyan hívják elő a képek ezt a tudásunkat, hogyan orientálnak, hogy bizonyos típusú jelenségeket olvassunk ki belőlük? Megfelelnek a kulturális kódok az adott lap olvasóközönségétől elvárhatóaknak?
- Általánosítsunk. Mit mondhatunk most a vizsgált szövegek jelentéséről? Barthes szavaival élve: Hogy került beléjük a jelentés? Külföldi kódok, érvényesülnek az egyes szövegekben? Hogyan tudnánk ezeket csoportosítani? Vonjunk le következtetéseket. Az elemzés meg erősítette vagy cáfolta hipotézisünket? Mijért és mennyiben? Milyen kódok és konvenciók működnek a szövegekben, amelyekre előzőleg nem számítottunk?

A szemiotika kombinálása egyéb elemzési módszerekkel

A szemiotika igen kitűnően kombinálható más módszerekkel. Különösen gyümölcsöző a tartalomelemzéssel együtt alkalmazni. Az utóbbival megismerjük, hányszor fordul elő egy adott típusú jel a vizsgált szövegekben, majd a szemiotika segítségével megvizsgáljuk az így kiválasztott kisebb mintát. Így mind a kutatás kiterjedtségét (nagyobb minta), mind mélységét biztosítottuk (kisebb minta alaposabb elemzése). Tartalomelemzéssel megállapíthatjuk például, milyen műfajú videoklipek szerepelnek a leggyakrabban az MTV-n hétköznapi főműsoridőben, majd kiválaszthatunk egy vagy két klipet ebből a műfajból és elemezhetjük őket szemiotikailag. A módszert jól lehet még kombinálni részt vevő megfigyeléssel vagy divatlapszerkesztőkkel, fotósokkal készített interjúkkal is, de eredményes lehet az is, ha saját szemiotikai elemzésünk eredményeit utóbb megvitatjuk egy fókuszcsoporttal. A szemiotikai elemzés a szövegek mélyebb jelentésrétegeit képes feltárni, míg az egyéb módszerek segítségével bemutathatjuk a szövegek tágabb kontextusát.

Ideológiai megközelítések

Az ideológia hiedelmek, gondolatok és elképzelések rendszere. Valamennyi médiaszöveg együttal egy ideológia terméke is. Az ideológiai tartalom megjelenhet egészen explicit formában mint egy vallási traktátus vagy politikai pamflet esetében. Gyakoribb azonban, hogy az ideológia implicit módon van jelen a szövegben, és felszínre hozása alaposabb olvasást igényel. Amikor például a Glasgow Media Group fentebb ismertett kutatásában a hírműsorokat vizsgálta, arra a következtetésre jutottak, hogy ez a magát objektívnek és apolitikusnak feltüntetni kívánó televíziós műfaj valójában rendkívül elfogult. Azáltal, hogy rámutattak arra az ideológiai tartalomra, amely a műsor készítőik szerint nem is volt jelen a szövegekben, a kutatócsoport valamennyi médiakutató figyelmét felhívta arra, hogy bizonyos módon kivétel nélkül minden médiaszöveg ideológikus.

A legtöbb szövegelemzésben tetten érhető a törekvés, hogy az elemző megtalálja az üzenet rejtett ideológiáját vagyis hiedelemrendszerét, azaz a felszín mögött megbúvó értékeket, amelyeket a szöveg közvetíteni kíván. Ezért aztán magukra az elemzési módszerekre is igaz az, ami a szövegekre: legfőbbjük ideológikus abban az értelemben, hogy szintúgy gondolatrendszerek húzódnak meg mögöttük – akár elismeri ezt a szerzőjük,

akár nem. Ideológia nélkül semmilyen kutatás nem elképzelhető. Az ideológia olyan az elemzés szempontjából, mint a beszéd szempontjából az akcentus: ha nem lenne semmilyen akcentusunk, senki nem értene, amit mondunk, ha azonban az akcentus egészen eluralkodik a beszédünkön, azt már szintén nem érti meg senki, vagy csak legközelebbi szövetségeseink.

Sok esetben a kutatás mögötti ideológia nagyon is nyíltan és vállaltan megjelenik: általában ez a helyzet a kritikái jellegű, valamivel szembehangyozódó kutatások esetében. Nincs „ideológiai elemzés” nevű módszer, de bármilyen módszer használható ideológiai töltettel. Saját ideológiánk, nézőpontunk óhatatlanul része lesz a hipotézisünk hátterét alkotó elméleteknek. Egyes tudósok szerint léteznek kifejezetten „marxista” vagy „feminista” módszerek, saját véleményem szerint azonban akár a marxista, akár a feminista ideológiájú kutatáshoz az a leghasznosabb, ha releváns témát választunk, és azt azzal a módszerrel dolgozzuk fel, amely erre a legalkalmasabb. Ha például feminista nézőpontból akarjuk vizsgálni a televíziót, kutathatjuk például az üveglafon jelenségét a televíziós cégek vezetésében (vagyis azt, hogy a felső vezetők körében rendkívüli módon alulreprezentáltak a nők, noha elvileg, deklaráltan ugyanolyan esélyük van egy adott pozíció megszerzésére, mint a férfiaknak). Egy másik lehetséges téma a hagyományos háziasszonyi szerep megjelenése a szituációs vígjátékokban. A módszerválasztást ezután már vezérlehetik ugyanazok a megfontolások, mint bármilyen más kutatásnál – a téma és az elméleti háttér az, ami a kutató politikai irányultságából fakad.

A média ideológiai aspektusainak talán legelismertebb kutatói Max Horkheimer és Theodor Adorno, akinek a „kultúriparról” szóló esszéjét rendszeresen újra és újra kiadják. Szerintük az amerikai kultúripár folyamatosan egy a fennálló rendet támogató ideológiát közvetít, és összeszűz minden radikális változásra irányuló kísérletet azáltal, hogy a társadalmi problémákra mindig egyéni, individuális megoldásokat kínál fel. A szerzők antikapitalista ideológiája értelmében a médiának lenne egy olyan, felemelőbb és magasabb feladata, hogy a rendszer elleni lázadásra ösztönözze az embereket. Mivel azonban a kapitalizmusban a művészi tevékenység is ipari jellegűt ölt, az így létrehozott műalkotásoknak nem is lehet meg az a felszabadító erejük, amellyel Horkheimer és Adorno szerint rendelkezniük kellene.

Noam Chomsky hírműsorokkal kapcsolatos kutatása azt igyekezett igazolni, hogy a harmadik világról szóló beszámolóiban Amerika-barát propaganda hatása érvényesül (Herman–Chomsky 2002). Adorno horoszkópkortól

szóló kutatása szerint még egy olyan, elvileg ideológiamentes műfajban is, mint a *Los Angeles Times* horoszkóprovata, megjelenik egy bizonyos kapitalista ideológia (Adorno 1994). A marxista Dorfman és Mattelart (1975) kutatása arra irányult, hogy bemutassák a Donald kacsáról szóló rajzfilmek hogyan közvetítik az individualizmus szellemét és az antimarxista ideológiát.

Az ideológiai tartalom elemzése persze nem csak marxista szemszögből történhet – létezik rengeteg feminista kutatás is, illetve olyanok, amelyek egyszerűen csak a vizsgált szövegek ideológiai tartalmát akarják feltárni. Ami az alkalmazott módszereket illeti, úgy vélem, ideológiai elemzést lényegében bármilyen módszerrel lehet végezni. A legtöbb szövegelemzésben eleve tetten érhető a törekvés a szöveg filozófiai üzenetének értelmezésére – az ideológiával foglalkozó kutatókat azonban gyakran olyan egyéb témák is érdeklik, mint a hatalom vagy a gazdasági tényezők. Marx társadalomtudósi munkásságának egyik legértékesebb eredménye éppen az, hogy ráirányította a figyelmet a társadalom anyagi alapjaira, vagyis a közgazdaságtanra. Az ilyen kérdésekkel foglalkozó médiakutatók általában az iparágra vonatkozó kérdések közül választanak témát maguknak. A 4. fejezetben majd látunk néhány példát a médián belüli tulajdon- és hatalmi viszonyok kutatásának marxista megközelítésére.

Tipológiai megközelítések

Ebben a fejezetben olyan módszerekkel foglalkozunk, amelyek abból a szempontból közelítik meg a médiaszövegeket, hogy milyen csoportba vagy típusba sorolhatók. Az itt tárgyalt módszerek (a műfaji, a sztár- és a szerzői kutatások) valamennyien a filmtudományból származnak, de jól alkalmazhatók a média és a kultúra egyéb területeire is. Ha például egy konkrét alkotó munkássága érdekel bennünket, legyen szó dalszerzőről, filmrendezőről, tévés producerről vagy reklámszakemberről, érdemes úgy közelíteni a témához, ahogyan a filmelmélet közelít a „szerzőnek” tekintett rendezőkhöz.

A FILMTUDOMÁNYBÓL SZÁRMAZÓ MÓDSZEREK ALKALMAZÁSA

Ezeknek a módszereknek az az egyik veszélye, hogy olykor túlságosan leíró jellegűek. Ez néha odáig fajul, hogy mivel a szerző olyasmivel foglalkozik, ami személy szerint tetszik neki, írása közelebb áll egy dicsérő-magasztaló recenzióhoz, mint a kritikai elemzéshez.

Ezt úgy kerülhetjük el, ha nagyon világos hipotézissel dolgozunk. A kritikai távolságtartáshoz ki kell fejlesztenünk a szenvedélymentes, elfogulatlan befogadás képességét. Fontos, hogy a vizsgált szövegeket bizonyítékként használjuk érvelésünkhöz, és próbáljunk egyensúlyt tartani a szövegek idézése és az érvelés tejedeleme között. Az érveket alátámasztó példákat gondosan válogassuk meg, hogy csak azok kerüljenek be a szövegbe, amelyek a legalkalmasabbak állításaink igazolására. Ne tegyünk olyan állításokat, amelyeket nem támaszthatunk alá, de ne is citáljunk olyan bizonyítékokat, amelyek, nem illeszkednek érvelésünkbe. Állítás vagyis tézis nélkül nincs kutatás – nem vágthatunk bele úgy a munkába, hogy nem tudjuk, mit akarunk mondani.

SZÖVEGTÍPUSOK ÉS ELEMZÉSI MÓDSZEREK

A típus fogalma központi fontosságú a kulturális produktumok megértésének és elemzésének folyamatában. Az irodalmi szövegek típusokba sorolásának nagy hagyományai vannak: az ókori görög és római műveket is komédiának, tragédiának, szatírának stb. nevezték. Általában egy adott szöveg hovatartozásával nemcsak annak készítője van tudatában, hanem a legtöbb befogadó is. A médiaszövegek típusokba sorolása nem könnyebb dolgot igen megkönnyíti. A legtöbb esetben maga a besorolás nem is igazán érdekes vagy gyümölcsöző, hiszen a szövegek általában igen egyszerűen magukon viselik típusuk jellegzetességeit: mindannyian meg tudunk különböztetni, mondjuk, egy szappanoperát egy vetélkedőtől.

A dolog akkor válik érdekesebbé, amikor új formák jelennek meg, vagy a régiak újragondolásra szorulnak. A *Big Brother* például magán viseli a vetélkedő bizonyos jegyeit, már ami a résztvevők nézőpontját illeti, a befogadók azonban inkább olyanfajta élvezetet találnak benne, mint egy szappanoperában. Akkor most a *BB* vetélkedő vagy szappanopera? Akár érdekes tanulmány is születhet mondjuk egy ilyen hipotézisből: „A *BB* inkább szappanopera, mint vetélkedő.” Az azonban, hogy mennyire lesz valóban érdekes, jelentős részben a szerzőn és az ő kreativitásán múlik. A tipológiai kutatás mindig erősen interpretatív és távolról sem megbízható: egy másik kutató ugyanarról a szövegről akár a szöges ellentétét is állíthatja annak, amit mi állítottunk, és ugyanolyan következetesen be is bizonyíthatja állítását. A bizonyíték ereje mindig a felsorakoztatott példákon múlik.

A típusok valójában olyan szakkifejezések, amelyek a megértést segítik, nem pedig abszolútumok. A gyártók minduntalan újabb típusokkal állnak elő, és a kutatók és médiakritikusok is új címkeket találnak ki, hogy a vizsgált jelenségeket kategorizálni tudják. Ebben a fejezetben azzal foglalkozunk, hogyan lehet a szövegeket különféle tipológiák segítségével elemezni. A műfaji, szerzői és stárkutatóknak mind megvannak a maguk előzményei a filmtudományban, de más média- és kulturális formákra is alkalmazhatók. A műfaj, a szerző és a stár fogalma mindenkinél ismerős lehet a mozirol szülő népszerűsítő irodalomból, a média- és kulturakutatásban azonban ezek nagyon is konkrét elemzési módszereket takarnak, amelyek mindazonáltal egymással is sok hasonlóságot mutatnak, ezért is tárgyaljuk őket itt egy kalap alatt, ugyanazon fejezetben.

A TIPOLOGIAI ELEMZÉS ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

A tipológiai elemzés lehetővé teszi, hogy saját érdeklődésünket követve a szövegeknek egy olyan csoportjával foglalkozzunk, amelyet már eleve jól ismerünk. Ez a módszer a vizsgált szövegek valóban nagyon alapos ismeretét követeli meg, tehát csak akkor vágjunk bele, ha a már meglévő tudásunkhoz szeretnénk elméleti háttérrel szerezni. Mint mindenfajta szövegelemzéshez, ehhez is arra van szükség, hogy a vizsgált szövegek részleteivel tudjunk alátámasztani mondanivalónkat. Igen időigényes módszerről van szó, tehát csak akkor válasszuk a kutatásnak ezt a módját, ha készek vagyunk sok időt szentelni neki. Sokat segít, ha valóban magunk is a téma rajongói közé tartozunk – ellenkező esetben könnyen ráunhatunk. Egy filmet legalább háromszor meg kell nézni ahhoz, hogy tipológiai elemzést végezzünk. Először nézzük végig a választott anyagot mint „naiv” néző, majd gondolkodjunk el a látottakon, és nézzük újra, hogy ellenőrizzük az időközben felmerült ötleteinket. Harmadszorra már azzal a szándékkal ülünk le nézni, hogy konkrét példákat keressünk állításaink igazolására. A folyamat során soha ne habozzunk megváltoztatni kezdeti elgondolásainkat és újragondolni kutatási kérdésünket, majd pedig az egész anyagot újra nézni ennek fényében. A kutatás megtervezésénél bőven hagyjunk időt erre a fázisra.

A SZÖVEGELEMZÉS ÉS A KÖNYVTÁRI KUTATÁS KAPCSOLATA

Minden tipológiai elemzés fontos része a könyvtári-levéltári kutatás. Nélkülözhetetlen az adott témában korábban született szakirodalom ismerete, és az általunk írottakon látszania is kell, hogy a szakirodalom ismerete befolyásolta gondolkodásunkat. A könyvtári kutatás azonban nem helyettesíti az elemzett szövegek alapos megismerését, ami mindhárom alább bemutatott módszernek nélkülözhetetlen feltétele. A könyvtárban arra a kérdésre nem kapunk választ, hogyan végezzük a kutatást, sőt kutatási kérdésünket sem ez alapján fogjuk tudni megválaszolni. Fontos azonban, hogy tudjuk, mit írtak előttrünk a témában, nehogy abba a hibába essünk, hogy felfedezzük a spanyolviaszt. A kutatásnak mindig új tudással kell hozzájárulnia az adott szakterület eredményeihez, nem pedig megismételni az addig leírtakat. A könyvtári kutatás célja, hogy összeszedjük a szükséges tényanyagot és megismerjük kutatási területünk addigi eredményeit. A könyvtárban azonban nem lehet filmet elemezni – ha kutatásunk film-elemzésről szól, időnk nagy részében a filmeket fogjuk nézni és azokról fogunk gondolkodni, amihez a könyvtári munka csak mankót nyújt.

A legtöbb tipológiai kutatás az alábbi igen egyszerű szerkezetek valamelyikét követi:

- Mennyire illik bele egy adott szöveg egy bizonyos szövegtípusba?
- Milyen típushoz tartozik a vizsgált szöveg? (Mondjunk thriller vagy vígjáték?)
- A vizsgált szöveg a típusok melyik fajtájához tartozik? (Inkább a szerzője határozza meg a jellegét, vagy inkább a benne szereplő sztárok?)
- A vizsgált médium legújabb fejleményeinek fényében hogyan kellene újradefiniálni a meglévő osztályozási rendszert?

A tanulmányban ismertessük, milyen módszerekkel kívánjuk eldönteni a kérdést, majd vonlatsassuk fel a bizonyítékokat, amelyekkel hipotézisünket meg kívánjuk erősíteni.

Műfaji elemzés

A műfaj a filmek készítésének és reklámozásának egyik legfontosabb kategóriája. A klasszikus hollywoodi filmeket gyakran a műfajuk alapján sorolják be: a musical, a western, a vígjáték vagy a film noir mind ilyen műfaji kategóriák (Schatz 1981). Az egyes műfajok sorsa változatosan

alakul, időnként divatba jönnek, aztán feledésbe merülnek. A western és a musical például mostanában nem igazán divatos, míg a háborús film műfaja mintha éppen újjászületőben lenne, a gengszterfilm pedig története során már számos hullámhegyet és -völgyet élt át. Az egyetlen műfaj, amely mintha soha nem menne ki a divatból, az a vígjáték – ennek azonban nyilvánvalóan az az oka, hogy ennyire rugalmas műfajról van szó (Neale–Krutnik 1990). A western archetipikus műfaj, talán azért, mert nagy szimbolikus erővel képes megjeleníteni a vadnyugat mítoszteremtő szerepét az amerikai nemzeti képzelet számára. Ian Cameron és Douglas Pye könyvében (1996) számos fontos esszé található a westernről, bár a legjelentősebb ezek közül valószínűleg Will Wright *Six-Guns and Society* című írása (1979).

A filmelméletben a hatvanas években nyert teret az az elképzelés, hogy a filmek inkább műfajuk, semmint szerzőjük termékének tekinthetők, de a hollywoodi stúdiók marketingcélokból már a kezdetektől fogva alkalmaztak címkéket filmjeik megjelölésére. Már az egyik legelső stúdióproduktum, az 1903-as *Nagy vonatrablás* (The Great Train Robbery, rendezte Edwin S. Porter) is westernként készült és került a nézők elé. A western mint műfaj a 19. század filléres regényeiből és képregényeiből nőtt ki, amelyek maguk is műfajuk szerint határozták meg magukat annak idején (Wright 1979). A 'műfaj' fogalmának jelölésére sok nyelvben elterjedt francia eredetű 'zsáner' (genre) kifejezésnek a művésztörténetben is megvan a maga előtörténete, ahol a népszerű, vagyis nem irodalmi vagy egyéb magasztos témájú képeket nevezték így. Innen ered a kifejezés negatív konnotációja, amelynek nyomán azóta is a populáris, igénytelennek tartott műveket jelölik vele, úgy az irodalomban, mint a filmek esetében.

A filmtudományban a műfaji kutatások során úgy vizsgálják a filmeket, hogy összevetik őket a többi, azonos műfajhoz tartozó filmmel. Különösen sok publikáció született a musical, a western és a romantikus vígjáték műfajáról, amelyeknek egy jó része nem annyira tudományos szakmunka, hanem népszerűsítő irodalom. A műfajok nagyrészt a stúdiorendszer termékeinek tekinthetők. A klasszikus hollywoodi korszakban (körülbelül 1930 és 1960 között) a stúdiók minden műfajban készítettek filmeket, hogy ezzel is maximalizálják a mozinézők számát. Vannak olyan stúdiók, amelyek kifejezetten bizonyos műfajokra specializálódtak, ahogyan például az MGM a musical, a Warner Brothers pedig a gengszterfilmek szakértőjeként volt ismert (Bordwell–Thompson–Staiger 1985; Neale–Smith 1998).

A MŰFAJ FELSZTÁS MINT TIPOLOGIA

Elnézést kell kérnünk, amiért most tautologikus módon a típusokat próbáljuk típusokba rendezni. A műfaj az egyik leginkább kézre álló kategóriarendszer, amely alapján filmeket be lehet sorolni, mivel a filmpar, főleg a hollywoodi filmgyártás is kiterjedten használja marketingcéllra. A filmek reklámozásakor használt ikonográfia nagyban hagyatkozik a nézők műfaji ismereteire, akik nem szívesen vesznek zsákbamacskát, hanem szeretik tudni, milyen típusú filmre váltanak jegyet. Egy horrorfilm beharangozója, plakátja és minden más reklámhordozója egyértelműen utal rá, hogy ilyen típusú filmről van szó. A műfaj fogalmán keresztül a gyártó és a néző között létrejön egy hallgatólagos megállapodás: ha egy thrillerre veszünk jegyet, azt várjuk, hogy izguljunk a nézőtérén. A filmek főcímei is rájátszanak az elvárásainkra, hogy mintegy azonnal beleringassanak egy adott hangulatba. Az elvárások teljesítésén túl a műfaj másik funkciója, hogy lehetővé teszi olyan, beavatottaknak szóló utalások elhelyezését a filmekben, amelyeket csak azok érthetnek meg, akik jól ismerik az adott műfaj történetét, korábbi darabjait. A beavatottságnak ez az érzése kellemes a nézők számára, akik úgy érezhetik, tagjai egy közösségnek, miáltal jobban tudnak azonosulni az adott műfajjal.

A műfaj emellett szemantikai kategória is, abban az értelemben, hogy minden műfajnak megvan a maga sajátos kódrendszere, amely a helyszínékből, a stílusból, a karakterekből és a film egyéb összetevőiből épül föl, amelyeket szemiotikai elemzéssel vissza tudunk fejtetni. A gengszterfilm mint műfaj szemantikai jelölői közé tartoznak például a gyors autók, a lepusztult városi helyszínek és az olasz éttermek.

A műfaj egyúttal narratív kategória is: a románcra jellemző „fiú és lány találkozik” szerkezet minden, ehhez a műfajhoz tartozó filmnek az alapstruktúrája. Sokan mondják a horrorfilmekre vagy az akciófilmekre, hogy aki egyet látott belőlük, az az összeset látta. Minden rendes gengszterfilmben van autós üldözés és leszámolás. Mindezek a narratív konvenciók hosszú évek alatt, filmkészítők egymást követő generációinak munkája nyomán alakultak ki. Altman (1999) szerint: „A műfaji filmek befogadásának öröme így inkább az elvárások megerősödéséből, semmint a látottak újdonságából fakad. Az emberek azért mennek el megnézni egy műfaji filmet, hogy egy olyan eseményornak legyenek a részesei, amely valami módon már ismerős számukra” (25). Az öröm másik forrása éppen a változás: annak felfedezése, hogyan értelmeződnek át az adott filmben a meglévő elemek a kor értéktendjének megfelelően. A western, amelynek gyökerei

egészen az egyik legelső filmig, az 1903-as *Nagy vonatrablásig* nyúlnak vissza, a negyvenes és ötvenes években érett be, ekkor születtek például John Ford nagy filmjei, mint például a *Rio Grande* (1950). A western az ötvenes-hatvanas években televíziós műfaj is volt, sőt a mozi kulturális jelentőségének csökkenésével a televízió vált a vadnyugati legendákat elbeszélő történetek fő közvetítőjévé. A „poszthollywoodi” korszakban a western már elsősorban önmaga paródiájaként élt tovább. Az 1992-ben készült *Unforgiven* például igen erős kritikával fordul a korai western-filmek értékrejé felé – témája ugyan a vadnyugat meghódítása, a téma kezelésével azonban éppen hogy deromanticizálja azt.

Sok elmélet igyekezett már magyarázatot adni arra, miért alakulnak át a műfajok. Martin Rubin szerint (1999) története során a thriller például három jól elkülöníthető fázison ment keresztül: volt a kezdeti, majd a klasszikus, végül pedig a modern thriller. Ez a felosztás azonban bármilyen másik műfaj esetén is megállja a helyét. Hansen et al. (1998, 179) kissé másként látják, amikor amellet érvelnek, hogy minden műfaj története öt szakaszra bontható:

1. kísérleti,
2. klasszikus,
3. paródia,
4. dekonstrukció,
5. posztmodern.

Az a pertsze, hogy három vagy épp huszonhárom fázist állapítunk meg, egyéni értelmezés kérdése, vagyis a kutató dönti el, hogy az általa vizsgált film vagy filmek hol helyezhetők el az adott műfaj történetében.

Steve Neale (1992) a filmes románcok kilencvenes években tapasztalható újjáéledését vizsgálja. Egyes kulesfontosságú filmek karaktereinek és témáinak szövegelemzésén keresztül azonosítja az „új románc” mint műfaj fontosabb jellemzőit, illetve összeveti ezeket a klasszikus elődökkel.

Jane Feuer (1982) szerint a musical mint műfaj fejlődése ciklikus utat jár be. A zenei színpad egy oldalhajításaként jelenik meg, majd az lesz a funkciója, hogy a benne szereplő előadóknak biztosítson reflektorfényt – a harmincas évek musicaljeiben még mindig jelen van a színpadmotívum, hogy valahogyan indokolni lehessen, miért fakadnak dalra és kelnek táncra a szereplők. Az ötvenes években válik a műfaj sajátosságává, hogy a szereplők a hétköznapi élet részeként is bármikor dalolni kezdhettek, és senkinek nem tűnik fel, mennyire abnormális ez. A következő lépés-

ben a musical olyan film lesz, amely arról szól, hogy a szereplők színpadra állítanak egy darabot, majd pedig egy olyan filmekről szóló film, amelyek a színház világáról szólnak, míg végül már teljesen egy önmagára utaló kabarétréfa lesz belőle.

A klasszikus gengszterfilm központi témája az árulás és az önpusztítás. A műfajt a Warner Bros fejlesztette ki a harmincas években, vagyis az a stúdió, amely amúgy is erősen foglalkozott a társadalmi igazságságosság témáival. A gengszterfilm igazi urbánus műfaj, szinte mindig városban játszódik, ahol a szereplők túlélést folytatott küzdelmét mutatja be erkölcsi döntései meghozatala során. A gengszter mindig megdicsőül, még ha a végén meg is ölik – a törvénnel szembeszegülő hős bátorságának és éles eszének csodálata a műfaj alapja. Ideológiai szempontból a gengszterfilm individuális műfaj, amelyben a különféle csoportok képesek ugyan támogatást és szolidaritást nyújtani, de ahol végső soron senki nem élhet hosszú ideig a törvényen kívül. A *Keresztapa*-sorozat alapjaiban újította meg a gengszterfilm műfaját azzal, hogy a családot állította középpontba. Ezután az egyéni pszichológiai motívációk továbbra is központi szerepet játszanak ezekben a filmekben, de már a családi háttérrel együtt.

Míg a szerzői elemzés (lásd alább) elsősorban a rendező személyére és pszichéjére koncentrál, a műfaji elemzés leginkább saját korának termékeként értelmezi a művet. Claire Monk (1999a) például a Thatcher-korszak allegóriájának tekinti a kilencvenes évek brit gengszterfilmjeit. A brit gengszterfilmek sokban különböznek a hollywoodiaktól, főleg amiatt, mert a gonosztevő más helyet foglal el a két társadalomban (Chibnall–Murphy 1999).

3.4 Esettanulmány: műfaji elemzés

Jane Feuer (1982): *The Hollywood Musical*. London, Macmillian

Elemzésében a szerző egészen kabaré- és népszerű színjátzásbeli kezdeteig vezeti vissza a műfaj történetét. Több mint száz példa alapján azonosítja és elemzi a főbb visszatérő témákat, és arra a következtetésre jut, hogy a musicalnek sok közös vonása van az iparosodás előtti korszak népművészetével, noha ő maga már mechanikus médium, ámelynél az alkotók és a befogadók mind időben, mind térben távol vannak egymástól. Feuer szerint a musical éppen az ipari forradalommal elvesztett közösségi összetartozás és bajtársiasság érzetét igyekszik újratemeteni. Mint írja: „A hollywoodi musical olyan tömegművészet, amely a népművészet

státuszára pályázik, mivel ugyanaz az integráns közösség állítja elő és fogyasztja” (3). A musical almfajainak áttekintése során nagyjából időrendbeli áttekintést is ad a műfaj történetét végigkísérő változásokról.

Hogyan végezzünk önállóan műfaji elemzést?

Ha műfaji elemzésre adjuk a fejünket, az annyit jelent, hogy egy vagy több szöveg retorikai elemzését akarjuk elvégezni. Az, hogy milyen hipotézisekkel dolgozunk, attól függ, mennyire illeszkednek a vizsgálandó szövegek az adott műfaj konvencióihoz, legyen szó szemiotikai, narratív vagy reprezentációs konvenciókról.

1. típus: Mennyire illeszkedik egy adott szöveg a műfaj szabályokhoz?

Ennek akkor van értelme, ha az jön ki, hogy nem igazán. Nem túl izgalmas arra a következtetésre jutni, hogy a *Keresztapa* tipikus gengszterfilm. Azzal már adhatunk egy csavart a dolognak, ha valami olyat állítunk, ami ellentmond a nézői intuíciónak – például hogy a *Keresztapa* valójában egy beavatási szertartást feldolgozó film. Mindenképpen valami olyasmit igyekeznünk bebizonyítani, ami az újdonság erejével hat. Az írás során aztán világosan fel kell vázolnunk, melyek a tipikus konvenciói egyrészt annak a műfajnak, amelyhez filmünk első látásra tartozik, másrészt annak, amelyhez szerintünk valójában sorolható. Valójában tehát azt kell megmutatnunk, hogy egy jól ismertnek tűnő szöveg nem is olyan jól ismert.

2. típus: Új műfaj születik?

Ha nevet adunk egy szerintünk éppen a szemünk láttára megszülető új műfajnak, az mindenképpen szerencsés kiindulópont egy műfajelemző kutatásnál. Ehhez az kell, hogy rámutassunk: a filmek egy adott csoportja valamilyen szempontból összetartozik, és erre még más nem hívta fel a figyelmet. Kiindulhatunk például egy olyan hipotézisből, hogy „John Woo filmjei újraértelmezik a klasszikus gengszterfilm műfaját”. Ehhez át kell tekintenünk a klasszikus gengszterfilmek műfaj kódjait és konvencióit, majd össze kell vetnünk ezeket több John Woo-film konvencióival.

Természetesen sehol nincs az előírva, hogy műfaji elemzést csak mozifilmekkel lehet végezni, valamennyi más médiumnak is megvannak a maga

műfaj konvenciórendszerei. A legérdekesebb talán a televízió. A nagyjából 1955 és 1984 közötti viszonylagos műfaj stabilitás után a brit televíziózás azóta is az átrendeződés állapotában van. A műsorkészítők különböző műfajokból ezt-azt orozva igyekeznek új csomagolást találni a régi ötletekhez, ami számos műfaj hibridet hívott életre.

Ezek közül talán a legsajátosabb turmix a kosztümös dráma és a hírműsor keveréke. Mára mindennaposná vált, hogy a nagystílű bűnesetek részleteit színészek játsszák el a képernyőn illusztráció gyanánt, még a mainstream hírműsorokban is. A dokumentumfilmek világában ez még inkább bevettnek számít. A Channel 4 dokumentumfilmje (2001. március 27.), amely a viktoriánus korszakban dívó lánykereskedelmet mutatja be, például a leghírhedtebb 19. századi ilyen bűneseteket rekonstruálta. Ha ilyen műsorokat elemzünk, felfejejtük például azt a kutatási kérdést: „Mennyiben válik a dokumentumfilm a kosztümös drámához hasonlóvá?”

Ennek megválaszolásához a két műfaj összehasonlító elemzésére van szükség. Hasonlóképpen, ha azt a kérdést akarjuk megválaszolni: „A *Big Brother* – több mint vetélkedő?”, át kell tekintenünk, mi mindenben igazodik a műsor a klasszikus vetélkedő műfaj szabályaihoz, mennyiben nyújt azoknál többet, és mi az.

Pálda: a Maffiózók (The Sopranos) sorozat műfaj elemzése

Ha ezzel a sorozattal kezdünk foglalkozni, hamar feltűnik, milyen sok hasonlóságot mutat a gengszterfilmekkel. A sorozatot írta és rendezte David Chase, az amerikai kábelesatorna, az HBO megrendelésére. A James Gandolfini által alakított karakter, Tony Soprano egy Cosa Nostra család feje New Jersey-ben, egy egyszerre kegyetlen és nagylelkű figura. Ő, csakúgy mint a többi karakter, szándékosan visszautal olyan klasszikus gengszterfilmek szereplőire, mint a *Keresztapa* vagy a *Sebhelyesarcú*. A helyszínrajz és a család ábrázolása egyaránt sokat köszönhet Martin Scorsese 1990-es *GoodFellas* című filmjének is, amelyben a szereplők családi életébe is bőségesen bepillantást nyerhetünk, párhuzamban a gengsztervilág történéseivel. Tony Sopranónak fontos a család – mind abban az értelemben, hogy igazi maffiózó, mind abban, hogy szép nagy családja van – a sorozat cselekményének pedig jelentős részét teszi ki a családi dráma cselekményszál. A hagyományos gengszterfilmekhez képest újítás egy a kilencvenes években készült gengszterfilmből (*Analyze This*) származik, amelyben a főszereplő keresztapát pszichoterápiára küldik. Ha ugyanerre az

ötletre sorozatot alapozunk, abból már eleve adódik, hogy sok szó fog esni a főszereplőről mint családőről, nem csak mint bandafőnökről. A *Maffiózók* sok hasonlóságot mutat az amerikai szituációs vígjátékokkal (sitcom) is: a cselekmény az otthon és a munka világa körül forog, és Tony figurája köti össze a kettőt egymással.

Ha kutatásunkat erre a megállapításra akarjuk alapozni, következetesen végig kell néznünk, mi mindenben hasonlít a *Maffiózók* a gengszterfilmekre és mi mindenben a szituációs vígjátékokra. Hipotézisünk lehet például az: „A *Maffiózók* inkább szituációs vígjáték, mint gengszterfilm.” A 3.2 táblázat felsorolja a két műfaj jellegzetes tulajdonságait. Hipotézisünk teszteléséhez a szakirodalomra és rengeteg film megtekintésére hagyatkozva össze kell szednünk a két műfaj konvencióit, hogy megnevezük, melyik mennyire jellemző az általunk vizsgált sorozatra. A *Maffiózók* esetében feltehetőleg azt találjuk, hogy a sorozat szabadon és nagyon is tudatosan keveri a család és a munka világában játszódik egyetlen karika-turisztikusan eltúlzott karakter sorsán keresztül, míg tartalmilag rengeteg ponton a posztmodern gengszterfilmhez áll közel. A *Maffiózók* olyan – nagyon kifinomult – szöveg, amely izgalmas és élvezetes módon képes keverni a különböző műfajokat.

Az itt bemutatott módon persze bármilyen más médiaszöveget is elemezhetünk.

3.2 TÁBLÁZAT.

| A gengszterfilmek és a tévés szituációs vígjátékok egyes konvenciói | Gengszterfilm | Sitcom |
|---|---|---|
| Környezet | Városi helyszín, rossz körülmények | Városi helyszín, amerikai középosztálybeli család |
| Helyszínek | A banda rejtékhelye és törzshelyei – fényűző klubok és villák | Az otthon és a munkahely |
| Kellékek | Divatos ruhák, fegyverek | Hétköznapos ruhák |
| Cselekmény | Rablás, rajtatítás, árulás, eselvetés | Randevúk, társasági események, grillpartik |
| Karakterek | Bandafőnök, gengszterek, rivális banda | Családtagok és munkatársak |
| Felépítés | Lezárt, néha a főhős halálával végződik, néha megtérésével | Nyitott végű epizódok, helyreáll az egyensúly – soha nincs vége |

Szerzői kutatások

Kirstin Thompson és David Bordwell szerint „a filmtörténet egyik legbecfeolyásosabb elképzelése volt az a gondolat, hogy egy film formájáért, stílusáért és jelentéstartalmáért elsősorban a rendező a felelős” (2007, 492). Majd így folytatják:

„A filmek tudományos igényű tanulmányozása az angolszász országokban jelentős részben a szerzőiség gondolatából nőtt ki. Az egyéni alkotói önkifejezés képzele rokon volt a művészettörténészek, az irodalmárok és színházi szakemberek hasonló gondolatával. Sőt a szerzőiség értelmezéscentrikussága olyan készségeket mozgósított, amelyek az irodalmi nevelés során alakultak ki” (514).

Az az elképzelés (mítosz?), hogy a tömegműdiumok esetében is beszélhetünk szerzőről, sok helyen megjelenik, a műkritika valamennyi szintjén. Igényünk van arra, hogy személyessé tegyük a személytelen médiaipart, a szerzőiség gondolata pedig éppen ezt teszi lehetővé. Ez mindazonáltal nem egyeb, mint legenda: egy film mögött lehetetlen valamiféle egyszemélyi felelőst találni, és minden, magára valamit is adó rendező elismeri, mennyire függ a saját munkája az operatőröktől, vágóktól, színészektől és forgatókönyvíróktól.

A filmtudományban a szerző fogalmára a francia auteur szót is használjuk, a francia *Cahiers du cinéma* folyóirat nagy hatású elméletíróinak munkássága nyomán. Ezek a szerzők a hollywoodi filmeket vizsgálták az ötvenes-hatvanas években, és elsőként csoportosították ezeket a rendezőik szerint, elsőként vetítették egy csoportban egy-egy rendező műveit, és gondolkodtak arról, milyen összefüggés van akár különböző műfajhoz tartozó filmek között is, ha rendezőjük ugyanaz. Így tanulmányozták például John Ford munkásságát, aki különböző műfajokban alkotott, filmjei mögött azonban jól felismerhető volt „egyetlen intelligens rendezőelv”. Ha mi is ezzel a módszerrel szeretnénk dolgozni, Spike Lee például jó alpanyagnak bizonyulna, mivel igen sok különböző témában és műfajban készít filmeket. Felfedezhető-e az ő munkájában valamiféle „egyetlen intelligens rendezőelv”? Ha további példákat akarunk keresni, a klasszikus hollywoodi korszak számos rendezőjének munkásságát feldolgozták ilyen módon, mint például Howard Hawks (Wood 1981) és John Ford. A későbbi rendezők közül készült ilyen elemzés Joel és Ethan Coen (Mottram 2000) és Steven Spielberg munkásságáról is. A 3.5 esettanulmány egy újabb keletű, Martin Scorsese életművét feldolgozó kötetet mutat be, amelynek célja éppen az, hogy szerzőként, auteur-ként mutassa be a rendezőt.

3.5 Esettanulmány: szerzői elemzés

Lawrence S. Friedman (1999): *The Cinema of Martin Scorsese*. Oxford, Roundhouse Publishing

Friedman elemzése azzal kezdődik, hogy elismeri, hogy a szerzőiség fogalma a mai világban kissé idejétmúltnak tűnhet. Az auteur-elmélet megalkotójaként Francois Truffaut-t tartják számon, és Friedman nem titkolja, hogy elmélete igencsak elítélte az őt, amikor a magas- és a populáris kultúra közötti határok szinte teljesen elmosódtak. Friedman számára azonban a szerzőiség fogalma „kimerül egy [...] személyes látásmód” meglétében vagy hiányában, és aligha van másik rendező, aki „olyan intenzíven személyes mozt tudott teremteni olyan színvonalon, mint Martin Scorsese” (10)

A kötet Scorsese hatvanas években készült főiskolai filmjeitől az 1996-os *Kundunig* tekinti át a rendező karrierjét, amely igazán fenomenálisnak mondható, és joggal avatja a rendezőt az amerikai film egyik vezéregyéniségévé. Művei között musical éppúgy található mint kosztümös dráma, thriller vagy – mégiscsak a legjellegzetesebb módon – gengszterfilmek. Szerteágazó érdeklődése ellenére Friedman szerint Scorsese azért tekinthető mégiscsak szerzőnek, mert mindenképpen végig szereplőinek mély erkölcsi konfliktusai érdeklik elsősorban.

Az általa készített filmek kivül Friedman Scorsese magánéletébe is bepillantást enged, megkísérli megalálni a találkozási pontokat személyes érdeklődése és filmjeinek vezérmotívumai között. Így például a bűntudat mint vezérmotívum Friedman szerint a rendező szigorú katolikus neveletésének tudható be (11). Sőt Friedman végkövetkeztetése is az, hogy Scorsese rendezői víziója alapjaiban vallásos: „Valamennyi fontosabb filmje azt a kérdést feszegeti, hogyan lehet a keresztény értékek szerint élni egy romlott világban” (186)

Friedman kötet a szerzői elmélet következetes alkalmazásának jó példája, mivel az életmű és az élettrajz közötti összefüggéseket és közös pontokat tekinti át.

Sok ennél könnyedebb, ismeretterjesztő jellegű munka is akad, amelyek, bár nem ismerik el, hogy a szerzői elméletből táplálkoznak, maguk is a rendezők élettrajza és életműve közötti párhuzamokat dolgozzák fel.

A második világháború alatt Franciaországban nem vetítettek hollywoodi filmeket, azt követően azonban tömegesen jelentek meg az amerikai filmek a mozikban, a franciák pedig nagy elismeréssel fogadták őket. Sok kritikus akadt, aki azt akarta demonstrálni, hogy ezek a filmek is méltó

tók a komoly kritikai elemzésre, és úgy kezdték foglalkozni velük, mintha irodalmi vagy képzőművészeti alkotásokról lenne szó, amelyeknél mindig is egyszemélyi alkotóról szokás beszélni. A *Cahiers du cinéma* elméletírói elismerték, hogy egy film sok közreműködője közül elvileg bármelyikük lehetne az auteur, figyelmük azonban elsősorban a rendező felé fordult, mivel szerintük neki volt a legnagyobb befolyása a filmkészítés folyamatára és ő nyomhatta rá a leginkább a bélyegét az elkészült műre. Szerintük tehát a szerző (általában a rendező) volt a film mögött meghúzódó „egyetlen intelligens rendezőelv”. A szerzői elmélet politikai lendületét az adta, hogy akkoriban a francia establishment elutasította általában az amerikai kultúrát, a hollywoodi filmeket pedig különösen, mint nem időtálló, értéktelen, csak a szórakoztatás céljait szolgáló kultúrát. A *Cahiers* szerzői be akarták bizonyítani, hogy a mozi is művészet, és mint ilyen, komolyan veendő. Ma már a legtöbben (legalábbis a média- és kultúrakutatás berkeiben) elfogadják, hogy a populáris kultúra is méltó a komoly tanulmányozásra, így ma már talán nehéz is felmérni ennek az állításnak a súlyát, az ötvenes években azonban még igencsak radikálisnak számított.

A szerzői elmélet megjelenésére a filmelmélet és médiatudomány kulcsfontosságú időszakában került sor, és – különösen a tudományos berkeken kívül – máig igen nagy a hatása. A különböző magazinokban megjelenő interjúkban például maguk a rendezők is azt a képet erősítik, hogy egy filmnek a rendező az első számú alkotója, pedig mindenki nagyon jól tudja, hogy egy film több száz száz ember együttes munkája nyomán készül el, és akkor már annak az embernek, aki ezt a több száz fős stábot összeválogatja, vagyis a producerek legalább akkora szerepe van. Mint Peter Wollen kifejti, a szerzői elméletnek rendkívül nagy a hatása, de bőven van vele kapcsolatban tennivaló.

„Számítalan rendező munkásságát kell még áttekintenünk és kritikusan átértékelnünk, akiket mindeddig nem vagy csak részlegesen értettünk. Meg kell kezdenünk a rendezők összehasonlítását egymással. [...] Sőt nem látom be, miért ne lehetne a szerzői elméletet a brit filmművészetre is alkalmazni, amely jelenleg is teljességgel képlekeny és jószerivel kutatatlan” (Wollen 1998, 78).

Azt mondhatjuk tehát, hogy a diákok bőven válogathatnak a témák közül, ha arról akarnak írni, hogy egy adott rendező valóban szerzőnek tekinthető a szó klasszikus értelmében.

Szerzők mindenütt

A szerzői elemzést természetesen nem csupán a mozifilmekre lehet alkalmazni. Maga a szerzőség fogalma irodalmi eredetű, hiszen az irodalomtudományban mindig is elsősorban szerzők szerint kategorizálták a műveket. A hatvanas években azután, éppen egy időben azzal, amikor a szerző fogalmát elkezdték a filmekre is alkalmazni, az irodalomtudományban éppen hogy megingott az a piederstál, amelyen a szerző addig helyet foglalt. Ekkor jelent meg az a gondolat is, hogy a szerzőiség fogalma más kulturális formák esetében is értelmezhető lehet, például a reklámokra, ahol többek között szerzőként kezdték kezelni Tony Kaye-t, aki később, rendezőként az *American History X*-et jegyezte, előzőleg azonban a Be-netton reklámkampányait vezette a kilencvenes években, rendkívüli eredetiséggel.

A televízió esetében a szerzői elméletet alkalmazták egyes tévéműsorok íróira (lásd például Dennis Potter vagy Jimmy McGovern), más esetben a producere (például a *Hill Street Blues* híres rendőrsorozat alkotójára, Steven Bochóra). A *Hill Street Blues* (1981–87) tekinthető az első modern rendőrségi drámának, amely a rendőrök emberi oldalát állította előtérbe. Bochco hozzáállását az is jól jelzi, hogy amikor őt és Michael Kozollt felkérték, hogy producerként vegyenek részt egy rendőrségi sorozat elkészítésében az NBC csatorna számára, csak azzal a feltétellel egyeztek bele, ha művésziileg teljesen szabad kezdet kapnak.

David Marc és Robert J. Thompson (1995) kötetükben éppen a televíziós producerek, így például Bochco szerepével foglalkoznak, és éppen arra a kérdésre keresik a választ, ki tekinthető a televíziós műsorok esetében szerzőnek. Szerintük a modern média nagyfokú iparosodottsága ellenére „a művészi teremtés továbbra is teljes mértékben az egyéni alkotó tudatos erőfeszítésén múlik” (4), ez az egyéni alkotó pedig a televízió esetében szerintük nem más, mint a producer, ezért kötetükben több mint két tucat amerikai producer életművét foglalják össze. A válogatás alapja bevallottan subjektív: az általuk legjelentősebbnek tekintett műsorok alkotóival foglalkoznak, legyen szó sitcomról, drámáról vagy szappanoperáról.

Ha úgy gondoljuk, hogy van a médiaszövegeknek egy olyan csoportja, amelyen egy adott alkotó döntő módon rajta hagyta a keze nyomát (még akkor is, ha tömegtermeléssel készült műről van szó), érdemes szerzői elemzésben gondolkodnunk. Ekkor azt kell bizonyítanunk, hogy a hasonlóságok ennek az egyéni alkotói akaratnak a következményei (nem

pedig valamely más körülménynek, például annak, hogy ugyanaz a vállalkozás gyártotta a műsorokat vagy ugyanazok a szereplők). A szerzői elemzésben általában előkerül némi pszichológia is: az elemző az alkotó pszichéje és a művében megvalósuló visszatérő motívumok és témák között igyekszik párhuzamokat találni. A szerzői elemzést igen gyümölcsöző lehet olyan médiaszövegekre alkalmazni, amelyeknek a közzétevése kedés szerint nincs „szerzőjük”.

Sztárkutatások

A filmek készítésének és reklámozásának egyik legfontosabb eszköze a bennük szereplő sztárok jelenléte. A filmipar már a kezdetektől létrehozta a maga sztárjait (Balio 1976a). A sztárkutatás egyik kulcsfontosságú alakja Richard Dyer (1982, 1987), aki sokféle forrás és módszer felhasználásával tanulmányozta ezt a jelenséget, de a kérdés a filmtudományban is visszatérő, ha nem is állandó témája. A kanadai *CineAction* folyóirat például a teljes 55. számát (2001) a sztárjelenségnek szentelte, olyan színesekről szóló írásokkal, mint Ethan Hawke (Wood 2001), Anthony Hopkins (Johnson 2001) és Hugh Grant (Sweeney 2001).

A sztárjelenség gyökerei a hollywoodi stúdiórendszerig nyúlnak vissza. A sztárok a filmek főszereplői, de szerepük ennél sokkal többre terjed ki: image-ük felépítéséhez a nyilvános megjelenésnek mindenféle más formára is szükség van. A sztárok ezért eljárának különféle rendezvényekre, gálaműsorokra, megnyitókra, tévéműsorokban és vetélkedőkben tűnnek föl, interjúkat adnak, ezekből áll össze a közönségnek szánt kép, vagyis a sztár image-e. Elemzésünkben ezzel, nem pedig az illető hírességgel mint magánemberrel kell foglalkoznunk. Nem emberekkel, a hús-vér Julia Robertsszel vagy Tom Hanksszel dolgozunk, hanem azzal az árucikkkel, amelyet ezen a néven forgalmaznak. A sztárelemzés egyfajta diszkurzív elemzés, amely az adott sztár filmjein kívül image-e összes többi elemére is kiterjed, vagyis például az alábbi megjelenési felületekre:

- a filmek, amelyekben játszik;
- a film plakátjai és más reklámjai;
- televíziós interjúk és más szereplések;
- sajtószereplések és -említések;
- hivatalos és nem hivatalos rajongói anyagok.

A legtöbb, sztárokkal foglalkozó kutató sokat köszönhet Dyer munkásságának, mint azt Susan Holmes is elismeri a brit tévészárokról szóló 2001-es tanulmányában. Ebben a *Film Fanfare* című műsorban 1956–57-ben szereplő Joan Crawforddal foglalkozik, de a vizsgálatba bevonja a kor nyomtatott sajtóját is, különösen az akkoriban különösen népszerű *Picture Post* magazint. Bemutatja, hogyan járult hozzá a tévéműsorokban való szereplés a filmsztárok image-ének felépítéséhez egy olyan korszakban, amikor film és televízió egymáshoz való viszonya éppen változóban volt – csakúgy, mint Crawford image-e is. Holmes az alábbi következtetésre jut: „Míg a sztárság alapvető paradoxona, vagyis egy egyszerre hétköznapi és különleges személyiség megkonstruálása részben más médiumok konvenciórendszerének mintájára történt, a televízió ezt átalakította a saját kontextusának megfelelően” (186).

Vannak sztárok, akiknek neve elválaszthatatlanul összeforrt egyes műfajokkal, bár karrierjük későbbi szakaszában erre még rá is játszhatnak. Amikor például Bruce Willis úgy jelenik meg a *Hatodik érzékben*, mint gyermekpszichológus, az nagyon is tudatos játékos utalás korábbi, akcióhósként befutott karrierjére.

SZTÁRKUTATÁSOK NEM FILMES MÉDIUMOKBAN

Eddig kizárólag filmsztárokról ejtettünk szót, pedig a média más területei is érdekes kutatási témákkal kecsegtetnek. Mitől lesz például valaki tévészár? A könnyűzene világában sok előadót neveznek sztárnak, kevés alapos kutatás született azonban ebben a témában. Madonna, George Michael vagy Elton John valamennyien legalább olyan jelentős alakjai a sajtó területnek, mint Hollywood fénykorának filmsztárjai, miért ne lehetne tehát őket is olyan módszerekkel tanulmányozni, mint James Cagney-t vagy Bette Davist?

Saját kutatásunkhoz célszerű olyan sztárt választanunk, akit magunk is kedvelünk (vagy utálunk – a lényeg, hogy lehetőleg erős érzelmeink legyenek iránta). Gondoljunk végig a karrierjét, és azt, hogy annak mely szakaszán járhat éppen. Válasszunk ki három-hat elemzésre alkalmas megjelenést – mondjuk egy tévészerleplest, egy újságinterjút és egy albumot –, és elemezzük, mit mondanak ezek az illető sztárok image-éről.

Ahhoz, hogy a sztárkutatás valóban sikeres legyen, kombinálnunk kell a könyvtári kutatás, a szövegelemzés és a szemiotikai elemzés módszereit.

A különböző szövegelemző módszerek kombinálása

A KÜLÖNFÉLE TIPOLÓGIÁK

A filmtudományban bevett gyakorlattá vált, hogy a fentiekben ismertetett tipológiákat szigorúan elkülönítve alkalmazzák, vagyis egy adott kutatás vagy csak a műfajokra, vagy csak a szerzőiségre, vagy csak a sztárookra koncentrál. Ez azonban nem feltétlenül szerencsés, és nem járul hozzá a média jobb és alaposabb megértéséhez, noha jól megmagyarázható intézményi okai vannak. Ha azonban mi a maga teljességében akarunk egy szöveggel vagy szövegcsoporttal foglalkozni, amelyet a szerző, a műfaj és a benne szereplő sztárok együttes produktumának tekintünk, ne habozzunk belevágni. Az egyik lehetőség éppen az, hogy megróbáljuk megállapítani, a szövegnek mely összetevői tulajdoníthatók a szerzőnek, melyek a műfajnak és melyek a szereplőknek, legyen szó filmről, televíziós műsorról, zenés vagy táncos műfajról. Csak azért, mert az itt ismertetett módszereket még senki nem alkalmazta egy adott szövegtípusra, nem jelenti azt, hogy nem is lehet.

Van, amikor az a célravezető, ha előbb egy átfogó képet kapunk egy adott szövegcsoportról, és csak utána vesszük górcső alá az egyes részleteket. Megtehetjük például, hogy tartalomelemzés segítségével kiderítjük, milyen gyakorisággal fordul elő egy adott dolog a szövegekben, majd alaposabb szemiotikai vagy ideológiai elemzésnek vetjük alá őket. Peter Beharrell (1993) például az AIDS-ről szóló híradásokat vizsgálta először tartalomelemzés, majd pedig ideológiai elemzés segítségével. A betegségre vonatkozó híradások mennyiségének időbeli változását vizsgálva egyszerűen centiméterben mérte meg, mekkora terjedelemben foglalkoztak a lapok a témával, ezt követően pedig az elemezte, hogyan változott a vizsgált időszakban az AIDS-szel kapcsolatos attitűd. A kutatás kimutatta, milyen ideológiai pozíciók jelenítődtek meg a témával kapcsolatban, és hogyan változott a sajtó AIDS-szel kapcsolatos napirendje. Kutatása sokkal nagyobb ívű és átfogóbb volt, mint amilyen egy kezdő kutatótól elvárható, annyiban mégis hasznos példaként szolgálhat, hogy egy téma megjelenítése mennyiségi változásának vizsgálatán túl a jelenleg kulturális kontextusával is foglalkozott.

Saját könyvem (*On Screen Rituals*, 1999c) a film- és televíziós ipar viszonyának időbeli változásával foglalkozik. Második felében olyan brit és

amerikai filmeket vizsgállok az 1927 és 1990 közötti időszakból, amelyeknek a televízió a témája, a szövegelemzés így a két iparág közötti gazdasági kapcsolat történeti áttekintésén alapul. Ennek kontextusában helyezem el a televíziózásról szóló filmeket, így vizsgálva a televíziót mint kulturális konstrukciót, amelyre a két médium való életbeli viszonya is mindvégig hatással volt.

A szövegelemzés kombinálása más módszerekkel

A szövegekre fókuszáló megközelítéseket amiatt éri a legtöbb kritika, hogy úgymond figyelmen kívül hagyják egyfelől a szövegek létrehozásának, másfelől azok fogyasztásának kontextusait. Néha érdekes lehet a szövegnek és az alkotóinak a viszonya. Ilyenkor érdemes megvizsgálni, hogyan hatottak a gyártás körülményei az elkészült szövegre – például olyan módon, hogy interjút készítsünk a rendezővel. Ugyanez áll a közönség kutatására is: könnyen azt találhatjuk, hogy már nemcsak a szöveg érdekel bennünket, hanem az is, mit kapnak belőle, hogyan viszonyulnak hozzá más befogadók, és őket is megkérdezzük interjú vagy fókusz-csoportos vizsgálat keretében.

Ha össze akarjuk vetni azt, amit az emberek valójában tesznek, azzal, amit állításuk szerint tesznek, követhetjük James Curran példáját, aki irodalmi szerkesztők munkáját vizsgálta. Először tartalomelemzés segítségével megvizsgálta, milyen könyvekről közöltek recenziókat adott lapok irodalmi rovatai, majd pedig interjút készített e rovatok szerkesztőivel arról, milyen válogatási szempontokat alkalmaznak munkájuk során. Ez a módszer igen érdekes eltérésekre mutatott rá a szóban megfogalmazott szándékok és a valós gyakorlat között. „A cél az volt, hogy kiderüljön, hogyan dolgoznak az irodalmi szerkesztők, és értéktételeik hogyan tükrözik a társadalomban érvényesülő értékhierarchiát” (Curran 2000b, 215).

Curran munkássága követendő példa lehet azon fiatal kutatók számára, akiket a médiaipar dolgozóinak állításai és a tényleges napi gyakorlata közötti különbség érdekel.

Összefoglalás

Bízom benne, hogy ez a fejezet hasznos ötletekkel szolgált a média szövegközpontú vizsgálatához. Az itt ismertetett módszerek használatának természetesen megvannak a maga korlátai. Bármennyi szövegelemzést végzünk is, abból nem tudjuk meg, miért hozott a rendező ilyen vagy olyan döntést, sem azt, tetszett-e a nézőknek a film, vagy sem. Ha agyon-elemzünk egy szöveget, akkor sem tudjuk belőle megmondani, mit szólt hozzá a közönség. A következő két fejezetben azokkal a módszerekkel foglalkozunk, amelyek a média intézményeinek, illetve közönségeinek vizsgálatára szolgálnak.