HERBERT J. GANS

Az alkotó és a közönség viszonya a tömegközlésben

Elemzés a filmkészítés folyamatáról

A filmek (de ugyanígy más tömegközlési termékek) előállítási folyamatának egyik eleme a termék közönségétől érkező visszacsatolás az alkotókhoz. Az alkotók, akikre itt utalunk, a film készítői, azaz a producerek, rendezők, írók, színészek, és mások, akiknek elhatározásaiból és cselekedeteiből a film megszületik. Ezek az alkotók kapnak valamelyes visszacsatolást a mozipénztáraktól és a közvéleménykutatásokból. Azonban, mint ezt dolgozatunkban bizonyítani próbáljuk, létezik egy másfajta, elsődleges visszacsatolás, amely a filmkészítés folyamatában magában működik, mintegy beépítve.

Az általános visszacsatolási elmélet szerint aktív, bár közvetett kölcsönhatás van a közönség és az alkotók között, és mindkettő befolyásolja a végső termék kivitelét. Ez eltér a viszony korábbi modelljeitől, melyekben a résztvevők egyikét vagy másikát passzívnak állították be. Így egyes kritikusok azt állították, hogy a hollywoodi termékek olyan egyformák, hogy a közönségnek nincsen igazi választási lehetősége, hanem passzívan el kell fogadnia, amit nyújtanak neki. Mások viszont az ellenkezőt bizonygatták, éspedig, hogy a filmkészítők tulajdonképpen passzívak, és azt adják az embereknek, „amit azok

akarnak". Egyik állítás sem pontos, de mindegyikben van némi igazság. A közönséget nyilvánvalóan korlátozza, hogy mit nyújtanak neki, de hogy mit nyújtanak neki, az nagymértékben függ attól, hogy mit fogadott el előzőleg. A filmkészítők olyan filmeket próbálnak készíteni, melyek elég jók ahhoz, hogy vonzzák a közönséget, de ugyanakkor megpróbálják biztosítani, hogy az embereknek tessék az a film, amit kiválasztottak, azáltal, hogy találgatják és sejteni próbálják, hogy mi fog tetszeni nekik. Ehhez felhasználják a közvéleménykutatást, hogy megtudják, hogy mit akarnak az emberek; és következtetéseket vonnak le az emberek korábbi, a mozipénztáraknál kifejezett választásaiból.

Azonban az ilyen következtetéseket két tényező bonyolítja: az egyedi mozinéző kívánságai és a teljes közönség természete. Hogy a mozinézőknek vannak-e különleges és kifejezett kívánságaik, ez vitatott kérdés. Legvalószínűbb, hogy nincsenek, és a nézők elégedettek, ha választhatnak a rendelkezésre álló filmekből, de **azután** elvárják, hogy az általuk választott filmek szórakoztassák őket. Az, hogy valami szórakoztatja őket, viszont azt jelenti, hogy az emberek különféle látens szükségleteiket vagy prediszpozícióikat szeretnék kielégíteni, és azt is, hogy szeretnének meglepődni valami új és váratlan dolgon. Mivel az embereknek ilyen prediszpozícióik vannak, választásaik bizonyos elemezhető mintát követnek. Azonban, bár ezek a minták elegendőek lehetnek ahhoz, hogy a filmkészítőket felbátorítsák jövendő választásaikkal kapcsolatos következtetésekre, annyira sohasem elegendőek, hogy megbízható előrejelzéseket nyújtsanak.

Az előrejelzés folyamatát tovább bonyolítja a közönség összetétele. A moziközönséget sokféleképpen le lehet írni. A pénztárból nézve egyszerű tömegnek tűnik. A szociológus[1] számára fiatalos klikk-tagok gyülekezetének tűnhet, akik hangadóik (opinion leaders) tanácsát követték.[2] Az alkotó a közönséget úgy látja, ahogy az termékére reagál. Számára az a fontos, hogy felismerje: egy nézőtér közönségének különböző tagjai, akik a pénztárnál ugyanúgy választottak, különböző prediszpozíciókkal tették ezt. Minden egyes film közönségét fel lehet osztani sok különböző közönségre, ahol mindegyik ilyen közönség olyan emberek együttese, akik azonos prediszpozíciók, vagy prediszpozíció-együttesek hatására választottak. Minden egyes jegyvásárló több témára is fog reagálni egyetlen filmen belül,

és így többféle közönséghez „tartozik".[3] Sőt, mivel más és más kielégülést keres egy musical-ben mint egy westernben, nézőnk más és más közönségekhez fog tartozni minden egyes filmtípusnál. A totális, potenciális filmközönség így számtalan kisebb közönségből áll, és mindegyik film jellemző együttest vonz ezek közül.[4]

Olyan sok közönség van, hogy a piackutatás sohasem tehet többet, minthogy lefölözi a felszínt, miközben információt nyújt a jelenlegi közönségről, vagy pedig előjelzéseket a jövendőbeliekről. Azonban a filmkészítők továbbra is készítik a sikeres filmeket. Ennek egyik oka egy további visszacsatolási mechanizmus létezése, mely magán a teremtő folyamaton belül létezik, és szó szerint lehetővé teszi a közönségnek, hogy az alkotókat egészen a stúdióba bekövesse. Figyeljük meg, hogyan történik ez és hogyan befolyásolja a végső terméket.

Bizonyos mértékig minden alkotót érdekel a kommunikációs folyamat őmaga és egy közönség között, azaz, **valamit valakinek** készít. Ez a valaki lehet az alkotó maga, lehetnek mások, vagy éppen egy nemlétező sztereotípia, azonban mindenesetre egy közönség képmásává (image) válik, amit az alkotó kifejleszt az alkotási folyamat részeként. Elemzési célokra ezt a **közönségképmást** el tudjuk választani az alkotási folyamat egészétől.

Ez a képmás, bár maga az alkotó vetíti ki (projiciálja), külső megfigyelőként, bíróként létezik, akivel szemben az alkotó öntudatlanul is vizsgáztatja alkotását, már azalatt is, amíg alkotja.[5] Ennek eredményeképpen bármely termék megalkotása leírható olyan lépések sorozataként, melyekben az alkotó kiválaszt egy megoldást a lehetséges többféléből, éspedig részben ennek a közönség-képmásnak feltételezett ítélete alapján. Természetesen a kommunikációra kerülő tárgy irodalmi és egyéb követelményei is belejátszanak az alternatívák közötti választásba, de a tömegközlési eszköz termékében ezek gyakran kevésbé fontosak, mint a közönség-képmás elvárásai.[6]

A közönség-képmás nem egy egységesített koncepció, hanem számos benyomás együttese, melyek közül több rejtett és ellentmondó is lehet. Ezek a benyomások alapvetően arra vonatkoznak, hogy az emberek hogyan élnek, és hogyan szemlélik, valamint hogyan reagálnak azokra a szerepekre, személyiségekre, viszonyokra, intézményekre és tárgyakra, amelyeket a filmek bemutatnak. Ezek az impressziók az alkotó tudatában akkor fejlődnek ki és gyűlnek fel, amikor potenciális közönsé-

gével kapcsolatban van. A tapasztalt filmkészítőnek kell valamilyen képe legyen a közönség reagálásáról mindazzal a megszámlálhatatlan helyzettel és szereplővel kapcsolatban, melyeket különböző filmjeibe beépít. Amikor elkezd dolgozni egy bizonyos filmen, valószínűleg az történik, hogy összeszed egy sereg többé vagy kevésbé egybehangzó impressziót, amelyet végülis **ennek** a filmjének közönség-képmásává fognak fejlődni. Ez a képmás eléggé tágas ahhoz, hogy lehetővé tegye számára a kommunikációt számos közönséggel, melyek elmennek majd megnézni a filmet, bár csak kivételes esetben sikerülhet minden közönséget elérnie. Ez a képmás valamennyit filmről-filmre is változik, azonban ezt csak olyan határok között teheti, melyeket a teljes közönséggel kapcsolatos társadalmi, kulturális és lélektani tapasztalatai szabnak meg az alkotó érzékenysége és ügyessége számára.

Hangsúlyozni kell, hogy az alkotó nemcsak előre sejti közönségét, hanem meg is próbál létrehozni vagy odavonzani egy közönséget termékéhez. Ahhoz, hogy ezt megtehesse, a filmkészítő magára a termékre koncentrál, és megpróbál egy „jó" filmet készíteni. Sikerülhet neki, ha munkája a terméken (és közönség-képmása) érzékeny a teljes moziközönség bármely részének prediszpozícióira. A „nagy" filmalkotó azért lehet képes létrehozni egy lojális közönséget, mert tud vagy érez valamit, talán önmagán belül, amiben nagyszámú közönség osztozik, de amit még más alkotók nem éreztek meg, akik talán ugyanannyira merészek vagy tapasztaltak a filmkészítés más területein.

Minden alkotónak valamelyest eltérő élettörténete van és ennek megfelelően eltérő közönség-képmása is. Néha eléggé osztozik egy meglévő közönség jellemvonásaiban ahhoz, hogy saját maga számára alkotva, azaz, az ön-képmásának alkotva, egy nagyobb közönséggel is kommunikál. Ez talán vonatkozik a pre-urbánus társadalmak népművészeire, akiknek közönségei viszonylag homogének voltak. A tömegközlési eszközöknek dolgozó alkotó azonban sok közönségnek dolgozik egyidejűleg. Ezek közül a közönségek közül számosnak eltérnek ízlései és prediszpozíciói az alkotóétól és sok esetben ezeket társadalmilag rosszabbnak, vagy „alacsonyabbnak" értékeli, mint az övét. Ennek eredményeképpen az alkotó némileg intoleránsan érezhet közönségével szemben.[7] Populáris kultúránk jelentős részét olyan alkotók hozzák létre, akiknek személyes ízlésük „magasabbrendű", mint közönségeiké. Bár ez a viszony szerep-,

morális és termékminőségbeli problémák táptalaja, elég érzelmi távolságot adhat az alkotó számára sajátmaga és a közönség között, hogy végülis egy olyan sokféle részközönségből összetett közönség számára alkothasson.

Összefoglalva, a közönség-képmás működése során kapcsolatba hozza a filmkészítőt valamelyik legfontosabb referenciális csoportjával. Más referenciális csoportok is befolyásolják az alkotó teljes képmását, például a kollégák, felettesek, kritikusok és más területek megbecsült alkotói. Igényeik néha összeütközhetnek az elképzelt jegyvásárlókéval, és emlékeztetni fogják az alkotót szerepkonfliktusaira, bár egyben szélesíthetik és megoszthatják saját közönség-képmását is. Ezenkívül a hatalmi csoportok (pressure groups) is képesek lármázásukkal helyet szorítani az alkotó közönség-képmásában, és korlátozhatják is kommunikációját más közönségekkel, vagy pedig devián csatornákba szoríthatják ezt. Az empirikus kutatás kétségtelenül finomíthatná a közönség-képmás elméletet, különösen a látens területeken.[8]

A közönség tehát résztvesz a film elkészítésében az egyéni alkotó közönség-képmásán keresztül. Mivel egy filmnek, ahhoz, hogy kereskedelmileg sikeres legyen, nagy közönségre van szüksége, olyan vonzóvá kell tenni és annyi rész-közönség számára, amennyire ez lehetséges, a forgatókönyv irodalmi rugalmasságának határain belül. Tehát a film létrehozása különböző, eltérő közönség-képmások felhasználásával történik.[9]

Magának a filmnek elkészítését tekinthetjük döntési folyamatnak is. Amint minden egyes alkotó felhasználja közönségképmását a szükséges elhatározásokban, mindig azok közül a közönségek közül néhányat „képvisel", akik alkalomadtán látják majd a filmet. A befejezett film az alkotók elhatározásainak kombinációja, és ugyanakkor egy kompromisszum is, vagy talán pontosabban, egy „megtárgyalt szintézis" egyéni közönségképmásaik között. Azonban ez a szintézis egy hatalmi szerkezeten belül jön létre, és a végső elhatározásokat gyakran stúdióigazgatók hozzák, akik a kompromisszumot olyan irányban mutatják, amely feltehetőleg a legnagyobb nézőszámot biztosítja. Így a végtermékben meg van egy politikai platform néhány jellemzője, amelyben oly sok ember kedvére akarnak tenni, amennyire ez egyáltalán lehetséges. Egy film készítését úgy is vizsgálhatjuk, mint bármely más politikai döntési folyamatot (mint például egy pártét vagy egy szakszervezet—munkaadó

vitáét), és meg lehet figyelni, ahogyan az egyes alkotók döntenek a hatalmi szerkezetben elfoglalt pozíciójuk szerint, közönség-képmásuk és más referenciális csoportjaik figyelembevételével, amelyeknek mindnek lehet hatása a tényleges közönség összetételére.

Az egyes alkotók közönség-képmásának arányai, ami igen fontos egy film elkészülése során, részben attól a szereptől függenek, amit az illetők a gyártási folyamatban játszanak. A stúdióigazgatók közvetlenül a pénzügyekkel dolgoznak, és képmásaikról is valószínű, hogy a lehető legnagyobb számú embert keresik. Feltehetően különlegesen figyelembe veszik a közönségnek, mint legkisebb közös nevezővel rendelkező tömegnek érdeklődését. A rendező és az író feltehetően képesek közönség-képmásaiknak korlátokat szabni — ők szolgáltak a megelőző fejtegetésekben leginkább a tömegközlési alkotók modelljeiként. A producer a közbenső főnök ambivalens pozícióját foglalja el, és közönség-képmásának figyelembe kell vennie a stúdiót, mint profitra dolgozó intézményt, valamint saját alkotói ön-képmását is.[10] A színészek talán nem fejlesztenek ki közönség-képmást, mivel munkájuk gyakran a rendezőtől függ, vagy pedig, ha sztárokról van szó, rajongóik személyében előre meg van a közönségük.[11]

A filmkészítési folyamat leírásai arra utalnak, hogy igen nagyszámú lehetséges közönségképmást vonnak be a folyamatba[12]. A folyamat olyan termékből is kiindulhat, melyet egy teljesen más közönségnek készítettek, például az olvasóknak vagy a színházba járóknak. A stúdió lektorai esetleg úgy látják: a mű alkalmas lesz a mozinézők számára is. Ha a főproducer beleegyezik, akkor kiadja a művet egy producernek, rendezőnek és írónak. Feltehető, hogy választása a személyeket illetően összefügg azzal az érzésével, hogy ezek egyet fognak érteni az ő közönség-képmásával a készítendő filmhez. Gyakran több írót is foglalkoztatnak, mielőtt eljutnának a kielégítő forgatókönyvhöz. Talán az a feladatuk, hogy biztosítsák a film vonzerejét többféle közönség számára is azáltal, hogy hozzáadják saját közönség-képmásaikat. Amikor kiválasztják a sztárokat, a forgatókönyvet megint átírhatják, hogy megerősítsék a sztárok szerepeit, azaz, hogy vonzzák azokat a közönségeket, melyeket a sztárok hoznak magukkal[13]. Az operatőr és a műszakiak is játszhatnak szerepet a folyamatban, a technikai szerepen túl[14].

Ha maga a forgatás készen van, a vágó ismét a saját képmása szerint fogja az anyagot összeállítani. Az előzetes vetítések után, amikor a filmet kipróbálják olyan mintaközönségeken, akikről rituálisan feltételezik, hogy képviselnek minden jövendő közönséget, a filmet esetleg még újra átdolgozzák, hogy olyan közönség számára is vonzerőt adjanak neki, akiket az előzetes bemutató nem győzött meg. Még a film be sem fejeződött, amikor a reklámosztály már megkezdi a várakozások kiépítését ott, ahol a potenciális közönséget, illetve annak hangadóit feltételezi. Különböző hirdetéseiket úgy tervezik, hogy a specifikus közönség közül olyan sokat érjenek el, amennyit csak lehet. Ez a folyamat folytatódhat a film kibocsátása után is, hiszen ha egy film gyengének bizonyul a pénztáraknál, a stúdió hirtelen újrairatja hirdetéseit abban a reményben, hogy találhat más közönségeket, amelyek hasznothajtóvá tehetik a filmet[15].

Hipotéziseink közül nagyon sokat szemléltetni lehet abból a tanulmányból, melyet Lilian Ross végzett néhány évvel ezelőtt egy film (The Red Badge of Courage) létrejöttével kapcsolatban. Beszámolója először a New Yorkerben jelent meg, kombinálva a riportázst számos személyes (és szatirikus) megjegyzéssel. Azonban feltételezve, hogy a fő tényeket megtudhatjuk beszámolójából némileg megbízhatóan, adatait újra elemezhetjük, hogy kimutassuk, hogy a film alkotói hogyan akarták azt befolyásolni közönség-képmásaiknak megfelelően, és hogy miként változott a film, ahogyan elkészülése során különböző képmásokat alkalmaztak. A leírás meglehetősen rövid lesz, és éppen ezért, összefoglalóan a highbrow-middlebrow-lowbrow szóhasználaton alapul. (Kb. megfelel az igényes-átlagos-igénytelen közönségrétegeknek. Egyébként lefordíthatatlan kifejezések. Ford.) Ezeket a kifejezéseket csak leegyszerűsített, de objektív terminusokként fogjuk használni a közönség igényeivel kapcsolatban, és nem tulajdonítunk nekik semmiféle értékítéletet.[17]

A Red Badge of Courage-nak három fő alkotója volt: John Huston, az író-rendező, Gottfried Reinhardt, a producer, és Dore Schary, a stúdió produkciós vezetője.

John Huston sikeres és sokoldalú rendező. Ebben a filmjében megpróbált egy híres regényt, és a regényíró koncepcióját oly módon filmre vinni, hogy maximálisan hűséges maradjon mindkét közeghez.[18] Céljai alapján úgy látható, hogy a filmet

elsődlegesen kollégáinak, a kritikusoknak és önmagának készítette — és egy igényes (highbrow) közönség-képmással. Azonban mialatt ezen a filmen dolgozott, már tervezte a következőt, The African Queen-t, egy lényegesen nagyobb közönség számára. (A tárgyalt filmek: A vörös vitézségi érem, 1951, Afrika királynője, 1951. A szerk.)

Schary, a stúdió vezetője, egy „csodálatos filmet és egy üzleti sikert" kívánt[19], és közönség-képmása valamivel nagyobb volt, mint Huston-é és inkább átlagos (middlerbrow).

Abban az időben Schary harcban állott a stúdió termelésének ellenőrzéséért Louis B. Mayer-rel. Mayer keserűen ellenezte a Red Badge of Courage elkészítését, hogy nincs benne elég cselekmény és románc, és ezért nem lesz kasszasiker, legalábbis nem abban az értelemben, ahogyan ő a kasszasikert elképzelte saját filmjeiben. Sok évtizeden át a stúdióban ő a vidám musicalekkel és az érzelmes családi kommerszfilmekkel, mint például az Andy Hardy sorozat, azonosult.

Reinhardt, a producer, az ismert német színházi családból jött. Ő középen volt Huston igényes közönség-képmása között, melyet osztani látszott, és Schary követelés között, aki elég nagy közönséget akart, hogy a film hasznothajtóbb legyen.

Huston a filmet meglehetősen úgy forgatta, ahogy neki tetszett. Azonban Reinhardt úgy érezte, hogy az első változatból hiányzott az a fajta történet és az a fajta meglepetés, melyet szükségesnek érzett az ő közönség-képmásához, és még az első próbavetítés előtt rábeszélte Hustont, hogy végezze el a szükséges változtatásokat.

Mindennek ellenére a próbavetítés és egy következő is bebizonyították, hogy ez a két filmkészítő nem tudott kommunikációt létrehozni az előzetes bemutatón képviselt közönségrészek jelentős hányadával. Ekkor elkezdődött a film átalakítása. Schary azt akarta, hogy inkább csata-film legyen belőle, tekintettel azokra a közönség-rétegekre, akik szeretik a háborús történeteket. Reinhardt, aki megpróbált kitartani Huston és a maga közönség-képmása mellett, rábeszélte őt, hogy ne nyúljanak hozzá magához a filmhez. Ehelyett hozzátett egy bemondószöveget, amely arra szólította fel a közönséget, hogy élvezzék a filmet, mely egy irodalmi klasszikuson alapul. Ez a hivatkozás a kulturális kötelezettségekre feltehetően egy olyan közönségnek volt szánva, melyet Russell Lynes „upper middlebrow" (valamivel az átlagos fölötti)-nek nevezne.

Azonban a harmadik előzetes vetítés azt mutatta, hogy az ottlévő közönség nem hagyta magát rábeszélni. Huston közben már elutazott Afrikába, és ekkor Schary vette át a produkciót. Elkezdte egyszerűsíteni a filmet, kivágta Huston néhány kedvenc jelenetét, amelyekben a rendező megpróbálta bemutatni a regényíró véleményét az emberek érzelmeiről a háborúban. Felcserélte az események sorrendjét is, hogy a cselekmény közvetlenebbül haladhasson, az egyetlen és végső kifejlet felé.

Reinhardt a következőképpen írta le a folyamatot Hustonhoz intézett levelében:

„Dore-nak titokban nagyobb reményei voltak a film kasszasikerét illetően, mint nekem ... le szerette volna győzni a közönség ellenállását, melyet ő különösen, de mi ketten is éreztünk ... Én komolyan kétségbevontam képességünket arra, hogy megnyerjük azok szívét, akik alapjában ellenezték a filmet, azokét, akik gyűlölték. Másfelől pedig, miközben megpróbáljuk megnyerni őket, könnyen elveszthetjük azokat, akik már a barátaink, akik éppen azokat a dolgokat szerették, amiket mások utáltak."[20]

Reinhardt leírta a film új változatát is:

„A film elvesztette néhány összetettebb vonását és színét. Most már egy egyszerűbb, közvetlenebb film lett. A vélemény az volt, hogy most már követhető, most már megérthető ... Valószínűleg nagyon jó film. Mindenki azt mondja nekem, hogy az. De hazudnék, ha azt mondanám: ez az a film, amit reméltem ..."[21]

Miután ezek a változtatások megtörténtek, egy negyedik előzetes vetítést tartottak, és ez alkalommal a jelenlévők 70 százaléka kész volt a filmet barátainak ajánlani.[22] Végül bemutatták, a kritikusok körében jól fogadták, de a kasszasiker kiábrándító volt.

Később Nicholas Schenck, a stúdió elnöke, megmagyarázta Miss Ross-nak, hogy ő kétségbevonta a film üzleti lehetőségeit már kezdettől fogva, azonban jóváhagyta a filmet azért, hogy támogassa Schary-t Mayer-rel folytatott küzdelmében. Schary-t feltehetően olyan fiatal, sokat ígérő igazgatónak tartotta, akinek közönség-képmásai a jövőben valószínűleg hasznot hoznak majd a stúdiónak. Másrészt Mayer, úgy látszott, olyan igénytelen (lowbrow) közönségrétegeket képviselt, akik vagy fogyó számúak voltak, vagy pedig a televízióban találták meg a neki való szórakozást.

Elemzésünk céljával kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy a Red Badge of Courage sok szempontból a tipikustól eltérő film volt, és hogy az elkészítésben résztvevő alkotók közönség-képmásai szokatlan mértékben eltérőek voltak. Mindennek ellenére valószínű, hogy az itt leírt folyamatok lejátszódnak minden film elkészítésekor, bár különböző módokon. Egy jellemzőbb filmben feltehetően másféle közönség-képmások és ezek más kombinációi kerülnek szóba. Az alkotók véleményeltérései olyan témákra összpontosulhatnak, mint például a hős és a hősnő jellemvonásai és társadalmi szerepeik, a színészek, akik játszani fogják őket, a komplex társadalmi problémák és viszonyok bemutatása, a történet érzelmi és morális konfliktusainak bemutatása, és mindezek megoldása a befejezésben. Azonban egy szociológiai vizsgálatnak a filmkészítéssel kapcsolatban éppen azt kellene pontosan megvizsgálnia, hogy milyen közönség-képmások vannak képviselve, és hogy milyen főproblémákat kell megoldani a hollywoodi filmek jellegzetesebb fajtáiban.

Azokat az elképzeléseket, melyeket itt a filmmel kapcsolatban mutattunk be, természetesen más tömegközlési eszközöknél is meg lehetne vizsgálni — például egy tv-film rendezésének tanulmányozásában, vagy bármely magazin szerkesztése során, amely inkább magazin-anyagot hoz mint híreket. Talán még egy népszerű regény írását is meg lehetne vizsgálni, bár ott a közönség-képmások küzdelmének legnagyobb része egyetlen személy tudatán belül zajlik le.

A fenti elemzést szélesebb összefüggésbe lehet helyezni, ha azt mondjuk, hogy a közönség szerepét vizsgáltuk (a közönségképmás közvetítésével) a tömegközlési termék **létrehozásában**. Ennek a szerepnek egyik jellemzője, hogy a közönség befolyásolja a termék **tartalmát** is. Ezt legtisztábban akkor lehet megfigyelni, amikor egy termék tartalma megváltozik, ha új közönséghez kommunikálják. Például meg lehet figyelni egy regény változásait, ha filmre veszik, és viszonyítani lehet ezeket az alkotó azon vágyához, hogy különböző közönségekhez szóljon.[23] Hasonló tartalmi változások jönnek létre egy színdarabon, ahogy vidéki próbaelőadásokon előkészítik azokhoz a nagyobb közönségrétegekhez, melyekkel a Broadway-n fog találkozni, vagy amikor tudományos adatokat népszerűsítenek a vasárnapi mellékletekben. Fontos tanulmányozandó probléma, hogy a közönség jellemzői milyen mértékben befolyásolják a kommunikált tartalmat, és hogy az eltérés milyen és mennyi ahhoz képest, amit az alkotó eredetileg akart.

A közönség tartalombefolyásoló szerepének megértése hozzájárulhat a tömegközlési eszközök kritikájának tisztázásához is. A kritikus a termék tartalmára hivatkozik, de eközben feltételezései és ítéletei vannak a közönséggel kapcsolatban. Például az a kritikus, aki elítéli a változásokat, melyeket egy producer a filmváltozathoz végrehajtott egy regényen, feltételezi, hogy a regény, mely egy kisebb olvasóközönséghez szólt, filmként is ehhez a közönséghez kell hogy szóljon. Amit tartalmi kritika gyanánt nyújtanak, az valójában részben — bár csak részben — értékítélet a megtalálandó közönségről. Ennek a példának további elemzése megmutatná, hogy a tömegközlési eszközök bírálatának mai sztenderdjei olyan egyedi közönség-feltételezéseken alapulnak, melyek sokkal alkalmasabbak egy múltbeli európai nem-dolgozó osztályra, mint a mai Amerikára.[24] A tartalom és a közönség viszonyának kutatása hozzájárulhatna a kritikus szerepének újrafogalmazásához, és olyan sztenderdek kialakításához, melyek megfelelőbbek a tömegközlési eszközök által kiszolgált heterogén közönség-egyveleg számára.

Kimutatható, hogy a közönség szerepe túlmutat a tömegközlési termék létrehozásán és tartalmán, és befolyásolja maguknak a tömegközlési iparágaknak szerkezetét és kultúráját. Például figyeljük meg a közönség indirekt befolyását a tömegközlési eszközök alkotóinak gyakran emlegetett bizonytalanságában, és azokban a többször megfigyelt és nyilvánvalóan irracionális döntési módszerekben, melyeket akalmaznak. Minden alkotó a tömegközlésben, függetlenül képességeitől, bizonyos fokig annak köszönheti a szakmában elfoglalt státusát és helyzetét, hogy mennyire érvényes az ő közönség-képmása. Azonban a közönségek olyan sokfélék és olyan állhatatlanok végtelen számú kombinációikban, hogy lehetetlen előre megmondani, hogy egy valamikor sikeres képmás ma is érvényes-e még. Minden új termék egy hazárdjáték, és minden esetben újra kell tárgyalni azt a problémát, hogy milyen a közönség és milyen közönségrétegeket kell elérni. Ebben a folyamatban annak az alkotónak van a legmagasabb státusa, aki az előző alkalommal sikeres volt, és elképzelései addig befolyásosak, amíg egyszer pontatlanul nem becsül.[25] A döntéshozatal folyamata gyakran küzdelemmé válhat a különböző közönség-képmással

rendelkező alkotók közt, amely képmások közül egyiket sem lehet ellenőrizni a termék kibocsátása előtt. Tehát lehet dönteni érvénytelen, de kierőszakolható kritériumok alapján. A filmekben csak a legnagyobb alkotók, a nagy sztárok és néhány formula és sztereotípia olyan, amely mentesnek látszik ettől a bizonytalanságtól, és valamivel állandóbb és stabilabb elfogadottsági szintet ér el. A sztárok ezt úgy érik el, hogy tipizálják önmagukat, és kvázi-személyes viszonyt hoznak létre rajongóikkal. Ugyanakkor az alkotók váltakozása feltehetően szintén tükrözi a közönség szerepét, és a rész-közönségek változását a közönségen belül.

Nem kíséreltük meg felsorolni mindazokat a szerepeket, melyeket a közönség a tömegközlési eszközökkel kapcsolatban játszik. Összefoglalásul csak azt mondhatjuk, hogy a közlési eszközök vizsgálatában a lehetséges közönség-szerepek vizsgálata gyümölcsöző lehet a jövőben. Az ilyen kutatások hasznos ismereteket hozhatnak a tömegközlési termékek értékeléséhez és talán létrehozásukhoz is.

(B. Rosenberg–D. M. White: Mass Culture: The Popular Arts in America, 1957. The Free Press, New York kötetből.

Fordította: Szekfű András)

1. A tömeg fogalmának kimerítő kritikáját és a közönség szociológiai adatok szerinti elemzését ld.: Eliot Freidson? "Communications Research and the Cocept of the Mass", American Sociological Review, 18:313–317, June 1953.

2. Ld. Elihu Katz and Paul Lazarsfeld: Persoial Influence, Glencoe, Teh Free Press, 1956.

3. Például egy westernfilm közönségéből elkülöníthetünk egy részt, mely azért jött, hogy a jó és a rossz konfliktusát lássa, egy másikat, mely főképpen egy hősies individualistát akart látni, és egy harmadikat, mely egy néhány órára a nyílt, széles térségeken akar tanyázni. Kétségtelenül sok más ilyen közönség is létezik. Továbbá feltehetően minden témát minden közönségréteg kissé másképp értelmez, úgyhogy a közönségeket tovább lehet rétegezni kor, nem, társadalmi–gazdasági jellemzők, nevelés és ízlésszint szerint.

4. Ezenkívül létezik az a feltehetően csökkenő számú, de számottevő közönségréteg, mely elmegy a moziba függetlenül, hogy ott mit játszanak, illetve akik korlátozott várakozásokkal érkeznek. Ezek biztonsági tartalékot jelentenek a jelzésekben, és enyhítik a filmkészítők rossz becsléseinek hatását.

5. Az alkotó alkotásai és ítélő aspektusainak viszonyát George Herbert Mead "I-me" viszonyához lehet hasonlítani. Ld. Anselm Strauss, ed.: The Social Psychology of Georg Herbert Mead, Chicago: Univ. of Chicago Press, 1956, pp. 242 ff.

6. Azonosságok és különbségek a tömegközlési alkotó és művész között itt feltáratlanok maradnak.

7. Még úgy is érezheti, hogy prostituálja magát. Ez részben azért van így, mert a művész, akinek a normáit még követi, hagyományosan magának, vagy a hasonlóan gondolkozó közönségnek alkotott. Számos megfigyelő utalt a tömegközlési eszközök alkotóinak arra a vágyára, elnyerjék a kritikusok jóváhagyását és tiszteletét, valamint az entellektüelekét és másokét, akik a „magas kultúra" normáit követik. Az a tény, hogy a tömegközlési eszközök alkotói hozzá vannak kötve közönségük igényeihez, mialatt megtartják a művészek normáit, magyarázhatja vágyakozásukat a jóváhagyás iránt, és dilemmájukat is.

8. Ezeket négy módon lehet tanulmányozni. Először, az alkotó kulturális hátterét, neveltetési, munka és pihenési történetét, különböző referenciális csoportjait, és az általa ismert kultúrákat és közönségeket vizsgálva. Másodszor vágyain keresztül, figyelve amit szeretne alkotni, a közönséget, akiknek szeretne alkotni, és általános életpálya-céljait. Harmadszor, személyes ízlésén és preferenciáin át, mind alkotóként, mind pedig közönség tagjaként. Végül a termék előállításában betöltött szerepén keresztül, és az elhatározásokon át, melyeket hoz azokban a szituációkban, melyeknek közük van a jövendő közönséghez.

9. Kivétel lehet a „nagy" producer vagy rendező, akinek közönség-képmása olyan sokoldalú, hogy képes lehet önmagában is nagyszámú részközönséget irányítani.

10. Rosten vizsgálata 144 producer mintájáról azt mutatta, hogy 52-nek volt filmírói állása és 21-nek rendezői. Ld. Leo Rosten: Hollywood. New York, Harcourt, Brace, 1941. p. 270.

11. Sok színésznek kétségtelenül van közönség-képmása, és akiknek van, feltehetően azok számítanak jobb színészeknek.

12. Ld. pl. Dore Schary (as told to Charles Palmer): Case History of a Movie. New York, Random House, 1950 és Rostem, Ch. 11.

13. Leo Handel azt tanácsolja a producernek, hogy „egy film potenciális közönségének megnövelésére alkalmazzunk azonos filmben különféle közönségrétegek számára vonzó szereplőket." Ld. Leo Handel: Hollywood looks at its Audience, Urbana: Univ. of Ill. Press, 1950, p. 150.

14. David Riesman szerint a kamera személyzetének szerepe közeláll a közönségéhez (személyes kommunikáció). Mivel ezek az emberek a tartalmi helyett inkább a filmkészítés kivitelezési részében vesznek részt, és szabadidőbeli választásaikban a produkció többi tagjánál inkább hasonlítanak a nagyközönségre, ők az alkotók számára a legkorábbi ellenőrzést nyújthatják közönség-képmásuk helyességéről.

15. Például a Variety egyik sztorija szerint "A The Harder They Fall a jelentések szerinti gyenge pénztári siker miatt újabb propagandahullámot kap . . . A bokszolásra koncentráló hirdetések a jelek szerint elriasztották a női közönséget. Ezért most átkapcsolnak a bűnügyi vonatkozásokra. Ugyanis bár a Fall valóban a bokszolással foglalkozik, a történet alapja az ezzel a sporttal gyakran kapcsolódó bűnügyi elem." Variety, April 18, 1956, p. 4.

16. Lillian Ross.: Picture, New York, Harcourt, Brace, 1952.

17. Russell Lynes-nál találjuk ezeknek a kifejezéseknek a legjobb friss leírását, bár ő szabadon keveri az elemzést és az értékelést. Ld.: R. L.: Tha Tastemakers, New York, Harpers, 1954, CH 13.

18. „. . . Mint Stephan Crane, ő is meg akart valamit mutatni a háborúban lévő férfiak érzelmeiből, és a furcsamód vékony határvonalból a gyávaság és a hősiesség között." Ross, p. 8.

19. Uo. p. 21.

20. Uo. p. 222.

21. Uo.

22. Ezek feltehetően hangadók voltak, az általuk képviselt közönség nevében szólva.

23. Ez a közlési eszközök technikai különbségei által megkövetelt változásokon túl van. Vö. Lester Asheim: "From Book to Film, in B. Berelson and M. Janovitz, eds.: Reader in Public Opinion and Communication, Glencoe: The Free Press, 1953, pp. 299–308.

24. Paul Lazarsfeld and Robert K. Merton: "Communication, Taste and Public Action,, in Lyman Bryson, ed.: Communication of Ideas, New York, Harpers, 1948, p. 111.

25. Ha a filmkészítők egy csoportjának sikerül közönséget teremteniük egy új termékhez, ezt a terméket hamarosan mások is utánozzák, akik egy általuk empirikusan igazoltnak vélt közönség-réteget akarnak elérni. Hollywoodban ez váltja ki a ciklus néven ismert jelenséget.

M. KAGAN

A művész és a k

Vitaindító cikk