

Eduardo A. Vizer – Helenice Carvalho

Pandóra szelencéje: az infokommunikációs technológiák főbb irányai és ellentmondásai¹

Infokommunikációs technológiák és új társadalmi gyakorlatok

A 21. századot jellemző paradigma kijelöli az egyének és az információs és kommunikációs technológiák közötti új viszonyrendszert, a kifejezésformák és a társadalmi részvétel új lehetőségeit, valamint az időhöz és a térhez való viszonyulás új módozatait. A különböző technológiák konvergenciájára irányuló tendenciák a társadalmi gyakorlatok növekvő mértékű (*hiper*)mediatizációját tették lehetővé. Ezek kisebb-nagyobb léptékű, látszólag végleges mennyiségi és minőségi változásokat eredményeznek, annak ellenére, hogy a technikai berendezések és a digitális világ szervezeti és vállalati formái (Alta Vista, Yahoo, Google, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, új alkalmazások, videojátékok, integrált mobiltelefonálás stb.) igen gyors ütemben válnak mulandóvá, és váltják fel őket újabbak. Megalkotója szerint a Facebook legfőbb célja, hogy *mediatizálja a társadalmi kapcsolatokat egy egyetlen platformon keresztül*, így virtuális hálózatokkal fedheti le a világ minden részét. Pandóra szelencéjéhez hasonlóan, amikor McLuhan az eszközöket az emberi létformák kiterjesztéseként jellemezte, soha nem gondolt volna egy olyan paradoxonra, amikor az ember akaratlanul is egy fordított helyzetben találja magát: önszabályozó és önszerveződő technológiai rendszerek humán kiterjesztésévé válik.

Az imént említett apokaliptikus és *poszthumán* vízió ellenpólusaként olyan *neopolitikai*² társadalmi gyakorlatok kezdtek kialakulni, ahol a 21. század új aktivistája már nem szükségszerűen egy párt vagy egy társadalmi szervezet tagjaként jelenik meg, hanem egy viszonylag elszigetelt egyénként, aki hozzáférhet különféle eszközök teljes arzenáljához: honlapokhoz, blogokhoz, emailekhez és a mobiltelefonokon keresztül elérhető – a kommunikáció és a szolgáltatások robbanásszerű fejlődése által eredményezett – lehetőségekhez. A jelenlegi társadalmi politizálás egyre inkább helyébe lép a 20. század osztályokhoz és tömegekhez kötődő politikai modelljének. Már nem követel meg kö-

¹ A cikk fordítója Dr. Lénárt András PhD, Szegedi Tudományegyetem Hispanisztika Tanszék.

² A *neopolitika* fogalma az egyéni és csoportos megnyilatkozások legújabb formáira utal. Az egyéni önkifejezés egyre növekvő jelentőségével kapcsolatban megemlíthető, hogy a *Datafolha* 2011-ben Brazíliában végzett kutatásai szerint a megkérdezettek 71%-a úgy véli, közvetítők nélkül is lehet politizálni, például interneten keresztül (www.cartacapital.com.br, No.652, 29/6/2011). A sajtó megalkotta a *hacktivist* kifejezést is, a hacker és az aktivista kombinációjából.

telező jellegű szervezeti háttérrel, hitvallásokat, formalításokat és rituálékat. A fiatalság megteremt a kulturális aktivitás új formáit, és megjelennek olyan átmeneti politikai szereplők is, akik válsághelyzetekben spontán szerveződő tömegek révén juttatják kifejezésre szándékaikat (mint a 2001 decemberében kirobbant argentin válságban a különböző érdekeket képviselő és számos osztályt egységbe forrasztó megmozdulások, és más hasonló, 2011-es mozgalmak az arab világban, Görögországban és Spanyolországban).

A mobilhasználat hatékonysága először 2004 márciusában mutatkozott meg érdemben, amikor a választásokhoz közeledve egy borzalmas merénylet dilemma elé állította Spanyolországban a kormányzó jobboldali pártot³. Ők tartották ellenőrzés alatt az állami televíziót, valamint a magáncsatornák és a rádiók többségét is, így a közvélemény nagy része mellettük állt. Akik nem fogadták el a párt első nyilatkozatait, amelyek szerint az ETA állt a merényletek háttérében, az interneten és a mobiltelefonokon keresztül kezdtek spontán mozgósításokba. A tüntetések nem egyszerűen az email- és SMS-üzenetek következményeként jöttek létre. Akik cselekedni akartak, új eszközt találtak az információszerezéshez, az üzenetek terjesztéséhez, valamint a tiltakozások megszervezéséhez. A mobilokról küldött SMS-ek mindenki számára egyértelművé tették a kormány manipulációit és dezinformációs törekvéseit. Ez a párt nem csak a választásokat veszítette el, hanem a társadalom felháborodásával is számolnia kellett, mert az emberek, a merénylet tragédiája és borzalmai mellett, még úgy is érezhették, hogy választási célból kihasználták és átverték őket. A megmozdulások révén a párt szavahihetőségének nagy része elpárolgott a tömegkommunikációs eszközökön keresztül. Ezzel az eseményalkotás egy új formája jelent meg, bár ezek a tiltakozások még nem állandósult társadalmi, kulturális és politikai szerveződések.⁴ „Nagyon valószínű, hogy a jövőben az interneten és mobiltelefonon keresztül szerveződő mozgalmak közül nem lesz mind békés vagy demokratikus jellegű. A lepragmatikusabb reménysugár az, hogy az új technoszociális rendszer egyelőre még fiatal” (Rheingold, 2004, Előszó).

A vezeték nélküli telefonhálózatok és a mindenki számára hozzáférhető informatikai rendszerek az egyéni és csoportos cselekedetekkel karöltve óriási lehetőségeket hordoznak magukban, jelentőségük csak a nyomtatás és az ábécé megalkotásának történelmi hatásával mérhető össze. Az infokommunikációs technológiákon keresztül a szóbeliség ismét alapvető szerephez jut a társadalmi folyamatok létrejöttében, de ez nem szorítja háttérbe az írásbeliséget sem, hanem a kettő új audiovizuális írásformákban egyesül.

A kommunikációs terek „technoszociális” kisajátításának folyamata exponenciálisan növekszik. Míg 2004-ben világszerte 600 millió mobiltelefont adtak el, ami a világ népességének egytizedével egyenlő, 2008 végére ezt a számot már 4 milliárdra teszik (a lakosság 61%-a). 2011 végére 6 milliárd felhasználót becsültek, és a Chetman Sharma Consulting csoport felmérése szerint a mobiltelefonos piac a világ GDP-jének 2%-át adja. Az iparágak húsz évébe telt, hogy eljusson az 1 milliárd darab készülékig, míg

³ A *Néppárt (Partido Popular)* 1996 és 2004 között állt Spanyolország élén, majd 2011-ben ismét kormányra került. (a fordító megjegyzése)

⁴ A 2000-ben Porto Alegreben (Brazília) megrendezett Világtársadalmi Fórum több regionális fórumra tagolódott világszerte, a mozgalmiság, a spontán társadalmi politizálás és az „erős” szervezeti formák közötti hibrid példáját nyújtva.

a felhasználók számának növekedése 5 milliárdról 6 milliárdra már pusztán 15 hónap alatt ment végbe, az intelligens telefonok világpiaca pedig a mobiltelefonálás egészének 26%-át képviseli.

Az analfabéták, dolgozók és fogyasztók, politikusok és újságírók tevékenységében és napi rutinjaiban rendkívül gyors változások figyelhetők meg. Mindenki számára hozzáférhető a vezeték nélküli telefonálás, hogy ennek segítségével terjesszenek vagy osszassanak meg üzeneteket, szerezzenek információkat, hívjanak össze eseményeket vagy figyelmeztessenek különböző helyzetekre, igazságtalanságokra, veszélyekre.

A kommunikációs társadalom léte mára már tényként kezelendő (mint az információs társadalom „társadalmi” ellenképe). Andropov idején – a 70-es években – a Szovjetunióban még betilthatták a fénymásolást, de napjainkban senki sem akadályozhatja meg a mobiltelefonálást és az ehhez kapcsolódó szöveges üzenetek küldését. Kínában már olyan helyen is található nyilvános telefontöltőket, ahová még az áramot sem vezették be, bár előfordulnak az ellenőrzés alatt tartott internetszolgáltatást érintő fennakadások, kimaradások. Mára általánossá vált, hogy interneten keresztül olvasunk napilapokat, míg pár évvel korábban – 2004-ben – csak 32 millió északamerikai állította, hogy internetes napilapokból tájékozódik; napjainkra, a blogolvasók száma 58%-kal emelkedett. Ezzel párhuzamosan sok kábeltelevíziós program kapcsolódik ahhoz a tendenciához, amelyet az angolszász világban megerősítő újságírásnak neveznek.

Az internet, mint nyílt közösségi platform⁵ növekedésével a véleményújságírás (amelytől a klasszikus intézményesített újságírás elhatárolódik) volumene is exponenciálisan növekszik, valamint fokozatosan csökken az újságot olvasók száma, olyannyira, hogy sokan már a sajtótermékek teljes eltűnésétől félnek (legalábbis hagyományos értelemben véve, mivel a sajtó már kénytelen volt kifejleszteni a digitális kiadásokat is). A média manipulatív használata és a tévéképernyők előtti passzivitás egyre népszerűbbé válása félelmet váltott ki szakértőkből, oktatókból és politikusokból, akik újabb teóriákat kezdtek el felállítani, mindezek azonban feloldódnak az új társadalmi és médiaszíntéren. A médiumok mindent lefednek, a legszűkebb családi környezettől kezdve a teljes társadalomon át egészen a világ minden szegletéig. Az otthon melegtől az űrhajókabinig.

A technológiai kultúra új szinterei által kiváltott mennyiségi és minőségi átalakulások kihívására adott válaszként meg kellett próbálni átszervezni, valamint összetett, egymástól kölcsönösen függő rendszerekbe és hálózatba foglalni minden médiumot. Állandóan készenlétben álló *csomópontok*hoz kapcsolódó nyíltabb vagy zártabb hálózatokba, amelyek, még ha el is veszítik a közönségük kizárólagos figyelmét és hűségét, nyílt és elérhető hozzáférési és részvételi (vagy álrészvételi) csatornákat hoznak létre.

Hogy a folyamatokra az azokat komplexitásukban – és (mindenekelőtt technológiai) leegyszerűsítések nélkül – értelmező *modellalkotás*ként tekinthessünk, legalább

⁵ Egyértelmű különbséget kell tenni a web fogalma és az internet mint technológiai platform között – ez utóbbi egy információt, virtuális és digitális termékeket létrehozó és terjesztő infrastruktúra, amely végül egy valódi internet-infrastruktúrává fejlődik ezen a néven. Sokan keverik az internetet a webbel, a termelőeszközt a „termék”-kel, mely egyetemes, demokratikus és mindenki számára nyitott. Ugyanakkor, a web feletti irányítást olyan cégek veszik át, amelyek virtuális termékeket állítanak elő és aknáznak ki, hogy betöltsék a piacon található űrt. (Erről lásd: Anderson, Chris: „The web is dead” in: Wired, 2010. szeptember).

négy tényező játszik alapvető szerepet ezen az új szintéren: a technológiák fejlődése, az előállítási költségek gyors csökkenése, növekvő hozzáférés a szóban forgó technológiákat alkalmazó közösségi felhasználási módokhoz, és végül, a társadalmi igényekben bekövetkező változások. Két tényező technológiai, egy gazdasági, egy pedig társadalmi.

Ugyanakkor a médiatechnológiák megsokszorozódása, a miniatürizálás és a növekvő hozzáférhetőség biztosítják, hogy olyan piacokra is be lehessen törni, amelyeken néhány évvel ezelőttig csak az Első Világ és a nagyobb vásárlóerővel rendelkező szektorok lehettek jelen. Ezek a médiumok egy olyan információs infrastruktúra alapjait képezik, amely most először teszi lehetővé, hogy elgondolkozhassunk a domináns médiumok alternatíváját kínáló demokratikus és egyetemes felhasználási módokon. Egy marxista metaforát használva, azokra a lehetőségekre gondolunk, amelyeket a technológiai fejlődés teremt meg az új termelőerők viszonylatában, mint például a küszöbönálló globális Információs Társadalom infrastruktúrája (egy olyan hipertechnológiai infrastruktúra, melynek alapjait a készülékek, valamint az új kapitalista termelési és terjesztési struktúrák képezik). Másrészt, lehetséges egy kommunikációs *szuperstruktúrá*hoz hasonló utópikus társadalmi modell is, egy nyílt és demokratikus kommunikációs társadalom, ahol szabadon elérhetőek az ismeretek, a vélemények és a kritikák.

A klasszikus ipari társadalomból az infokommunikáció társadalmába történő átmenetnek van egy lényeges velejárója: továbbra is elképesztő, hogy az ipari forradalom mindössze két évszázad alatt a modernitás felé vezető átalakulások motorjából a technoutópia és a technológiai triumfalizmus alakjában egy újfajta konzervativizmussá változott (a fizikai termelés és a természeti kincsek kiaknázásának függvényében). Ennek a helyzetnek nem csak komoly anyagi, hanem elméleti és ismeretelméleti következményei is vannak. Az értelmiségi tradíció hozzászoktatott minket, hogy a struktúrákhoz, valamint a társadalmi és gazdasági folyamatokhoz a termelési feltételek perspektívájából közelítsünk. Ez egy lineáris szempontú és korszakokat elkülönítő elképzelési mód: termelés, forgalmazás és fogyasztás. A technológiák, mindenekelőtt a digitalizációs folyamatok, szétértékelték a tér és az idő paramétereit, bevezetve a múltat és a jövőt a folyamatos jelen egyenleteibe. A valószínűségszámítás, a véletlen és a bizonytalanság soha nem látott mértékben váltak részeivé a gazdaságban alkalmazott termelési terveknek. Az információáramlás sebessége meghatározza a termelési folyamatokat (ennek egyik példája a *just in time*).

A folyamatokhoz, készülékekhez, valamint a javak és információk áramlását lehetővé tévő struktúrákhoz történő hozzáférés alapvető feltétele annak, hogy a szervezetek, egyének és folyamatok fennmaradhassanak. Ilyen értelemben a pénztőke mozgásai adják az egyik fő példát. Az információs társadalom modellje már feltételezi az anyagtalan mozgások (információáramlás) exponenciális növekedését és az azoktól való egyre hangsúlyosabb függést, ugyanis ez biztosítja a valódi társadalom túlélését (például, amikor áramszünet keletkezik, az nem egy anyagi forrás megjósolható hiánya miatt következik be, hanem a gépek és a folyamatok ellenőrzését és szabályozását végző rendszerek hibája miatt).

Egyelőre még nem képzelhetők el a termelési folyamatok az áramlás felől szemlélve, bár tudjuk, hogy éppen ebben az áramlásban keletkezik az emberek és a gépek anyagtalan munkája, valamint itt termelődnek újra a különböző (gazdasági, politikai vagy kulturális) értékek. Még bizonytalan, milyen végső következményei lesznek ezek-

nek az *infrastrukturális* változásoknak a társadalomra, a politikára és a kultúrára nézve. Tény, hogy az információ hatalom, és még soha nem állt rendelkezésre ennyi lehetőség és forrás az információ és hatalom vonatkozásában, mint ma. Ez a többpólusú hatalom azonban rendkívül fragmentált, ahogyan az információforrások eloszlása is. A *Wikileaks* tökéletes példája a *neoszurnalisztikának*, ahol sokféle információforrás egy közös pontban egyesül; ez a *szereplő* képes a nagy gazdasági és politikai hatalmakkal szemben egy *ellen-hatalmat* képviselni, és központosítja az elkülönülő *mikrohatalmak* forrásait – mindezt az átláthatóság és az információ objektivitása nevében (míg a klasszikus kommunikációs paradigma az *egy forrástól a sok befogadó felé* modelljét adta, most az *információáramlási* folyamat az *információn keresztül megvalósuló értékteremtési spirált* teremti meg: soktól egy felé, majd ettől az egytől sok felé, és végül soktól sok felé, egy végtelen spirál alakját követve). Szintén újdonság, hogy a történelem során az információ értékét soha nem határozta meg ennyire az idő mulandósága, pontosabban, egy információ értékének csökkenő időtartama. Mivel nem mindenki tud vagy akar futni az információ után, elkerülhetetlen, hogy *asszimetriák* keletkezzenek minden szinten. Ez világosan megmutatkozik az egyetemi életben és a tudományos kutatásokban, a gazdasági versenyben és az országokat és társadalmi szektorokat elválasztó *digitális szakadékban* (*digital divide*) is.

Évszázadok között

A huszadik század közepén a tranzisztoros rádió közvetítésével eljuthattak az emberekhez a kommunikációs és fejlesztési intézetek vidékfejlesztési és modernizálási programjai. A 21. század elején – más irányzatok és technológiák mellett – az internet, az integrált mobiltelefonálás és a digitális konvergencia szolgáltatják az ígéretes alapjait annak az elképzelésnek, hogy megfelelő körülmények teremthetnek egy demokratikusabb információterjesztési eszközöket használó kommunikációs társadalom számára. Bármely állampolgár képes lenne, legalábbis elméletileg és megfelelő körülmények között, termelőfogyasztóvá és politikai aktivistává válni. De világossá kell tenni azokat a akadályokat is, amelyeket ezek az innovációk nehezen tudnának legyőzni.

A jelenlegi helyzet bizonyos mértékű hasonlóságokat mutat az anarchista formációkkal, mivel elutasítják a szervezett struktúrák szabályait és merevségét. Másfelől, összefügg az individualizmussal is, mely összhangban áll a klasszikus liberális gondolatvilággal. Az egyének spontán összegyűlnek – vagy összehívják őket –, hogy tömeget alkossanak⁶ (egy olyan elméleti konstrukciót, amely szintén politikai természetű elemzést igényelne). Egy tömeg azzal az egyértelmű céllal szerveződik, hogy „eseményt hozzon létre” művészeti (mint a 60-as évek *happeningjei*) vagy politikai (a fazékkal történő tiltakozás⁷) téren. A spontaneitás megalkotja az eseményt, gyakorlatba ülteti, majd különbö-

⁶ Rheingold „intelligens tömegekről” ír, emberek olyan csoportjairól, amelyek kollektív mozgósításokba kezdenek egy új kommunikációs eszköz segítségével, így olyan szerveződések is létrejöhetnek, amelyek résztvevői korábban nem tudtak volna koordinálni ilyen mozgalmakat.

⁷ A latin-amerikai országokból származó, azóta már más régiókban is elterjedté vált tiltakozási forma, melynek lényege, hogy a tömeg fakanállal vagy más eszközökkel fazekakat csapkod ütemesen, ezzel hatalmas hangzavart okozva. Az ilyen típusú tiltakozások általában politikai vagy társadalmi célból születnek. Érdekes-

ző tevékenységeken és megnyilvánulásokon keresztül kifejezésre is jut a mondanivaló. De nem alkot – nem is akar alkotni – szervezeteket, állandóságot, erős és stabil elkötelezettségeket. A Harmadik Világ legnagyobb részén már egy növekvő és strukturális szektort alkotó, a társadalom peremére szorult, vagy abból akár teljesen ki is zárt személyek növelhetik a tömeg létszámát egy tiltakozáson, de ott kizárólag egy esetleges és pillanatnyi vendég szerepét tölthetik csak be, ami egyáltalán nem befolyásolja létezésük objektív körülményeit. A társadalmi szerveződés hagyományos paradigmája, annak szilárd értékeivel, elkötelezettségeivel és identitásaival, továbbra is a legmegfelelőbb szociális mechanizmus, amellyel egy társadalmi rendszeren belül nyomást gyakorolhatnak, felfedhetik az igazságtalanságokat, és megfogalmazhatják a követeléseket. A társadalmi rendszer is a hatalom, a tulajdon és a vagyon egyenlőtlen elosztásának szabályain alapul.

Egy esemény rendelkezik a kommunikáció minden jellegzetességével: körülményeket és helyzeteket jelenít meg, valamint közvetlen tevékenységeken, vagy kezdő- és végponttal rendelkező közvetítő műveleteken keresztül valósulhat meg; megköveteli a társadalmi szereplők jelenlétét speciális helyzetekben és kontextusokban. Amikor véget ér, olyan, mint egy színházi előadás, mindenki visszatér a maga valóságába: a színészek elhagyják a színpadot, a közönség pedig, amely szórakozott, átszellemült, vagy elérzékenyült, tapssal búcsúzik. Legördül a függöny és mindenki hazatér⁸.

Az információs és kommunikációs technológiák képesek új tér-idő relációkat, új érzékelési és cselekvési mechanizmusokat és új infrastrukturális képződményeket is létrehozni (anyagi szempontból tekintve, fenntartva és szabályozva az energiaáramlást az emberi élőhelyeket, különösen a városokat fenntartó anyagi struktúrákban). A mediatizált tevékenységek minden valószínűség szerint új gyakorlatokat honosítanak meg a közeljövőben, ezek szövik majd az információs társadalom új ökológiai hálóját. Jellegzetességük és dinamikájuk az áramlás új szabályainak fog megfelelni, és nem a termelésének, ahogyan azt korábban az ipari társadalomban értelmeltük. Mivel az ipari társadalomnak több évszázadába került túllépnie a feudális érára, még nem tudhatjuk, mennyi idejét emészti majd fel ennek a mobil és „megfontolt” társadalomnak, hogy új termelési-áramlási kapcsolatokat alakítson ki. Kérdéses, hogy ennek az új (információs, ismereti vagy kommunikációs?) társadalomnak a paradigmája vajon még több egyenlőtlenséget és hatalomkoncentrációt generál-e, vagy sikerül majd méltányosabban elosztania a vagyont, biztosítva, hogy az egész társadalom egyenlőbb módon részesülhessen a jobb életkörülményekből.

Ezalatt a mi – Baumann (2004) szavaival élve – „folyékony modernitásunkban”, a bürokratikus struktúrák és a központosított tervezés esődjé után, a mozgalmaknak láthatóan olyan duális stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyeket fizikai és egyben kommunikációs tevékenységeken keresztül valósíthatnak meg. Valahol a merev és a rugalmas

ségük, hogy az ún. *cacerolazón* való részvételhez nem szükséges a tiltakozóknak egy helyre összegyűlniük, egy adott időpontban akár otthonról is lehet csatlakozni az eseményhez azzal, hogy a ház ablakában állva csapkodni kezdik a fazekat. (*a fordító megjegyzése*)

⁸ A Világtársadalmi Fórum „intézményesülése” és a Föld különböző zónáiba irányuló decentralizációja, úgy tűnik, elérte, hogy „eseményt hozzon létre”; világviszonylatban tekintve eléggé tartósnak és sikeresnek bizonyult, nem úgy, mint más újító szellemű, de csekély horderejű próbálkozások (például az „Occupy Wall Street” mozgalom).

szervezkedés, a „pozíciók háborúja” és a konkrét esemény, az ismétlődő monológ és a nyílt dialógus közé pozícionálhatják magukat. Csak remélhetjük, hogy az infokommunikációs technológiák – túl a gazdasági és geopolitikai érdekeken – képesek lesznek tovább tágítani a párbeszéd csatornáit, még egy olyan szimbolikus csataterén is, melyet számtalan előítélettel és egyéni érdekekkel aknáztak alá.

Mozgásban az alany: mobiltelefonok, felzárkózások és hipermediatizáció

A 20. század utolsó évtizedeiben az információs és kommunikációs technológiák bebizonyították, hogy képesek a felzárkózásra, így továbbra is terjeszthetik a különböző alkalmazásokat, valamint egyetemes és *mobil* hozzáférést biztosíthatnak az együttműködési alapon létrejövő tartalmakhoz saját hálózataikon keresztül. A 21. század első évtizedében a személyi mobiltelefon és a fejlődő infokommunikációs hálózatok és szerkezetek az egyént ismét cselekvő alanyként értelmezzük, aki számos rendszerben és kommunikációs hálózatban képes az alkalmazkodásra. Ez inkább egy kommunikációs társadalom, és nem egy információs társadalom képét mutatja. Míg a modern korban a műveltséget előtérbe helyező kultúra alapeszménye a gondolkodó, kiművelt alany volt, napjaink kései modern időszakában (talán posztmodernitásban?) a kívánt modell az új, konkrét területhez nem kapcsolódó „*globális falu*” *mozgó, vándorló alanya*.⁹

Megéri tehát megvizsgálni azt a kontextust és azokat a történelmi körülményeket, amelyek hatására létrejött a (poszt)modernitás mozgásban lévő egyéne. Ennek bekövetkezését már több tényező is előre jelezte: a reneszánsz korban a hajósok útjai, valamint a festészetben a festő mint megfigyelő tudatra ébredése és az ábrázolás, mint a vizuális terep újjáteremtő perspektíva felfedezése. Az sem véletlen, hogy a filozófiában Descartes az egyéni tudatot és a racionális, megfontolt gondolkodást jelölte meg, mint az igazság kizárólagos forrásait (*gondolkodom, tehát vagyok*).

Az emberek már a 19. században helyváltoztatásba kezdtek a vonatok segítségével, a modern földrajzi tér vasúton és csatornákon keresztül népesült be. A vizuális ábrázolás világában az impresszionisták a fények és a színek szubjektív érzékeléseként tekintettek a fizikai valóságra, az egyént így egy olyan megfigyelőként értelmezték, aki képes a valóságot a saját perspektívája és személyes nézőpontja szerint szemlélni és újjáalkotni. A 19. század kezdetén a romantizmus bevezeti a kultúrába és a modern társadalmi tudatba a történelmet és a múltat, míg a tömegsajtó megszületése újjáteremti és meghonosítja a jelen idejű tudatot, a fényképészet pedig a (tárgyasított) fizikai valóságot reprodukálja. A 19. századi regény és a művészetek végül megteremtik az alkotó kreatív szubjektivitását, a század végén pedig a pszichoanalízis vezeti be a tudatalatti, a kétség és a gyanú dimenzióit, és a szavak eszköztársaságát teszi meg az ismeretlen feltérképezését végző módszernek.

A modernitás többet tett annál, mint hogy létrehozta a könyvtárakban és az akadémiaikon fellelhető tudást; mindenekelett megalkotta az önálló megfigyelő alakját,

⁹Miért is lepődünk meg, hogy az audiovizuális korban nevelkedett fiatalok elutasítják a nyomtatott könyvet?

akinek a szubjektív tudata episztemiológiailag elkülönül a tárgyak valódi világától. A tömegkommunikációs eszközök már a 20. század folyamán megsokszorozódtak és újjáteremtették a különböző valóságábrázolásokat; az egyént *mediatizált megfigyelő*ként helyezték vissza pozíciójába új, egyéni és tömeges érzékelői tapasztalatok alanyaként és tárgyaként. A médiumok és a reklám hatására létrejöttek az olyan társadalmi reprezentációk és motivációk, melyek illeszkedtek az új iparágakat kiszolgáló piacok fogyasztási szokásaihoz (emlékezzünk Fordra és a népszerű autóra).

A technikai újításoknak köszönhetően egyre gyorsabban látnak napvilágot a világpiacra szánt új eszközök, így az infokommunikációs technológiák lesznek a mozgatórugói a szükséges fejlesztési mechanizmusoknak, melyek rengeteg új, termelő és információ-, üzenet- és programáramoltatási forrást hoznak létre. A multimédiás eszközökön keresztül *ad infinitum* megsokszorozódnak a virtuális ábrázolások, olyan környezetek és kontextusok jelennek meg, amelyek az egyént helyezik az észlelési tapasztalat központi tengelyére. A konvergencia jelensége többé már nem csak technikai, hanem társadalmi, kulturális és politikai konvergenciák folyamataira tagolódik.

Kezdetben a mozi, a rádió és a televízió – mint technikai eszközök – még állandó kibocsátóforrásként funkcionáltak, az egyének gyakorlatilag teljes mértékben ezekre voltak utalva, hogy kielégítsék információs és rekreációs szükségleteiket. Úgy is fogalmazhatunk, hogy az alanyak kellett *elmozdulnia* a médium felé, és alkalmazkodnia az eszköz (rádió, televízió, vezeték nélküli telefon) működési feltételeihez. Nem túlzás azt állítani, hogy az utóbbi évek egyik legnagyobb szociáltechnikai innovációját a mobiltelefonálás jelentette, mivel csökkenti a rögzített forrástól való függést és lehetővé teszi a felhasználó mozgását, biztosítva, hogy valós időben lépjenek egymással kapcsolatba különböző tapasztalatok, felhasználások és élethelyzetek. A mobiltelefon lehetővé teszi a társadalmi konvergenciát az egyének, a szervezetek, és általában a kultúra számára. Így jön létre a tevékenységek valódi konvergenciája *referenciális* tartalmak és információk végtelen mennyiségével, valamint a társas kapcsolatokra jellemző *interreferenciális* kommunikációs konvergencia egyének és csoportok között (kötelékek teremtése különböző alanyok között és részvétel virtuális közösségekben, még akkor is, ha eltérő tér és idő paramétereken találhatók).

Mindennek intézményes következményei is lesznek a társadalmak politikai tapasztalataira nézve – különösen a még kezdeti fázisban lévő részvételi demokráciára és a hagyományos politikai képviselői formák fokozatos eróziójára gondolunk. Egy másik elkerülhetetlen következmény az olyan foglalkoztatások megsokszorozódása és elterjedése, mint az információgazdálkodás, a magánszektor értelmének kitágulása, a távmunka stb. A digitális virtualitás lehetővé teszi, hogy sok *mediatizált világ* jöjjön létre, mind „önhivatkozói” perspektívából szemlélve. Ez a médiumokban és a weben tetten érhető önhivatkozás olyan programok, csatornák és mediatizált színterek áradatában nyilvánul meg, amelyek *vezérmotívuma* a magánélet és a szubjektivitás (ez a posztmodern tudat elutasító és lázadó a Descartes-féle racionális tudattal szemben, és szándékosan figyelmen kívül hagyja az igazság és objektivitás kritériumait). Kizárólagos céljai az önkifejezés és az önbemutató, a névtelen Másikban megtestesülő megfigyelő utáni kutatás, valamint a jelen, a pillanat, az itt és a most élménye. Működése a folyamatosan mozgásban lévő egyén kifejezőmódjain alapul, akit nem korlátoz sem a jelen, sem a jövő.

Az új kiberkultúra résztvevője nem gondolkodik az információról, hanem *feldolgozza* azt. A gondolkodás már nem különül el a cselekvéstől, hanem magának a cselekvésnek egy újabb funkciója. A mobil felül fog kerekedni a számítógépeken, mert egyesíti a képet a nyelvvel, valamint az érzékelést a cselekvéssel. Ez a mediatizált konvergencia egy újabb formája.¹⁰ E szerint az egyén tudatosan vesz részt egy jelentés megalkotásában. Egy hipermediatizált alany képes objektíven és szubjektíven is kezelni mind a magán-, mind a közösségi életét a társadalmi és gazdasági tevékenységeken keresztül (sőt, a határ el is mosódik közöttük). Emiatt újra kell definiálni, mit is értünk ebben a kontextusban munkán, és meg kell vizsgálni a különböző cselekvések egymáshoz való viszonyát, amelyek megosztott társadalmi tevékenységgé és értékteremtéssé válhatnak (mind a piac, mind a politikai, társadalmi és kulturális aktivitások színterén). Így alakul ki az új kognitív vagy információs kapitalizmus egyéne, valamint a nem anyagi munkavégzés új formái, amelyek képesek értéket teremteni azáltal, hogy a virtuális és információs tárgyakat *commodities* –zé változtatják. De a hipermediatizáció nem csak a munka piacát változtatja meg (mint a távmunkások esetében), hanem magával hozza a politikai színtereken bekövetkező változásokat is, és a társadalmi csoportokban új kollektív cselekvési formákat, nyilvános eseményeket és spontán tömegszerveződések generál.

Vegyük ismét a 2004-ben, néhány nappal a választások előtt Madridban kirobbanó politikai tiltakozó események példáját, valamint a 2009-es választások utáni Irán esetét, ahol több ezer ember vonult utcára, csalásnak minősítve az eredményeket. Irán példája különösen érdekes, mivel itt a tiltakozások egy teokratikus rezsim által irányított muzulmán országban történtek. Az iszlám vallás, mely tiltja az istenábrázolást, valamint szintén kerüli, vagy legalábbis meghatározott helyzetekben engedélyezi csak az (Isten képére teremtett) ember ábrázolását, száműzte a nyugati modernítésra jellemző *egyéncentrizmus* individualista perspektíváját. A vallási hagyomány kulturális értelemben véve eltörölte annak a lehetőségét, hogy a testről és az emberről szekuláris és távolságtartó egyéni perspektíva alakulhasson ki a képi és kulturális ábrázolásokban – és, nyilvánvalóan, a női perspektíva sincs jelen.¹¹ Míg a tálibok betiltották a televíziót (mivel számtalan, az emberi testet ábrázoló képet közvetít különböző arckifejezések és testhelyzetek útján, ellenszegülve ezzel az iszlám tiltásnak), addig a mobiltelefonra, amely mindenki számára szabad önkifejező és önhivatkozó eszközzé vált, gyakorlatilag felforgató eszközként is tekinthet egy teokratikus rezsim, mivel lehetővé teszi az egyéni megnyilatkozást.

¹⁰ Az ausztrál Queensland University of Technology (QUT) egyik kutatása szerint a 6 és 9 év közötti ausztrál gyerekek 22%-a már rendelkezik saját mobiltelefonnal. A 10 és 14 évesek között ez az arány már 60%, míg a 15 és 18 év közöttiekénél 84%. (Diario Clarín, 2/3/2010).

„Figyelemfelkeltő, hogy rövid időn belül milyen hatalmas növekedést ért el a mobilhasználat. A képernyők a fiatalok társas érintkezés új formáit teremtették meg. A mobil pedig minden szükséges funkcióval rendelkezik: chat, üzenetküldés, böngészés, zenehallgatás, csatlakozás a közösségi hálókhoz. Mindezeket megkülönböztetés nélkül teszi, mert képes áthatolni minden társadalmi szektoron. Ugyanakkor, a számítógépet jobban értékeli olyan helyeken, ahol van konnektivitás.” (R. Morduchowicz Diario Clarín, 2/3/2010)

¹¹ Ez magyarázza a geometria mint tudomány és mint iszlám művészeti ág rendkívüli fejlődését. Meg kell említeni Borges egy lenyűgöző novelláját is, amelyben Averroes, aki hasztalanul próbálja meg lefordítani Arisztotelész művében a „tragédia” és a „komédia” szavakat (mivel ezek a művészeti formák nem léteztek a muzulmán kultúrában), értesül egy furcsa eseményről, amelyen egy Kínába látogató utazó vett részt; számára felfoghatatlan módon, múltbéli alakok ruháit magára öltött emberek játszottak a színpadon.

Az emberi tevékenységekben korlátlanul jelenlévő információs és kommunikációs eszközök újabb konvergencia folyamatokat generálnak a fogyasztói piacokon¹², a politikai szervezetekben és véleménynyilvánításokban, a kulturális eseményekben, és elménk szimbolikus és képzetalkotó folyamataiban. Így érthetővé válik, miért is hiszünk, hogy az információs és kommunikációs eszközök ennyi mindenre képesek, hiszen stratégiai szerepet játszanak az erőszakos és konfliktusteremtő, valamint a társadalmi szolidaritásra épülő cselekedetek létrehozásában. Szintén hatással vannak a társadalmi kontroll teljesebbé tételére, vagy annak megszüntetésére, a szervezethez és szervezethez is megkönnyítő eszközökként.

A hipermediatizáció központi kihívás a társadalmak számára, mivel számtalan gazdasági, politikai és kulturális gyakorlat és kérdés találkozási pontján található. A jelenlegi technológiai társadalmat egy információs infrastruktúra és egy szemiotikai-kommunikációs szuperstruktúra közt létező komplex rendszer tartja fenn (mint a társadalmi jelentés- és értékesítés alapuló építőfolyamatok, és mint az interreferenciális és interaktív folyamatokat és tartalmakat alkotó speciális módozat). Így az információs társadalom eszméje mindenekelőtt egy gazdasági és elméleti szempontú leegyszerűsítés, mivel olyan kapcsolati hálókból élünk, amelyek leginkább egy konvergencia-kommunikációs környezetnek felelnek meg; ez utóbbi a kölcsönhatásokon, információ-áramlásokon, kommunikációs eszközökön és egymáshoz illeszkedő hálózatokon keresztül jön létre. Az ilyen technológiai eszközök egyik ellentmondása, hogy az emberek úgy érzik, kapcsolódnak valamihez (*connectedness*), miközben ezek a kapcsolatok nem hozzák létre a valódi kommunikáció érzetét az üzenetek tengerében.¹³ Az állandó kapcsolat és az azzal párhuzamosan jelen lévő egyéni elszigetelődés érzetének paradoxonja mélyülni látszik (a társadalmi kommunikáció egyre inkább önhivatkozóvá, személyessé és szubjektívvé válik, így a mentális problémákkal kezelt személyek összképét az egyének hiperkonnektivitását és a társadalom hipermediatizációját figyelembe véve kellene kiértékelni).

¹² „A mobilhálózatok természetes fejlődése. Napjainkban, mikor a mobiltelefon-használók többsége egyre inkább élvezheti a harmadik generációs modern hálózatok (3G) előnyeit, a mobilvállalatok és a technológia-fejlesztők már a következő lépésen, a 4G-n gondolkodnak és dolgoznak. Ezzel lehetővé válna, hogy a mobilokkal korlátlanul lehessen végezni minden olyan tevékenységet, amire ma csak az asztali számítógép képes, például a videóhívások, valós idejű interaktív játékok és a webes videók kezelése.” Clarín, 15/12/2009.

¹³ Az USA-ban 2009-ben, a Pear Analytic által végzett kutatás szerint a Twitter-üzenetek 40%-át az emberek „feleslegesnek” tartják. A „hasznosak” közül 37,55%-ot a felhasználók közötti beszélgetések adnak, 8,7% más mikroblogok megosztása, 5,85% a személyek önreklámja, 3,75% spam, és csak 3,6% a hír. Zero Hora, POA, Brazília, 2009. 12. 11.

Egy, a Kaliforniai Egyetem által készített tanulmány bemutatja, hogy az észak-amerikaiak napi információfogyasztása 34 gigabyte és 11,8 óra, bár nem dolgozzák fel az ehhez kapcsolódó 100 ezer szót. Az észak-amerikaiak átlagos információfogyasztása 2008-ban 1,3 trillió óra volt. 1980 és 2008 között a „fogyasztott” byte-ok mennyisége évi 6%-kal nőtt, a számítógépeknek köszönhetően pedig a szavak 1/3-a és a byte-ok 50%-a interaktív módon érkezett. Az olvasás mennyisége, amely a televízió megjelenésével kezdetben csökkent, 1980 és 2008 között megháromszorozódott, mivel az internetes tartalmakhoz leginkább ilyen módon jutnak hozzá. (O Sul, P. Alegre, 2009. 12.11).

Társadalmi hipermediatizáció: az infokommunikációs technológiák néhány jellegzetessége

1. Az információs és kommunikációs technológiák ma már ismét kötődnek *helyek*hez is (mint a helymeghatározó alkalmazások). Térhez és időhöz kapcsolódó *helyek* jönnek létre, melyek a virtuális valóságból az igazi valóságba lépnek (a virtuális *valódivá* válik, vagy, ahogy A. Lemos brazil kutató összefoglalja (2002): a *feltöltés* periódusa *letöltéssé* alakul). Bár létrehoznak *tereket* és *helyeket*, az információs készülékek a távolból irányító és ellenőrzést gyakorló készülékekhez kapcsolódva, paradox módon, kiiktatják a távolság, az idő és a tér fogalmát (egy „összekapcsolt” csimpánz már képes mozgásra vonatkozó parancsokat adni agyhullámokon keresztül egy vele összeköttetésben álló, de több ezer kilométerre tartózkodó másik csimpánznak).
2. Husserl és a fenomenológia hagyományos világfelfogásai újjáteremtik a *munkaformákat*: a szabadidős tevékenység gazdaságot élénkítő tevékenységgé válhat a neten lezajló biológiai, technológiai, társadalmi és szimbolikus folyamatokon keresztül (mind ezek egymással párhuzamosan történnek, így nehézségekbe ütközik, hogy megfelelő elméleteket állítsunk fel ezekről a radikális változásokról, valamint kritikusan szemlélhesünk az ideológia fogalmát; ugyanakkor, meg kell érteni a tőke, a munka és élet színterei között létrejövő új kölcsönös kapcsolatrendszereket a globális információ-gazdaságban).
3. Az *értéktérítő* folyamatokat alávetik és újjáteremtik az *áramlási* folyamatok (mint a pénzgazdaság „származékai” és azok hamis értékbecslésen alapuló velejárái, illetve a spekulációs buborékok). Ez a tendencia, a hálózatok konvergenciája és a *connectedness* közvetlen következményeként, lassan szolgáltatásokká és értékekké alakítja át a termékeket (ez pedig globális GDP-növekedést eredményez). A közönség inkább szolgáltatásokat (és tapasztalatokat) vásárol, mint konkrét termékeket. A társadalmi mediatizáció összemosódik a digitalizációval.
4. Napjainkban válságba került az anyagi világhoz, a különböző társadalmi szektorokhoz és osztályokhoz kapcsolódó *reprezentációs* folyamatok *prezentációs* folyamatokká alakulása.¹⁴ A képek különböző társadalmi szokások és folyamatban lévő események szerves részévé válnak. A megfigyelő ideje feloldódik a cselekvő személy idejében, a passzív hallgatóság felől az aktív résztvevők felé mozdulunk. A politika, az intézmények és az Állam világában nehezebbé válik a társadalmi részvétel, mert az állampolgárok – az intézmények többségéhez hasonlóan – még ragaszkodnak a passzív hallgatóság, a formális bürokrácia, a ritualizált időfelfogás és a *red tape* régi paradigmájához. Ugyanakkor, a közvetlen demokrácia kérdése az optimisták szemében leegyszerűsödik az eszközhozzáférés problémájára, ez pedig egy olyan politikai eszmerendszert teremt, amely kérdést a technológiához való egyéni hozzáférésre redukálja.
5. Hangsúlyosabbá válnak és felgyorsulnak azok az átalakulások, amelyeket a technikai, technológiai (különösen a digitális), politikai, társadalmi és kulturális felzárkózási formák követelnek meg.

¹⁴ Izland új alkotmányát az állampolgárok bevonásával készítik.

6. Spirális oda-vissza mozgások jellemzőek a konkrét valóság és a virtuális valóság között, majd ez utóbbiból vissza a módosított valóság felé, hogy aztán ismét egy „virtuális” világba érjünk (fontos leszögezni, hogy valójában a virtuális is valóságos, fizikai, szimbolikus és még fiktív értelemben is). Ez a „fizikai” és a virtuális valóság közötti spirális folyamat az alábbiakban részletezett módon megy végbe.
7. Az intellektuális szinten jelen lévő interpretációs folyamatokat és a természetes nyelvezetet „lefordítják” kódokká, programokká és *operációs nyelvekké*. Más szavakkal, a természetes nyelvezetet és az emberi kommunikációt kiszorítják az információt létrehozó közeg által kifejlesztett médiaeszközök.
8. A piac egyre jobban kisajátítja az élet, a kultúra és a szubjektivitás színtereit, kapcsolódva a vállalatokhoz és a társadalmi mediatisáció eszközeihez (ezt a folyamatot Bauman (2004) – Marx nyomán – a *szubjektivitás fetiszmusának* nevezi igen bölcsen; mindez megfigyelhető a *reality show*k és a nyilvánosság elé tárt intimitás megsokszorozódásán, valamint az egóra és a vágyakra vonatkozó megnyilatkozásokon).
9. Ahogyan már jeleztük a közeg és a felhasználó közötti kapcsolat esetében is, a miniatürizálásra való törekvés és a felzárkózás újraértelmezik a technológia szerepét, ugyanis egyre több, a mobilitáshoz, autonómiához és a felhasználók mindennapi életéhez szükséges szerkezet többfunkciós használatához igazodó helyzethez, tapasztalathoz és alkalmazáshoz kapcsolódik (például a munka, a szabadidő, a tanulmányok, valamint a politikai és kulturális tevékenységek során). A szabad helyváltoztatás és a magán- és nyilvános tevékenységekhez történő hozzáférés növeli az individualizációt és a közvetett (mediatisált, és nem jelenléti) társadalmi részvételt; mindez azt eredményezheti, hogy a virtuális hálózatok megszüntethetik a fizikai jellegű társadalmi köteleket.
10. Bár a *hard* technológiák, a kreativitás és a művészeti megnyilvánulások közötti kapcsolatok egyre erősödnek, az oktatás és a mediatisált termelés terén stratégiaileg kiemelkedik az innovációs és kreatív tartalomfejlesztés (meghatározott piaci területeken), mint a gazdasági, társadalmi és kulturális értékteremtés színhelye (például, a kultúra mint iparág fogalmát egyre inkább maga alá gyűri a tartalom és kreativitás iparágként értelmezett fogalma. *A jelentés átterjed a jelre, a képzelet átterjed a képre.*)
11. A mobiltelefon kommunikációs eszközként született, de a biotechnológia nanotechnológiával összefüggő fejlesztései számtalan közös pont lehetőségét vetik fel az infokommunikációs technológiákkal és a hálózatokkal, valamint forradalmi újítások horizontját nyitják meg az agy, az elme és az infokommunikációs eszközök kapcsolatrendszerében (az ember-gép interface létezhet test és tudatos döntés nélkül is, az interface szerkezetei akár át is vehetik az uralmat az ellenőrzés és az automatikus szabályozás felett – az alany azt kockáztatja, hogy olyan mechanizmusok és folyamatok „kiterjesztésévé” válik, amelyek előre meghatározzák az alany cselekvési és reagálási formáit; ez már valósággá vált az olyan magán- és közintézményekben, ahol automatizált kiszolgálórendszerek működnek).
12. A digitális tartalmak együttműködésen alapuló előállításuk a továbbiakban exponenciálisan növekszik, és ennek lényeges következményei lesznek a munka világára, az oktatásra, a termelésre és az ismeret- és információterjesztésre nézve. A hálózatok többé már nem opcionálisak, hanem az élet számos területén a fennmaradás nélkülözhetetlen feltételeivé váltak (ilyenek például az egyre inkább interneten keresztül

intézett adminisztrációs ügyek, vagy az úgynevezett 3.0-ás újságírás, ahol az olvasók is hozzáadhatnak tartalmakat és információkat, így résztvevőivé válnak – bár csak mérsékeltten – a mediatizált előállításnak).

13. A médiaeszközök terén végbement technológiai fejlődés minőségi előrelépést eredményezett az emberiség mentális, észlelési és érzékelési folyamatai számára. Az újságírói és kommunikációs képzéseken a médiatörténetet az anyagi eszközök oldaláról közelítik meg: a barlang falától a papírig, az asztali számítógép monitorától a hordozható képernyőkön át a még utópikusan hangzó „mentális képernyőig”. A Torontói Egyetemhez tartozó Knowledge Media Design Institute (KMDI) 1997-ben kezdett kifejleszteni egy olyan alkalmazásokat előállító programot, amely mindenekelőtt a médiumokon keresztül folytatott oktatást és tervezést célozza meg; ezeket nevezik tudás médiumoknak (Knowledge Media).¹⁵
14. Egy visszafordíthatatlan hatás éri napjainkban az oktatási intézményeinket és azokat a módzatokat, melyek az állandó folyamatokhoz kapcsolódnak. A távoktatás és a felsőoktatás nemzetközivé tétele óriási lehetőségeket nyitnak meg a regionális és nemzetközi integráció és együttműködés előtt. Ugyanakkor, a tudásalapú társadalom, más tudáshoz hasonlóan, nem önálló eszmei folyamatok révén jön létre, hanem kölcsönhatásban áll különböző hatalmakkal, uralkodó eszmékkel és áramlatokkal, valamint a gyengébb identitások és kulturális formák felett kontrollt gyakorló kifinomult alakzatokkal.
15. Egyre általánosabbá válnak a *tárgyak internetének* is nevezhető alkalmazások (intelligens lakások és ruhák, ellenőrző és irányító rendszerek stb.). Jelenleg „az anyagi világban minden kapcsolatban áll mindennel” alapon szerveződő metafizikai szakaszból egy „felsőbb” szakaszba lépünk át, ahol minden a digitalizált információn keresztül kapcsolódik össze. Az egymással összeköttetésben álló, információt terjesztő és azonnali választ produkáló szerkezeteken keresztül létrejött a híres „pillangó-hatás”, ahol a titkokat egyre nehezebb megőrizni, a végkifejlet pedig gyakorlatilag megjósolhatatlan.
16. A hagyományos számítógépek bizonyosan elveszítik majd főszerepüket¹⁶, helyükre pedig olyan, az információ felkutatását és feldolgozását végző gyors és hordozható eszközök lépnek majd, mint a kisméretű *táblagépek*. A memóriát és az emberek által végzett munka eredményeit – mindenekelőtt technikai és gazdasági okokból – makrotérhelyeken („felhőkben”) fogják tárolni, amelyeket a föld bármely konkrét vagy virtuális helyszínén létrehozhatnak. Természetesen a biztonsági tényező, valamint a memóriákhoz történő privát / nyilvános hozzáférés kérdése is egyre jelentősebbé válik.

¹⁵The Web of Knowledge Media Design Highlights. S (1997). Ron Baecker professzor, a Knowledge Media Design Institute igazgatójának előadása. 1997. január 23. OISE Auditorium Toronto, Canada.

¹⁶A PEW Research Center egyik kutatása (<http://pewresearch.org/pubs/2054/smartphone>, 2011. július) szerint az USA-ban a lakosság 35%-a használ okostelefont, ezek 87%-a rendelkezik internet-hozzáféréssel, 25% viszont azért használja ezt a készüléket, mert nincs otthon számítógépe, vagy nem szélessávú az internet-kapcsolata. A feketék és latinok 44%-a rendelkezik okostelefonnal, ez is mutatja, hogy egyre kevésbé releváns az eszközt használók jövedelemszintje.

17. McLuhan kevésbé vitatott megállapításai azok, amelyek egy ismeretelméleti szintnek is nevezhető témára utalnak. Nézzünk két ilyet. Az egyik szerint az eszközök világában „metaforák”, mivel képesek az emberi tapasztalatot más alakzatokká formálni (a jelenlegi eszközök mindenféle metaforát előállító, fordító és sokszorosító szerkezetek). McLuhan egy másik „titokzatos” állítása, hogy az eszközök segítségével a fogalmak világából az „észlelések” világába kerülünk. Ez olyan észlelési tapasztalatok révén történik, melyek ellentmondanak a test és az elme szétválasztását hirdető évszázados tanoknak, és helyreállítják az egyensúlyt, amely a lineáris olvasat hegemoniája miatt veszett el (nem tekinthető kizárólag „mentális” folyamatnak, amikor jelentéssel ruházunk fel valamit, ahogyan a virtuális világ sem választható el a fizikai világtól). McLuhan irracionálisnak gondolt megérzéseit a kortársai mereven elutasították, ugyanakkor ma ismét át kell ezeket értékelnünk az új technológiák, valamint a konvergencia- és a pszichés, társadalmi és kulturális hipermediatizációs folyamatok tükrében.
18. Pandóra szelencéjéhez hasonlóan, a fejlesztések és az alkalmazások megszorodásával a társadalmi hipermediatizáció is növekedésnek indul, muníciót szolgáltatva a „Globális falu”-ról szóló hivatalos diskurzushoz is (szem előtt tartva, hogy McLuhan az eszközökre mint az emberek kiterjesztésére tekintett). Az alanyok manapság hajlamosak összekeverni növekvő konnektivitásukat és mobilitásukat az önállósággal és a szabadsággal. Ugyanakkor, soha nem merült fel eddig egy ezzel ellentétes helyzet lehetősége: az paradoxon, hogy ugyanez a hiperkonnektivitás az embereket arra kárhoztatja, hogy az önszabályozó és önszerveződő technológiai rendszerek „emberi kiterjesztései” legyenek, esetleg a hatalmi csoportok, a vállalatok, a piac vagy maga a társadalom által intézményesített, közvetett kontrollnak legyenek alávetve (ez Orwell „1984” című művének digitális és kiberkulturális változata).¹⁷
19. A testek, szerkezetek, áruk és információk helyváltoztatása ma a posztmodern társadalom egyik fő jellemzője, és a mobiltelefon tölti be azt a szerepet, ami a premodern társadalmakban még a nyelv kiváltsága volt. A mobil ma nem csak egy kommunikációs eszköz, hanem egy nagy hatalommal bíró fegyver is. Ugyanez vonatkozik rá, amit Ezópus válaszolt a kérdésre, hogy mi az ember legjobb és legrosszabb tulajdonsága. A válasz így hangzott: a nyelv. Bár az embereket tájékoztatja és össze is köti, ugyanakkor kémkedésre, zsarolásra és átverésre is használható.
20. Az utolsó paradoxon: az információs és kommunikációs technológiák, valamint a digitalizáció révén a különböző nyelvek és üzenetek megsokszorozódnak az ember uralta térben, ugyanakkor az ember inkább a megsemmisülés élményét, az érték- és jelentésteremtő folyamatok kiüresedését tapasztalja meg.

¹⁷ „Több évszázad múltán az emberi lények technikai lényekké alakulnak: a technológiák az emberi tulajdonságok kiterjesztésévé válnak, amelyek egyszersmind alakítják a gondolkodást, a viselkedést és a személyek közötti interakciókat. A technológia, már a kezdetektől fogva, alapvető befolyással bír az ember életére”. Kellner, apud Rüdiger, 2011, 72. o.

Záró gondolatok

A társadalmak, valamint azok információs és kommunikációs folyamatai között fennálló összefüggéseket két szempontból vizsgálhatjuk: az információt *eszközként* kezelő társadalom feladatokat hajt végre vagy kapcsolatokat teremt általa, míg a másik megközelítés az információt már önmagában *élőként* fogja fel (mint a szentként tisztelt szimbólumok, az oktatás, a filozófia, a nem alkalmazott tudományok, a vallási és emberi értékek, a művészetek stb.). Ha a *technika és az információ* közötti kapcsolathoz antropológiai perspektívából mint korszakokhoz és *történelmi tendenciákhoz* közelítünk, akkor öt periódust figyelhetünk meg:

1. Az őskor alapját a kőszerszám, valamint a jelek állandósága alkotta, melyeket eszközként és végcélként is értelmezhetünk (barlangfestmények, kőrajzok, írásjelek papiruszon).
2. A hosszú fémkorszak (nagyjából Kr. e. 1500), ahol az információ részét képezi annak a technikai tudásnak, melyet a *szerszámkészítés*nél alkalmaznak (az információ ebben az esetben mint a szerszámkészítéshez használt, valamint a környezet felett *ellenőrzést* gyakorló technikai eszköz jelenik meg). Az emberi közösségek felismerik a tárgyak alkalmazásának és szállíthatóságának lehetőségeit (a papirusztól a fegyverekig és a mindennap használt tárgyakig, *a jel egyé okvad a tárgyak használati értékével*).
3. A fémkorszaktól a gépi előállítás koráig terjedő fejlődés (17-18. sz., *Deus ex machina*). Az ipari termelés dinamikájának szolgálatába állított, a tudásra vonatkozó eszközracionálizáció már feltételezi, hogy a felhalmozott technikai információ operatív jelekből és a sorozatgyártásban alkalmazott, ismétlődő eselekvésekből álló algoritmusokká alakul (ennek csúcspontja a tömeggyártás és a Taylorizmus).
4. Az elektromosság kora, ahonnan McLuhan az alapvető metaforáit is vette: a pillanatnyiség, az egymással kapcsolatban álló hálózatok kialakulása, a képek és a hangok folyamatos mozgásán alapuló információáramlás (egy új technológiai, modern és önálló tárgy alakul ki a kultúra területén: az *eszközök*, amelyek – a redukcionista McLuhan értelmezésében – *maguk alkotják az üzenetet*, vagyis, az üzenet adja azt a technikát, amely egyszerre eszköz és végcél, és a jelet így annak technikai szempontú használati értékére redukálja).
5. Végül megérkezünk napjaink (talán a posztmodernitás?) kiberkulturális és kiberinformációs világába, ahol a digitalizáció segítségével a fizikai és a virtuális valóság egyetemes szinten bináris kódokká alakulnak, újjáteremtve így az anyagi és a technobiológiai világot. Megsokszorozódnak a *posztumán egyénre*, a társadalomra, a hipermediatizált társadalmi kapcsolatokra, a társadalmi kontroll ellentmondásaira és az eltűnt egyéni autonómiára vonatkozó *metaforák*, ahogyan ezt a mobiltelefonok példája is mutatja; egyszerre növeli az autonómiát és a felhasználók mozgásának ellenőrzését. A technikai eszközökhöz kapcsolódó információ és kommunikáció együtt alkotják az eszközt és a célt, egymás felé közelítve és akár egyé is olvasztva a fizikai és a virtuális környezetet.

A fentiekben vázolt, a valódi és a virtuális világot érintő folyamatok és átalakulások segíthetnek megérteni, hogyan érzékeljük az egyre összetettebbé váló valóságokat és a környezeti hatásokat, ahol folyamatosan módosulnak a hivatkozási pontok, a terek és az

idők a gazdaságban, a politikában és mindennapi életünkben. Hogyan tekintünk a változás és az alkalmazkodás igényére a témánk három dimenziójában: a vizsgált valóságra, a valóságokra vonatkozó elméletekre és javaslatokra, valamint azokra a módszerekre, amelyekkel a tudás, a cselekvés és a képesség hármasa között fennálló, bonyolult kapcsolatrendszerhez közelíthetünk.

Az említett tendenciák azt a benyomást kelthetik az olvasóban, hogy a technológiai fejlődés és a társadalmi mediatisáció győzelmet aratott. Érdeemes idéznünk Diego Levis argentin kutató néhány óvatos, kritikai célzatú megállapítását: „*a virtuális világok ‘nem helyek’, de a testiünk nem lehet ‘nem test’. Ez a nem világok és valódi testek közötti konfliktus adja azt a gravitációs középpontot, amely körül a digitális anyagtalanságról történő gondolkodás fog; ez utóbbi alatt egy informatikai rendszer által generált szimbolikus teret értünk. A test nem egy szimbólum, és főleg nem egy tárgy*”. ... majd így folytatja ... „*A kiberkultúra varázsszava ... az ‘interaktivitás’. Olyan interaktivitás, amely az információs technológiákban igyekszik semlegesíteni a Másikat. Minden interakció egy vég nélküli ‘dialógus’-ra redukálódik az egyén és a gép között, amelyben a másik is virtuálisan maga az egyén (a gép elkobozza a másságot).*” (D. Levis, 2009, p.124). Véleményünk szerint ezek a megállapítások is kifejezik a sokunk által érzett szükségét annak, hogy körültekintően próbáljuk meg újraértékelni az olyan fogalmakat, mint „a számítógép által közvetített interakció”. Mindenekelőtt figyelembe kell venni azokat az érveket, amelyek az emberi kommunikáció folyamatát nem interakcióként, hanem az egymásra történő hivatkozásként (*interreferencia*) értelmezik (a kommunikációra olyan egyének közötti *állandó hivatkozási* folyamatként tekint, akik egy közegen osztoznak, vagy közösen alkotják azt).

Befejezésképpen néhány kulcskérdést fogalmazhatunk meg: hogyan és milyen mértékben módosítják ezek az átalakulások a rendszerszintű kapitalizmus termelési és szerveződési formáit, és az elméleti eszközöket, amelyekkel megérteni és kezelni próbáljuk azok működési feltételeit és törvényszerűségeit? Hogyan értelmezzük ezt az információs és kognitív értelemben vett kései kapitalizmust? Hogyan változnak a hagyományos gazdasági rendszerekre és termelési módokra jellemző kapcsolatok? Milyen hatást gyakorolnak ezek a társadalmi folyamatok szerkezetére és dinamikájára, valamint a politikai nézetekre és gyakorlatokra?

Irodalom

- Több szerző, 1999. *Le Dispositif: entre usage et concept*. Hermès 25: Cognition, Communication, Politique. Ed. CNRS, Paris.
- Barabasi Albert László. *LINKED A nova ciencia dos networks*. Edit. Leopardo. Brazil 2009.
- Bauman, Zygmunt. 2004. „*Modernidad Líquida*”. Fondo de Cult. Económica, Bs. As.
- Charaudeau, P. 1997. *Le discours d’information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- Corsani, A., Lazzarato, Negri (Org.) 1996. *Le bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*. Edit. L’Harmattan, Logiques Sociales, Paris.
- Chang Briankle. 1996. *Deconstructing Communication*. Univ. of Minnesota Press.
- Downing, John D. H. 2002. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. S. Paulo: Senac.
- Gorz, A. 2005. *O Imaterial, Conhecimento, valor e Capital*. Annablume, Sao Paulo.

- Kerszberg, P. 2001. Phénoménologie de l'expérience sonore, „Fenomenología hoje. Existência, ser y sentido no alvorecer do século XXI”, T. Souza & Oliveira (Org.) EDIPUCRS, Porto Alegre.
- Hine, Christine. 2005. (Ed). Virtual methods: issues in social research on the internet. New York: Berg.
- Jenkins, H. Convergence Culture. 2006. NYU University, New York.
- Lemoigne, J. L. 1995. La modélisation des systèmes complexes, DUNOD, París.
- Levis, D. 2009. „La pantalla ubicua”. Serie Categorías. La Crujía, 2ª.ed. Buenos Aires.
- Lotman, I. 1996. La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto. Frónesis, Cátedra.Un.Valencia, Madrid.
- Manovich, L. 2006. „El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital”. Paidós Comunicación 163. Buenos Aires.
- Melucci, Alberto. 2001. A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas. Vozes, Petrópolis, Brazil.
- Miège, B. 2000 O pensamento comunicacional, Ed. Vozes, Petrópolis, Brasil.
- Rheingold, H., 2004. „Multitudes inteligentes”, Gedisa, Madrid.
- Schnitman, D. F. (comp.) 1994. Nuevos Paradigmas Cultura y Subjetividad. Ponencias y diálogos del Encuentro Interdisciplinario del mismo nombre, Buenos Aires, 1991. Ed. Paidós, Bs.As.
- Tacussel Patrick, 2002. A sociología interpretativa. Famecos N° 18, agosto. PUCI, Río Grande do Sul, Brasil
- Turner H., 2000. Rethorics of welfare. Oxford Univ. Press.
- Shirky, Clay, 2011. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar, Rio de Janeiro.
- Vizer, Eduardo A. – „El abismo tecnológico, ¿un desafío imposible? (1988). Montevideo y Bs. As, Edit. UNESCO e Ideas (Universidad de Belgrano).
- The Challenges of developing a Technological Culture 1994 Conferencia: United Nations Department of Public Information, Nueva York, 1987. Trad. en Telos, N° 37, Madrid.
- Desafíos ante la Globalización de la Comunicación 1994 En Rapaport, Mario (comp.). En „Globalización Integración e Identidad Nacional”. Buenos Aires, Ed. GEL, .
- ¿Sociedad de la (in)formación o de la comunicación?. Entre el condicionamiento y la libertad”. Signo y Pensamiento Vol. No.44, pp.41/52, ener/jun. 2004. Universidad Javeriana, Colombia.
- „Socioanálisis. Metodología de investigación, análisis diagnóstico e intervención social Redes. Com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Vol. No 2, Sevilla, pp.415/430 (2006).
- La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad. Bs. As. 2ª Ed., La Crujía. Versión en portugués (2011). Ed.Sulina, POA Brasil.
- Vizer et.al. 2007Mídia e movimentos sociais. Linguagens e coletivos em ação .S.Paulo, Ed. Paulus.
- Procesos sociotécnicos y mediatización en la Cultura Tecnológica 2007. En Sociedad mediatizada. Moraes, Denis (coord.) Barcelona, Gedisa, pp. 39/69.
- Mediatização e (trans)subjetividade na Cultura Tecnológica. A dupla face da sociedade mediatizada 2008 Varios coordinadores. São Paulo, Ed. Paulus, pp. 31/51.
- Trans-formaciones sociales y relaciones sociotécnicas en la cultura tecnológica 2008 En ‘Economía Política da Comunicação. Interfases Brasileiras’. Brittos V.C. & Cabral Adilson (org.), Rio de Janeiro, E.papers, pp. 132/147.
- Etapas de la cultura tecnológica y creación de valor 2009 En ‘Economía Política, Comunicação e cultura’. (Org.) Fagundes Hausen D. & Cruz Brittos V. Porto Alegre, Brasil Edit.da Pontificia Universidade Católica do R.G.S. pp.181/201.
- Social dimensions of communication; communicational dimensions of social processes. Some propositions on problematic research lines 2009 Famecos No.40 Porto Alegre, Brasil, pp.15/23.

- Comunicación y Socioanálisis. Estrategias de investigación e intervención social 2012 Amazon, EEUU. www.eac-publishing.com Handelsregister Amtsgericht Saarbrücken HRA 10752. Número de identificación (Verkehrsnummer): 12917
- Lo que McLuhan no previó Libro Editorial Norte-Sur y la Asociación argentino-canadiense (ASA-EC, fundada originalmente por Vizer en el año 1989 en el Centro de Estudios Avanzados, CEA-UBA). ISBN 978-987-601-177-8 Ed. La Crujía Buenos Aires
- El ojo de Dios. Conectados y Vigilados en ‘Contenidos digitales Interactivos’, Revista Digital internacional. http://fundacionredes.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1203Apublicacion-regional-contenidos_digitaes&catid=7-3Anoticias&Itemid=1

Eduardo Andrés Vizer: Szülei magyarok, édesapja Pécsről, édesanyja Temesvárról származik. Az első világháború után vándoroltak ki Argentínába, Eduardo már ott született. A Szociológia-tudomány doktora. A Buenos Airesi Gino Germani Egyetem professzora és kutatója. Az argentin Universidad Nacional de La Pampán a Megismeréstudományi szakirány koordinátora. Fulbright-ösztöndíjas vendégoktató a Massachusettsi Egyetem Kommunikáció Tanszékén. Mc Gill, Montréal, Kanadai Tanulmányok Nemzetközi Tanácsa tagjaalapító (ICCS), Kanadai Humán-erőforrás Fejlesztés (HRDC), Fulbright vendégoktató a UNISINOS és UFRGS, CNPq. és CAPES intézményekben. A Kommunikáció szak vezetője a Buenos Airesi Egyetemen. 10 könyvet publikált. Posztdoktori tevékenység és konferenciárésztvevő Németországban, Kanadában, az USA-ban, Portugáliában és Brazíliában.

Helenice Carvalho: Egyetemi docens a Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS) Szövetségi Egyetem Kommunikáció Tanszékén. A Szervezeti Intelligencia Kutatócsoport koordinátora. CNPq. Társadalmi Kommunikációból szerzett diplomát a brazil Santa María Szövetségi Egyetemen. A Kommunikációtudomány doktora, szakterülete a mediációs folyamatok. A braziliai Vale do Rio dos Sinos Egyetemen a Kommunikációtudományi posztgraduális program oktatója. Eduardo Vizer házastársa.

Fehér Katalin

Metamintázatok az új médiában

Bevezetés

A technológiai és médiadeterminizmus elméletei (Innis, 1950, McLuhan 1962, Ebersole, 1995) rámutattak arra, hogy a (kommunikációs) technológia innovációi társadalmi és kulturális változásokat eredményeznek – és vice versa. Az újmédia-technológia olyan trendekkel igazolja a médiadeterminizmus elméletét, mint például a valós idejű keresés napi gyakorlattá válása, a közösségi média tömeges használata, az online marketing és fogyasztás megkerülhetetlensége, a felhasználói tartalom alulról érkező megoldásai. Ezek a trendek a gazdaság, illetve az üzlet meghatározó komponenseivé, motorjaivá váltak, illetve a társadalmi párbeszéd egy része is átköltözött az online felületekre. A tömegmédiát és a távközlés funkcióit is digitalizálta az online média: a tartalmak, az üzenetek, valamint az adatok forgalmazása, tárolása és védelme külön iparági szektorokat jelent. Az eredmény: az újmédia-determinizmus, ahol az új media azt a digitális eszközrendszert és online hálózati környezetet jelenti, ami valós idejű és interaktív tartalmak tranzakcióját teszi lehetővé, és formálja a társadalmi, kulturális és gazdasági trendeket.

A digitális platformok és interfészek újrahuzalozzák a kommunikáció korábbi formáit és eszközeit. Kérdés, hogy hogyan alakul át a médiakörnyezet, milyen feltörekvő eszközei vannak, s mindez hogyan foglalható össze metaszinten.

A következő gondolatmenet a digitális platformok és az online tartalmak összefüggéseit vizsgálva keresi a választ erre a kérdésre: vizsgálja azokat a mintázatokat, melyek modellezik a digitális technológia és a tartalomipar közös dinamikáját. Alaphipotézis, hogy a platformok és a platformokon megjelenő tartalmak közös mintázatokat hoznak létre. Ezek a mintázatok a társadalmi-gazdasági jelenségek felül nézve makrojelenségek, s ebben az értelemben metamintázatok. A tanulmány a tartalom, a platform és az interfész fogalmaival vizsgálja a hipotézis érvényességét, s metamintázatként definiálja a konvergenciát, a divergenciát és a transzvergenciát.

Történelmi háttér és trendek

A média eszköztára folyamatosan változik az idők során. Az első mérföldkövek a nyomtatás, a kép- és hangrögzítés, illetve a telekommunikáció voltak a 16. századtól a 19. századig: a tartalmak illetve üzenetek a sokszorosítás és a nagyobb távolságokat is átívelő kommunikáció segítségével váltak elérhetővé. A második mérföldkő az volt, amikor a műsorszolgáltatás valós időben érte el a közönséget a 20. században: a média így öltött tes-

tet a rádióban és a televízióban. Ezzel a *konzervatív média* (Enoch-Johnson, 2010) korszaka véget is ért, és párhuzamosan láthatóvá váltak az online kommunikáció lehetőségei.

A harmadik mérföldkő a digitális és globális média, elsősorban az interaktivitás, a hálózat, a navigáció, a platform és az interfész fogalmaival határozható meg. Az új média a hagyományos kommunikáció és a konzervatív média korábbi formáinak bináris kódolása, generált hipertext-architektúrája, tartalomforgalmazó platformja. Dinamikusan vált mainstream médiává: platformjai és interfészei megkönnyítik és egyben hálózatossá teszik a kommunikációt az azonos idejű megosztás és interaktivitás, illetve az online nyilvánosság különböző funkcióival.

A hagyományos média fogyasztása a digitális platformok és eszközök megjelenésével átalakul. A nyomtatott tartalom e-olvasókra és tabletekre kerül át, kiegészült közösségi funkciókkal, a digitális műsorszórás frissíti és újra értelmezi az analóg rádió és televízió korábbi lehetőségeit – és részben megváltoztatja funkcióit. Az interneten történő megosztás és tartalomszórás, a vezeték nélküli kapcsolat, az online és konzol játékok piaca dinamikusan növekszik. 2007-ben következett be a fordulópont: a teljes médiapiac 50%-a lett a digitális média és ez az arány 2020-ig várhatóan meghaladja a 80%-ot (Forrás: <http://infomagination.typepad.com>).

Száz évvel ezelőtt a közönség mindössze hetente néhány órát töltött médiafogyasztással. 2020-ra ez közel 90-100 órát jelenthet majd hetente. Ez az arányváltozás, illetve az ún. multitasking életmód a digitális médiával kapcsolatban digitális életmódot jelez előre. A felhasználók aktivitása, fogyasztása, döntései, időtöltései, saját hálózataik, más felhasználók hálózatai, illetve a digitális eszközök és tartalmak hálózatai együtt alkotják az új médiát. A vállalatok a felhasználók figyelmének megragadása érdekében dolgoznak offline és online, illetve továbbítják tartalmaikat, üzeneteiket, adataikat közönségüknek és felhasználóiknak a konzervatív média csatornákon és a digitális platformokon egyaránt. A kontextus a digitalizáció lett: a globális, rögzített és online kulturális tartalmak különböző hálózatokon, illetve interaktív platformokon keresztül érhetők el. Ennek látható és mérhető eredménye a médiakonvergencia, melyben a médiatechnológia, a digitális eszközök és platformok, illetve az online tartalmak és a multitasking életmód egymáshoz tart.

A fő kérdés tehát, hogy „ha az új média kannibalizálja a konzervatív médiát, végül létrejön-e egy médiahomogenizáció a digitalizáció korában?” (Enoch-Johnson, 2010; 127). Erre nem adhatunk egyértelmű „igen” választ: a konvergencia ugyanis nem azt jelenti, hogy az alternatív médiaplatformokat kis mennyiségben és korlátozott módon használnák a maguk egyidejűségében, egyre inkább egy-egy platformra koncentrálna. „Az emberek különböző platformokat használnak különböző időpontokban, különböző helyeken és különböző célokra” (Enoch-Johnson, 2010; 136).

Következésképpen a konvergencia nem az egyetlen katalizátor az új média dinamikájában. A felhasználók platformok és források/keresési módok közül választhatnak az információs és kommunikációs technológia környezetben. A digitális platformok és interfészek virtuális hálózatokat hoznak létre a tartalmak eléréshez. A kérdés az, hogy az adatok és üzenetek hol érhetők el a digitális hálózatokban és platformokon, hogy a felhasználók hogyan kommunikálnak a digitalizált tartalmak segítségével, illetve hogy az algoritmusok mennyire teszik programozottá vagy épp szándékainkhoz mérten esetlegessé az eléréseket.

Platformok, interfészek és tartalom

Az internet köznyelvi definíció szerint a hálózatok hálózata, melyhez korábban számítógépek, ma már mobil eszközök, szenzorok, műholdas kapcsolat és más eszközök is kapcsolódnak. A felhasználók egy globális hálózathoz csatlakozhatnak a feltörekvő platformokon és interfészeken keresztül. A platform a tartalom nyilvántartója – és egyben felülete is: hardver architektúra, operációs rendszer, szoftverszolgáltatás, alkalmazás, web, programozási nyelv, kütyü, személyre szabott felület – melyek architektúráját biztosítanak hozzá.

Az interfészek képviselik és facilitálják a kölcsönhatásokat a felhasználók és a különböző platformok között, illetve platformok és platformok között is. A tartalmak panelek és csomagok formájában készülnek el és platformokra kerülnek, illetve „hangszerelik” az interfészeket, hogy rajtuk keresztül elérhetőek és megoszthatók legyenek. A tartalom tehát meghatározza a formát és a forma a tartalmat. Az adatok és üzenetek mintázatai szöveges, vizuális és/vagy audio tartalmakat képeznek, illetve ezek kevert megoldásait.

A hálózati funkciók és az újmédia-fogyasztás logikája szerint a tartalom megtalálja az útját a felhasználóhoz, illetve a felhasználó a tartalomhoz – a platformokon és interfészeken keresztül, s ezzel egyidejűleg gyökeresen megváltoztatja a tömegtájékoztatás korábban jellemző logikáját. A konzervatív médiát a médiavállalati profil és a döntési hierarchia határozza meg. Ezzel szemben az új média a felhasználók interaktivitásától és a digitális technológiai beágyazottságtól is függ. A tartalom népszerű kereteit adják a Google, a Facebook, a Wikipédia, melyek a felhasználók által termelt adatok és üzenetek kereshetőségi és megosztási logikáján alapulnak.

A tartalom-mintázatok szerveződése a platformokon keresztül történik. A konvergencia újracsomagolja és átirányítja a tartalmakat annak érdekében, hogy elérhetőek/elrendezhetőek legyenek a megfelelő helyre vagy helyről. A konvergencia tehát az adatforgalom logisztikája, a platformok pedig az adatforgalom átrendezésének és újrendezésének fórumai.

Dióhéjban összefoglalva: az emberi kommunikáció alapelvei lényegében nem változtak meg. A módszerek és minták egyszerűen egy digitális eszközrendszer szerint szerveződnek. A Facebook egy jól megragadható példa a konvergenciára – a platform összetett funkcionalitása és a tartalom folyamatos újraelosztása szerint is.

A platformok mintázatai és a felhasználói élmény a tervezés, az architektúra, az adatforgalom és a kontextus metszetében jönnek létre. A felhasználók – mint személyek és intézmények – tartalommal töltik fel a platformokat, a platformok pedig „kicsipkézik” a tartalmat. Probléma akkor jelentkezik, ha a tartalom és a platform nem kompatibilis mintázatú. Mint amikor a posta elutasítja a becsomagolt információt, s nem küldi tovább, mert nem jó borítékba vagy dobozba került méretéhez/formájához/céljához képest.

Megfelelő platformkapcsolt tartalom esetén az eredmény egy kompromisszum és egy megosztott mintázat, amely természeténél fogva is egy interfész, illetve egy újgenerációs platformra átdolgozott tartalom. A fel- és letöltéssel újratöltött tartalom érhető el, az így generált interface-ek adják a tartalmak struktúráját.

Ebben a dinamikában a konvergencia alapvető, de nem kizárólagos jelenség. Számos új online eszköz és szolgáltatás válik elérhetővé nap mint nap. Az egyik dinamiku-

san változó terület a tanulmány írásakor az okostelefon-piac, illetve az alkalmazások széles kínálata: milliós nagyságrendű is lehet a fejlesztés egyetlen platformra. Ez a volumen és szórás már túlmutat a konvergencián.

Konvergencia, divergencia, transzvergencia

A Facebooknak már jóval több, mint egymilliárd felhasználója van¹. A felhasználók átlagosan 240.000.000 órát töltenek online videotartalmak fogyasztásával, ebből 184 millió órát a legnagyobb videómegosztón, a YouTube-on évente².

A népszerűség javarészt úgy működik online környezetben, ahogyan a vírusok terjednek (Landau-Hawkins, 2010): minél szórakoztatóbb, hasznosabb, figyelemfelkeltőbb vagy a szokasostól eltérőbb egy, annál inkább esélyes a tömeges megosztásra, annál inkább „fertőz”. Ha egy tartalom eléri a terjedésben egy fordulópontot, akkor funkciója tömegkommunikációs válhat: a fő jelenség már a „szórás” lesz, szemben az interaktivitással.

Ugyanígy egyes platformok is a mainstream részévé válhatnak, tömegesen elterjedhetnek, s mivel tartalomhordozók, ezért elterjedésükben nagy szerepet játszik az is, hogy mennyire integrálnak tartalomszolgáltatási vagy tartalomelosztási funkciókat. A jó gyakorlatokat pedig másolni kezdik a piacszerzés/közönségelérés érdekében. Az eredmény a homogenizáció (például a híroldalak rímelő mintázatai, lásd 1. ábra), mely rámutat a mainstream megoldásokra.



1. ábra

A platformarchitektúrák homogenizációja: híroldalak (The Korea Times, Origo, CNN)

A globális rendszerek (pl. Groupon, Wikipedia) ezzel együtt igényt is teremtenek a helyi, szakmai, speciálisan egyedi eszközökre és megoldásokra. Egyes mintázatok átalakulnak, alternatív útvonalat keresnek, piaci résekre koncentrálnak, az új mainstream réseit próbálják betömni vagy azok feloldhatatlan kérdőjeleit abdukcióval megugrani: rámutatni, hogy mi nem működik és miért nem működik, illetve ez alapján megnevezni a működés lehetséges más formáit. Így új szolgáltatások és alkalmazások kísérletei, fejlesztései, béta verziói és startup megoldásai jönnek létre, melyek közül nem egy nagyobb volumenre is eléri (pl. Qwiki, Ustream, Poken). S ha nem is haladja meg az éppen

¹ forrás: Facebook.com saját statisztikái

² <http://www.google.co.uk/intl/en/landing/internetstats/>

mainstream megoldásokat felhasználói tömegben, de alternatív megoldásokra törekszik, például nyílt forráskódot alkalmaz (pl. OpenOffice), és nem biztosít többé teljes ellenőrzést a platformok és tartalmak felett (lásd például a fogyasztói kommunikációt a közösségi médiában a márkákról).

A digitális fejlesztések a konvergencián túlmutatnak és további metatrendekre is felhívják a figyelmet, úgymint a divergenciára és a transzvergenciára.

A divergencia alternatív platformokat és interfészeket generál. Milliós nagyságrendű alkalmazás ingyenes és díjhoz kötött megjelenése okos eszközökre, a közösségi platformok alternatívái a mainstreamtől a mély webig (az internet azon része, mely kevésbé vagy nem látható, nem indexelt, zárt csatornás), a szakosodott startup cégekig egy divergens karakterisztikára mutat rá. Az újmédia-zajban nem mind látható, s mindössze néhány megoldás kap nagyobb nyilvánosságot, végül pedig csak egészen kevés monopolizálódik egy-egy funkció szerint. A legszélesebb népszerűséget az jelenti, ha végül a konvergencia frissíti és kitünteti a korábbi divergenciák egy-egy eszközét vagy platformját. A divergencia nézőpontja nélkülözhetetlen az új média vizsgálatában: alternatív választ ad a különböző paradigmákra, kísérletekre, sikeres vagy süllyesztőbe kerülő innovációkara, rövidebb vagy hosszabb távú mainstream irányokra, piaci récekre – a médiakonvergencia kontextusában. Rámutat arra, hogy a mennyiségi növekedés a divergenciához kötődik és indukálja a konvergencia szükségességét.

A médiatranszvergencia a konvergencia és a divergencia metszete, mindkettőből felhasznál elemeket, fókuszában a kortárs- és jövőmedia áll. A transzvergencia fogalma a médiaművészeti terminológiából ered és kiterjeszti a mediakutatást és a médiatudományt a technológiára, a kultúrára és a művészetre. Az újmédia-platformok, interfészek és tartalmak ugyanis az együttműködésre, azaz a kollaborációra és az interakcióra adnak lehetőséget. A felhasználók, a fejlesztők és a vállalatok együttműködhetnek az új média hálózati és elköteleződési logikájának megfelelően. Ha egy együttműködés sikeres, a nyilvános interaktivitás további kollektív és egyéni elköteleződést termel (pl. a T-Mobile Angry Birds élő játék, ahol offline és online interaktivitás találkozik egy egyszerű játékhelyzetben: okostelefonnal irányítható a valóságban felépített játék, melyet eredetileg érintőképernyőkre fejlesztettek, lásd 2. ábra).



Forrás: <http://www.freshnessmag.com/2011/06/14/t-mobile-angry-birds-live-video/>

2. ábra
Angry Birds live.

A transzvergencia egyesíti és kombinálja a platformokat, interfészeket, tartalmakat és műfajokat, s ezen keresztül rámutat azok életképességére vagy – képtelenségére, ahol végül a folyamat és a részvétel válik lényegivé. Alice egy jellemző, multifunkcionális, transzvergens tartalom a platform-interaktivitásnak és a user-interaktivitásnak megfelelően (a lenti ábrán az eredeti mű, a tetovált test Alice-mintái, az interaktív platform és az interaktív /sokszereplős online játék). Amikor a mobil vagy online interaktivitás transzvergálja a tartalmat, akkor is az Alice-tartalomra reflektálunk (lásd 3. ábra).



3. ábra
Alice offline (könyv és tetoválás) és online (tablet, interaktív játék).

A konvergencia, a divergencia és a transzvergencia együtt képezik az új media metamintázatait, közös dinamikájuk diktálja az új média innovációk tempóját és jövőbeni irányait.

Következtetések

A tartalommintázatok függenek a platformoktól és az interfészekről, a médiafelület és médiaeszközök determinálják a tartalom létrehozását, illetve forgalomterelését – és fordítva. A tartalom, illetve a tartalom újmédia-kontextusba helyezett megoldásai visszahatnak az újabb technológiai mintázatokra. A fenti gondolatmenet arra mutatott rá, hogy vannak olyan metamintázatok, melyekkel az újmédia-trendek leírhatók és magyarázhatók, illetve melyek különböző folyamatokat és frissítéseket, kísérleteket és innovációkat határoznak meg.

A konvergencia, a divergencia és transzvergencia jelentik az új média metamintázatait. Ezek a metamintázatok határozzák meg az újmédia-evolúciót, reprezentálják a technológiai, társadalmi és kulturális változásokat: szétartanak és össze, illetve kevert logikával is működnek.

Az erre épülő további kérdések az offline és az online jelenlét arányára és a digitális térben megjelenő aktivitások/digitális hálózatok szerepére irányítják a figyelmet. Ha a felhasználó a fent említettek szerint majd még intenzívebben használ platformokat és fogyaszt tartalmakat, akkor milyen attitűdváltozások következhetnek be? Mit jelent majd a multitasking életmód a mai értelmezéshez képest a társadalom, a kultúra és a gazdaság számára?

15 milliárd eszköz csatlakozik az internethez az elkövetkező években – a korábbi 4 milliárdhoz képest.³ Az ún. big data, azaz a nagy mennyiségű adatforrás és a dinamikusan növekvő adatvolumen kezelése újabb platformok és interfészek fejlesztését eredményezi, várhatóan minőségi választ az újabb és újabb mennyiségi kérdésekre.

A metamintázatok a fentiek szerint segíthetik a jövőbeni trendek prognózisát a big data mennyiségi trendjében is: a divergencia vélelmezhetően még szélesebbé válik a következő években, a konvergencia újabb egyedi jellemzőket von össze mainstream megoldásokkal vagy foglal keretbe, illetve a transzvergencia integrálja és megkérdőjelezi mindkettőt autonóm megközelítésével.

Irodalom

- Convergence (2008) Special issue of *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Sage.
- Ebersole, S. E. (1995) Media determinism in cyberspace. <http://faculty.colostate-pueblo.edu/samuel.ebersole/mdic/index.html> (last downloaded: 04 11 2011)
- Enoch, G. – Johnson, K. (2010) Cracking the Cross-Media Code. *Journal of Advertising Research*, 06. 125-136.
- Flew, T. (2005) *New Media*. Oxford: OUP.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press.
- Li, Ch. – Bernoff, Groundswell, J. (2008) *Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts/London: MIT Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press. New York: Mentor Books.
- Presentation by Marcos Novak, Lecture – MAT, University of California, USA
Title: Transvergence, Specificity, and Civilization (<http://www.mat.ucsb.edu/595M/?p=416>)
- Smith, T. (2009) The social media revolution. *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 4. 559-561
- Steinman, M. L. – Hawkins, M. (2010) When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
- Storsul, T. – Stuedahl, D. (2007) Ambivalence Towards Convergence. *Digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom

Fehér Katalin PhD újmédia-kutató, internetszakértő, a Taylor's University oktatója és kutatója, a BGF Kutatóközpont tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency kutatási és fejlesztési vezetője. További részletek a LinkedIn profilon és a www.feherekatalin.hu oldalon.

³ <http://readtechnews.com/intel-by-2015-15-billion-devices-connected-to-the-internet/>

Farkas Attila Márton – Kékesi Balázs – Técsi Éva Judit

Kognitív reklámanalízis. Reklámok kommunikációs hatásának elemzésére létrehozott, kognitív nyelvészet alapú módszertan bemutatása

Bevezetés: az Embodied szemlélet megjelenése és alkalmazása

A XX. század utolsó harmadában a fenomenológia és a neurobiológia találkozásának és némi buddhista filozófiai inspirációnak köszönhetően megszületett a kognitív tudományon belül az ún. *embodied* szemlélet, mely a neves agykutató, Antonio Damasio ama felfedezésére támaszkodik, miszerint az elmeműködés minden fajtája – beleértve a legelvontabb, legsterilebb, leglogikusabbnak tűnő tudományos gondolkodást is – elválaszthatatlan az érzésektől, s ezen keresztül az érzelmektől. Ennek nyomán kognitivisták, szakemberek, nyelvészek, pszichológusok, filozófusok, mesterséges intelligencia-kutatók és neurobiológusok bizonyítékok egész sorát hozták arra vonatkozólag, hogy az emberi gondolkodás nemhogy az érzésektől, de magától a testtől, s vele az összes testi rendszertől is elválaszthatatlan, mi több, az emberi gondolkodás kialakulása is testi sé mák alapján zajlik. Az új tudományos irányzat képviselői szakterületüknek megfelelően az elmeműködés és a tudatosság test alapon történő kialakulását és működését kutatták, és egyre növekvő számban kutatják a mai napig.

George Lakoff, a Berkeley egyetem professzora és munkatársai az embodied szemlélet alapján alkották meg az amerikai nyelvfilozófia egy radikálisan új jelentéselméletét, melynek igen hamar gyakorlati alkalmazásával is próbálkoztak. Lakoff többek között az amerikai politikai beszédmódok kialakulását és hatásait kezdte elemezni kognitív nyelvészeti szempontok alapján. Elsősorban azt vizsgálta, miként hatnak ránk, mit ébresztenek bennünk azok a szavak, melyeket nap, mint nap hallunk a politikai élet szereplőinek szájából és mi alapján ítéljük meg, hogy döntéshelyzetben mely szereplő mellett tesszük le voksunkat és szignifikáns politikai kérdésekben kinek adunk igazat és miért?

A demokrata elkötelezettségű nyelvészt legfőképp az érdekelte, hogy a republikánusok miért nyerik meg jó ideje gyakrabban a választásokat? Arra a következtetésre jutott, hogy végső soron a fogalomhasználatuk és fogalmaik terjesztési módja miatt. A republikánus értelmiségiek Lakoff szerint felismerték, hogy a köznyelv uralma szükséges ahhoz, hogy az embereket képesek legyenek befolyásolni. Létrehoztak olyan intézmé-

nyeket, kutatóintézeteket, ahol kinevelték saját értelmiségük utánpótlását, akik aztán az ő gondolkodásmódjukat – azaz fogalomhasználatukat – terjesztették a médiában és a politikai életben. Lakoff felhasználva az embodied szemlélet egyik fő téziséét, rávilágított, hogy a republikánus, a demokrata, vagy bármely más szemlélet melletti voks csak nagyon csekély mértékben racionális döntés, sokkal inkább *reflexív folyamatokon alapuló* identitás-kérdés. A republikánusok felismerték – vagy legalábbis ráéreztek arra –, hogy az általuk használt, vagy kreált fogalmak gyakori ismétlése a médiában egyszerűen „beleég” az emberek idegrendszerébe, akár a kéz idegpályáiba egy csésze felemelésének mozdulata, amire pár száz csésze-felemelő mozdulat elvégzése után már alig figyelünk oda, lévén, hogy a mozdulat automatikussá válik. A republikánus értelmiségiek mindenekelőtt nagy hangsúlyt fektettek a nyelvre, és kidolgoztak egy újfajta beszédmódot, elterjesztettek és általánossá tettek olyan saját fogalmakat, melyek aztán teljesen természetesen használt az ország lakossága, s ezzel máris ők kerültek intellektuális fölénybe, hiszen saját fogalomkészletük adta meg azt a keretet, amelyen belül beszéltek az emberek, gyakran még politikai ellenfeleik is.

Vagyis egy térben és időben jó helyen kimondott szóval az így „beidegződött” republikánus világnézetet aktiválni lehet. Egy olyan döntéshelyzet, mint például a népszavazás, sokkal inkább reflex-szerűen dől el az ily módon rögzült világnézetek aktiválásának hatására, mintsem racionális, logikai folyamatok útján történő következtetés útján. A döntés maga ugyan logikai művelet, ám egy döntéshelyzetben a döntés mögött álló kognitív tartamok reflexív módon aktiválódnak. Valójában leggyakrabban e reflexió hatására hozunk meg egy döntést, és esetenként e döntés szolgálatába állítjuk reflektív logikai érvelésünket, mely többnyire reflexív szinten meghozott döntésünk megvédését szolgálja.

Lakoff közbeszédelemző kutatásainak eredményeit azóta több népszerű és tudományos könyvben is olvashatjuk, melyek közül egy magyarul is megjelent, „Ne gondoldj az elefántra” címmel. Kutatásainak tanulságait a politikai élet egészen magas szinten alkalmazta: Barack Obama stábjá ugyanis felhasználta Lakoff meglátásait, következtéseit és tanácsait az elnökválasztási kampány során tartott beszédekhez és vitákhoz, de számos demokrata, köztük Howard Dean szenátor is elkötelezett híve lett.

Nemrég az amerikai titkosszolgálat is elkezdett érdeklődni a kognitív nyelvészet iránt. Egyik kutatórészlegük, az IARPA (Intelligence Advanced Research Project Activity) 2010 májusában szövegelemző szoftver fejlesztésére írt ki pályázatot, mellyel követni lehet, hogy az amerikaiak, a mexikóiak, az oroszok és nem utolsósorban az irániak nyelvi-fogalmi és kulturális különbségeikből adódóan miben látják másként ugyanazokat a jelenségeket. Milyen érzelmek köti őket a különféle társadalmi jelenségekhez, és velük az olyan fogalmakhoz, mint pl. család, vallás, vagy demokrácia.

Tanulmányunkban tehát a kognitív tudomány embodied irányzatának nyelvészeti kutatási eredményeire támaszkodunk és hagyatkozunk, különös tekintettel George Lakoff és munkatársa, Mark Johnson, valamint Gilles Fauconnier, Mark Turner és Kövecses Zoltán e témában írt munkáira.

A kognitív nyelvészet eme gyakorlati hasznosíthatóságának láttán felbátorodva, az alábbiakban bemutatunk egy, a kognitív nyelvészet tézisein alapuló, általunk kidolgozott módszertant, ami alkalmas lehet reklámok kommunikációs hatásának és egyéb hatásainak elemzésére. Jobbára azért választottuk reklámok elemzését, mert ezek egy-

értelműen valamilyen kommunikációs hatást akarnak elérni, azaz rendelkeznek egy meghatározott kommunikációs céllal és egy ún. üzenettel, amit verbális, képi és egyéb eszközökkel szeretnének realizálni bennünk. Ugyanakkor azt vettük észre, hogy sok reklám igen gyenge hatást ér el, nem motivál minket semmire, sőt, olykor kifejezetten rossz érzésünk támad egy-egy reklám megtekintésekor, ahelyett, hogy rohannánk a boltba megvenni a terméket, vagy igénybe venni a szolgáltatást. E tapasztalat miatt támadt az a gondolatunk, hogy talán érdemes volna megvizsgálni ezt a jelenséget és annak okait kognitív nyelvészeti alapon.

A másik ok, amiért reklámokat elemzünk, és nem más (pl. filmeket vagy műalkotásokat), banálisabb ennél: egyikünk marketing szakember. Lakoff fent említett kutatásain felbuzdulva ugyan érintőlegesen (ill. kvázi kísérletképpen a magunk számára) foglalkoztunk politikai szövegek elemzésével is, de úgy döntöttünk, egyelőre leszűkítjük érdeklődésünket a reklámra és annak kommunikációs hatására. Ez a terület ugyanis könnyebben bejárható, egyértelműbbnek, ellenőrizhetőbbnek, átláthatóbbnak tűnik az elemző módszertan fejlesztése szempontjából, amit később talán, kisebb-nagyobb módosításokkal más területeken is tudunk majd alkalmazni.

A módszertan alapjai és célja

A módszertan filozófiai alapjai

Elemző módszerünk a kognitív nyelvészet jelentéselméletére, s ennek révén az ún. *embodied* szemléletre támaszkodik. Az *embodied* szemlélet alapvetéseinek kognitív nyelvészetre tett hatásai a következő alapelvekben összegezhetők:

- Nem létezik radikális különbség test és elme között.
- A jelentés a testi folyamatokhoz kötött.
- A gondolkodás testesült folyamat.
- A gondolkodás és az érzelmek elválaszthatatlanok.

A testesült (embodied) gondolkodás meghatározása:

- A gondolkodás nem csupán agyi funkció, hanem az egész test részt vesz benne, beleértve például az érzelmeket, a szenzomotoros rendszert és egyéb testi rendszereket.
- A gondolkodás túlnyomó része *reflex-szerű*, azaz nem tudatos szinten zajlik bennünk, és csak nagyon csekély hányada *reflektív*, azaz tudatos. (Lakoff szerint gondolkodásunknak mindössze két százaléka zajlik tudatos (reflektív) szinten, s 98 százaléka nem tudatos, azaz reflexív.)
- Ezek a tudat alatti, reflexív gondolkodásbeli folyamatok *alapvetően befolyásolják azt, ahogyan világot és benne magunkat szemléljük.*
- Ennélfogva e gondolkodási formákat akaratlagosan roppant nehéz megváltoztatni. (Ahogyan az orvosnál a térd reflex vizsgálata közben sem tudjuk irányítani testünk reakcióját az apró kalapács jól helyezett ütésére.)

Módszerünk általános célja

A fentiekből következik az elemző módszer célja, ami a lehető legtöbb, nem tudatos szinten zajló, reflex-szerűen működő, ám döntéseinket, válaszainkat, tetteinket, világszemléletünket alapvetően meghatározó gondolkodásbéli struktúra feltárását és tudatosítását jelenti.

Más szóval azt vizsgáljuk, hogy bármely alkotás, ami lehet kép vagy szöveg, reflexív módon mit aktivál bennünk, függetlenül attól, hogy mi volt az alkotó szándéka, „üzenete”. Eddigi megfigyeléseink alapján úgy tűnik, hogy számos alkotás tudatos jelentése, szándékolt üzenete gyakorta eltér tudattalan, reflexív szinten történő aktivációjától, sőt olykor e kettő még szemben állhat egymással. (Például egy reklámnak egészen más lesz a jelentése, vagy akár ellentétes hatást is kifejtethet a befogadóra, mint amit készítői gondoltak.) Ráadásul nem csak az aktiváció, de a reflektív és reflexív jelentések közti eltérésből eredő kognitív megértésszavar is jobbra reflexív szinten marad. Így fordulhat elő, hogy például kellemetlen, diszharmonikus érzés keletkezik bennünk egy adott film, kép kompozíció vagy szöveg hatására, aminek okát nehezen tudjuk megfogalmazni.

Mi tehát leginkább erre a *reflexív tudatossági szinten* történő megértésre vagyunk kíváncsiak, és ennek megfelelően elemzéseinkben a lehető legtöbb reflexív reakciót próbáljuk tudatos, reflektív szintre hozni.

A módszer általános leírása

Módszerünk a jelentés elemeinek szisztematikus, egymásra épülő feltárásából áll. E folyamat végeredménye egy jelentés-térkép, melyet a jelentéssel bíró elemek rajzolnak meg, és amik között már láthatóvá válnak különböző viszonyok is, akár egy térképen a domborzati viszonyok. A feltárás folyamatának lépcsőfokai a következők:

- 1. A reklám jelentéssel bíró elemeinek meghatározása és feltárása** a kognitív nyelvészet által meghatározott testi-nyelvi elemek, illetve struktúrák segítségével: primer metaforák, fogalmi metaforák, fogalmi keretek és narratívák kimutatása az adott reklámban.
- 2. A megértés feltételeinek vizsgálata.**
A megértés alapja a jelentéssel bíró elemek által nyitott mentális terek együttesének *integrációja* az elmében. Ehhez az első vizsgálati lépés során kimutatott fogalmi struktúrák (primer metaforák, fogalmi metaforák, fogalmi keretek és narratívák) közötti viszonyt kell megállapítani, mert ez alapján megy végbe az elmében az össz-jentés megkonstruálása.
- 3. A jelentés feltárása:** Az eddigiek alapján kimutatott mentális terek között az integrálható, nehezen integrálható és ellentmondásosan integrálható elemek felmutatása. A fogalmi integráció, vagy annak nehézsége bizonyos mértékig láthatóvá tehető, mivel minden nyelvi kifejezés végső soron levezethető testi tapasztalásra. Ami könnyen integrálható, az tapasztalati hasonlóságon, együtt járáson alapul, így a megértés ellentmondásmentes. Ami nehezen integrálható, vagy nem integrálható, az pedig általában tapasztalási ellentmondáson alapul.

4. **A szemlélet összevetése a jelentéssel:** a jelentés a szemlélő oldaláról kulturális narratívákhoz, fogalmi metaforákhoz és egyéb mentális struktúrákhoz kötött, a szemlélő ezért aktívan részt vesz a jelentésalkotásban saját identitásának kontextusában, hiszen ebbe a szintén metaforák, narratívák által szőtt fogalmi hálóban akadnak fenn a befogadó felé érkező jelentéssel bíró észleletek, melyek a háló rendszerébe akadva nyernek értelmet. A személyes identitást meghatározó fogalmi struktúrák nagyban befolyásolják a szemlélt jelenség jelentését.

Tézisünk: Egy reklám annál hatásosabb, minél könnyebben és ellentmondásmentesebben integrálja jelentéssé jelentéssel bíró elemeit a reklámot szemlélő.

Általában ezt szokták a reklám „üzenetének” nevezni, azonban véleményünk szerint a reklámok nem üzennek, hanem *aktívólnak* bennünk fogalmi struktúrákat, melyek alapján integrációs készségünkkel jelentést konstruálunk a reklám jelentéssel bíró elemeiből. A módszertannal kimutatható fogalmi struktúrák közti ellentmondások zavart keltenek az elmében, ami pedig rontja a reklám kommunikációs hatását *még akkor is, ha ennek oka nem tudatosul.*

Tudományos alapok

Az objektivitás kérdése

Az elemzés során végig arra törekedtünk, hogy az elemzett jelenséget a lehető legáltalánosabb testi tapasztalatokra épülő fogalmi struktúrákon keresztül szemléljük, féltreve – bár megemlítve – az adott jelenséggel kapcsolatos szubjektívebb tapasztalatait.

Maga a nyelv nyújt biztosítékot arra, hogy elemzésünk során nem önkényes, vagy túlságosan szubjektív véleményt fogalmazunk meg. A nyelv közös megegyezésünkön alapul, és a gondolkodáshoz fűződő szoros kapcsolata miatt közös gondolatíságot is eredményez. Ezért az elemzés eredménye nem személyes ötlet vagy szabad asszociációk gyűjteménye, hanem magából a nyelvből következik.

Ezzel természetesen nem azt állítjuk, hogy egy ilyen elemzés teljesen objektív, hiszen nincs olyan fogalom, ami alatt mindenki pontosan ugyanazt értene. Ha a szavak természetét a szavakban keresnénk, és ott valóban képesek lennének megtalálni objektív jelentésüket, akkor könnyű dolgunk lenne, mert mindenki minden közösen használt szón ugyanazt értene. De ez a kognitív nyelvészek szerint nem ez a helyzet. Nyelvünk közös megegyezésen alapszik, ám szavaink határait mi magunk vetítjük rá a tapasztalt jelenségekre azon az alapon, ahogyan testünk a világban funkcionál. A szavak közös megegyezésen alapuló használata tehát nem a szavak feltételezett objektív jelentése felől érkezik, hanem belőlünk vetül ki a jelenségekre, szavakba öntve.

Jogosan merülhet fel a kérdés: mi lenne hát a közös nyelvi megegyezés univerzális alapja, ha nem a szavak objektív jelentése? Nos, az emberre jellemző testi tulajdonságok és képességek tekintetében az egyes egyedek között nagyfokú az azonosság. Az emberek közel azonos – legalábbis extrém eltéréseket nem mutató – testalkata és testi funkciói, képességei biztosítják a nyelvhasználat közös megegyezésének univerzálisnak mondható alapját a test alapú gondolkodás és kialakulása során. (Ha például minden

embernek máshol helyezkedne el a szeme, vagy egyes embereknek lennének ultrahang-érzékelő szervei, sokkal nehezebben értenénk meg egymást.)

Ahogy az emberi testek közt is van eltérés, úgy a szavak konkrét jelentésében az egyes embereknél mindig van eltérés. Így például mást jelent egy olimpiai aranyérem a tanulmány íróinak, és megint mást annak, aki megnyeri. A módszertan alkalmazása során törekedtünk arra, hogy a szavak által aktivált jelentésből kiszűrjük azt a jelentéstartományt, amit feltehetően legtöbbünkben az adott szó előhív. Egyrészt ezzel próbáltuk kiszűrni elemzésünkéből a túlságosan szubjektív ítéleteket, ugyanakkor így próbáltuk erősíteni az objektív oldalt, hiszen a nyelv közös használata éppen erre, az általánosnak mondható jelentéstartományra támaszkodik. Továbbá a szavak jelenségekre vetítésének univerzális jellegét – és ezzel a nyelvhasználat, mint közös megegyezés alapját – az egyes emberek testfelépítésének és biológiai működésének közel azonos volta határozza meg.

Ehhez járul, hogy a módszertan a kognitív nyelvészet által meghatározott gondolkodásbéli struktúrákra alapul, melyek az agykutatásban használatos vizsgálati eszközökkel (fMRI, EEG stb.) vizsgálati módszerek segítségével bizonyos mértékig kimutathatók a testben (Ld. Damasio).

Testesült jelentés (embodied meaning)

A jelentés (emberi) a személy (egyed) és a környezet interakcióján alapul. Vagyis a jelentés *függő*. A jelentés valamikor fogalmilag szabályozott, de ez a legtudatosabb szint, amit hatalmas nem tudatos alap előz meg, melybe beletartoznak az érzetek, érzelmek, érzékelési minták. A jelentést az embodied teória a tapasztalás *flow*-ján (folyamatán) belülről helyezi, mely a biológiai organizmustól elválaszthatatlan, mint ahogyan attól a környezettől is, amiben él. A jelentés „lentől felfelé” emegál elképesztően bonyolult testi tevékenységeken keresztül. *A jelentés abból alakul ki, ahogyan a változó környezettel interakcióban vagyunk és mozgunk a térben, érzékelünk dolgokat, manipulálunk dolgokat és kiértékeljük a helyzetünket.*

A tapasztalatok összekapcsolódása a testben

Kora gyermekkorban megkezdődik a különböző agyterületeken jelentkező rendszeres, egyidejű tapasztalatok neurális szintű összekapcsolódása. Eleinte ez a szenzomotoros és nem szenzomotoros tapasztalás összekapcsolódását jelenti, később az együtt járó tapasztalatok forrás- és céltartományra bomlanak. Vele született tulajdonságunk, hogy több észlelési módot összekapcsoljunk egy identitás mintába. Ez a kereszt-modális észlelés, ami különböző érzékelési területek között jön létre. Az érzéklethez (pl. vizuális, akusztikus) különböző érzetminták, vagy komplex érzelmek is kötődnek. *Az így létrejövő kötődés és rögzülés a nyelvi jelentés szülőanyja.*

Az észlelést korlátozó test

Testünk körül és testünkben folyamatosan áramlik információ. Érzékszerveink a mérhetetlen információáradatból annyit merítenek, amennyit kémiai, fizikai adottságaik megengednek. Nézzük meg közelebbről a látás mechanizmusát. Az emberi szemben 100 millió fényérzékelő sejt található, de csak 1 millió idegrost vezet az agyhoz. A szem-

mel látható információnak így csupán százada jut el a megfelelő agyterületekre. Eme neurális háló szinten történő korlátozás, ha úgy tetszik, információkategorizálás felett nincs tudatos kontrollunk. Testünk adottságainál fogva eleve kategorizáló lények vagyunk. Az információ kategorizálása minden élőlény életfeltétele. Még a parányi amőba is képes megkülönböztetni a táplálékot attól, ami számára ehetetlen.

Testi rendszerek és érzelem

A filozófiában legtöbbször az érzéseket tudat alatti, „zavaró” tényezőknek tartják, amiknek a jelentésben nincs szerepük. A jelentéssel kapcsolatban a filozófusok csak a fogalmi-propozicionális részt vizsgálják. Ám ha pl. teszünk egy ehhez hasonló kijelentést: „Eléggé szkeptikus vagyok Johnsson elméleteivel kapcsolatban.” – a kétség sokkal inkább egy feszültséggel járó, szorongással járó testi érzet, a hezitálás érzése. Ezek a testi érzések nem a kétely kísérőjelenségei, hanem maga a kétely. A kétely megzavarja, vagy gátolja azt a tapasztalási flow-t, ami megelőzte. Ezt a gátolt állapot jelentkezik a rekeszizomban, vagy a légzésben is. A kétely jelentése ez a testi tapasztalat maga, mely megállítja a tapasztalás flow-ját, ami új gondolatok, érzések felé haladna, de épp nem tud.

Antonio Damasio és Joseph LeDoux összefoglalása

Damasio szerint az érzelmeknek élet-fenntartó szerepe van. Minden élőlény elsősorban meg akarja óvni életét és a növekedést, fejlődést szeretné biztosítani. Az életfenntartó rendszer alapjai:

1. Metabolizmus: komplex idegi és kémiai folyamatok, amik fenntartják az organizmus kémiai egyensúlyát, hogy az fenntarhassa az alapvető életfenntartó testi funkciókat, mint az szívverés, étvágy, testhőmérséklet.
2. Alapvető reflexek: ezek óvnak meg minket a fizikai sérülésektől, mint pl. becsukjuk szemünket és elfordulunk, ha szemünk felé repül valami.
3. Immunrendszer: mely megvéd minket a kórokozóktól.
4. Fájdalom és élvezetformák: sok ártó dolgot fájdalmasnak érzünk, segítőt kellemesnek, ezek az érzések mind „sikerünket” támogatják.
5. Alapvető motiváció és hajtóerő: az étvágyunk és egyéb vágyaink, vagy épp irtózásunk is befolyásol, hajt minket, néha akkor is, amikor sérülünk általunk, mint pl. a kockázatos szexuális magatartás esetében.
6. Érzések: az érzések komplex idegi, kémiai és magatartásbéli válaszok hatásokra, melyeknek pozitív, vagy negatív értéke van számunkra. Ezek a folyamatok segítenek fenntartani a belső világunk homeosztázisát. Vannak háttérérzések: közérzet, nyugalom, elsődleges érzések: félelem, öröm, düh, szomorúság és szociális érzések: szégyen, büszkeség, féltékenység.
7. Feelingek: bizonyos feltételek mellett az érzéseinkre, érzelmeinkre minőség-tudatossá válunk, ezt nevezzük feelingnek.

Ezek a testi rendszerek mind egymással kapcsolatban állnak és egy grandiózus, ön és környezetet monitorozó folyamatban, mely segít életben maradni és beilleszkedni a környezetbe (fizikai, szociális, morális, kulturális). E rendszerek mind összefüggnek. *Ami számunkra jelent valamit, és ahogyan jelenti, alapvetően függ attól, ahogy monitorozzuk testi állapotainkat, miközben tapasztalunk és cselekszünk a világban.*

Damasio szerint minden élőlény olyan eszközökkel születik, melyek automatikusan megoldják az élet alap problémáit: energiaforrást találni, energiát átalakítani, kémiai egyensúlyt fenntartani, a különböző sérüléseket begyógyítani, és a távol tartani a fizikai sérülést és a betegséget. Ez a *homeosztázis*. Minden élőlény tehát folyamatosan monitorozza a belső állapotát. Mindez nem tudatosan, mert ha tudatosan irányítanánk, akkor az összes energiánkat arra használnánk, hogy ezeket a funkciókat fenntartsuk. Ez a kognitív forrásainkat hamar kiapasztaná és nem tudnánk az életben maradáshoz szükséges külsővel kapcsolatos feladatainkat elvégezni.

Az érzelem Damasio szerinti meghatározása

Az érzelmek egyszerre kognitív struktúrák, agyi folyamatok és testi reakciók.

1. Az emóció, mint a boldogság, szomorúság, együttérzés neurális és kémiai reakciók komplex gyűjteménye, ami egy megkülönböztetett mintázatot hoz létre.
2. A reakciókat az agy állítja elő, amikor egy emocionálisan kompetens behatás éri, akkor kiváltja az érzést. Mindez automatikus.
3. A stimulusokra az agy az evolúció során megtanult reagálni, míg más reakciókat életünk során tanulunk meg.
4. Ezen a reakciók következménye valamilyen ideiglenes állapot változás a testben és azokban az agyi struktúrákban, melyek a gondolkodást segítik.
5. Ezeknek a reakcióknak az eredménye az, hogy direkt, vagy indirekt módon olyan körülmények között tartsa az organizmust, amely segíti a túlélést és a jól-lét (well-being) állapotát.

Az érzelmi reakcióink azon alapulnak, ahogy tudatosan, vagy nem tudatosan monitorozzuk, figyeljük adott élethelyzetekben a lehetséges veszélyeket, semleges, vagy kívánatos dolgokat. Az érzések egyfajta naturális jelentést nyújtanak az agynak, a test-környezet viszony felméréshez.

Folyamatosan változó környezetünkkel való interakciónk során mérlegeljük a helyzeteket. Ez meghatározza, hogy egy helyzet mit *jelent* nekünk itt és most. Az idő nagy részében nyelvre, de még fogalmi sémákra sincs szükségünk ahhoz, hogy megragadjuk az érzett jelentését egy szituációnak.

A megértés és a test

Mint az talán az eddigiekből mindenki számára kiderült, az embodied szemlélet szerint a testi mechanizmusok felelősek az észlelés mikéntjéért és korlátaiért. Amit testünk evolúciósan kialakult adottságainál fogva megenged észlelni, az játszik központi szerepet a fogalomalkotásban. Testünk, adottságainál fogva történő működése a világban és a testünk által végzett tárgy manipuláció megkerülhetetlenek a fogalmak kialakulásának folyamatában és a gondolkodás létrejövételében, és az érzelmek szerves részei a testből fakadó jelentésnek.

Mindezt átszővi testünk homeosztázisának fenntartása, mely során a test érzelmekkel befolyásol minket a testi jólét megőrzése felé.

Az emberi test sok mindenre képes, de annál több mindenre nem. Képességeinek határait alapvetően fizikai adottságok, és ezek működtetése húzza meg a világban. Képesek vagyunk erőt kifejteni testünkkel és tapasztalunk erőket, melyek hatnak ránk. Képesek vagyunk egyensúlyban tartani testünket és járással utat megtenni. Nem vagyunk képesek szárnyak híján elszállni, vagy pókként mászni függőleges falon. Érdemes belegondolni, hogy a repülés, vagy a falon mászás képességek meglete esetén mennyire más lenne nyelvünk, ezáltal gondolkodásunk, sőt, az egész kultúránk. Vagy mennyire mások lennének egy polipszerű létformának a világról és önmagáról alkotott legalapvetőbb, legegyszerűbb fogalmai is. De nem is kell ilyen messzire menni ennek a megértése végett. Elég, ha csak arra gondolunk, hogy mennyire más lenne nyelvünk és kultúránk, ha szemünk fekete-fehérben lenne csupán képes látni a világot.

Mozgás és jelentés

Életünkben végig a mozgás legegyszerűbb és legközvetlenebb módon kapcsol minket a világhoz. A mozgásunk tapasztalása során nincs radikális különbség az Én és a Világ között. Mozgásunknak vannak különböző kvalitatív dimenziói, melyek testünk tapasztalás-korlátai adta mozgásterünk kihasználása során alakulnak ki bennünk. Ezeket Johnson a mozgás képi sémáinak nevezi (a sémákról részletesen lejjebb). Ilyenek pl. Forrás – Ösvény – Cél, Le – Fel, Bele – Ki Valamiből, Valami Felé – Től, Egyenes – Görbe. Amikor metaforikusan azt mondjuk egy mozgásról, hogy kecses, heves, erőtlen, béna, bicegős, peckes stb., akkor azon mozgás sémákról való testi tapasztalataink aktiválódnak bennünk, amik e metaforák forrástartományához kapcsolódnak.

A mozgás sémák test-tapasztalati alapjai:

- I. Feszültség.** A mozgáshoz erőfeszítés és izomfeszülés szükséges különböző fokig és energiával. Ösztönösen meg tudjuk becsülni, mennyi erőfeszítés kell egy mozgás elvégzéséhez. Ha mondjuk egy könnyűnek tűnő tárgyat nem tudunk egyből megemelni, azonnal újratervezünk és lejjebb visszük a súlypontot, áthelyezzük a lábat, stb.
- II. Egyenesség.** Minden mozgásnak van mozgásútja. Csecsemőkorban tanuljuk meg a lehetséges mozgáspályákat elképzelni a sebesség, a mozgásirány és az előző helyzet alapján. Valójában ezeknek az mozgásutaknak az érzetét tanuljuk meg különböző érzetminőségek által.
- III. Amplitúdó.** Amikor azt mondjuk: „Úgy futsz, dobsz, ütsz, mint egy lány”, azon azt értjük, hogy van egy bonyolult tapasztalatokból álló, de tipikus „lány” mozgás amplitúdó, ami a férfiakétól különbözik. Régen nem lehetett nagy erőfeszítésekkel ütni egy lánynak, mert az nem lett volna illő egy hölgyhöz. Ma már sportolnak és bokszolnak a lányok, ezért ez a kifejezés is kopik.
- IV. Projekció.** Sokféleképpen fel tudunk állni egy székben. Ezekkel mind másféle testi érzet tapasztalás jár.

A mozgás, mint a jelentés alapja

A jelentés a testünk és a környezet legegyszerűbb találkozásában gyökerezik (immanens jelentés, protojelentés). A jelentés nem egy „pop up” dolog, hanem a testben gyökerezik és a testen keresztül „jön fel” a tudatosulásig. Pl. a feszültség jelentése az izom

feszültség érzet minőségében gyökerezik, az egyenesség a testmozgás térbeli irányzatainak érzéseiből nyeri jelentését. Ezeket a minőségeket mind érezzük, érzetektől állnak, melyek a szervezet-környezet interakcióban emergálnak.

A megértést közvetlenül megelőző testi funkciók: Testi Séma

A testi séma (body shema) Gallagher szerinti definíciója: „Szenzomotoros képességek rendszere, melyek az ön-referens (self referential) intencionalitás szintje alatt működnek. A testi séma magában foglal egy sereg tudat-előtti (preconscious), személyalatti (subpersonal) folyamatot, mely a mozgás és testtartás irányításában dinamikus szerepet játszik”.

A testi sémák a jelentés felé vezető testi úton a zsigeri folyamatok, (mint pl. éhség, légzés, emésztés, belső elválasztás, szív és érrendszer) utáni első állomás.

A testi sémák a megismerés során, a testi korlátok és képességek ismétlődő tapasztalatának tapasztalati rögzülésének hatására ún. **képi sémákba** rendeződnek, amiket Johnson úgy tekint, mint ismétlődő mintát, tiszta formát és szabályosságot a tapasztalás szakadatlan egységbe rendezésében. Rendkívül fontos megjegyezni, hogy ezek az elementáris és univerzális emberi tapasztalások, miután „keresztülmentek a nyelven” projektálhatóvá válnak minden későbbi, nagyon komplex tapasztalásra is. Például testünkkel életünk kezdeti időszakában megtanulunk egyensúlyozni, amikor a járás képességét sajátítjuk el. Később egyensúlyt akár egy matematikai egyenletben, vagy egy festmény színei közt is képesek vagyunk megállapítani, holott egy színeknek objektíve nincs súlya. Bár számos séma létezik a négy legfontosabb közülük, melyeket mindenképpen érdemes kiemelni:

1. Tartály séma: testünkre úgy tekintünk, mint valami olyan „tartályra” amiben alapvetően más van belül, mint rajta kívül. Levegő kerül bele, majd áramlik ki belőle, táplálék kerül bele és távozik el belőle. Ez az alapvető emberi tapasztalás hozzájárul a jelenségek határolásához, kategorizálásához és helyzetének megállapításához. Emiatt tudjuk, hogy mi meddig tart és honnan kezdődik, illetve miben mi van, mi nincs. Emiatt válik érthetővé az a mondat, hogy „János a szobában van”, holott a szoba határai nincsenek objektív módon, „odakint” benne a szoba észleletében. A szoba határait mi szabjuk meg képességeinknél és természetünknel fogva. Amikor azt mondom: „Ha bajban vagyok, Sanyi mindig kihúzza belőle”, ebben a mondatban a „baj” egy állapot, mely érzésekkel, szavakkal, metaforákkal körülhatárolható – akárcsak a szoba a falai által – és elkülöníthető a többi állapottól. A baj megszűnése, mint újabb, baj nélküli állapot oka pedig Sanyi, mint fizikai erő (Okok = Fizikai erők metafora), de ennek megértése mögött már az Erő séma áll.

2. Erő séma: testünk folyamatos interakcióban van környezetünkkel, így tapasztalunk erőket, melyek hatnak ránk és melyekkel hatunk. Tapasztalásunk része az erő kifejtés és elszívás. Úgy érzékeljük, hogy az erőnek van egy iránya (ha meg akarunk fogni valamit, nyúlunk érte egy meghatározott irányban), az erőnek van mozgásútja (a levél lefelé esik a fáról) az erőnek van eredete, forrása, és egy cél felé halad (a csésze nem

megy magától a szánkhoz, csak ha arra mozgatjuk) és az erő intenzitásának vannak fokozatai. A testi erőtapasztalás későbbi, nyelvi projekciója jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy a világban oksági kapcsolatokat látunk. Például az ajtó azért csukódott be (okozat), mert becsuktuk (mi vagyunk az ok), bevágta a huzat (a szél az ok), vagy egy ajtócsukó mechanizmus (egy szerkezet az ok) csukja be. Tapasztalásunk legegységesebb erő struktúrái a kényszer: „Elfújta a szél a dalom”, blokkolás: „Anyád miatt nem tudunk közelebb kerülni egymáshoz”, ellenerő: „Szeretnék ellenállni a süteménynek, de nem tudok”, korlátozás feloldása: „Ha az ajtó nyitva, kisétálhatunk rajta”, képessé tevés: „Képtelen vagyok felfogni, amit mondasz” és a vonzás: „Ez a rövid szoknya még jobban vonzza a férfiszemet”. Mark Johnsson még angol segédigék mögött álló Erő skémára is hoz példákat: must – kell – kényszer erő – „Vért kell adnia, hogy a barátja életben maradjon”; may – lehet – korlátozás feloldása – „Most már kinyithatod az ablakot, ha akarod”; can – tud – képessé tevés belső erővel – „Bármikor elmehetsz a kicsengetés után”.

3. Balansz séma: A balansz megélése az egyik fő összetartója fizikai tapasztalásunk koherens egészként való megélésének. A balansz séma voltaképpen balanszírozó cselekedeteink (járás, biciklizés), rendszer-folyamatok és testünkön belüli állapotok (emésztés, hő háztartás) megtapasztalása. Ez a tapasztalat vetül ki később az érzékelt jelenségekre. Például úgy érzékeljük a vizuális teret, mint amiben vannak súlyos részek, vagy erőt kifejtő részek. Így láthatunk módon egyensúlyt akár egy festmény színei között, emiatt értjük a fotográfia fehéregyensúly fogalmát. A Balansz sémát, azaz egyensúly és annak hiányának testi megtapasztalását több módon is képesek vagyunk metaforikus kiterjesztése útján a jelenségekbe vetíteni. Ismerünk *rendszer balanszot*, melynek testi tapasztalati alapja az, amikor fel vagyunk fújódva, vagy rossz a közérzetünk. Ekkor azt tapasztaljuk, hogy egy rendszer különböző összekapcsolt elemei nem működnek egységben.

E miatt a tapasztalat miatt tudunk beszélni érthetően az ökoszisztéma, vagy a szociális egyensúly felborulásáról. Létezik *pszichológiai egyensúly*, ami az érzelmi rendszer zavaraihoz kapcsolatos, mint például amikor azt mondjuk: „Nagyon nyomasztanak ezek a problémák”. Ebben a mondatban a problémáknak súlya van, pedig azok nem rendelkeznek súllyal. Mégis képesek vagyunk a Balansz séma által súlyt projektálni egy súlytalan dologba, csak hogy megértsük a jelenséget, mely valójában az érzelmi zavar egy típusára utal, ám csak a testünkön, a testi tapasztalásunkon keresztül tudjuk kifejezni. A Balansz sémához kapcsolódó erő-egyensúly tapasztalást olyan absztrakt fogalmi területekre is belevetítettük, mint a *racióális érvelés*: „Ez bizony elég súlyos érv”; *moralitás*: „Súlyos büntetés. A törvény lesújtott rá. Szemet szemért.”, vagy a *matematika*, ahol például egy egyenlet két oldalát kell egyensúlyba hozni.

4. Út séma: Testünkkel képesek vagyunk a helyváltoztatásra. Mivel egyik helyről a másik felé mozgunk, azt tapasztaljuk, hogy egy ösvényen haladunk egyik határolt területtől a másikig. Mozgás közben tehát utat teszünk meg, aminek van egy kezdőpontja, egy célpontja és egy sor hely, ami összeköti a két végpontot. Az Út skémának temporalitása is van, hiszen időben először a startponton vagyunk és később a végponton – út megtételekor. Amikor például azt mondjuk: „az óra felénél vagyunk”, ezt a mondatot az alapján értjük meg, hogy testünkkel tettünk már meg két pont között úgy utat, hogy mindkettő egyenlő távolságra volt tőlünk, mindezt időérzékelésünkre projektáljuk, így

tudjuk, mennyi van hátra: annyi, amennyi idő eddig eltelt. Ha például azt mondom: „célom az érettségi vizsga”, akkor e mondatban van két állapot, a „le nem érettségizett” és a „leérettségizett”, melyet egy állomásokkal (pl. dolgozatokkal, felelésekkel) teli ösvény köt össze, melynek temporalitása van, tehát a „leérettségizett” állapot fele tart, ám e mondat megértésének alapja végső soron az, ahogy testünkkel út megtételét tapasztaljuk. A „le nem érettségizett” és „leérettségizett” állapotok megértése mögött pedig a Tartály séma áll, hiszen képesek vagyunk körülhatárolni (meghatározni), ezeket az állapotokat és megkülönböztetni egymástól.

Ezek azok az alapvető sémák, amelyek később megjelennek a metaforák, narratívák és a köztük lévő viszony alapjaiként, vagyis gondolkodásunk legalapvetőbb struktúráiról van szó. Arról, hogy kizárólag testi sémák alapján vagyunk képesek gondolkodni, és ez alól a legkevésbé fogalom sem kivétel. Mindennek belátása a kognitív nyelvészet alapja.

Mindebből az következik, hogy a gondolkodásunk a legelemibb szinten főemlősi testfelépítésünket és annak a környezethez való viszonyát képezi le. Egy más intelligens létforma gondolkodása vélhetően részben más szkémákkal dolgozna, részben pedig a miénkkel azonos szkémákat is másként dolgozná fel, ill. építené be a gondolkodás magasabb szervezettségű struktúráiba. Az állati világtól leginkább az különböztet minket meg, hogy veleszületett és páratlan képességünk van ez integrációra, legyen az két érzékterület összekapcsolása egy identitás mintában, vagy a fogalmi metaforák integrációja egy reklám megértéséhez.

A testesült (embodied) ember a testével kategorizál és a testhasználat alapján gondolkodik. Hihetetlenül komplex fogalmi hálót sző, melyet a megértés megnyugvásának reményében újra és újra kivet a tapasztalt jelenségekre. E fogalmi metaforákból, keretektől és narratívákból fonott háló 98 %-a víz alatt van. Tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy minél több részt partra húzzunk és láthatóvá tegyünk. Mindezt egy reklámfilm megértésén keresztül igyekeztünk bemutatni.

A kognitív nyelvészet elsősre úgy tűnik, mintha végletekig leegyszerűsítene az emberi gondolkodást metaforákra, keretekre, sémákra és hasonlókra. Láhattuk, hogy ez nem így van. Gondolkodásunk mérhetetlenül komplex, sokoldalú, ráadásul, ahogy tapasztalunk, folyamatosan változik, módosul, szűkül, tágul, fejlődik, hanyatlik. Gondolkodásunk kognitív alapjának szisztematikus feltárással képesek lehetünk kimászni saját fogalmi vereminkből, illetve a zavaró, kellemetlen érzést okozó, minket érő tapasztalatok feszültségének feloldásában is jeleskedhetünk. Amíg élünk, lélegzünk és interakcióban vagyunk a környezetünkkel, addig a gondolkodás folyamata nem áll le – legalábbis tudunkkal ezt eddig csak a buddháknak sikerült véghezvinniük.

Az elemzés célja

Miután tudományos nyelvészeti módszerekkel láthatóvá tettük egy reklám jelentés-terében a különböző összefüggéseket, könnyebben megállapíthatjuk azokban az esetleges ellentmondásokat, kiszűrhetjük a zavaró elemeket, vagy megállapíthatjuk a jelentést erősítő elemeket.

A módszer alkalmazása reklámok kommunikációs hatásainak elemzésére

Alábbiakban módszerünk alkalmazását bemutatjuk az OTP Bank egyik televíziós reklámjának elemzésén keresztül. Az elemzésben párhuzamosan mutatjuk be a kognitív nyelvészet elméletét és annak konkrét alkalmazását a példán keresztül, a módszertant követve.

A könnyebb áttekinthetőség érdekében az eleméleti résznél fekete, a gyakorlati alkalmazásnál pedig dőlt betűket használunk.

Az OTP reklámja



<http://videa.hu/vidcok/vicces/az-elfeledett-almok-reklam-lufi-otp-alom-PZw06Np1zm3W2lc2>

A reklám jelentéssel bíró elemeinek meghatározása és feltárása

Fogalmi keret

Számos olyan összetett tapasztalattal rendelkezünk, melyek elemei általában rendszeresen együtt járnak. Ez az, amit *fogalmi keretnek* (frame) nevezünk. A fogalmi keretek azok között a kognitív struktúrák között feszülnek, amikkel gondolkodunk.

E keretekben ún. *szerepek* (role) rejlenek, meghatározott kapcsolat van köztük, és forgatókönyvek bomlanak ki belőlük, amiket a szerepek játszanak le. A „szerep” fogalmát itt egészen tág értelemben kell venni, minthogy ide tartozik a fogalmi keret valamennyi fontosabb összetevője, így azok a tárgyak is, amiket a magyar nyelvben inkább kellékeknek nevezünk. (Hogy mégis szerepeknek nevezzük ezeket is, az a lakoffi terminológia követéséből ered.) Az egészségügyi intézmények például keretek, olyan „szerepekkel”, mint *orvosok, nővérek, betegek, látogatók, múltók, röntgen* és így tovább. Ezekhez tartoznak, ezekből bomlanak ki olyan forgatókönyvek, mint *beteget látogatni, megműteni, betegfelvétel, stb.*

Mivel a fogalmi keretek szerepei meghatározott szabályok útján kapcsolódnak egymáshoz, ezért kereten belüli viszonyuknál fogva zavart okoz elménkben, ha felcserélődnek. Például a kórház fogalmi keretben normális esetben nem a beteg operálja az orvost, hanem mindig fordítva történik. Ugyanígy a fogalmi keret forgatókönyveinek felborulása is zavar okozhat. Például az Étterem fogalmi keretének forgatókönyvében nem kaphatjuk meg előbb az ételt, amit rendeltünk, mielőtt megrendeltük volna, nem a szakács hozza ki az asztalhoz, hanem a pincér, stb. Ugyanakkor az irodalomban, a filmben, a képzőművészetben és a szórakoztatóiparban gyakorta épp a keretek szétfeszítésével, ill. szokatlan forgatókönyvekkel érnek el hatást az alkotók. Pl. egy csavaros krimiben gyakran a rendőr a bűnöző, ahogyan a szürrealizmus is megengedi, hogy az Étterem fogalmi keretét megbontva a pincér legyen a vendég, vagy akár a szakácsot találják föl.

Az elemzésben először a fogalmi keretet, vagy kereteket (mert több is lehet egyszerre) érdemes megállapítani, mivel a keretből bomlanak ki az események, azaz ez rejti magában a történet forgatókönyveit. Másrészt ezt vizsgálva juthatunk legkönnyebben gondolkodásunknak elménk nem tudatos szférájában meghúzódó és ott aktíválódó alapelemeihez is, nevezetesen a fogalmi metaforákhoz. Tehát az OTP reklámfilmjének is először a fogalmi keretét (ill. kereteit) tárjuk fel, illetve határozzuk meg. Ehhez külön kell választani egymástól a verbális és a képi elemeket, mivel ezek különböző fogalmi kereteket jelenítenek meg, illetőleg aktíválnak.

Az egyik megjelenő mondat a reklámban egy tagline: „...hogyan az elfeledett álmok visszatérjenek!”. Mit jelent ez a mondat? Azt, hogy megvalósíthatjuk azokat az elgondolásainkat, terveinket, vágyainkat, amikben már egy ideje nem hiszünk, mert nem tartjuk elképzelhetőnek, hogy bármikor is megvalósulhatnak. Ezek a régi vágyak a „felöltt”, „józan”, „megkomolyodott”, „racionális” gondolkodás, illetőleg a „szürke hétköznapi”, a „kemény realitás” miatt elveszítették potencialitásukat, megvalósíthatóságukat. A tagline két, egymást kiegészítő, a gondolkodásunkban gyakorta együtt járó, egymás ellentétpárjaiként funkcionáló fogalmi kerettel bír: az egyik az Álmodozás, a másik a Hétköznapi Valóság. Ezek szerepei: álmodozó, megkomolyodott, vágyak, ill. lehetőségek, álmovilág (értsd: vágyak világa) és az ezt ellenpontoszó köznap környezet, illetőleg annak tipikus elemei (család, főnök, munkahely, napi tevékenység, stb.) Ezek a szerepek akkor is jelen vannak az elmében, illetve akkor is aktíválódnak, ha nincsenek expressis verbis kimondva, mivel a so-

cializáció révén belénk ívódott rendszerről (fogalmi hálóról) van szó, melyben mindezen elemek szerves részét képezik egy egésznek. Ha tehát értjük, hogy mit jelent az „elfeledett álmom” metafora, úgy a megértés révén aktiválódik minden, ami a Hétköznapi Valóság fogalmi keretének részét képezi. Ebben a fogalmi keretben jelenik meg aztán a „Visszatérés” fogalma, ami a régi vágyak megvalósíthatóságára utal.

Van a mondatnak egy ránk bízott része is, aminek értelmezéséhez a reklám maga ad támasztékot. Ugyanis a mondat eleje hiányzik, illetve a mondat eleje a reklám maga. A „hogy” kötőszóval kezdődő mondatrész feltételez egy „azért” utalószót tartalmazó részt is, hiszen ez egy ok-okozati viszonyra épülő mondatstruktúra, mely viszonyrendszerét e két szó fejezi ki. A kiírt mondat úgy tűnik el, hogy az OTP logója fényből keletkező elhomályosítja. Ezen ponton integrálódik az OTP bank kerete, ami addig nem jelent meg keret-elemeiben, így az „azért” szó ok-okozati módon az OTP-vel párosul (azért van az OTP... hogy az elfeledett álmok visszatérjenek!). E ponttól tudjuk, hogy az egész nagy varázslatos lufihullás mögött az OTP áll. A tagline végén lévő felkiáltójelet viszont semmi nem indokolja. Akkor talán indokolt lenne, ha érezzük a képekből, hogy az emberek már alig várják álmaik visszatérését, de arcukon inkább a meglepődés, döbbenet érzése tükröződik, de ezt lentebb bővebben is kifejtiük.

Most nézzük a képi világ fogalmi kereteit, ami némileg problémásabb feladat, lévén a képi nyelv a maga tömörsége és rendkívül asszociatív volta miatt nehezebben értelmezhető. Ezen a ponton azt az eljárást követjük, hogy társításainkat félretelve közvetlenül a látványt, azaz magát a képet ragadjuk meg, és helyezzük az értelmezés középpontjába. A kérdés mindenkor: Mit látunk? Az OTP spotjában egy nagyvárost látunk, annak sokféle, de tipikus (azaz rendszeresen látott) lakójával, emeletes épületeivel, nyüzsgő életével, színeivel stb. A kép fogalmi kerete tehát: Nagyváros/ Nagyvárosi élet. (Ennek szerepeit most ne soroljuk fel, mert igen hosszú lenne a lista, és nem adna hozzá új információt az elemzéshez.)

A narratíva

A fogalmi keretekre ún. narratívák épülnek, pontosabban: belőlük forgatókönyvek bomlanak ki, amelyek aztán a gondolkodásban narratívákban testesülnek meg. A „narratíva” szó szerint történetet, elbeszélést jelent, ugyanakkor a különféle területeken (irodalomtudományban, társadalomtudományban, kognitív nyelvészetben) többféle speciális jelentéssel is bír. Narratíva lehet egy hétköznapi beszélgetés részlete, élettörténet, irodalmi elbeszélés, mese, valós vagy kitalált, szóbeli közlés eredménye vagy különböző írott anyagokból összeállított.

Szempontunkból a narratíva mindenekelőtt kommunikációs módszer, egyfajta szövegtípus. Mód, ahogyan a világot, a tapasztalatainkat, az időt, a történelmet, az életet felfogjuk, reprezentáljuk, megértjük és leképezzük. Narratíváinkkal tipizálunk és koordinálunk. Narratíváink adják számunkra az indokot, ill. a „magyarázatot” a különféle jelenségekre, a világban zajló eseményekre, örömeinkre és szenvedéseinkre. (Ilyen pl. az „ez nem véletlen”, „ennek valami célja kell, hogy legyen”, „a sors keze” narratíva.) Segítenek eligazodni, belőlük építkezünk, általuk szilárdítjuk meg és lakjuk be (szellemi értelemben) a világunkat. Egész gondolkodásunk, értékrendünk, választásaink narratívák rendszerére támaszkodnak, gondolkodásunk narratívákból áll össze. Szinte minden megállapításunk mögött valamely narratíva rejlik.

A narratívák többsége kultúrspecifikus és az adott nép történelme során jöttek létre. (Pl. tipikus magyar narratíva a „kis ország vagyunk”, vagy a „mi mindig a vesztesek

oldalán voltunk”), de vannak általános, komplex kulturális narratívák is, mint például a „megmentés”, vagy a „szegényből gazdag” narratíva. A narratíva egyébként konkrét megnyilvánulási formáiban gyakran csak utalás, amely mögött ott lappang az elbeszélés, a történet. A narratíva panel, amely sokszor közhelyként, vagy akár szállóigékként is megjelenik a nyelvhasználatban. Nem véletlen, hogy a közbeszéd is a narratíváinkra épül, és azokkal manipulálnak bennünket, és mi magunk is manipuláljuk magunkat.

Minden narratíva kettős szerkezettel rendelkezik:

a) drámai struktúrával.

Ide tartoznak a fogalmi keret forgatókönyve(i) és szerepei.

b) érzelmi struktúrával.

Itt a narratíva drámai struktúrája a szenzomotoros hálózaton keresztül bekapcsolódik azokba a testi rendszerekbe, melyek az érzelmeinkért felelősek. Ennélfogva a narratívák értelmezési keretet adhatnak cselekedeteinknek, mely értelmezési keret elválaszthatatlan a keret elemeihez kapcsolódó érzelmektől. A narratívák és fogalmi keretek tehát nem intellektuális agyi struktúrák, hanem intellektuális-érzelmi struktúrák a testbe ágyazódva. (Ld. erről tanulmányunk utolsó, V. fejezetét.)

Vegyük példának az általános kulturális narratívaként említett „megmentés” narratívát. Ennek kerete a következő szereplőkből áll: hős, segítő, gonosz, áldozat. A szerepekhez kapcsolódó forgatókönyv: A gonosz szedi áldozatait, a hős pedig segítői segítségével előbb vagy utóbb legyőzi a gonoszt és kiszabadítja áldozatát, illetve megakadályozza, hogy valaki a gonosz áldozatává váljon, és jelentős értékvesztés történjen. A gonosz felborítja a világ morális egyensúlyát, a hős pedig helyreállítja. A hős történetének megélése közben az érzelmi egyensúly ingadozása során félünk, ill. aggódunk, amikor az áldozatot fenyegetik és örömet érzünk, amikor a hős legyőzi a gonoszt. Az ily módon érzelmekkel átszőve megélt forgatókönyv a narratíva érzelmi struktúrája. Az így megélt, és a szerepekhez kötött érzelmek pozitív és negatív töltései Lakoff szerint a narratíva moralitásának alapját képezik.

A narratívák ezért olyan gondolkodási formák, melyek a fogalmi keretek rögzülésével mélyen bevésődnek elménkbe és ezáltal a testünkbe is, és meghatározzák, hogyan cselekszünk a fizikai, ill. szociális világban. Ez a meghatározó mód azonban – mint azt nem győzzük hangsúlyozni – többnyire nem tudatosul, pontosabban: nem tudatos szintre süllyed az előfordulás gyakoriságának növekedésével. Viszont minél inkább nem tudatos, annál inkább hatásos, mert automatikussá, és ennél fogva megkérdőjelezhetlenné, magától értetődővé válik.

Nézzük tehát az OTP spotjának narratíváit. A fogalmi keretek különbségéből adódóan itt is külön kell választanunk a szlogent, mint verbális részt, a reklám képi világától. A szlogen kettős fogalmi kerete ugyebár az Álmodozás versus Hétköznapi Valóság. Ebből a keretből ekvileg többféle forgatókönyv, s vele többféle narratíva képes kibomlani, itt ezek közül a „megvalósítani az álmokat” ismert és általános narratívája jelenik meg.

Ehhez társul, ezt gazdagítja az elfeledett, régi, be nem teljesült vágyakra vonatkozó „elfeledett álmok” elem. Vagyis nem szimplán a vágyak valósulnak meg, hanem azok a régi vágyak, amikről már lemondunk a hétköznapi valóság hatására. A szlogen narratívája tehát: „megvalósulhatnak régi, dédelgetett álmaink.” (Ami némileg rokon a fentebb említett „megmentés” narratívával, minthogy a régi, időlegesen elfeledett vágyak felelevenítése és megvalósítása analóg a

baiba jutott áldozat megmentésével, ami egyrészt az értékvesztés elkerülése, másrészt győzelem, mert akadályok leküzdése árán történik.)

Ennek a narratívának a drámai struktúrája is hasonló a „megmentés” narratívájához: időleges értékvesztés, majd visszaszerzés, visszahelyezés. Valaha még tudtam ábrándozni, tervezni, azaz álmodni, aztán elfelejtettem ezeket az álmaimat, de most újra lehetőséget kaptam a már nem várt vágy megvalósítására.

Az érzelmi struktúrát pedig a felnőtt léttel együtt járó nyomasztó, „szürke” köznapi valóság és a valamikor, idealizált, „színes” gyermeki világ közötti feszültség adja. Ez egy örökzöld téma, amit oly sok regény, novella, vers, film és színdarab feldolgoz: A lemondást követelő, napi mókuserékből, azaz a kiábrándult felnőtt létből valami váratlan esemény folytán hirtelen visszahelyeződünk az elfeledett gyermekkori világba, miáltal felébred a bennünk szunnyadó gyermek, s az érzelmi sívárságot az egykori izgalom eufóriája váltja fel.

De térjünk át a képek által megjelenített narratívákra. Először is, konkrétan miféle történés zajlik a szemünk előtt a klípbén? Egy váratlan esemény hatására hirtelen megáll az élet, mindenki bámul az égből hulló lufikra. Az első, kézzelfogható narratíva tehát a „megáll az élet” narratívája. Másodsor: mi ez a váratlan esemény? Színes lufik hullnak alá az égből. Miféle jelenség ez? Különleges, nem hétköznapi, valószínűtlen. Ez a másik narratívánk, a „csoda” narratívája, amit az égből való aláhullás (vö. bibliai manna, és hasonlók) klasszikus motívuma is erősít.

A fogalmi metafora

Az elméleti megértés testi felépítésében egy mélyebb szint a fogalmi metaforák¹ (más néven kognitív metaforák) szintje. A testi tapasztalatok összekapcsolása során elsődleges metaforák százai jönnek létre. E metaforák – szemben az irodalmi metaforákkal – nem tudatosan megalkotott szóképek, ill. költői vagy retorikai eszközök, hanem nyelvünk, kommunikációnk, gondolkodásunk nélkülözhetetlen alapelemei. A fogalmi metafora esetében nem két szó, hanem két fogalom képeződik le egymásra, ami a nyelvben közvetlenül, metafora formájában nem, vagy csak egészen ritkán jelenik meg a nyelvben (vagyis a kognitív metaforát nem mondjuk ki), viszont számos kifejezésben megnyilvánul. Ilyen pl. a Düh = Tartályban Forró Folyadék. Ezt így nem mondjuk, viszont vannak olyan kifejezéseink, melyek mögött ez a fogalmi metafora rejlik, pl. „felforr az agyvizem”, „szétvet a düh”, „begőzöl”.

Szemben a narratívákkal, a fogalmi metaforák egyetemesek, függetlenül kultúrától, nyelvtől, helytől, kortól, történelemtől. Ennek oka, hogy az evolúció, ill. az emberi faj fejlődése során, magukkal az alapvető fogalmakkal együtt alakultak ki a testtel és a környezettel kapcsolatos elemi tapasztalatokból.

A fogalmi metaforák ún. *forrástartományra* és *céltartományra* bonthatók. Minthogy a fogalmi metafora lényege, hogy egy fogalommal értelmezzünk egy másikat, a céltartomány értelemszerűen az a fogalom, amire az értelmezés irányul, a forrástartomány pedig, aminek a segítségével azt értelmezzük. Ez utóbbi az előbbi – jelentést, jelentéskört és vele számos társítást adó – forrása, amiből az értelmező elme „merít”. Például a gondolkodásra vonatkozó „kattognak a fogaskerekek a fejemben” kifejezés mögött Az Emberi

¹ A következőkben a fogalmi metaforák formai megjelenítésénél nem teljesen a szakirodalomból ismert metódust követjük, hanem a metafora két tagja közé egy egyenlőséget teszünk, egyfajta „olvasóbarát” megfontolásból.

Elme egy Gép fogalmi metafora rejlik. Ez esetben a Gép fogalma a forrástartomány, mert ebből merítünk, ennek segítségével értelmezzük, ill. kezeljük az Elme fogalmát. Vagy vegyük a Szerelem = Utazás fogalmi metaforát. Ebben a szerelem szubjektív érzése a céltartomány, az utazás tapasztalata a forrástartomány.

A fogalmi metaforákban a céltartomány és a forrástartomány viszonya jobbra egyirányú. Például a már említett Düh = Tartályban Forró Folyadék metafora esetében nem fordíthatjuk meg a két tartomány irányultságát, hiszen ha így lenne, azonnal érthető lenne számunkra az is, hogy a „kávé lehetne egy kicsit dühösebb”, vagy valaki „ledühítette a kezét a kávéval”.

A fogalmi metaforáknak két alapvető szintjét különböztethetjük meg:

a. Komplex fogalmi metaforák

A komplex fogalmi metafora két komplex fogalmi tartomány jelentésátvitelét jelenti. Ezek a metaforák összetettségük, komplexitásuk révén *mappingelhetők*, azaz jelentésük kiterjedése feltérképezhető. Vegyük például a szakirodalomban is gyakorta citált Szerelem = Utazás fogalmi metaforát. E metafora mappingje: Ha a Szerelem = Utazás, akkor a Szerelmesek = Utasok, a Szerelmi kapcsolat = Úton Haladó Jármű, a Szerelmi Kapcsolat Nehézségei = Akadályok az Úton, a Szerelmi Kapcsolat Iránya = Elágazások az Úton, a Szerelmi Kapcsolat Közelgő Vége = Zsákutca, és így tovább.

E példa esetében a Szerelem fogalma, és ezen keresztül annak *szubjektív érzése* a céltartomány, az utazás fogalma, s ezen keresztül annak ősi *tapasztalata* a forrástartomány. A fogalmi metaforák forrástartománya végső soron mindig valamilyen testi tapasztalásra vezethető vissza. A céltartományhoz kapcsolódó fogalomba öntött szubjektív tapasztalatot valójában a forrástartomány – ami a testi tapasztalatok mezején mozog – teszi felfoghatóvá számunkra. A legtöbb fogalmunk tehát végső soron összekapcsolható valamilyen testi tapasztalással (látás, emésztés, erő kifejtés, egyensúly stb.), s ez válik megértésünk alapjává.

b. Elsődleges (primer) metaforák

Ezek olyan kognitív metaforák, melyek *közvetlenül* testi tapasztalatokra épülnek, pontosabban közvetlen testi tapasztalatokat kifejező fogalmaknak adnak másodlagos, átvitt jelentést. Ilyenek a térbeli tájékozódással, a súlyérzéssel, a fénnel, vagy annak hiányával, valamint magával az emberi testtel és az érzékszervi tapasztalásokkal kapcsolatos alapfogalmak átvitt jelentései. Például primer fogalmi metafora, amikor a sötétséget, a lenti irányt, a hátulso részt, a bűdöset, a piszkot, stb. általában a rosszhoz, a világosságot, a fenti irányt, az elülső részt, a tisztaságot pedig a jóhoz társítjuk.

Ezek az elemi fizikai tapasztalások egymás metaforái is lehetnek, azaz egymás cél- és forrástartományaiként is megjelennek. Ilyen pl. a Fent = Világos és a Lent = Sötét. Ugyanilyen típusú primer metaforikus állítás az is, hogy „a több felfele van”. Amikor vizet öntünk egy pohárba, és azt látjuk, hogy a folyadékszint emelkedésével a folyadék mennyisége nő, akkor a mennyiség és vertikálitás szenzomotoros tapasztalása összekapcsolódik, majd később e kapcsolat jelentéssé válik, pontosabban részt vesz a jelentéskonstruálásban. Amikor például azt mondjuk, felmentek az árak, nem az jelenik meg előttük, hogy „felmentek az árak a cseresznyefára”, hanem az, hogy többbe kerül az áru.

Ebben a példában az „ár” fogalma a metafora forrástartománya és a „felmentek”, azaz a több és fent szenzomotoros tapasztalatok neuronhálóban megjelenő összekötöttsége a forrástartomány.

Az elsődleges metaforák tehát olyan elemi testi tapasztalások, amelyekhez még nem kötődik komplex fogalmi háló. Éppen ezért a primer metaforák – szemben a komplex fogalmi metaforákkal – nem mappingelhetők. Ugyanakkor az emberi tapasztalás fejlődése során az elsődleges metaforák komplex rendszerekké kapcsolódnak össze. A primer testi tapasztalatok különféle elvont fogalmakhoz társulnak, mely fogalmak ez által az érzés által kapnak tényleges jelentés, pontosabban válnak megragadhatóvá, érthetővé. Így jönnek létre az olyan (immáron komplex) fogalmi metaforák, mint pl. az Erkölcstelenség = Pizok/Pizkosság („mocskos alak”, „bemocskolta a kezét”), az Észbeli Képesség = Világosság („megvilágosodott”, „világos?”, „ragyogó elme”, „a szellem napvilága” stb.), vagy ennek ellentéte, a Butaság = Fény Hiánya („sötét mint az éjszaka”, „teljes a homály nála”), a Gond = Súly („súlyos gondok nyomják a vállát”), a Züllés = Lefelé tartó Mozgás („lefelé a lejtőn”, „lesüllyedt közéljük”), és még sorolhatnánk.

De melyek az OTP spotjának fogalmi metaforái? A tagline-ban szereplő „álom” szó nyilvánvalóan metafora, s nem pedig az alvás REM-fázisában létrejövő látomásra vonatkozik, ez magából a reklám tartalmából adódik. Az „álom” a köznyelvből is ismert metaforaként vágyainkat, terveinket, céljainkat, ábrándjainkat, elképzeléseinket, stb. jelenti. Az alapmetafora tehát a Vágy = Álom, melyből a Vágy fogalma a céltartomány, az Álom pedig a forrástartomány, mivel ez utóbbi fogalommal értelmezzük az előbbi.

Ennek mappingje: Ha a Vágy = Álom, akkor a Vágyakozás = Álmodás, a Vágyakozó = Áló (Álmodó), a Vágy Tárgya = Álom Tartalma, a Realizmus = Ébrenlét, a Hétköznapi Világ = Ébrenléti Állapot, és így tovább. A metafora révén az elmében az összes céltartományhoz kötődő fogalom leképeződik a forrástartományhoz tartozó összes fogalomra.

A reklám külföldre szánt verziójában az angol tagline-ban („So that faded dreams can fly back” – ami annyit tesz: „a megfakult álmok most visszarepülhetnek”) szereplő „álom” kifejezés emellett megkapja a „megfakult” jelzőt is, ami annak régi, elfeledett voltára utal. Egykori terveink, vágyaink, stb. mára már elvesztették erejüket, nem hiszünk bennük, mondhatni, a „megfakult álmok” kifejezés a „rég, elfeledett elképzelések/vágyak” kifejezője (metaforája). Ennek kognitív metaforája: Elfelejtés = Színek Kifakulása, ami automatikusan magában hordozza ellentétét is, vagyis ha a felejtés megfakulás, úgy az emlékezés, az élmény felelevenítése minden bizonnyal „színes”, élénk”.

Miféle kognitív metaforák rejlenek a képekben? A kérdés itt is közvetlenül a látványra irányul: mit látunk? Azt, hogy „megáll az élet”. Ez a mondás nagyon határozott képi formát kap, hiszen a madár megakad a repülésben, a járókelők állnak és bámulnak, a különféle szereplők megakadnak napi tevékenységükben, tehát a mozgás a hétköznapi élet kifejezője. A metafora tehát: Mindennapi Élet = Mozgás. Mapping: Ha a Mindennapi Élet = Mozgás, akkor a Mindennapi Életet Élő = Mozgó, Mozgás hiánya = Élet Megállása. Az Élet = Mozgás fogalmi metafora jelentésének hátterében egy primer metafora áll: Élő = Mozgó. Minél kevésbé mozog valami, annál élettelenebbnek látjuk, és minél inkább mozog, annál élőbb. Ez egy primer tapasztalat, ezért tartjuk a köveket élettelennek, a madarakat élőnek, illetve a mozgás megszűnését, az élő élettelennek, azaz halottá válásának.

A tagline másik fogalmi metaforája az „álmok visszatérnek” kifejezésben keresendő, konkrétan a „visszatérés” kifejezésben. Mivel az álmodás esetében egy mentális történésről van szó, így

az Álmodás = Úton Haladás, hiszen a Visszatérés az Utazás fogalmi keretéhez tartozó fogalom. (Mapping: Ha az Álmodás = Úton Haladás, az Álmodó = Úton Járó, maga az Álom = Út, stb.)

Nézzük most a spot képeit. Lebegő lufikat látunk az égből aláhullani. A lufi lényege a könnyűség, ugyanakkor mégis lefelé esik, márpedig a primer tapasztalás szerint csak az esik le, ami nehéz. Ezért elsősorban az ebben rejlő kvázi (vagyis hibás) primer metafora: Könnyű = Nehéz, ami voltaképpen egyfajta „kognitív zavar” megnyilvánulása, miáltal is ebben az elemben fedezhetjük fel a spot egyik ellentmondását. Ugyanis ilyen primer metaforánk nem létezik, hiszen primer tapasztalataink szerint egy lufi, ha repül, felfelé halad. Ennek a látvány ellentmond, s ez feszültséget okoz a megértésben, azaz a jelentés elme általi megalkotásában. Ha például a (véltetőleg az OTP klípjének egyik inspirációs forrását adó) Sony Bravia reklámját nézzük (<http://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>) ahol színes labdákat látunk pattogni az utcán lefelé, ezt a feszültséget nem állapíthatjuk meg. Ott ugyanis egy szürreális alaphelyzet teljesen realizisztikus lezajlásával van dolgunk, ami egybevető tapasztalatainkkal, hogy ti. a labda nem felszáll, hanem pattogva legurul a lejtőn. Itt azonban a primer tapasztalattal ellentétes esemény jelenik meg. (Természetesen nem hagyjuk figyelmen kívül, hogy a nem gázzal, hanem levegővel töltött lufi nem felszáll, hanem lehull a földre, ez azonban nem primer tapasztalat, mert még az ilyen lufikat is először feldobja a gyerek, ha játszik vele, vagyis a lufi mindenképpen a Fent és a Könnyű fogalmihoz kötődik.)

Nagyon érdekes a reklám szlogenjének (M megbízunk egymásban) mappingje. A banki kerettel a reklám végére már tisztában vagyunk. A banki pénzügyi viszony viszont olyan jellegű, ami eleve bizalomra épül, mert a banknak odaadjuk a pénzünket, hogy „kezelje”, „befektesse”, „fialtassa” úgymond törődjön vele, „gondozza”, ne pedig eltékozzon (figyeljük meg, hogy az idézőjelbe tett szavak metaforikus értelemben – pl. a pénz fial – az állattenyésztés forrástartományát használják). Amikor a bank kölcsön ad, akkor meg bennünk kell megbízni, ezért feltételeket szab (hitelbírálati folyamat), ami alapján eldönti, érdemesek vagyunk-e a bizalomra. A bizalom tehát a Bank fogalmi keretének gazdasági metaforáihoz kötődő elem, mely ha meginog, az egész fogalmi keret torzulni kezd, mert a heves érzelmekkel csatlakozó újabb metaforák és keretek megváltoztatják azt, lásd: valakinek jócskán megnő a hitel törlesztő részlete, meging a bizalma, a düh érzése támad benne, bankellenes lesz, olyan narratívákat hoz a saját Bank keretébe, melyek e változásra magyarázatot adnak, hogy a rendszer egyensúlyba kerüljön, pl. a mai magyar szélsőjobboldalon (és szélsőbaloldalon is, ami egy speciálisan magyar politikai identitás-helyzet sajátosság) használatos bankellenes narratívákkal talál magyarázatot a történetekre.

A bizalom egy banki pénzügyi üzletben tehát alapvető, ám ha egy bank, az új logója bevezetésekor, image és arculat váltáskor, teljes megújulásakor azt mondja magáról, hogy „M megbízunk egymásban”, az azért gyanús, mert rejtve azt is jelenti, eddig nem bíztunk meg egymásban. Másrészt azért ellentmondásos, mert a banki ügylet eleve a bizalomra kell, hogy épüljön. Ha mindezt ki kell mondani, akkor alapvető gondok vannak, a viszonyt valószínűleg helyre kell állítani, mert az emberek nem bíznak meg a bankban. Olyan ez, mintha egy autót azzal reklámoznának, hogy „Lehet vele menni”, vagy „Ön eljut vele A-ból B-be”. Egy bank által használt „M megbízunk egymásban” szlogen mappingjében tehát erőteljesen benne van a bizalom hiánya is.

Továbbá a „megbízunk egymásban” mondatban az Alany kiléte kérdéses. Ki bízik meg kiben? Az OTP dolgozói egymásban. Az ügyfelek és az OTP? Mindenki mindenkiben? Az OTP és a többi Bank? A mondat alanyait tehát nekünk kell elképzelni, ami – mivel több lehetőség van – szintén rontja a kommunikációs hatást, mivel bizonytalanul hagyja az alanyok kilétét.

A megértés feltételeinek vizsgálata

Az integrációról általában

Az ember veleszületett tulajdonsága, hogy képes több észlelési módot összekapcsolni egyetlen identitásmintába. Egy kísérlet szerint 3 hetes csecsemőknek 2 különböző felületű, egy sima és egy rücskös cumit mutattak, majd az egyikkel egy darabig cumizni hagyták őket. Azután elvették tőlük a cumit, majd később újra megmutatták nekik. Az esetek 75%-ában a csecsemők azon cumi felé nyúltak, amit szoptak, tehát a cumi formáját (látás) összekapcsolták a cumi szopásának érzetével egyetlen identitás mintába, ami maga a cumi. Ezt nevezzük kereszt modális észlelésnek, ami pillanatok alatt létrejöhet bármely érzékelési területek között. Az érzetminták a tapasztalással folyamatosan és változatosan összekötődnek. Ezt, a különböző érzékelési területeket integráló képességet folyamatosan használjuk egész életünkben, végső soron erre épül nyelvünk is, hiszen kognitív metaforáink is különböző fogalmi tartományok integrációja során jönnek létre és az integráció képessége gondoskodik arról is, hogy fogalmaink „rugalmasak”, tehát folyamatosan bővíthetők, változtathatók tapasztalásunk során. Mark Johnsson szerint ez a folyamatos és óriási intenzitással végzett integráció különbözetet minket meg leginkább az állatoktól.

A westernfilmekből jól ismert „tüzes víz” elnevezés (oximoron) is két különböző érzékelési mód, a látás és ízlelés összekapcsolódása során keletkezett fogalom. A tüzes víz fogalmát a kognitív metafora elmélet önmagában nehezen tudja megmagyarázni, hiszen itt elsősre ellentétes testi tapasztalatok összekapcsolását kellene felfognia az elmének. Valószínűleg az az indián is, akit először kínáltak tüzes vízzel, nagyon csodálkozott e fogalom hallatán, mígnem megkóstolva az italt, két érzékelési mód, a színtelennek (vízszínűnek) látott ital és a torokban keletkező égető érzés összekapcsolásából rögtön, ellentmondásmentesen meg tudta érteni e fogalom jelentését. És vélhetőleg érvényes ez minden más oximoronra is.

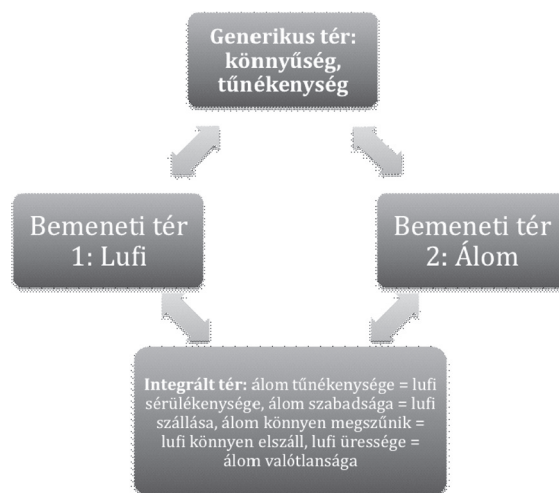
Amikor egy jelenség jelentését konstruáljuk az elmében, akkor a jelenség jelentéssel bíró elemei különböző kognitív struktúrákat (metaforák, primer metaforák, narratívák, keretek) aktiválnak bennünk, így az elmében különböző mentális terek nyílnak, amik között az elme folyamatos fogalmi integrációt végez, hogy az egész jelenség jelentését megértse, illetve „értse valahogy”. Kövecses Zoltán példáját idézve, amikor azt mondjuk, „ez a sebész egy hentes”, akkor valójában különböző mentális tereket a fogalmi integráció segítségével egy közös térben kapcsolunk össze, így értjük meg a jelentést. Ugyanis ha fogalmi metaforaként vesszük e kifejezést, az akkor lenne igaz, ha tapasztalataink szerint minden hentes (mint forrástartomány) rossz hentes lenne, így érthető lenne, miért rossz sebész a hentes-sebész. Ám ez nem igaz. A sebészlet fogalmi kerete és a hentes fogalmi kerete között viszont sok a hasonló vonás. Mindkettő testen végez beavatkozást éles szerszámokkal, fehér ruhában van stb. Így a két fogalmi keret által nyitott hasonlatos térben az integráció során a figyelem fókusza a hentes módszereire összpontosul, melyeket, ha egy sebész használ, akkor igencsak kontár munkát fog végezni, mert ezek a módszerek túlságosan elnagyoltak egy emberi testen végzett beavatkozáshoz képest.

Egy reklám nézése közben ugyanígy különböző mentális struktúrák aktiválódnak bennünk a látottak hatására, miközben a jelentés konstruálása érdekében elménk e

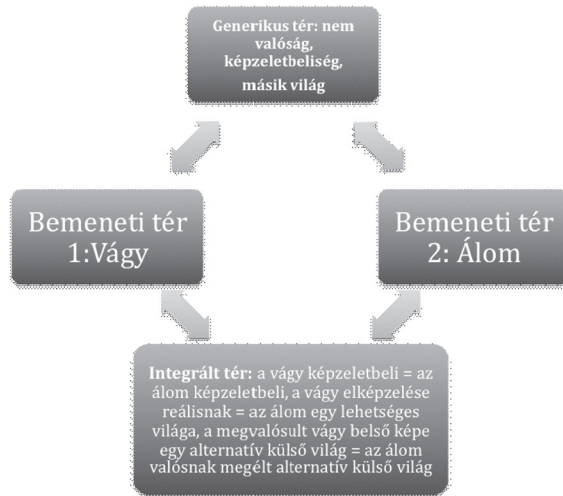
struktúrák által nyitott mentális terekből igyekeznek integrálni magát a reklám jelentését. Ezt a szaknyelvben metaforikusan a reklám „üzenetének” szokták nevezni, de láthatjuk, hogy ez valójában sokkal bonyolultabb mentális folyamat egy üzenet megnyitásánál. Sőt, az integráció annyira sokrétű és dinamikus, hogy az „üzenet” nem ritkán mást jelent a reklám szemlélője számára, mint amit a reklám készítői véltek, hogy jelenteni fog neki, hiszen a meetingeken, tárgyalásokon, brainstormingokon a készítés során ők is folyamatos fogalmi integrációval éltek, amik elemei (pl. narratívái) akár félre is vezethették az alkotás folyamatát a céljához képest.

A megértést gyakran a „nehezen integrálhatóság” akadályozza leginkább, amikor például olyan fogalmi kereteket, vagy mentális tereket kell integrálnunk, amiket tapasztalataink alapján nehezen tudunk. Módszerünk lényege abban rejlik, hogy megállapítjuk a reklám mentális struktúráit a reklám audiovizuális, verbális elemeiből és megvizsgáljuk, hogy a jelenségkonstruálás során végzett integrációban milyen ellentmondások, erősségek, gyengeségek mutathatók ki.

Ezek után lássuk, mik is integrálódnak az OTP spot végignézésekor az elmében? Egyrészt a már említett metaforák cél- és forrástartományai, valamint a három „nagy” alapelem: a spot már tárgyalt verbális része (a szlogen és a tagline), az ugyancsak tárgyalt képi része, valamint a zene, amelyről majd csak később ejtünk szót, mivel az a reklám nem fogalmi szférájához tartozik. A szlogen és a kép jelentéseinek integrációja minden esetre újabb metaforákkal, s velük újabb jelentéstartalmakkal, ill. jelentésrétegekkel gazdagítja a repertoárt, sőt: ez adja meg a klip elsődleges, legfontosabb, centrális jelentését, s ez pedig az égből aláhulló lufieső és a szlogen által megfogalmazott Álom, ill. visszatérő „megfakult” álom integrációja. Az integráció legfontosabb, legelsődlegesebb eredménye a Hulló Lufi = Visszatérő Régi Álom. Mivel pedig az Álom fogalma a köznyelvi, mindennapi szóhasználat révén integrálódik a Vágy/Ábránd fogalmaival, így a Lufi = Vágy/Ábránd.

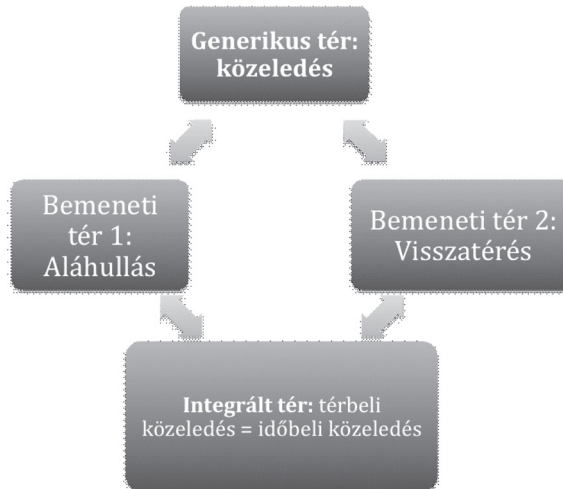


Lufi = Álom integrációja



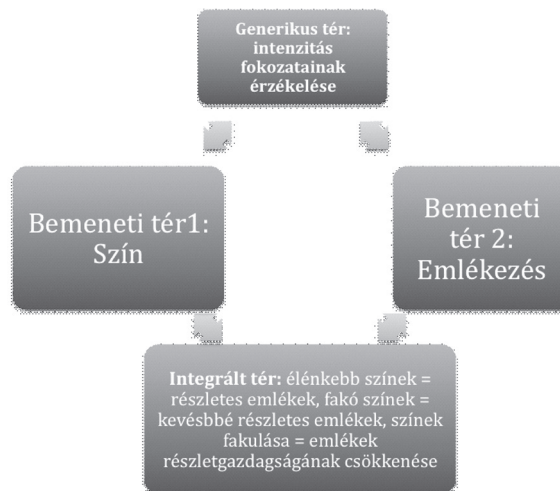
Álom = Vágy integrációja

Ha a két generikus teret összevetjük, láthatóvá válik a Lufi, az Álom és a Vágy hármass integrálhatóságának minden feltétele, hiszen ami képzeletbeli, az nem valóságos, az tünékeny, illékony, könnyen megszartható. Minél kevésbé realiztikus valami (pl. egy gondolat), annál könnyebbnek, vagyis illékonyabbnak, tartjuk, ami könnyűségénél fogva repül, száll, elszáll, ezért alkalmas a tulajdonságok megjelenítésére a lufi, mely hasonló tulajdonságokkal bír. Így létrejön és a Lufi = Álom = Vágy hármass integrációja és egyetlen jelentésbe olvad.



Aláhullás = Visszatérés fogalmak integrációja

Érdekeség, hogy a reklámspot külföldre szánt angol verziójában a tagline („So that faded dreams can fly back”) jelentése által integrálódnak a Fakóság vs. Színesség ellentétpárt képező fogalmai is az Álom, Feledés, Felelevenítés, Megvalósulás fogalmaival, még akkor is, ha ebből csak az Álom van kimondva. A tagline-ban szereplő „megfakult” ugyebár, az elfeledett, eltávolodott, elkomolytalanodott, stb. metaforikus jelzője, ami implicite magában hordozza az ellentét is: Felelevenített/Megvalósulni kész = Színes, ami vizuális formát kap a színes lufik képében, amelyek aláhullnak az égből. Ha ezt a folyamatot is analizáljuk, úgy valószínű, hogy a Színesség fogalma először az Élénkség fogalmával kell, hogy integrálódjon, ez utóbbi pedig korábban integrálódik az Eleveenség fogalmával, ami pedig integrálódik a Felelevenítés fogalmával, ami korábban integrálódott a Megvalósulás fogalmával, csupa olyan fogalommal, ami egyébként semmilyen kézzelfogható formában nincs jelen a spotban, sem a verbális, sem a képi részben. Ugyanakkor e fogalmak jelenléte nélkül nem hoz létre értelmes jelentést a színes lufi és a megfakult, de visszatérő valamikori vágy integrációja sem.



Szín = Eleveenség | Szín hiánya = Elfeledettség integrációja

Majd ez az egész egyetlen nagy komplex jelentéssé áll össze, ami integrálódik az „álmok megvalósítása” alpnarratívával, miáltal létrejön a „rég, dédelgetett álmok, vágyak megvalósítása” narratíva, mint a spot fő jelentése.

Az aláhullás látványa tehát a szlogenben verbálisan benne foglalt Visszatérés fogalmának képi megjelenítése. A régi, elfeledett, „megfakult” álmok, azaz régi vágyak visszatérnek, felelevenednek, újra megszínesednek. Fontos szempont még, hogy ez az aláhullás az égből történik, miáltal is az Ég a múltnak (áttételesen a memóriának) a képi szimbóluma (képi metaforája), hiszen az aláhullás a régi, elfeledett vágy visszatérése. Az Ég = Emléktár elég szokatlan metafora, gyakorlatilag ebben a reklámban jön létre más metaforikus kapcsolatok révén, hiszen az elfeledett vágy a lufihoz kapcsolódik, a lufi pedig az égből hull alá, ami így válhat áttételesen a memória forrástartományává. Továbbá, ha az Aláhullás = Visszatérés, mert hiszen azt látjuk, hogy a lufik aláhullnak, úgy automatikusan következik az is, hogy az egykori álmok (vágyak), amelyek most visszatérnek, valamikor felszálltak. Eltávolításuk (felejtésük) tehát el-, ill. felszállás az égbe.

Ennek a rendszernek a kognitív metaforái tehát: Felejtés = Felszállás, Felelevenítés = Aláhullás, primer metaforái pedig: Eltávozás = Felszállás (Felfelé Tartó Mozgás), Visszatérés = Lehullás (Lefelé Tartó Mozgás).

Mindez ráadásul csupán az integráció által létrehozott jelentés elsődleges, közvetlen (ha úgy tetszik: primer) síkja, amit tovább gazdagítanak és bonyolítanak azok az itt fellelhető képi toposzok, (pontosabban az azokra történő asszociációk), amelyek gyakorta felbukkannak más alkotásokban (filmekben és reklámokban) is, de erről ugyancsak később lesz szó.

Az égből aláhulló lufieső központi pozíciót elfoglaló, s ezért első látásra is nyilvánvalónak tűnő elem szimbolikus (metaforikus) jelentéseiről eddig szándékosan nem szóltunk, mivel célunk a módszer szisztematikus bemutatása, s az analízis metodikája következtében szigorúan különválasztottuk a verbális és a képi szférát. Ezek bár azonnal integrálódnak a spotot befogadó elmében (tehát elemzésünk nem egy időbeli processzust követ vagy prezentál), azonban magára az integráció, s az általa létrehozott jelentés (ami egyébként a klip fő jelentése!) taglalására csak azután kerülhet sor, ha már kielemeztük az egymással integrálódó alapelemeket.

A jelentés feltárása

Az elemzés e fázisa az integrálható, nehezen integrálható és ellentmondásosan integrálható elemek felmutatását jelenti, valamint az integrációs fókuszpont megállapítását, amiből a jelentés végleg kibomlik.

Az integráció – ha időbeli folyamatként szemléljük – példánkban a reklámspot végén valósul meg, a tagline és szlogen elhangzásakor, az OTP logó megjelenésekor egyfajta csattanóként. Ez az integrációs csúcspont, amiből kibomlik a jelentés. Ugyanis ekkor integrálódik a Lufi látványa, annak mozgásával és színeivel (s vele a Lufi fogalma az Aláhullás és Színes fogalmakkal), mint képileg megjelenített igen komplex forrástartomány a mondatban elhangzó Álom céltartományával. De ugyanekkor (szimultán) integrálódik az Álom fogalma is, mint forrástartomány, a ki nem mondott, de a reklám egészéből, általános mondanivalójából adódó, s ezért a befogadó számára nyilvánvaló Vágy/Ábránd fogalmával, mint céltartománnyal, valamint ez utóbbi ugyancsak a Lufi fogalmával és annak látványa által hordozott fogalmakkal.

Az integrációs tetőpont időzítése nagyon fontos. Az elvileg bárhol megtörténhet. Lehet egy spot elején, létrejöhet folyamatában is, vagy, akárcsak a viccek esetében, csattanóként vagy magyarázatként a befejezésnél – mint példánk esetében.

A reklám jelentésterc:

Integrációs csúcspont: az OTP logó megjelenésekor következik be.

Integrálódó fő metaforák

A közös integrált tér forgatókönyve (ideje):

- Aláhullás (lufi) = Visszatérés (álom)
- A visszatérést okozó (varázs)erő = OTP bank (banki ügylete)

Integrációt zavaró tényezők:

- A lufik aláhullása elemi tapasztalati ellentmondás, mondhatni trükk.
- A lufi tulajdonságainak negatív asszociációi (lásd bővebben itt: III.1.4.2. és III.1.4.3.)
- Az álmok visszatérését az emberek szemmel láthatóan értetlenül fogadják.

A hirdető márka (OTP Bank) identitásához integrált elemek:

- Az OTP Bank varázsló.
- A szlogen („Megbízunk egymásban”): Ellentmondásos lehet, mert elveszett bizalomról tanúskodik, pedig a pénzügy alapvetően bizalmi kérdés, valamint a „bankolás” nem racionális döntés, hanem bizalom, hit kérdése.

A szemlélet összevetése a jelentéssel

A jelentés a szemlélő oldaláról kulturális narratívákhoz, fogalmi metaforákhoz és egyéb mentális struktúrákhoz kötött, a szemlélő ezért aktívan részt vesz a jelentésalkotásban saját identitásának kontextusában. Ugyanis a személyes identitást meghatározó fogalmi struktúrák nagyban befolyásolják a szemlélt jelenség jelentését. Ez az integráció egy újabb lépcsője, ugyanis nem mindegy, hogy az észlelt jelenség milyen bennünk élő, elménk mélyén munkálkodó fogalmi keretek, kognitív metaforák és narratívák között landol. Ezek ugyanis nagyban befolyásolják azt, ahogyan értünk egy adott jelenséget, mint ahogyan nagyban meghatározzák azt, ahogyan en bloc a világot értjük.

Narratíva és identitás

Minden narratíva identitásképző, vagy identitáserősítő, mivel – mint arról már szóltunk – a narratívák egyik fő funkciója, hogy eligazítson bennünket a világban, azt rendszerezze, „belakottá”, biztonságossá tegye a számunkra. Ez a funkció pedig szorosan összefügg az identitással, az egyénivel és kollektívval egyaránt. Nemhez, korhoz, fajhoz, valláshoz vagy más világnézethez, családhoz, nemzethez, országhoz és szűkebb pátriához, szakmánkhoz való viszonyunkat, illetve az ezekhez tartozó/ezek alkotta közösségekhez való tartozásunkat narratívákban fogalmazzuk meg, mely narratívákat ezektől a közösségektől kapjuk, és mi is adjuk tovább másoknak, kommunikáljuk a világ felé. Az identitást, mint olyat, többféle módon osztályozhatjuk, szempontunkból a legfontosabb az a kettéosztás, miszerint az identitás lehet azonosuló, vagy elhatárolódó. Az, hogy elhatárolódok egy adott csoporttól, éppoly identitásképző mozdulat, mint amikor kötődök egy közösséghez, mivel vele szemben határozom meg magamat. Az önazonossághoz ugyanolyan szorosan hozzátartozik, hogy mi *nem* vagyok, mint az, hogy mi igen. (Pl. egy magyar szélsőjobboldali számára fontos identitásképző tényező, hogy ő nem zsidó, vagy cigány, ahogyan egy ateista számára is, hogy ő nem keresztény.)

De miért fontos ez jelen kontextusban? Azért, mert a reklámok jó része egyfajta identitást kifejezni, vagy erősíteni próbáló reklám. Ez főleg a márka image reklámokra érvényes, amelyek az adott márkával együtt egyfajta identitást is kínálnak a fogyasztónak. Ennek fontosságát belátandó, gondoljunk arra, hogy egy adott márka miféle társadalmi státuszt képes megjeleníteni, vagyis státuszsimbólumként funkcionál. De még azok a márkák is, amelyek nem nevezhetők státuszsimbólumoknak, rejtettebb, finomabb módon ugyan, de hasonlóképpen működnek. (Pl. a megszokás révén mindig, vagy legtöbbször ugyanazokban a boltokban vásárolunk, megszoktuk, megkedveltük az adott céget, ami szintén egyfajta identitás-elem, és társadalmi létünk kifejezője.)

Példánk is egy image spot, az OTP identitásának kifejezője, s ennél fogva arról szól (elvileg legalábbis), hogy miért érdemes általában ehhez a bankhoz tartozni, úgy-

fele lenni, szolgáltatásait igénybe venni. Erre a kérdésre a reklám fő állítása válaszol, amit nagyjából ekként fogalmazhatunk meg: Mert mi vagyunk azok, akik segítünk régi, dédelgetett álmait megvalósítani. A régi dédelgetett álmok, mint olyanok, elvileg lehetnek bármely életszakasz mentális produktumai, ám kultúránk felfogásából adódóan leginkább mégis a gyerek- és kamaszkorhoz köthetők, vagy legalábbis azon korai életszakaszhoz, amikor még volt merszünk és naivitásunk álmodozni, s ezt a luficső is igen szemléletesen ábrázolja. A spot ily módon a gyermeki identitást erősíti, s mint arról már volt szó, ez képezi egyik alapvető narratívájának *érzelmi struktúráját*.

Igen ám, de mik lehetnek azok az álmok (azaz vágyak), amelyek az „álmodozások korára” jellemzők? Jobbára irracionális tervek, elérhetetlen dolgok. Mivel a reklám egy bank reklámja, az olyasfajta ábrándok, hogy „híres ember leszek”, és hasonlók, kapásból kizárhatók. Maradnak a banki keretben értelmezhető „gyermeki” vágyak, amelyek nyilvánvalóan lehetnek luxuscikkek, vagy szolgáltatások, de minden esetre nem olyan termékek, amik a mindennapok szükségleteihez tartoznak.

Ugyanakkor ennek kapcsán felmerül a kérdés: Vajon minden társadalmi csoportnak, kulturális közösségnek ugyanazt jelenti a reklám? Mert a vágyak tárgyai, a régi dédelgetett álmok bizony iskolázottságtól, lakóhelytől, származástól és szocializációtól függenek, még gyerekkorban is. Egy nyomorgó romacsalád tagja számára nem biztos, hogy ugyanaz az áhított árucikk vagy szolgáltatás, mint egy városi középosztálybeli számára.

Ehhez jön, hogy maga a reklámfilm zenéje és szimbólumai (s ezen keresztül metaforái) mást és mást aktiválnak különféle társadalmi csoportokhoz tartozó nézők elméjében. A lufi egy gyereknek mást jelent, mint egy felnőttnek, de még egy vidékinek is mást jelenthet, mint egy nagyvárosinak, egy magyarnak mást jelenthet, mint egy külföldinek, egy középosztálybelinek mást jelenthet, mint egy munkásnak. Például a „lufizás” kifejezés, s vele a luftballon automatikusan aktiválódó képe bizonyos drogos szubkultúrában a kábítószeres, pontosabban a „betépés” szinonimája. Nekik tehát a spot egészen mást fog jelenteni, mint másoknak. A példa persze szélsőséges és túlzottan speciális, s a reklámot nyilván nem egy ilyen társadalmi csoportnak szánták a készítőik, de arra alkalmas, hogy érzékeltesük a problémát.

Ezt a problémát az OTP spotja részben megoldani látszik azzal, hogy egy nyugatias nagyváros viszonylag jól szituált lakóit látjuk nem csak bámulni az égből hulló csodát, de a maga személyes álmát jelképező lufival is a kezében, ami – mint azt fentebb taglaltuk – vágyai megvalósulását jelenti. A reklám tehát a középosztálynak szól, a potenciális ügyfél városi és konszolidált középosztálybeli. A többi társadalmi csoportot a reklám kvázi kizárja a lehetséges ügyfelek köréből.

Képi toposzok, metaforikus áthallások

Mint arra már utaltunk, a spot jelentésének létrejötte az elmében nem ennyire egyszerű, azt tovább bonyolítják bizonyos, máshonnan ismerős képi analógiák. Ezek méltán nevezhetők képi toposzoknak, mivel bevett, igen gyakori témákról van szó, amelyek rendszeresen megjelennek számos alkotásban, filmekben, fotókon, festményekben, regényekben, elbeszélésekben, képregényekben, vagy akár (részben ezek nyomán) más reklámokban. Példánkban melyek azok a képi toposzok, amelyek a legtöbb befogadó számára ismerős lehetnek?

Elsőször is az égből hulló lufik bizarr látványa az „inváziós filmek” drámai struktúráját hozza be. (Ennek egyik jellemző példája a *Függetlenség napja* c. amerikai film.) Az égen valami rendkívüli jelenség válik láthatóvá (földönkívüliek űrhajója, Földre becsapódni kész kisbolygó, vagy más hasonló objektum), ami általában vészjósló előjel. Persze ritkább esetben lehet valami megváltó csoda is (ld. a már korábban említett bibliai manát), de ez utóbbi is a mindennapi élet drámai lezárását jelzi, s ebben mindenképpen rokon a katasztrófát előidéző negatív objektumokkal. De bármi is az, a toposz lényege, hogy az égből megérkezik valami váratlan, amit az utcákon és köztereken csodálkozó emberek felfelé nézve bámulnak, miáltal is az élet megáll, és amit néznek, az égből hull alá, s mindig valami rendkívüli, oda nem illő. Ráadásul az ismert filmekben az ilyen jelenetek rendszerint a nagyvárosokban játszódnak.

Ezeknek a témáknak, ill. alkotásoknak a rokona a háborús filmek bombázós jelenetei: a békés város fölötti égboltot hirtelen semmiből előkerülő ellenséges bombázók lepik el, amelyek bombái tömegével hullnak alá, és semmisítik meg a várost, lerombolva minden addigit, azaz lezárva és eltüntetve az addig folyó hétköznapi életet.

Mindezt összevetve, az OTP image spotjának égből, a nagyvárosra hulló lufijai a bombázás és/vagy a „földönkívüli invázió” és/vagy „katasztrófa” toposzáinak, azaz *narratívájának érzelmi struktúráját* aktiválja a látványon, mint e narratívához tartozó komplex, de igen jellemző elemekkel bíró fogalmi kereten, végső soron, mint forrástartományon keresztül. Ez az, amit *metaforikus áthallásnak* neveztünk. A bombázás félelmetes érzésének tudattalan megjelenése az elmében viszont a békés hétköznapiakat, békebeli ünnepeket, és/vagy a gyermekkorú idéző lufikkal nehezen integrálható, ezért feszültséget indukál. Ezt a tudattalan feszültséget, ami a metaforikus jelentésekhez kötődő, megrögzült emocionális mintáknak ellentmond, *iremocionális* jelenségnek nevezhetjük. A rossz integrációk ilyen iremocionális elemeket hoznak létre. Ez történik ez esetben is: A békésnek tűnő lufieső integrálódik az égből jövő váratlan támadás/katasztrófa toposzával.

A másik képi toposz realiztikusabb: ez az *ünnepek* filmekből és az életből egyaránt ismert, gyakorta látott látványa, amikor is rengeteg lufit látunk egy színes szalagokkal és lampionokkal feldíszített, esetleg konfettivel teliszórt teremben, vagy hasonlóan preparált szabad térségben. Ezáltal pedig a spot az Ünnepek fogalmát is behozza, ami rárimel a „megáll az élet” narratívára (pontosabban integrálódik vele), valamint az régi, elfeledett, dédelgetett álmok kapcsán megjelenő Gyermekkor fogalmával, és azon keresztül annak narratívája *érzelmi struktúrájával*.

A köznapi metaforikus jelentések másodlagos hatása

Van azonban egy további szegmense az integráció által létrejött komplex jelentésnek, s ez pedig a spotban központi helyet elfoglaló képi elem, a „lufi” szó általánosabb, gyakran használt, s ezért jobbára közismert *szimbolikus-metaforikus jelentése*, ami másodlagos módon ugyan, de nagy valószínűséggel szintén részt vesz a jelentés megalkotásában az integráció folytán. Mit jelent a „lufi” átvitt értelemben a nyelvünkben? Elsősorban a hazugság egy fajtáját, jelesül a nagyotmondást, a blöfföt, a kamut. Ennek tapasztalati oka, ill. alapja, hogy egy hétköznapi értelemben „üres”, levegővel teli, felfújott dologról van szó, ami ezért válhatott az említett fogalomkör szinonimájává („irodalmi” metaforájává). A lufi elsődleges tulajdonsága, hogy elszáll és szétpukkan. A „lufi”, mint kamu köznapi nyelv (ill. szleng) metaforája mögötti kognitív metafora: Tartalmatlanság = Üresség.

Mindenesetre a „lufi” kifejezést nem véletlenül használják előszeretettel az üzleti életben. A „lufi”: blöff, üzleti kamu, kvázi család, a csőd pedig az, amikor a lufi kipukkad. (Ld. a 90-es évek nagy üzleti (tőzsdei) blöffje volt a szoftverpiac, amit aztán, amikor kitört a krach, szoftver-lufinak neveztek, de van már egy ideje zöldenergia-lufi és sok egyéb más lufi is.)

Ehhez még hozzávehetjük a lufi alap tulajdonságának tekinthető Elszállás fogalmát, aminek ugyancsak van két pejoratív metaforikus jelentése, nevezetesen az irreális gondolkodás és a tartalom hiánya, ill. elvesztése. („teljesen elszállt”, „elszállt magától”, „elszálltak az adatok”, stb.)

Mindez azért nem figyelmen kívül hagyható, mert ha ezek a jelentéstartalmak is integrálódnak a korábban taglalt jelentéstartalmakkal (amire nagy az esély a nyelv állandó jelenléte miatt), úgy egy nemkívánatos, a reklám céljával kifejezetten ellentétes jelentés is beférkőzik a tudat alá. Ha tehát a lufit vesszük, már csak azért is veszélyes ilyen szimbólumot választani, mert esetünkben egy imidzskampányról van szó.

A lufihoz kapcsolható metaforikus áthallások,

melyek befolyásolhatják és a Bank szempontjából negatív irányba vihetik el a reklám-jelentést, a következők:

- Szőnyegbombázás
- Invázió
- Blöff, kamu, tartalmatlanság
- Szubkultúrák Lufi-fogalom használata

Mindezek esetleges negatív hatását persze ellensúlyozza a Lufi ünnepélyességre, bulikra, való „áthallása”, hiszen a Lufik látványa így örömteli érzeteket is behoz az integráció folyamatába, azonban az aláhullás tapasztalati ellentmondása ezt alaposan megzavarja. Első találkozásunk a lufival gyermekkorunkban történik, de olyan emlékünknél kevés van, hogy a karunkra kötött lufit magunk után húzzuk a földön, inkább arra emlékszünk, hogy a lufi lebeg és vigyázni kell, nehogy elszálljon.

A reklám nem fogalmi tartománya

Végezetül következzen a spot egy olyan eleme, ami nem tartozik a fogalmi szférához, ám az integráció révén annak mégis szerves elemévé válik. Ez pedig nem más, mint a reklám zenéje. Ha a tanulmányban belinkelt webcímen megnézzük az OTP reklámhoz fűzött kommenteket, feltűnő, mennyire kihangsúlyozzák a zenéjének pozitívumait. A zene különféle funkciókkal és váltakozó intenzitással bírhat egy-egy adott reklámban. Esetünkben a zene talán a spot egyik legfontosabb eleme, nem pusztán aláfestő funkcióval bír. Igen elementáris hatást fejt ki, mondhatni, az egész spot alaphangulatát ez adja meg. Viszonylag kevés reklám esetében van a zenének ekkora jelentősége, mint ebben. Mielőtt azonban ennek elemzésére rátérnénk, pár szót ejtenénk a zene embodied megközelítéséről általában.

A zene embodied szemlélete

A zene nagyon erőteljesen hat testünkre, érzelmeinkre így a reklám elemzése során is figyelembe kell venni, bár nehezen értelmezhető, hiszen a dallamok ritkán aktíválnak

bennünk elemezhető mentális struktúrákat, inkább az egész reklám-jelenség érzetét befolyásolják, de mindez meglehetősen szubjektív szinten zajlik. A zene által keltett érzelmek jelentős szerepet játszanak a megértésben, módszertanunk azonban elsősorban nyelvi alapú, így a zene vizsgálatára csakis azért térünk ki az alábbiakban, mert a választott dalban fontos szerepet kap a dalszöveg, ami jelentésében bravúrosan illeszkedik a zene dallamához.

Az emberi kultúrát zene nélkül nehéz lenne elképzelni. A zene nem csak az egyénekre van hatással, hanem képes egész tömegeket akár egyszerre megmozgatni, sőt valamilyen mértékben képes megváltoztatni az emberek aktuális tudatállapotát. Ilyenkor mondjuk, hogy egy dal „feldobott”, „felpörgetett”, „lehangolt”, „megnyugtatott” és így tovább. Természetes, hogy a reklámok is előszeretettel használnak zenét a kívánt hatás elérésének érdekében. Éppen ezért mindenképpen érdemes megvizsgálni – ha dolog mégoly szubjektív is – hogy az embodied esztétikai szemlélet szerint mik lehetnek azok a testbe ágyazott fogalmi-érzelmi struktúrák, melyeket zene aktivál.

A zene olyan tapasztalás, melyben a hangmagasság, a hangerő, a ritmus összerendeződik, ennél fogva a test-elme egységes tapasztalás-folyamként érzékeli eme különböző hang-érzékletek fonatát. A zene tapasztalása során testünkben látványos változások következnek be, így például, gyakran elkezdünk rá mozogni. Az embodied szemlélet szerint a zene azért képes megmozgatni minket, mert rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amiket testünkkel már tapasztaltuk, mint például a járás során a sebességet, léptéket (járás), a tempót (szívritmus, légzés), a mértéket (légzés felgyorsul, lelassul). Amikor zenét hallgatunk, akkor e tapasztalatok tükröződnek bennünk és megváltozik tudatállapotunk, sőt akár mozogni is elkezdünk. Nem véletlen, hogy a hangszálgyulladásban szenvedő operaénekeseknek gyakran azt is megtiltják, hogy magukban énekeljenek, mert még az imaginált zene és éneklés is megmozgatja azokat az izmokat – mint például a torok, a hangszál izmait –, amik az ének létrehozásához kapcsolódnak.

A zene természetesen nemcsak a motorikus területeken tükröződik, hanem erőteljesen hat az érzelmeinkre is. Az emelkedő hangerővel és hangmagassággal gyakran az érzelmek fokozódása jár együtt, ami éppúgy igaz akkor, amikor síró csecsemőt hallunk, és amikor Bachot hallgatunk. Egy hangban emelkedő melódiára fokozódó érzelmekkel reagálunk, míg a mélyülő dallamra gyakran pont ellenkezőleg, illetve a hangmagasságok váltakozásának feszültségét is követik test-érzeteink. A zene szerzője az embodied szemlélet szerint inkább azt fejezi ki, *ahogy* érez, és nem azt akarja elmondani, amit érez. A zene nem re-prezentál, hanem prezentál. Amikor zenét hallgatunk, akkor a zene elemei (tempó, hangerő, hangmagasság) azokat az érzeteket is aktiválják, amik a zene elemeivel kapcsolatos testi tapasztalatainkhoz kapcsolódnak. Úgy is mondhatnánk, a zene tükröződik bennünk. Ha nem így lenne, a zene nem mozgatna meg minket. Emiatt érthető az is, hogy egy másféle esztétikum, például egy festmény miért nem mozgat meg minket: A színekkel kapcsolatos testi tapasztalásunk egyszerűen nincs összefüggésben a tempóval. Nem valószínű, hogy egy fesztiválon az emberek tömegével egy óriási festmény hatására extatikus táncba kezdenek (tudatmódosító szerek nélkül). Ilyesmi legfeljebb a tapasztalás és tudat határait feszegető művészi performanszokban fordulhat elő.

Mint minden jelenséget, a zenét is szoktuk szavakkal illetni. Talán a legelterjedtebb nézet a zene mibenlétéről az, hogy a zene valamiféle nyelv, amivel kommunikálunk egymást közt. Gyakran fogalmazunk úgy, hogy a dal „szól”, „megszólal” „üzen”,

„elmond valamit”. A zene megértése ezek szerint a zene nyelvének értése lenne. Ám korábban már kifejtettük, hogy a nyelvhasználat és ezzel a gondolkodás a kognitív nyelvészetben alapvetően metaforikus. Ezért amikor azt mondjuk, hogy a „zene az nyelv”, akkor nem a „zene nyelvét” próbáljuk valamilyen esztétikai-akusztikus-verbális szótár segítségével saját nyelvünkre lefordítani, hanem a zene fogalmát a Zene = Nyelv fogalmi metafora segítségével értelmezzük. Ilyen, zenével kapcsolatos kognitív metafora még például a Mozgó Zene metafora (a zene lelassul, felgyorsul, repül, siet), a Zene = Táj metafora, ahol a forrástartomány az emberi test mozgása terepen („amikor a refrénhez érünk, leáll a dob”, „mindjárt jön a szóló”, „ezt a hangot magasabban kellene énekelni”), vagy a Zene = Mozgató erő (a zene mozgat, elrepít, másik tájra visz, feldob stb.). Ezeket a metaforákat slágerekben egyébként gyakran explicite, verbálisan is közlik az alkotók. A Zene = Nyelv metafora is csak egy azok közül a kognitív metaforák közül, amikkel a zenei tapasztalásról egyáltalán beszélni tudunk.

A zene hatása az OTP reklámfilmjében

Ebben a reklámban folyamatos narráció és az emberek közti párbeszéd hiányában a zene és a szlogen segíthetik a lufik és emberek közti viszony megértését, és a tömegével lefele hulló lufik látványa okozta kognitív zavart. A filmben a világhírű „Somewhere over the rainbow” című dal csendül fel, amit Judy Garland énekelt először az 1939-es *Óz*, a nagy varázsló című filmben, ám itt az Israel Kamakawiwo Ole féle feldolgozásból hallhatunk egy részletet. A művész szövegben és dallamban is eltért az eredeti verziótól. Összevonta az eredeti dal két első refrénjének szövegét és kicsit a dallamszerkezetén is változtatott.

Ez a dal eredetileg – a Judy Garland-féle első verzióban – ez elvágódás érzését zenésíti meg. Az elvágódást egy olyan távoli helyre, ahol nem érhet minket semmi baj. Rögtön a refrénnel kezdődik és már az első két hang közti oktáv váltás feszültséget, izgalmat kelt, mintegy felhúzza a dallamot az égi szivárvány felé. Szinte érezzük ebben az oktáv váltásban azt a kirobbanó energiamentességet, ami egy magasabb pont eléréséhez szükséges. Az „over the rainbow” rész fenntartja a feszültséget azzal, hogy kissé lejjebb viszi a hangmagasságot, majd hirtelen visszatér a „where” magasságához. A „way up high” dallama valamelyest feloldja az eddigi feszültséget. A következő sorok („and the dreams that you dreamed of once in the lullaby”) első része lemásolja a „somewhere over the rainbow” sor dallamát alacsonyabb hangmagasságon, majd a dallam visszanyarodik a „where” szó hangmagassága felé és a refrén utáni dudorálásban el is éri azt. A refrén második sorának vége tehát visszatér arra a hangra, amivel a dal kezdődött. A refrén első sorának dallama okozta húzóerő így először egy távoli (és magasban lévő), még nem realizált állapot felé vitt, majd a dallam mélyülése visszahozott minket a földre, míg végül eljutottunk a kiindulópontra.

Megállapíthatjuk, hogy a dallam dinamikája nagyon szorosan kötődik a szöveg jelentéséhez. A szöveg a Földről való elvágódásról szól egy álomvilágba, ami fent van, a szivárvány felett. A dallam a szöveg jelentését követve halad magasabb és alacsonyabb oktávok felé, ezzel támogatva és befolyásolva a jelentést. Ez persze fordítva is igaz, hiszen a jelentés is befolyásolja a dallamot. A szivárvány szót, vagy bármit, ami metaforikusan „fent” van, ritkán szokás nagyon alacsony hangmagasságon énekelni. Az eredeti Garland-féle verzióban a hangmagasság a második sor végén énekelt „lullaby” szónál

visszatér a kezdő hangra, ami a legalacsonyabb, így metaforikusan a Földhöz, a „realitás talajához” kötődik – ahonnan a dal indult –, így a sor jelentése valahogy így alakul: „szeretnék elmenni egy messzi tájra, ahol nem történhet baj, ám a Földön vagyok, ahol ilyesmi legfeljebb tündérmesékben lehetséges”.

Az eredeti dalhoz képest az OTP által használt Israel Kamakawiwo Ole féle feldolgozás első hangja ugyanazon a magasságon van, mint a Garland-féle verzió második hangja, a refrén végén pedig egy „dallamlépcsőn” felfelé lépkedve a „lullaby” szó alatt végül visszajutunk a „somewhere” szó magasságáig, vagyis az elvágyódás céljáig. A lullaby (altatódal) és a rainbow (szivárvány) is ugyanazon a hangmagasságon van, s e két szó jelentését a vágyálm fogalma köti össze, így indokolt, hogy a művész egyazon magasságon és „fent” éneklje ki őket.

Az OTP által használt Kamakawiwo-féle verzióban a „lullaby” szónál a dallam felível, és vidám dúdolásba fordul, ezzel pedig a dallam-jelentés így módosul: „az álomvilág és a szivárvány feletti világ ugyanott van és most mi is itt tartózkodunk”. A művész átiratának jelentése is ezt támasztja alá: „Somewhere over the rainbow, way up high, and the dreams that you dreamed of once in a lullaby ii ii iii” – „Valahol magasan, a szivárvány és az általad álmodott álmok felett”. Az eredeti, Garland-féle verzió szövege az alábbi volt:

Somewhere over the rainbow
Way up high
There's a land that I heard of once in a lullaby

*Valahol, magasan a szivárvány felett
Van egy vidék
Amiről egyszer egy altatódalban hallottam*

Somewhere over the rainbow
Skies are blue
And the dreams that you dare to dream really do come true

*Valahol a szivárvány felett
Kék az ég (Kékek az egetek)
És amiket álmodni mertél, mind ténylegesen valóra válnak*

Ez a két strófa a szivárvány feletti megvalósult-álom-világba való vágyódást fejezi ki. A Kamakawiwo féle verzió a szivárvány feletti „vidék” hangmagasságán kezdődik, így már eleve ott vagyunk a szivárvány felett, ahol megvalósultak azok az álmok is, amikről csak álmodni mertünk. Figyelemreméltó, hogy a refrén végén a „lullaby” szó közbeni egyenletes és lépcsőzetesen felfele haladó dallam emelkedése mennyre szépen átvezet, mondhatni felvezet a „realitás talajáról” a szivárvány feletti világba, ezzel is támogatva a refrén-átirat jelentés módosulásait.

A reklám zenéje tehát arról a világról szól, ahol az álmok vannak, ahová a reklám más fontos elemei is tartoznak. Mindezt a „somewhere over the rainbow” dallama miatt akkor is érezhetjük valamelyest, ha nem tudunk angolul, vagy csak egy-két szót értünk

meg a szövegből. Ha valaki például csak a „rainbow” és a „dream” szót érti meg, a dallam íve és a szavak jelentésének hatására valamilyen mértékben akkor is aktiválódik benne a dal. Bár ez az a pont, ami egy tudományos objektivitásra törekvő elemzésben talán már átlépi azt a határt, ami után már a szubjektivitás vádja objektív lehet.

Összességében tehát a szivárvány-álmovilágból aláhulló, szivárvány színeiben pompázó lufik alászállásának – ami tapasztalati ellentmondás miatt kognitív szinten zavaró – megértését korrigálja, befolyásolja a dal, ami dallamban és szövegben is a szivárvány feletti álmovilágban kezdődik, és onnan ereszkedik le a realitás földjére, hogy onnan újra visszatérhessen. A reklám végén megjelenő szöveg: „*A megfakult álmok visszapülhetnek*” is támogatja annak megértését, hogy a lufik valójában álmok, amik eddig a szivárvány felett az égben tartózkodtak, de most valamilyen oknál fogva alászállnak, és újra felveszik a kapcsolatot álmodóikkal. Amikor az emberek megfogják a lufikat, azzal metaforikusan a rég elfeledett álmaikat elevenítik fel újra, pontosabban régi álmaik váratlanul visszatérnek hozzájuk, hiszen itt egy újabb esély, hogy az emberek megvalósítsák őket. Igaz – mint már említettük –, a lufit érzékelő, megfogó emberek gesztusait jobban szemügyre véve úgy tűnik, ez inkább döbbenettel tölti el őket.

Az OTP spotjának kognitív értékelése

Az eddigiek során feltártuk a reklám azon jelentést hordozó elemeit, melyek integrációjából a jelentés maga előtűnik. Megállapítottuk, hogy a reklám jelentésének váza a Lufi = Vágy = Álom metaforikus hármasság. Kimutattuk, hogy a hármasság, mint fogalmi metafora, ellentmondásmentes. Ám azt is kimutattuk, hogy a Lufik aláhullásának képe, az emberek döbbsent arca megzavarja a metaforikus hármast, valamint a Bank, mint az aláhullás Varázslója sem szerencsés metafora, különös tekintettel a metafora mappingjére. Az elemzés ezen részét nevezzük kvázi objektív résznek.

Utána kicsit szubjektívebb szempontokat is figyelembe vettünk és megvizsgáltuk a reklámot különböző identitás-típusok narratíváinak szemszögéből és arra is kitértünk, hogy a metaforikus áthallások is befolyásolják a reklám hatását. *Ugyanis minél több kognitív ellentmondást és irremocionalitást rejt a reklám jelentése, annál hatástalanabb a megértés szempontjából, hiszen a zavaró dolgok kiküszöbölésére további integrációs tevékenységre van szükség, hogy a jelenséget megnyugtatóan megmagyarázzuk magunknak.* Márpedig hatásosabb, ha egy reklám elemei egymással karöltve, koherens módon kapcsolódva érik el hatásukat, hiszen a reklám kommunikációs szempontból nagyon is határolt, célirányos műfaj, nem pedig művészet. A reklámnak korlátozott eszközök használatával és rövid idő alatt kell az „üzenetét” a lehető leghatékonyabb módon átadni a befogadónak. Művészi alkotásokat sok műértő boldogan, időt és fáradságot nem kímélve, a legváltozatosabb módon próbálja integrálni, hogy jelentésüket megértse, hiszen kíváncsi rá, „mire gondolhatott a költő?”. A „mire gondolhatott a reklámkészítő?” kérdés feltevése viszont nyilvánvalóan nem túl szerencsés egy reklám esetében.

Végezetül kitértünk a zene elemzésére, de ez már nagyon szubjektív terület. Tény azonban, hogy ez választott szerzemény gyakorlatilag egy nagyon pozitív hatású világsláger, melyet akár sokszor is meg lehet hallgatni. Így amikor a reklámban elhangzik, figyelmünk még akkor is a reklámra terelődhet, ha a konyhában serénykedünk. Ez a dal

úgy működik, mint egy – metaforikusan kifejezve – figyelem mágnes, ami mindenképpen jó a reklám szempontjából. Sőt, a dal az angolul értő fülek számára még szorosabban integrálódik a reklám többi eleméhez, hiszen a szivárvány színeiben pompázó lufik és az ég megjelenésétől már – metaforikus áthallás útján – nem áll távol a szivárvány, a „rainbow”, ami fölött a dal szerint az álmaink lakoznak. Így a metaforikus Vágy-Álom-Lufik valóban onnan hullnak alá, ahol egyébként a dal szövege szerint lenni szoktak. Más kérdés, hogy ettől még kognitív szinten zavaró a lufik hullásának látványa.

Az OTP reklámjának kommunikációs hatása tehát kognitív elemző módszerünkkel megvizsgálva a következőképpen összegezhető:

A kommunikációs hatás pozitívumai: A zeneválasztás. Esztétikus képek. Ezekhez jól illeszkedő vágás-tempó. A színes lufik ünnepélyessége, színpompája a szürke város és a színes lufik kontrasztjával felerősítve. Ezek mind „figyelem mágnesek”.

Kognitív hatás negatívumai: A lufik mozgása által keltett kognitív zavarok. A Lufi = Álom metafora pontatlan használata az egész koncepcióban. A Bank = Varázsló imidzs nem biztos, hogy jó imidzs mert a pénzügy nem mágia. A metaforikus áthallások is negatív érzéseket hoznak a jelentésbe. A szlogen ellentmondásos.

A kommunikációs hatás javításának pontjai a reklámon belül: A reklám zenéjét nagyon sokan szeretik. Pont ezért a reklámra való emlékezés sok embernél valójában a zenére való emlékezés. Ha a reklám zenéje és a lufi történet ügyesebben lenne integrálva, akkor többen emlékeznének a zenén túl a reklám egyéb elemeire (pl. magára a bankra) is, ergo hatásosabb lenne a kommunikáció. Illetve egy új szlogen is elkélne.

Hogyan működhetne jobban ez a reklám?

A reklám meglévő elemeiből kiindulva, azok jelentésén módosítva úgy gondoljuk, némi változtatással lehetne javítani a kommunikációs hatásán.

Ha például a lufik fakók lennének és az emberekhez kerülve színessé válnának azzal, amikor az azok elhaladnak egy bankfiók előtt, vagy bemennek konkrétan egy bankfiókba, erősödne a reklám üzenete. Ugyanis itt már nem a bank váratlan és grandiózus varázslatán volna a hangsúly, hanem a bank valóra váltó aktusán, ami realizálja az álmokat, vágyakat.

Tovább gondolva a fakó lufis verziót, a grandiózus varázslat nélkül is elképzelhető lenne a reklám. Ez esetben a reklám forgatókönyve valahogy úgy alakulna, hogy sok ember a városban, városi helyszíneken vinné a fakó lufi-álmát, némelyik padon ücsörögve, merengőn, szomorúan nézegetné a halovány lufit. Néhol látnánk a lufikon halovány feliratokat is, mint például: lakás, kocsis, motor, telek stb., de alig észrevehető módon. Aztán feltűnne egy boldog ember színes lufival, akit a többi ember csodálkozva nézne. Egyre több színes lufis boldog ember jelenne meg, majd kiderülne az ok is: az egyik ember észrevenné, hogy van egy bejárat, amin fakó lufis emberek mennek be és színes lufis emberek jönnek ki. Végezetül látjuk, hogy a bejárat valójában az OTP bankfiókja.

Persze ezek a megoldások még nem zárják ki a lufi tulajdonságairól való tapasztalataink hatását – mint a sérülékenység például –, de a reklám hatásán valamelyest biztosan javítana a lufihullás-zavar kizárása. Az álmok embereknél lévő lufiként való megjelenítése kognitív képi metaforaként sokkal érthetőbb, hiszen az álmok egyrészt valakihez eleve tartoznak, másrészt az álmok metaforikusan könnyűek (számos dalban például fújja őket a szél), akár egy lufi.

Irodalom

- Francisco J. Varela, Evan Thompson, Eleanor Rosch: *The embodied mind* – The MIT Press
 George Lakoff and Mark Johnson: *Metaphors we live by* – The University of Chicago Press
 George Lakoff and Mark Johnson: *Philosophy in the flesh* – Basic Books
 George Lakoff: *The Political Mind* – VIKING, 2008 USA
 Gilles Fauconnier – Mark Turner: *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities* – New York, Basic Books, 2003
 Kövecses Zoltán: *A metafora* – Typotex Kiadó, Budapest, 2005
 Kövecses Zoltán – Bences Réka: *Kognitív Nyelvészet* – Akadémiai Kiadó, 2010
 Mark Johnson: *The Meaning of the Body / Aesthetics of human understanding* – The University of Chicago Press, Chicago & London
 Mark Johnson: *The Body in the Mind* – The University of Chicago Press, Chicago & London
The artful mind / Cognitive Science and the Riddle of Human Creativity; Edited by Mark Turner – Oxford, University Press, 2006

Farkas Attila Márton: egyiptológusi és kulturális antropológiai diplomáit 1997-ben szerezte az ELTE-n. 1985 és 89 között buddhista filozófiát és szanszkrit nyelvet tanult Magyarországi Buddhista Misszió Körösi Csoma Sándor Intézetében. 2006-ban doktorált egyiptológiából. A Tan Kapuja Buddhista Főiskola tanára, ahol vallástörténetet, kulturális antropológiát, buddhista filozófiát tanít. A kognitív nyelvészettel részben a buddhista bölelet, részben az egyiptomi képi szimbolika kapcsán kezdett el foglalkozni.

Kékesi Balázs: 2002-ben szerezte első diplomáját a Tan Kapuja Buddhista Főiskolán, vallásfilozófia szakon, majd 2009-ben ugyanitt elvégezte az MA képzést. Ezen kívül az ELTE PPK Művelődésszervező szakán, kommunikáció szakirányon diplomázott 2005-ben. Tanulmányai után és mellett a reklám és a televíziós szakmában dolgozott, mint szövegíró, kreatív szakember. Jelenleg kommunikációs tanácsadóként tevékenykedik. Kognitív filozófiával és nyelvészettel a TKBF MA képzésén találkozott, ahol később óraadó tanárként tanított ebben a témában.

Técsi Éva Judit: első diplomáját kommunikációs területen szerezte, melyhez filmterjesztési szakirány és filmelméleti ismeretek társultak. A PR területén eltöltött dolgós évek után egy filmgyártással foglalkozó cégnél helyezkedett el, ahol idővel cégvezetési tapasztalatokat is szerzett. Eközben az európai és keleti filozófiai rendszerekkel kapcsolatos tanulmányokat folytatott, így találkozott a kognitív tudományok területével, melynek gyakorlati alkalmazásban lévő lehetőségeivel azóta is foglalkozik.

Grünhut Zoltán

Az állam szerepe az izraeli innovációs rendszerben

A Világ gazdasági Fórum 2010–11-es periódusra vonatkozó versenyképességi jelentése szerint az egymillió főre jutó szabadalmak száma alapján Izrael negyedik a világrangsorban, a kutatási, fejlesztési és innovációs (KFI) kapacitást tekintve hetedik, a vállalkozások KFI célú ráfordításai szerint tizenegyedik, az egyetemek és az ipari szektor KFI típusú kooperációinak eredményessége alapján tizenegyedik, míg a tudományos intézetek (nem egyetemek) általános színvonalát vizsgálva pedig holtversenyben első Svájcjal (*Schwab*, 2010: 191). A riport szerint egyértelműen az innovációs-technológiai szektor az, amelyre, mint pillérre építve a zsidó állam hosszútávon stabilizálhatja jelentőségét a világgazdaságban. A fenti – okkal mondhatjuk – sikereket Izrael alig több mint két évtizeden belül valósította meg, azt követően, hogy a nyolcvanas évek elején egy igen komoly és fenyegető gazdasági válság, recessziós és inflációs mélyrepülés kis híján csődbe, illetve annak elkerülése végett átfogó szerkezetváltásra kényszerítette az országot (Lásd: *Ben-Porath*, 1986; *Ben-Basat*, 2002). Ironikus módon a high-tech ipar fellendülését, amely később a növekedés egyik legfőbb motorjává vált, a közzsférában, főként a katonai szektorban dolgozó kutatók (köztük mérnökök, informatikusok és egyéb tudósok) tömeges elbocsátása előzte meg. Amikor pénzügyi források hiányában leállították az izraeli fejlesztésű Lavi harci repülő tervezési előkészületeit, a munkanélkülivé váló, magasan kvalifikált szakemberek többsége közös piaci vállalkozásokba fogott, folytatva a félig kész, civil hasznosításra is alkalmazható innovációkat, főként kommunikációs és elektronikai technológiák, illetve informatikai hardverek és különböző szoftverek tökéletesítését (*Modena–Shefer*, 1998). Az érintett kutatók „átvonulása” a KFI szektor nem-katonai struktúráiba – számos egyéb tényező mellett –, azért valósulhatott meg viszonylag gyorsan és biztató eredményekkel kecsegtetve, merthogy Izrael (már az államalapítás nyomán, de főként) az 1967-es ún. hatnapos háborút követően kiemelt célprioritásként határozta meg egy nemzeti innovációs rendszer kialakítását, annak folyamatos fejlesztését (*Trajtenberg*, 2002).

Az izraeli innovációs rendszer sajátos kulcstényezői

Mielőtt áttekintenénk, hogy az állam milyen alapelvek mentén és mechanizmusok révén járul hozzá a KFI szektor dinamikus fejlődéséhez, fontos kiemelni néhány kulcstényezőt, amelyek az izraeli innovációs ágazat térnyerésére – egyfajta speciális adottságok halmazaként – ösztönzőleg hatottak. Először is hangsúlyozandó, hogy a zsidó államala-

pítás folyamatát, s egyáltalán az izraeli történelmet végigkísérte a találékonyságra, az önmegvalósításra, az önképzésre, valamint a kockázatvállalásra való kényszerülés, amelyek innováció-orientált szocializációs közeget alakítottak ki, illetve efféle kulturális elemeket építettek a társadalomba, mint kollektívába, s az egyénekkbe is.

Másodsorban nem elhanyagolható a zsidó diaszpóra rendkívüli jelentősége úgy a tőkebevonás, mind a szakemberek utánpótlásának biztosítása kapcsán (utóbbi érvénysüljön akár a külföldről való hazacsábítás, akár a diaszpóra-közegben való továbbképzés formájában). Hasonlóan lényeges bázisalap az állandó biztonságpolitikai kihívásokból adódó haderő-modernizációs kényszer, amely a polgári és védelmi célú KFI kapacitásokat nemcsak állandó intenzitásban tartja, de konstans megújulásra is készíti. Az izraeli civil és katonai innovációs struktúrák között gyakori a szakemberek átjárása, abszolút rendszeresek az együttműködések. Főként a kilencvenes évek óta a hadsereg nyitott bizonyos, elsősorban informatikai és kommunikációs technológiák közcélú hasznosítása vonatkozásában, mivel a tapasztalatok azt mutatják, ez segíti az állam összetett védelmi képességeit (*Devir-Tishler*, 2000).

Érdekes paradoxon, hogy regionális elszigeteltségét, s egyáltalán a fejlődő világgal való korlátozott kooperációit, amelyek önmagukban negatív konstellációt indukálnak, az innovációs rendszer szempontjából ösztönző hozadékként tudta kihasználni Izrael, mivel a nemzeti KFI szektor emiatt rákényszerült a globális piac éllovasaival való kiélezett versenyre, nem volt lehetősége szűkebb területi metszetre koncentrálni.

Végezetül nem elhanyagolhatóak az izraeli–amerikai szövetség KFI típusú aspektusai, amelyek úgy a katonai, mind a civil innovációs szféra esetében harmonizáltan egybeforrak az évek során, kölcsönös előnyöket biztosítva a felek számára. Az Egyesült Államokban bejegyezett, részben vagy egészben izraeli tulajdonú szabadalmak aránya évről évre emelkedik (*Trajtenberg*, 1999; *Bar-Efrat*, 2006).

Az állam szerepe az izraeli innovációs rendszerben

1968-ban Aharon Katchalsky vezetésével parlamenti bizottság állt fel, azt vizsgálva, hogy a harmadik arab–izraeli hadakozás következtében kiteljesedő, a zsidó állam diplomáciai, katonai és gazdasági mozgásterét szűkíteni igyekvő nemzetközi bojkott okán beszerezhetetlenné, avagy a túlzott kiszolgáltatottság (alkatrész-utánpótlás instabilitása, frissítő modernizáció megoldatlansága) miatt használati szempontból rendkívül kockázatosá váló külföldi technológiákat miként lehetne hazai fejlesztésű eszközökre cserélni. Mint ismeretes, a hatnapos háborút követően (Romániát leszámítva) a szocialista tömb valamennyi állama megszakította diplomáciai-gazdasági kapcsolatait Izraellel, Franciaország, amely eladdig az egyik legfőbb technológia-exportálónak bizonyult, fegyver- és kapcsolódó elektronikai embargót hirdetett, miközben több nyugati-európai ország és Japán pedig eltiltotta a zsidó államot bizonyos műszaki eszközök vásárlásától. Mivel az Egyesült Államok ekkoriban még nem játszott olyan fontos szerepet Izrael támogatásában, mint manapság, ráadásul a fenyegető függőhelyzet mérséklése tekintetében e partnerség mélyítése sem nyújtott alternatívát, így a jeruzsálemi kormányzat egyértelműen a hazai KFI szektor fellendítését favorizálta.

Katchalsky javaslatára már 1969-ben létrehozták az ún. Vezetőkutató Irodáját (VKI) az ipari és kereskedelmi tárca szervezeti struktúrájába illesztve, azzal a feladattal, hogy projektösztönzőként pénzügyileg segítse a szakmailag értékes kezdeményezéseket. Noha az eltelt több mint negyven év során az intézmény jelentősen kiteljesedett úgy hálózati struktúráját és hatásköreit, mind pénzügyi forrásait tekintve, rendeltetése mit sem változott, sőt legalapvetőbb, projektszintű KFI támogatási funkciója is megmaradt. Először is ezen, eredendő szerepkörét vizsgálva a következő döntési mechanizmus szerint működik a VKI: a pályázó hivatalosan benyújtja részletes szakmai, pénzügyi és üzleti tervét-kalkulációját, amelyet felkért, független státuszú opponensek bírálhatnak el. Ezt követően, ha a kezdeményezés sikeresen átesik az első rostán, akkor a Kutatási Bizottság napirendre tűzi annak megtárgyalását. E 12–15 tagú testületben a VKI vezetője és helyettese, néhány, a projekt témája alapján szakmailag illetékes megbízottja, valamint külső szakértők (köztük tudósok és befektetési tanácsadók) vitatják meg a tervet (*Bar-Efrat*, 2006). Általában a benyújtástól számított két hónapon belül döntés születik a pályázatokról, a Kutatási Bizottság elé kerülő kezdeményezések közel 70%-a támogatásban részesül, átlagban a projektköltségvetés 30–50%-áig (*Trajtenberg*, 2002). Ez utóbbi tükrében evidens, hogy a fejlesztések teljes kivitelezése további források bevonását kívánja meg, amely egyfelől ösztönző tényező, másrészt hatékony indikátor az adott innováció piacosítása szempontjából. Minden támogatott pályázatban a VKI (tehát közvetve az állam) jogdíj-tulajdonossá válik legfeljebb a rendelkezésre bocsátott összeg 100%-áig, amennyiben a technológia külföldön kerül értékesítésre, úgy 300%-áig. A licenctörlesztés ütemezése szerint az első három eladási évben 3%-os, a negyedik-hatodik esztendőben 4%-os, a hetedik évtől pedig (a teljes kifizetésig) 5%-os osztalék jár a bevételekből a VKI-nak (*Ruskin*, 1999). E rendszer biztosítja, hogy a szervezet megalapozott döntéseket hozzon a projekttervek kapcsán, kizárólag a legígéretesebb pályázatokat támogassa, azokat hasznos tanácsokkal, ajánlásokkal egészítse ki, illetve felügyelje ütemezett előrehaladásukat, hiszen a refinanszírozás révén a VKI nemkülönben érdekelt a kezdeményezések sikerében.

Az izraeli KFI szektor fellendülésével párhuzamosan a VKI működési területe jelentősen kibővült, az egyre differenciálódó nemzeti szintű innovációs programok irányítása mellett, két- és többoldalú nemzetközi kooperációk is hatáskörébe kerültek. Ez utóbbiak közül az első az amerikai–izraeli közös fejlesztési alap, az ún. BIRD (Bi-National Industrial R&D – American-Israeli Foundation) volt, melynek létrehozásáról már 1977-ben megállapodtak a felek, a tényleges aktivitás azonban csak a nyolcvanas években kezdődött, igen nagyfokú intenzitással. A BIRD keretében eleinte főként frissen alakult izraeli kisvállalkozások és meghatározó amerikai cégek (pl.: General Electric, Applied Materials, Motorola, Bayer, Johnson & Johnson, Harris, Foxboro, Bausch & Lomb, Bio-Rad, Enzo Biochem, Texas Instruments, stb.) működtek együtt, mindkét oldal számára előnyös módon. Az izraeli fél tőkéhez, piachoz, stabil üzleti struktúrához jutott hozzá, ráadásul az intézményes keret alapján a közreműködésével megalkotott innováció tekintetében saját jogait kellő védelem alatt tudva, az amerikai fél pedig olcsón szerezhetett KFI kapacitásokat, illetve új technológiákat. Noha sokáig nem sikerült hasonló kooperációs egyezményt aláírni, 1994-ben előbb megalakult a CIIRDF (Canadian–Israeli Industrial R&D Foundation), majd még ugyanabban az évben az UISCT (US–Israeli Science & Technology Commission). 1997-ben intézményesítették a SIIRD

(Singapore–Israel Industrial R&D Foundation), egy esztendőre rá a KORIL-RDF (Korean–Israeli Industrial R&D Foundation), 1999-ben pedig a BRITECH (Britain–Israel Industrial R&D Foundation) létrehozásáról szóló államközi megállapodásokat. Párhuzamosan felállításra került egy non-profit közreműködő szerv (MATIMOP – Israeli Industry Center For R&D) is, amely valamennyi bejegyzett izraeli vállalkozás számára segít külföldi partnereket keresni KFI típusú kooperációkhoz, illetve nemzetközi konzorciumok indításhoz. A zsidó állam aktív résztvevője ma már a legtöbb európai uniós kutatási-tudományos tendernek, miközben – a fentiekkel ugyan nem egyenértékű, de általában biztatóan fejlődő – kétoldalú innovációs kapcsolatokat tart fenn Belgiummal, Finnországgal, Franciaországgal, Németországgal, Hollandiával, Írországgal, Olaszországgal, Portugáliával, Spanyolországgal, Svédországgal, Kínával, Indiával, Tajvannal, Japánnal, valamint a kelet-közép-európai országok többségével (*The Intellectual Capital of The State of Israel*, 2004).

A VKI nemzeti szintű programjait szintén érdemes görcső alá venni. Ezek közül az egyik első a MAGNET volt, amelyet az egyetemek, kutatóintézetek, valamint a gazdasági szféra közötti szorosabb összefonódás elősegítése végett hoztak létre. A program keretében 3–5 éves periódusú KFI projektek indítására lehet pályázni, konzorciumi formában, tehát legalább egy-egy felsőoktatási-tudományos intézménynek, illetve piaci vállalkozásnak kell együttműködni, de előnyt élveznek a sokszereplős kooperációs bázist felvonultató kezdeményezések. A MAGNET kifejezetten támogatja a frissen alakult kis-, valamint a dinamizálódó középvállalkozások részvételét. A program nem rögzít refinanszírozási szabályokat, tágan értelmezett – műszaki, élet- és természettudományi kötődésű – kutatási kereteket biztosít, közel 70%-os támogatásintenzitást nyújt, s jelentős, 70 millió dollárt meghaladó éves költségvetéssel bír. Társstruktúrája az ún. Mini-MAGNET, amely kisebb volumenű, inkább csak egyetemi oktatókat-kutatókat, s nem teljes intézményeket, valamint a gazdasági szférából főként kisvállalkozásokat felölelő KFI projekteket támogat, hasonló feltételek mellett, de lényegesen szűkösebb büdzséből (*The Intellectual Capital of The State of Israel*, 2004).

A TNUFA kifejezetten innovációs kisvállalkozások számára biztosít pénzügyi forrásokat, olyan technológiai fejlesztésekhez, amelyek még a kezdeti fázisban vannak. A támogatás felhasználható tervezési, modellezési, kísérleti és prototípus-gyártási folyamatok költségeinek fedezésére, valamint üzleti kalkulációk és stratégiai koncepciók elkészítésére. A program tehát nemcsak innovációs, de egyúttal vállalkozásfejlesztési potenciállal is bír. A TNUFA kvázi folytatásaképpen is értelmezhetjük a HEZNEK keretstruktúráját, amely start-up stádiumú innovációs kisvállalkozások számára biztosít működő pénztőkét, mégpedig oly módon, hogy a megítélt támogatás arányában az állam tulajdonrészt nyer az adott cégben, majd ezt a hányadot felárral értékesíteni próbálja beruházók számára. Vagyis az állam tulajdonképpen kockázati tőkét nyújt egy, még kiforratlan technológiai fejlesztéshez, illetve egy vállalkozás felfuttatásához, s közben befektetés-ösztönzőként segíteni igyekszik annak piaci érvényesülést (*The Intellectual Capital of The State of Israel*, 2004).

Az izraeli KFI inkubátorrendszer

A területi kohéziós aspektusok miatt valamivel alaposabb ismertetésre érdemes az izraeli innovációs rendszerben meghatározó szerepet betöltő inkubátorhálózat, kidomborítva az állam KFI szerepvállalásainak párhuzamos, az ágazattól részlegesen elszakadó törekvéseit. A struktúrát a kilencvenes évek elején kezdték kiépíteni, azt követően, hogy a széteső Szovjetunióból többszázezer bevándorló érkezett Izraelbe, köztük jelentős arányban kutatók, tudományos fokozattal rendelkező szakemberek, mérnökök, informatikusok (*Trajtenberg*, 2002). Mivel a betelepülők többsége társadalmi integrációs nehézségek és anyagi okok miatt, illetve a Szovjetunióra jellemző állammonopolizált rendszer szocializációs hatásaiból következőleg alig-alig mert vállalkozni, az izraeli közszféra pedig ilyen arányú munkaerőt nem volt képes felszívni, így a kormányzat amellet döntött, hogy központilag támogatott inkubátortepeket alakít ki start-up kisvállalkozások számára szerre az országban (*Nowak*, 2011). A programtól összetett hatásokat vártak: egyfelől a gazdasági növekedés egyik kiemelt ágazatának, a KFI szektornak a további térnyerését; másrészt a területi különbségek csökkenését, s a periférikus térségek felzárkózását; harmadsorban a bevándorló, képzett munkaerő produktív elhelyezkedését, s a társadalmi integráció előrehaladását; s végül negyedrészt innovációs célú hazai és külföldi tőke bevonását (*Modena–Shefer*, 1998).

1990 és 1993 között országszerre, stratégiai koncepcióknak és területfejlesztési programterveknek megfelelően 28 inkubátortepepet adtak át, melyek közül több mint húsz ma is működik. A hálózat eleinte teljességgel állami tulajdonban volt, később (2002-től) privatizációs folyamatok indultak el, s főként az ország középső, fejlett részén fekvő létesítmények kerültek piacositásra. A kezdeti időszakban egy-egy telep, mint szakmai, adminisztrációs, organizációs és technikai feladatokat ellátó szerv évente 180–200 ezer dolláros központi támogatást kapott (ma millió felettit), miközben a befogadott projektek számára pedig legfeljebb 140–160 ezer dolláros büdzsét biztosítottak (napjainkban átlagosan 500–600 ezrest, esetenként sokmillióst), általában kétéves periódusra (2011-től már akár nyolcéves futamidőre).¹ A magánosítást követően ezen egységes struktúra megszűnt, ma már lényegesen differenciáltabb a finanszírozási metódus, habár a továbbra is állami tulajdonú telepeken még mindig vannak standard mechanizmusok.

Az inkubátorházak többségében manapság 10–15 projekt zajlik párhuzamosan, a központi szerv lényeges feladat- és hatáskörökkel bír: dönt a kezdeményezések befogadásáról; kivitelezési, tervezési, üzleti és marketingstratégiát állít össze; szükség esetén – adatbázisai révén – segíti a humánkapacitási igények kielégítését, nem ritkán teljes kutatócsoportok összeszervezését; tárgyal a külső befektetőkkel (ma már minden telepen van piaci tőkebevonás); adminisztrációs terheket vállal magára; jogsegély szolgáltatást biztosít. A projekttervek kiválasztása során fontos szempont, hogy a kezdeményezés ne csak innovatív, de értékesíthető, sőt exportképes legyen.² A munkacsoportok általá-

¹ Az egyes projektköltségvetésekhez az állam 85% arányban, az inkubátor és a gazdasági szektor pedig együttesen 15%-os hányadban járult hozzá. A jól működő telepek a saját részüket nullára tudták redukálni, s így a piacról finanszírozták a teljes 15%-os részt.

² A projektpályázatokat először az inkubátortelep szakmai vezetősége bírálja el, majd a kiválasztott tendereket továbbküldi a Vezető Kutató Irodája (VKI) számára. Egy 1998-as mintán 505 benyújtott pályázatból 26

ban 4–8 fővel működnek, bizonyos eszközigények adva vannak az inkubátortelepen, a projekt-specifikusakat azonban a megítélt költségvetésből kell beszerezni. A futamidő végére kész prototípussal, technológiával, üzleti tervvel, marketingstratégiával, valamint potenciális partneri és befektetői körrel kell rendelkeznie minden projektnek ahhoz, hogy eredményesként zárulhasson.

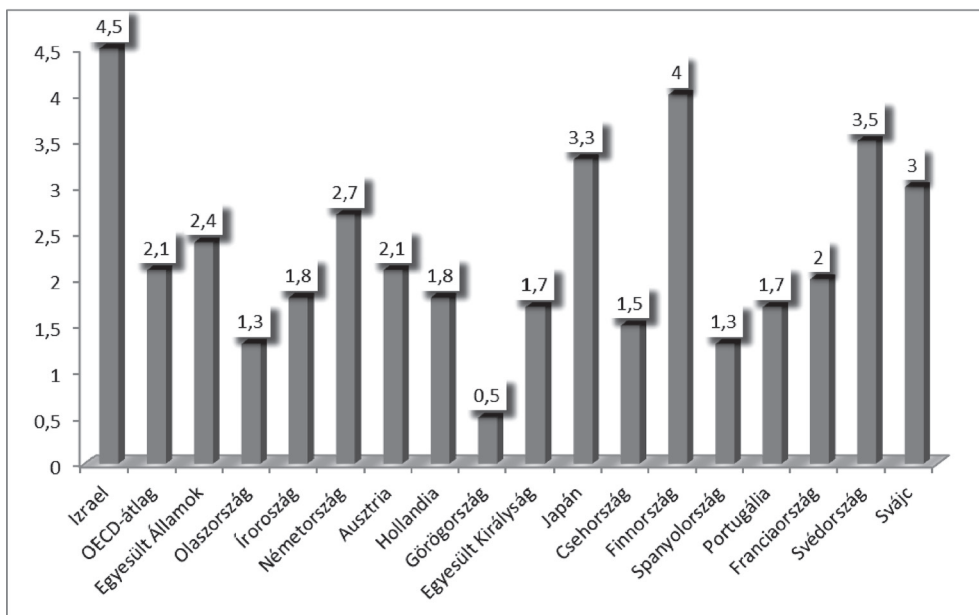
1991–98 között majdnem 700 projekt indult az inkubátortelepeken, ugyanezen időszakban közel 500 zárult le, körülbelül 50%-os sikerességi mutatóval, ami azt jelenti, hogy az innováció nemcsak elkészült, de egyúttal értékesítésre is került. Ezek felének, tehát több mint 120 kutatásnak sikerült elegendő külső tőkét bevonna ahhoz, hogy a munkacsoport kisvállalkozásként továbbéljen a piacon. A befejeződő projektek nagyjából 90%-a teljesítette a pályázatban foglalt technológiai célkitűzéseket, tehát megközelítőleg 50 darab zárult kudarcral. Egy említésre érdemes adalék: az 1998 folyamán aktív 200 munkacsoportban összesen 900 kutatót foglalkoztattak, 70%-uk a volt szovjet területekről vándorolt be, mindegyikük legalább egyetemi-főiskolai diplomával, de jelentős részük doktori fokozattal rendelkezett (*Trajtenberg, 2002: 11*). Mindezen ismeretek tükrében, túlzó kritika lenne azt állítani, hogy az inkubátorhálózati struktúra kialakítása arányait tekintve, a gazdasági megtérülés tükrében alacsony határfokú befektetésnek bizonyult az állam részéről. Sőt, ha a konkrét számoktól függetlenül mérlegre tesszük a társadalmi integráció terén elért eredményeket, a magas kvalitású szakemberek produktív foglalkoztatását, valamint a kutatók és hozzátartozóik eredményes szocializálását az izraeli-nyugati értékvilághoz, nyelvhez (héber-angol) és kultúrához, akkor a programnak kétségkívül további, nehezen mérhető pozitív hozadékokat is tulajdoníthatunk. Amiben jelentős előrelépést ugyanakkor nem sikerült elérni, az a területi különbségek mérséklődése, az elmaradottabb régiók felzárkóztatása, e térségek tartós növekedési pályára állítása.

Egy 1998-as kutatás explicite kimutatta, hogy azon inkubátortelepek, amelyek az ország középső, gazdasági és infrastrukturális értelemben lényegesen fejlettebb, nagyvárosias térségeihez tartoznak nemcsak számszerűen több projektet képesek generálni, de azok minőségileg is magasabb színvonalúak, s ebből kifolyólag fenntarthatóbbak, a piacon életképesebbek (*Modena–Shefer, 1998*). Milyen tényezőkkel magyarázható mindez? Egyfelől a humán erőforrás területileg eltérő adottságaival: Izrael hiába kis ország, hiába kedvezőek a közlekedési lehetőségek, s hiába magas a lakosság mobilizációs-ingázási hajlandósága, a centrum-periféria határvonal jelentősége nem tompul, a képzett munkaerő a központban koncentrálódik, a kvalifikált szakembereket a metropolitán térségek szívják fel. Másodsorban fontos kiemelni, hogy az inkubátorházak pontszerű fejlesztések az innovációs rendszerben, a KFI szektor egyéb szereplői (tehát az egyetemek, kutatóintézetek, kis- és közepes vállalkozások, izraeli és külföldi nagycégek, befektetési alapok) kisebb hangsúlyt fektetnek a területi decentralizációra, s így a telepeket elhagyó projektgazda-csoportok automatikusan a centrumba kényszerülnek.

került a VKI elé, s 22 előterjesztést támogattak. Valamennyi elindult, közel két év múlva 8 még mindig zajlott, 12 lezárult; ezek közül 6 eredménnyel, további tőkeinvestíciót produkálva, 4 a futamidő végével, a technológiai célkitűzést teljesítve, 2 pedig idő előtt. (*Modena–Shefer, 1998: 9*)

Az izraeli KFI szektor finanszírozása nemzetközi összehasonlításban

Zárásként néhány bekezdésben indokolt egy tömör komparatív ismertetéssel illusztrálni, hogy a fentebb részletezett izraeli KFI eredmények, illetve az azok kivívásában és fenntartásában meghatározó állami szerepvállalások (nem feltétlenül pénzügyi ráfordítások, sokkal inkább stratégiai tervezési és rendszerszervezési kapacitásbővítések valamint készségkoncentrációk) nemzetközi összehasonlításban milyen finanszírozási bázison alapulnak. Először is alapindikátorként kiindulva a KFI típusú kiadások GDP-hez viszonyított arányából, azt mondhatjuk, a zsidó állam az 1995-ben mért 2,57%-os rátáról 2009-ig 4,5%-ra mozdult el, úgy hogy a globális gazdasági válság előtt, 2007-ben még 4,76%-ot, 2008-ban pedig 4,86%-ot rögzítettek.³ Mindeközben az EU átlaga 1,66%-ról 1,76%-ra emelkedett, az OECD mediánérték pedig 2–2,3% között mozgott. Tulajdonképpen az ezredforduló óta abszolút világelső Izrael a KFI kiadások GDP-hez viszonyított aránya vonatkozásában. A következő ábra e mutató 2009-es adatait mutatja, az OECD legfejlettebb államainak felvonultatásával.

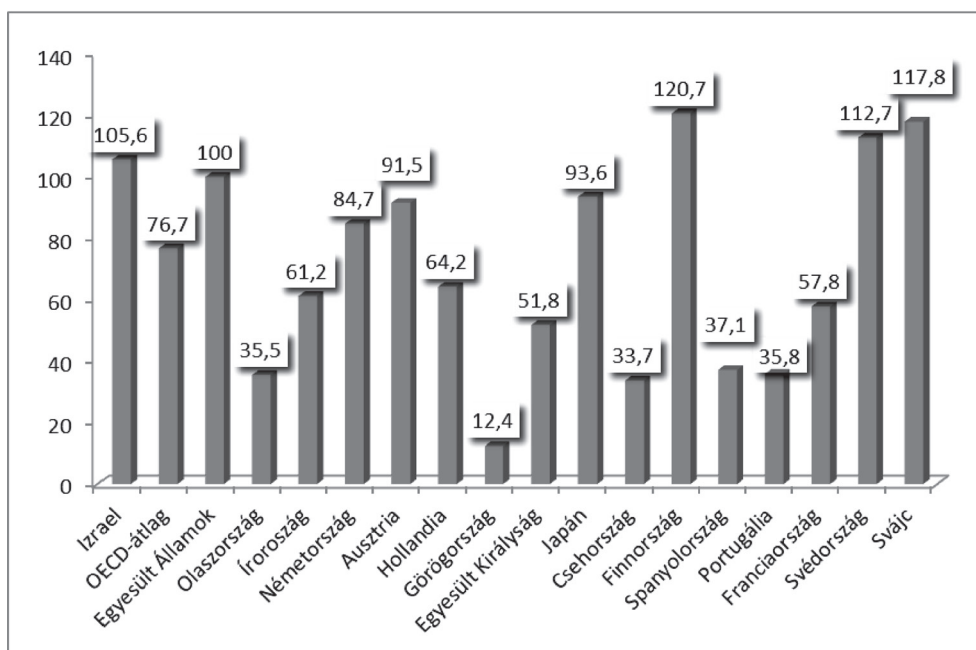


Forrás: National Expenditure on Civilian Research and Development 1989–2010. CBS, 2012

1. ábra
A KFI kiadások GDP-hez viszonyított aránya (%) (2009)

³National Expenditure on Civilian Research and Development 1989–2010. CBS, 2012 (több helyről vett adatok alapján).

Másodsorban hasonlóan beszédes indikátor az egy főre vetített KFI kiadások aránya, amelyet a következő grafikon úgy ábrázol, hogy az Egyesült Államok alapadatát tekintti 100-as értéknek. Mint kitűnik, a vizsgált országok közül egyedül Finnország, Svédország, Svájc és Izrael múlja felül az amerikai rátát, miközben az Európai Unió vezető tagállamai – leszámítva Németországot – általában nem érik el az Egyesült Államok szintértékének 60%-át sem. Szintén figyelemre érdemes, hogy a konstans gazdasági válsággal küzdő dél-európai országokban, tehát Olaszországban, Görögországban, Spanyolországban és Portugáliában igen alacsony, mindössze az amerikai arány egyharmadát, Görögország esetében még egynolcadát sem teszi ki az egy főre vetített KFI kiadások hányada.



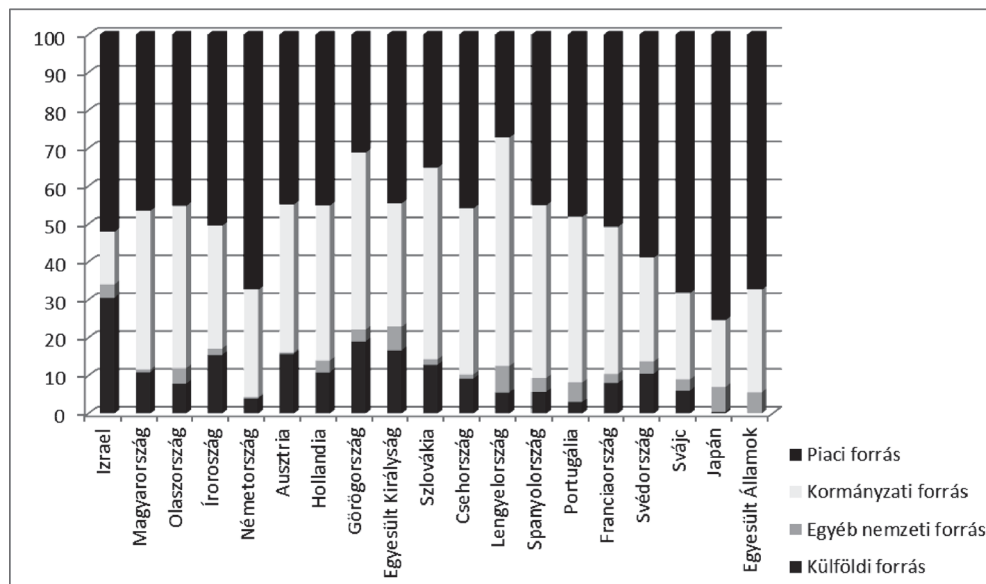
Forrás: National Expenditure on Civilian Research and Development 1989–2010. CBS, 2012

2. ábra

A KFI kiadások egy főre vetítve (100=USA) (2009)

Harmadsorban érdemes pillantást vetni a KFI források eredetére, tehát arra, hogy az adott pénzügyi ráfordítás honnan származik: a kormányzattól, külföldről, egyéb hazai intézményektől, avagy a piacról. Az alábbi ábrán jól látszik, hogy az izraeli KFI rendszer elsősorban két „befektetői köre” számíthat: a piaci szereplőkre és a különböző külföldi tőkeinjekciókra (összességében több mint 80%-os arányban). Hasonlóan szembeűnő, hogy a legfejlettebb KFI struktúrával bíró államokban (USA, Svédország, Svájc, Németország, Finnország, Japán) igen magas, 60%, illetve azt meghaladó a piaci források hányada, vagyis igazán eredményes innovációs hálózatot a piaci szereplők bevonásával lehet felépíteni. Említésre érdemes, hogy Dél- és Keletközép-Európában általában jel-

lemző a kormányzat fajsúlyos (40% feletti) szerepvállalása a KFI források biztosítása vonatkozásában, különösen magas Lengyelország (60,4%) és Szlovákia (50,6%) esetében. Ha mindezt párhuzamba állítjuk azzal, hogy Izraelben, avagy Japánban az állam úgy tud kulcseleme lenni a KFI struktúrának, hogy GDP-arányosan ugyan sokat költve, ám az összes KFI pénzügyi forrás alapján mégis visszafogott hányaddal (13,9%, illetve 17,7%) járul hozzá a szektor bővüléséhez és fejlődéséhez, akkor láthatjuk igazán, miféle finanszírozási különbségek tapasztalhatóak az „élmezőny” és az európai „másodvonalon” között.

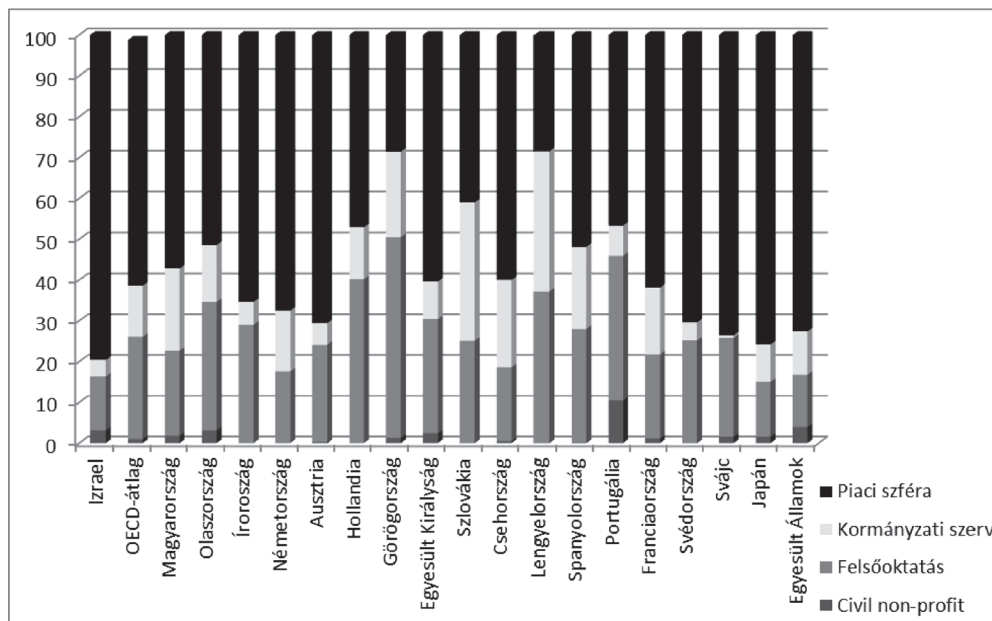


Forrás: National Expenditure on Civilian Research and Development 1989–2010. CBS, 2012

3. ábra

KFI ráfordítások a pénzügyi források eredete alapján (%) (2009)

Negyedrészét indokolt áttekinteni, hogy a KFI forrásokat elsősorban mely szektor használja fel. A rendelkezésre álló adatok alapján négy kategóriát különíthetünk el: kormányzati szerv, felsőoktatási intézmény, non-profit civil szervek, piaci szféra. Általában elmondhatjuk, hogy utóbbi szektor szívja fel a legtöbb KFI projektet, ugyanakkor az igazán élenjáró államokban 70%, illetve e feletti ez az arány. A vizsgált országok közül Izraelben a legmagasabb, közel 80%-os a piaci KFI tőkefelhasználás.



Forrás: National Expenditure on Civilian Research and Development 1989–2010. CBS, 2012

4. ábra

KFI ráfordítások a felhasználási szektor szerint (%) (2009)

Következtetések

A fent írtak tükrében két aspektus hangsúlyozása elengedhetetlen az izraeli KFI struktúra impozáns eredményessége vonatkozásában. Egyrészt jól szervezett, tudatos, fenntartható, ösztönző, mobilizáló, illetve mindezek alapján produktív KFI politika nélkül sem a humán-, sem az infrastrukturális kapacitás nem megalapozható, sőt mi több, ha az állam kockázatvállalóként képtelen effektív módon közreműködni, akkor az egész rendszer korlátozottságra van kárhóztatva. Másodsorban lényeges, hogy a KFI szektor bizonyos szintet meghaladó bővülése és fejlődése csakis piaci tőkebevonással lehetséges, ehhez azonban nemcsak a piaci szereplők megnyerésére van szükség, de azzal is tisztában kell lenni, hogy a piacon milyen KFI produktumokra (nagyon meghatározó arányban műszaki, illetve természet- és élettudományi szabadalmakra) van kereslet.

Irodalom

- Bar-Efrat, O. (2006): Research and Development in Israel: Successes and Challenges. Bank of Israel, Jerusalem, Israel
- Ben-Basat, A. (ed) (2002): The Israeli Economy, 1985–1998: From Government Intervention to Market Economics. Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, USA
- Ben-Porath, Y. (ed) (1986): The Israeli Economy: Maturing Through Crises. Harvard Press, Boston, USA
- Dvir, D.–Tishler, A. (2000): The Changing Role of the Defense Industry in Israel’s Industrial and Technological Development. In: Reppy, J. (ed): The Place of the Defense Industry in National Systems of Innovation. PSP Occasional Papers, Vol. 25. Ithaca, US, pp. 194–216.
- Modena, V.–Shefer, D. (1998): Technological Incubators as Creators of New High Technology Firms in Israel. European Regional Science Association 38th European Congress, Vienna, Austria
- Nowak, D. (2011): National Innovation Systems Creation – Evidence from Israel. Scientific Problems of Machines Operation and Maintenance, 1 (165). Institute for Sustainable Technologies, National Research Institute, Radom, Poland. pp. 113–129.
- Ruskin, A. (1999): Israeli Government Research and Development Subsidies to High Technology Companies. Institute for Advanced Strategic and Political Studies, Division for Economic Policy Research. Policy Studies No. 42.
- Schwab, K. (ed) (2010): The Global Competitiveness Report 2010–11. World Economic Forum, Geneva, Switzerland. 2010.
- The Intellectual Capital of The State of Israel (2004). Office of Chief Scientist, Jerusalem, Israel
- Trajtenberg, M. (1999): Innovation in Israel 1968–1997: A Comparative Analysis Using Patent Data. National Bureau of Economic Research, Working Paper 7022, Cambridge, USA
- Trajtenberg, M. (2002): R&D Policy in Israel: An Overview and Reassessment. Eitan Berglas School of Economics, Tel Aviv University, Tel-Aviv, Israel

Grünhut Zoltán 2007-ben szerzett politológus diplomát, politikatudományi doktori fokozatát pedig szintén a Pécsi Tudományegyetemen vehette át öt évvel később. Kutatásai Izrael politikatörténetére, geopolitikai kihívásaira, az izraeli–palesztin konfliktusra és békefolyamatra, az izraeli kormányzati struktúrára, továbbá a zsidó állam innovációs rendszerére, annak kontextuális tényezőire terjednek ki. A szerző 2009 szeptembere óta dolgozik a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpontjában. Eddig két monográfiát (A biztonság kerítése – Új fejezet az izraeli–palesztin konfliktus történetében, 2008

Zsom Brigitta

Az elektronikus közigazgatás vizsgálati lehetőségei a többszintű elemzés módszerével

Bevezetés és célkitűzések

A hagyományos értelemben vett közigazgatás egy gyűjtőfogalom, amely az államigazgatást és az önkormányzati igazgatást foglalja magában (Csáki, 2009). Mind a két típusú szervezetrendszerhez kapcsolódik az elektronizálás folyamata, hatnak rá az információs társadalom új jelenségei. A közigazgatás mindenütt a világon az egyik legnagyobb információs technológia-felhasználó. Az információtechnológia a fejlett országok helyi közigazgatásában egyre inkább realitássá válik, a helyi közügyek minden területét átfogja a kellő időben szerzett, felhasznált és adott információ. (Budai B.B. 2002.) Az önkormányzati informatikai alkalmazásokat két részre oszthatjuk: a közigazgatás főirányon belül az e-önkormányzati törekvések fő feladata a jól működő belső folyamatok (back office) és széles körben megjelenő külső szolgáltatások (front office) magas színvonalú és hatékony biztosítása. A front office olyan ügyfélszolgálati és informatikai rendszer ötvözését jelenti, amelyen keresztül online elérhetőek a kormányzati ügyfélszolgálat munkájába bevont közigazgatási szervek informatikai háttér (back-office) rendszerei, a megfelelő jogosultságokkal ellátott felhasználók számára (NETIS Textbook, 2008). A kutatás célkitűzése: az önkormányzati informatikai alkalmazásokon belül a front office elemek vizsgálata, magyarországi önkormányzati honlapok elemzése révén. Több kutatói kérdés is megfogalmazódott bennem, amelyekre a tanulmány keretein belül igyekszem választ adni:

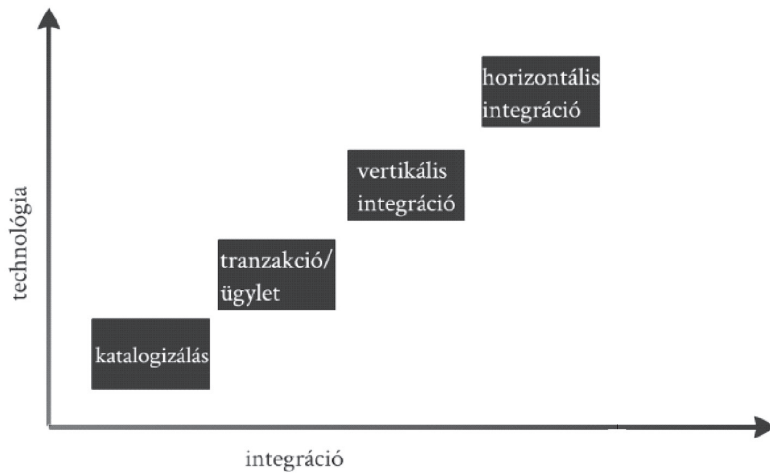
- Az elektronikus önkormányzati portálok milyen fejlettségi képet mutatnak Magyarországon? A front office elemek fejlettségi szintjének meghatározására milyen elméletek, lehetőségek adottak?
- Az általános fejlettségi kép alakulását területi szint (a szomszédsági környezet, amelybe ágyazva vannak) vagy az egyéni (individuális) szint befolyásolja jobban?
- Milyen társadalmi-gazdasági jelzőszámok mutatnak szoros együttmozgást az elektronikus közigazgatás fejlettségi képével?

Elméleti áttekintés – Az elektronikus-közigazgatás fejlettségi szintjei

Az elektronikus közigazgatás fejlettségét a nemzetközi szakirodalomban hatékonysági lépcsőkkel írják le. Az e-közigazgatási ügyintézésnek az Európai Unió módszertan szerint öt szintje van. Az első szinten az ügyintézéshez szükséges információkat szerezhetünk be az internetről (pl.: ügyfélfogadási idő, szükséges dokumentumok, fizetendő illetékek stb.). A második lépcsőben az ügyintézéshez szükséges űrlapokat tölthetünk le a hálóról. A harmadik szinten lehetővé válik a kitöltött űrlapok visszaküldése interneten keresztül, de az illetékek befizetése ezen a szinten még nem lehetséges, így egy egyszeri személyes megjelenés továbbra is szükséges. A negyedik szinten beszélhetünk ténylegesen megvalósuló elektronikus ügyintézésről, ekkor már az ügymenet és az illeték befizetés is elektronizált. Az ötödik szinten egyes szolgáltatások esetében megjelenik a personalizáció, személyreszabás. Ha az adott kormány szervnek rendelkezésére állnak más adminisztratív forrásból az állampolgárok meghatározott adatai, azokat feltüntetik a személyre szabott űrlapon, és a felhasználóknak ezeket nem kell újra beírnia. (KSH, 2010.).

P. Wauters (2006) tanulmányában az e-kormányzati érettség négy fázisát különbözteti el, melyek egy-egy szóval jellemezhetők. A jelenléti fázisában pusztán statikus információk érhetők el az e-kormányzati szolgáltatásokkal kapcsolatban egy vagy több online felületen, amely megfelel az EU-s módszertan első szintjének. Az interakció fázisában elemi funkciók jelennek meg az e-kormányzati webkikötőkön, legfőbbképpen keresőmotorok, letölthető űrlapok, keresztcsatolások, e-mail címek formájában. A harmadik fejlettségi lépcső a tranzakció fázisa, amelyben az első önkiszolgáló alkalmazások, tranzakciós portálok elkülönülten jelennek meg. Fejlett tranzakciós portálnak azt az állapotot tekintik, amikor az online tranzakciók integrált szolgáltatáscsomagban jelennek meg, azaz „egyablakos” módszerrel. A letölthető űrlapok megjelenése a második fázisban, valamint a tranzakciós portálok „fejlettebb” szintjének megjelenése is hasonlóságot mutat az uniós fejlettségi szintek megfogalmazásával, ennek oka az, hogy P. Wauters (2006) célkitűzése az, hogy tanulmányában egy az Európai Unió országainak e-kormányzati teljesítményértékelési lehetőségeit fogalmazza meg az e-Europe programon belül. Az első három hasonlóságot felmutató szint mellett megjelenik egy negyedik fázis a transzformáció fázisa, amely egyetlen központi online felületen keresztül megvalósuló komplex szolgáltatásporfóliót foglal magában, mely átlátható kormányzati rendszert biztosít az állampolgárok számára. A transzformációs fázisban egy további fontos szempont is megjelenik: ki kell szélesíteni a szolgáltatások elérését lehetővé tevő csatornák számát, de P. Wauters tanulmányában nem esik szó a személyre szabási funkció megjelenéséről.

K. Layne – J. Lee 2001-es tanulmányában egy négy lépcsős fejlődési modellt készített az elektronikus közigazgatás fejlettségi szintjeinek leírására. A szerzők megfigyeléseinek és tapasztalatainak alapszik a modell, empirikusan vizsgálták az Amerikai Egyesült Államok szövetségi, állami és helyi ügynökségeinek e-önkormányzását egyaránt. Két dimenzióban értékeli az e-közigazgatás formáját – ahogyan az az 1. ábra függőleges és vízszintes tengelyén látható – integráció, valamint technológiai és szervezeti komplexitás szerint. A fentebb bemutatott két modell nagyrészt szervezeti, technikai fejlődésen alapul, az integráció vertikális és horizontális formája olyan formában nem jelenik meg bennük, ahogy az K. Layne – J. Lee (2001) evolúciós modelljének a harmadik és negyedik lépcsőjén



1. ábra
K. Layne – J.Lee (2001) evolúciós modellje

Az evolúciós modell első lépcsőjét a katalogizálás fogalmával írják le. Arra fókuszálnak, hogy az önkormányzat on-line megjelenjen, többnyire az önkormányzatokról található alapvető információkat a weben, valamint a formanyomtatványok on-line megjelenése is ehhez a lépcsőhöz kötődik. A következő fejlődési lépcsőfokot a tranzakció/ügylet szavak jellemzik. Ezen a szinten, már létrehozhatnak és felállítanak egy online adatbázist, interface-ekhez vezető linkek jelennek meg a portálokon és lehetőséget kapnak a felhasználók engedélyek meghosszabbítására, bírságok befizetésére stb. Az on-line ügymenetek megnövekedésével az önkormányzat beintegrálódik az állami rendszerbe. A harmadik lépcsőt a vertikális integráció szimbolizálja, ezen a fejlettségi szinten a helyi önkormányzatok össze vannak kapcsolva a különböző területi közigazgatási szintekkel (pl.: kistérségi, megyei, régiós stb.), míg a negyedik fejlettségi lépcsőben a horizontális integráció megvalósulásával az önkormányzatok különböző funkciójú horizontális szolgáltató szervezetekkel (pl.: rendőrségi-, adózási-, munkaügyi- hivatalok egy közös adatbázisból nyernek információkat egy üzleti szférában tevékenykedő cégről) fonódnak össze. Az „amerikai” modell leírása kilenc évvel korábban került publikálásra, mint az Európai Unió fejlettségi helyzetet definiáló tanulmányok, ennek ellenére az evolúciós modellben már az első hatékonysági lépcsőfokon megjelennek az on-line letölthető/kitölthető űrlapok, amelyek az előbbi két fejlettségi szinteket leíró modellekben csak a második lépcsőfokon jelennek meg, valamint a horizontális integráció nem kerül említésre az EU-s módszertani megfogalmazásokban.

Sós É. 2012-es tanulmányában azt fogalmazza meg, hogy az elektronikus ügyintézés hatékony működéséhez szükséges az ügyfeleket és a közigazgatás szervezeteit kölcsönösen terhelő, a belső és külső folyamatokat igencsak bonyolító mechanizmusok felszámolása, az átláthatatlan eljárások egyszerűsítése. Magyarországon jelenleg az elektronikus közigazgatás azon a fejlettségi szinten van, amikor „az ügyintézéshez szükséges űrlapokat, tájékoztatási nyomtatványokat csupán feltöltik egy portálra, a felhasználót pedig magára hagyják” ezáltal hiába gyors és kényelmes az e-közigazgatás, ha

a rendelkezésre álló lehetőségek csak ügyindításra alkalmasak (Sós É. 2012.). Sós. É. állítását támasztja alá a KSH 2011-es felmérése, amelyben azt vizsgálták, hogy az e-ügyintézkést az elmúlt év 12 hónapjában az internet-használók milyen tevékenységekre alkalmazták, 52%-uk információszerzésre, 36%-uk űrlap letöltésre, és 25%-uk kitöltött űrlapok elküldésére.

A kutatás módszertana

Szemponatok az elektronikus-közigazgatás fejlettségének meghatározásához

2011-ben a közigazgatási intézmények 58%-a rendelkezett saját honlappal, az államigazgatási intézmények 88%-a, az önkormányzatok 56%-a volt elérhető a világhálón (KSH, 2011). A tanulmány célkitűzése a világ hálón fellelhető önkormányzati portálok fejlettségének a vizsgálata; a statisztikai adatforrások ezen a legalacsonyabb területi szinten nehezen elérhetőek, így az elméleti tanulmányok áttekintése és figyelembe vétele után kidolgozásra került egy értékelési rendszer. A szempontrendszerbe a következő mutatók kerültek bevonásra: találati szám; minden települési önkormányzat felmérése a Google keresőbe írással kezdődött, a találati számtól függően egytől ötig terjedő skálán értékelttem, minél előkelőbb helyen fordultak elő, annál magasabb pontszámmal. A statikus, tájékoztató jellegű információk meglétének az ellenőrzésére minden portálon megnéztem megjelenített-e a település történetet, látványosságokat, polgármesteri köszöntőt (1 pont). További statikus információt képez a hivatali dolgozók elérhetősége, az ügyfélfogadási időpontok megjelenítése, ha az elérhetőséget telefonszámmal jelölték, vagy a hivatal címét adták meg 1 ponttal jeleztem, ha interaktív linkek vezettek e-mail címekre, ezzel dinamikusabbá vált az oldal, azt 2 ponttal értékelttem. Minden esetben ellenőriztem a hírek hirdetemények frissességét, ezzel diverzifikáltam azt, hogy az adott önkormányzati honlapot alkalmazzák-e rendszeresen, vagy létrehozása óta csak alkalmanként használják azt (ha a hírek 2012-es voltak, akkor 1-gyel növeltem a pontszámok értékét, ha régebbi mínusz 1 pontokat vontam le évenként). Az értékelési szempontok egyik legfontosabb szegmense az e-ügyintézés szintjének felmérése a portálokon, formanyomtatványok megléte 1 pontot jelent, ha a formanyomtatványok a letöltés mellett visszaküldhetőek az 2 pontot, ha az ügymenet teljes mértékben elektronizált (személyes megjelenés nem szükséges) 3 pontot ér. K. Layne – J.Lee (2001) evolúciós modelljére építve figyelembe vettem, hogy a hazai önkormányzati honlapokon léteznek-e horizontális kapcsolatokra utaló elemek (horizontális államigazgatási szervek elérhetőségének, web lapjának feltüntetését 1 ponttal értékelttem), valamint vertikális kapcsolatok (magasabb területi szintekre utaló információk 1 pontot érnek). Egy önkormányzati honlap az értékelési szempontrendszer alapján maximum 14 pontot érhet el, ez jelenti a jelenlegi legmagasabb fejlettségi szintet.

A GKIeNET – T-Home – T-Mobile Jelentés az internetgazdaságról 2009-es kutatásában vizsgálta megyei szinten az önkormányzati honlapok funkcionalitását (a funkciók alapján négy fejlettségi szintet különböztettek meg: információ, interakció, kétoldali interakció, tranzakció). Az elektronikus ügyintézés átlagos szintjeit figyelembe véve, és a lakosság számával súlyozva a honlappal rendelkező önkormányzatok körében

Győr-Moson-Sopron, Hajdú-Bihar és Csongrád megye tekinthető élenjárónak. Általános képként él a fejünkben, Magyarország térszerkezetét vizsgálva, a nyugat-keleti lejtő (az ország nyugati részei fejlettebbek, míg a keletiek kevésbé) az általános társadalmi-gazdasági fejlettség tekintetében. Ezzel az állítással némiképp ambivalensek az elektronikus közigazgatás dimenziójában készített GKICeNET felmérések. A kidolgozott értékelési szempontrendszer alapján két megye településeit értékeltem Győr-Moson-Sopron és Hajdú-Bihar megyét, mivel mind a két megye élenjáró az e-közigazgatás fejlettségi szintjében, valamint a nyugat-kelet dimenzió is érvényes rájuk az általános társadalmi-gazdasági fejlettség tekintetében.

Módszerek az elektronikus közigazgatás fejlettségi szintjének értékeléséhez

Kutatási kérdésként fogalmazódik meg, hogy az elektronikus közigazgatás fejlettségi szintjét a területi (szomszédsági) vagy egyéni (individuális) jellemzők befolyásolják-e jobban. E kérdés vizsgálatára a többszintű elemzések módszerét használok, amelyet elsősorban a szociológiai kutatások területén alkalmaznak, mivel ezen a tudományterületen belül fordul elő legnagyobb arányban, hogy területileg csoportosított adatok állnak rendelkezésre individuális tulajdonságra vagy viselkedésre vonatkozó információkból. A modell célja, hogy az egyéni viselkedés magyarázatakor a társadalmi kontextus hatását és az egyéni jellemzők hatását elkülönítsék.

William Robinson 1950-ben megjelent tanulmányában írt először az ökológiai tévkövetkeztetésről. Az 1930-as census alapján USA 48 államára levetítve összevetette az írástudatlanság arányát a nemzetiségiek („bőrszín”) arányával. Azt az eredményt kapja, hogy e között a két változó között pozitív a korreláció (0,53-as), tehát ahol nagyobb a „fekete bőrtűk” aránya, ott nagyobb az írástudatlanság is. Újabb számításokat végzett, és rájött, hogy azokban az államokban, ahol magasabb az írástudatlanság, a bevándorlók (pl.: spanyol ajkúak) is nagyobb arányban írástudatlanok, tehát nem jelenthető ki, hogy a „fekete bőrtűk” között nagyobb az írástudatlanok aránya, mint a fehérek között (W. S., Robison 1950). „Az egyének csoportjaira vonatkozó ökológiai korrelációkból nem lehet következtetni az ugyanazon alapadatok alapján számított egyéni korrelációkra, és fordítva, az egyéni korrelációkból nem lehet következtetni az ökológiai korrelációkra.” (Dusek 2004) Ahogyan Kelvyn Jones is fogalmaz tanulmányában, hiányzik egy magasabb szintű változó Robison elemzéséből (Jones 1991).

A többszintű elemzés úgy épül fel, hogy lépésenként vonunk be mutatócsoportokat. Általában 5 modellt különítenek el (az öt modell egymásra építkezését J. Merlo et al, (2005) tanulmánya alapján mutatom be. A hivatkozott tanulmány célja, hogy egy egészségügyi kutatások során alkalmazott hipotetikus modell felépítésén keresztül vezesse végig a többszintű elemzések elkészítésének metodikáját). Az első modell elnevezése empty, azaz üres modell. Ennek segítségével vizsgálják, hogy az egyéni és a területi adatok között mekkora a korreláció mértéke, amelyet az ICC - intra class correlation (osztályok közötti korreláció) fogalmának bevezetésével fejeznek ki. Az ICC értéke 0 és 1 közötti lehet, ha 1-hez közelít, akkor a szomszédságnak erős szerepe van az egyéni jellemzők alakulásában, ha 0-hoz közeli, akkor csekély. A jelen cikkben felépített modell-

ben a szomszédságokat a kistérségi szint képezi, míg az egyéneket az önkormányzatok képviselik. A második modellben magyarázó változók kerülnek bevonásra, egyéni szintű fejlettség meghatározó tényezőket vonnak be, amelyek az önkormányzatok e-ügyintézésének vizsgálata esetében lehetnek az önkormányzatok IKT beruházásainak értéke, rendelkezésre álló számítógépek mennyisége és minősége, a humán erőforrás képzettsége és száma. A harmadik modell esetében kerülnek beépítésre a térségi szintű e-közigazgatást leíró mutatók (pl.: önkormányzati honlapok aránya a kistérségben, internet hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya a kistérségben, így a szolgáltató és a felhasználói oldal is megjelenik). A negyedik modellben magyarázó változóként jelennek meg a lakóhelyi környezetet meghatározó társadalmi-gazdasági hatásokat jellemző mutatók (pl.: jövedelemszint háztartásonként, korcsoportok megoszlása a kistérségben, iskolai végzettség). Az 5. modellben ellátási kapacitásokat és az ellátás minőségét jelző mutatók jelennek meg: az elektronikus közigazgatást milyen funkciókra alkalmazzák a felhasználók (információszerzés, űrlapok letöltése, kitöltött űrlapok visszaküldése).

Empirikus vizsgálatok, a kutatás eredményei

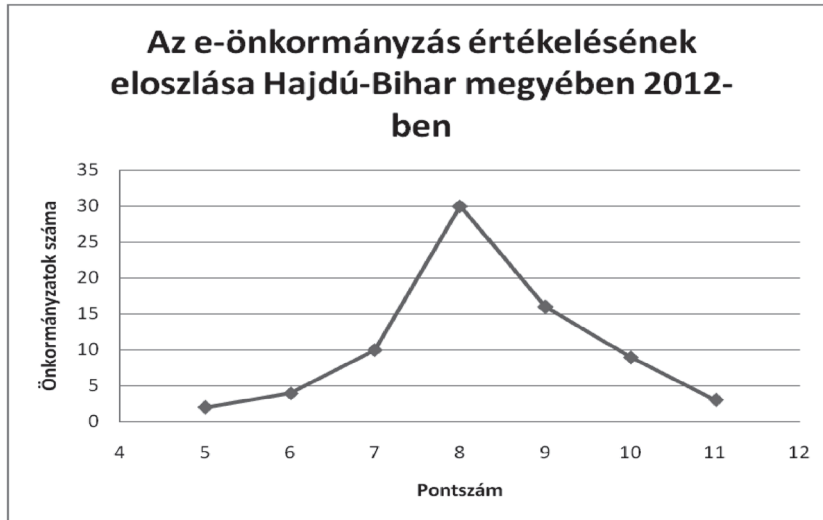
A vizsgálatba bevont két megyéről általános információk tekinthetők meg a lenti táblázatban. A két megyének eltérő a településszerkezete, amíg Hajdú-Bihar megyében ritkább a településhálózat (átlagos településszám kistérségenként: 9), és nagyobb lélekszámú települések a jellemzőek, addig Győr-Moson-Sopron megyében a kis települések, és sűrűbb településhálózat (26 település kistérségenként) dominál. A településszerkezeti kép meghatározza az internet hálózat fejlettségét is, Győr-Moson-Sopron megyében, az apró településeken lassabban terjedt el az információs technológia, ami befolyásolhatja az önkormányzatok honlappal rendelkezésének arányát is.

1. táblázat

Általános információk a vizsgált két megyéről

<i>Megye név</i>	<i>Kistérségek száma</i>	<i>Települések száma</i>	<i>Átlagos település szám kistérségenként</i>
Győr-Moson-Sopron	7	182	26
Hajdú-Bihar megye	9	82	9

A szubjektív értékelési szempont alapján meghatározott pontszámok eloszlását grafikonon ábrázoltam (2-3.ábra), a pontszámok eloszlása az „x” tengelyen, az önkormányzatok száma az „y” tengelyen van ábrázolva. Hajdú-Bihar megyében az önkormányzatok 10%-ának (8 darab) nincs önkormányzati portálja, míg Győr-Moson-Sopron megyében 13 %-nak (23 darab), ezeket nem ábrázoltam a grafikonokon. Hajdú-Bihar megye eloszlási görbéje normál eloszlást vesz fel (Gauss-görbét), tehát az alacsony pontszámúak (alacsony fejlettségi szinten lévő önkormányzati portálok) száma kevés, míg az átlagos értékeket felvevő elemek száma magas (az adatsor módusza 8), és a magasabb fejlettségi szinten lévő önkormányzati portálok száma is alacsony. A legmagasabb érték a 14-es skálán a 11-es, a legalacsonyabb pedig az ötös pontszám Hajdú-Bihar-megye esetében.



2. ábra



3. ábra

Ezzel szemben Győr-Moson-Sopron megyében az adatsor szórása nagyobb, a két szélső érték, tehát az adatsor minimuma a 3 pont, maximuma pedig a 13 pont, a legtöbbször előforduló érték (módusz) egy ponttal kevesebb, mint Hajdú-Bihar megyében a 7-es. Az eloszlási görbe ebben az esetben nem rajzolódik ki szabályos normál eloszlásként, a süllyedés nem egyenletes, 8-as pontszámot kevesebb elem vesz fel, mint 9-est.

A fentebb általánosan elemzett adatokat a többszintű elemzések módszerével elemezve arra a kérdésre keresem a választ, hogy az általam „mért” e-közigazgatás fejlett-

séget mi befolyásolja jobban, a területi vagy az egyéni szint jellemzői. Az ötszintű modellből, az elemzéshez az első modellt alkalmaztam (üres modell), amelynek a fő célja, hogy a teljes varianciát (esetünkben Győr-Moson-Sopron és Hajdú-Bihar megye e-közigazgatási pontszámainak a varianciáját) felossza a területegységek (kistérségek) közötti, és az egyének (önkormányzatok) közötti varianciára. A többszintű struktúrák információkat hordoznak a területegységek közötti, és az azok nélküli differenciákról is, minél nagyobb a szórás érték, annál nagyobbak a különbségek. Magyarázó változók az üres modellbe nincsenek beépítve, ez a modell csak azt vizsgálja, hogy az egyéni és a területi adatok között mekkora a korreláció, milyen az osztályok közötti korreláció (ICC) értéke. Az egyéni szinten (önkormányzati) mért különbségek 34 és 36%-a van a szomszédsági (kistérségi szinten) (Győr-Moson-Sopron megyében 0,34, Hajdú-Bihar megyében 0,36). Az ICC értéke 0 és 1 közötti lehet, ha az érték 0 az azt jelenti, hogy az egyéni egységek nem osztoznak egy közös szomszédsági, területi szinten, ha 1, akkor 100%-osan azon osztoznak. Tehát minél nagyobb az ICC értéke, a területiségnek, annál nagyobb szerepe van. Ha az érték 0, akkor nem szükséges többszintű elemzést alkalmaznunk, elég egy szintű is. Bár T. Snijders (1999) azt mondja, ha az érték 0, nem azt jelenti, hogy ki kell zárunk a területiség hatását, hanem az is előfordulhat, hogy rosszul választottuk meg a területegységeink lehatárolását. Ha egy területen belül nagy a szóródás, vagy nagyon kicsi az elemszám, esetleg az elemszámok nagyon változatosak, akkor az ICC kiszámítása után, érdemes lehet faktorcsökkentést alkalmazni (faktor csökkentés során súlyozunk az átlagos elemszámmal).

2. táblázat:

Az üres modell eredményei

<i>Megye név</i>	<i>Teljes variancia</i>	<i>Szomszédságok közötti variancia</i>	<i>Egyének közötti variancia</i>	<i>Osztályok közötti korreláció</i>	<i>Faktor csökkentés</i>
Győr-Moson-Sopron	2,94	1,2	2,34	0,34	0,93
Hajdú-Bihar	2,53	1,04	1,86	0,36	0,84

A 2. táblázatban látható, hogy faktor csökkentés után sokkal magasabb százalékos értékeket kaptam eredményül, amelyek így erőteljesebben támasztják alá a területiség fontosságát a fejlettség alakulásának szempontjából.

A többszintű modell építésének további lépéseiben az egyéni szintű mutatók mellett (amelyek például lehetnek az önkormányzat költségvetésére vonatkozó adatok), társadalmi gazdasági jelzőszámok bevonására is szükség van (pl.: jövedelmi adatok). Ezek előzetes vizsgálatára rangkorrelációt számítottam a két fentebb említett mutatóra. A pontszámok intervallum skálán vannak megadva, így a korreláció számítás módszertani nehézségekbe ütközik, amelyeket azzal korrigáltam, hogy adataimat ordinális skálára transzformáltam és rangkorrelációt számítottam. Az összefüggések értéke, ahogy az a 3. táblázatban látható Hajdú-Bihar megyében magasabb, de ezek sem mutatnak nagyon szoros kapcsolatokat az elektronikus-közigazgatás és a költségvetési és jövedelmi adatok között.

3. táblázat
A korrelációs számítás eredményei

Megye név	A helyi önkormányzat kiadásai összesen	Egy adófizetőre jutó összefonnt adóalap
Győr-Moson-Sopron	0,35	0,23
Hajdú-Bihar	0,57	0,52

Összegzés

A tanulmányban az elektronikus-közigazgatás fejlettségét vizsgáltam önkormányzati honlapok elemzésén keresztül. A felmérésnek a két megyében történő fejlettségi szint meghatározásán túl további két fókuszpontja volt: megfogalmazni, hogy az adott fejlettségi szint meglétében a területi jellemzők, vagy az egyéni adottságok jelentenek nagyobb befolyásoló tényezőt - kimondható, hogy a szomszédsági hatásoknak is fontos szerepe van. Továbbá annak meghatározása, hogy milyen társadalmi-gazdasági jelzőszámok mutatnak szoros együttmozgást az elektronikus közigazgatás fejlettségi képével - a vizsgált mutatókkal, a vizsgált megyékben mindössze közepesen erős együttmozgásokat fedezhetünk fel. A pilot elemzés készítése után a jövőben érdemes tovább bővíteni a vizsgálatot (mind területi szinten; több megye bevonása a vizsgálatba), valamint tovább építeni a többszintű modellt. A továbbiakban érdekes kérdést vet fel, hogy a jelenlegi viszonyokat (2012-es állapotok), mennyire befolyásolja a járási rendszer átalakítása? Megváltozik-e ezáltal az önkormányzati portálok funkciója (hisz a legkisebb területi szint, ahol a közigazgatás zajlik így már nem települési, hanem járási szinten valósul meg), valamint a járáások létrejötté, és az, hogy járásközpontokban van lehetőség „ügyek intézésére”, vajon elősegíti-e az e-közigazgatás fejlődését, megváltoznak-e a jelenleg ismert használati funkciók arányszámai (győzedelmeskedik a távolság felett a technológia)?

Irodalom

- Az e-közigazgatás szolgáltatásai és használata az Európai Unióban. 2010. *Statisztikai tükör*. IV. évfolyam 134. sz.
- Budai B. B. – Tózsza I. 2007. *E-közigazgatás*. DE AMTC AVK. Debrecen.
- Budai B. B.: *E-government avagy kormányzati és önkormányzati kihívások az on-line demokrácia korában*. Budapest. 2002. Aula Kiadó.
- Budai B. B: 2008. *E-közigazgatás Axiomatikus megközelítésben*. PhD Doktori értekezés. Budapest.
- Csáki Gy. G. 2009. *Az elektronikus közigazgatás tartalma és gyakorlatának egyes kérdései*. Doktori értekezés. Pécs.
- Dusek T. 2004. A területi elemzések alapjai. ELTE TTK Regionális Földrajzi Tanszék, Regionális Tudományi Tanulmányok 10: 122-123.
- GKIE NET – T-Home – T-Mobile: Jelentés az internetgazdaságról. 3/3 Gyorsjelentés a „Fókuszban az online tartalom” kutatási anyagból”. 2009.
- IKT-eszközök és használatuk. Központi Statisztikai Hivatal, 2012. December (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt11.pdf> Letöltés ideje: 2013. január 19.)

- J. Merlo et al. 2005. A brief conceptual tutorial of multilevel analysis in social epidemiology: using measures of clustering in multilevel logistic regression to investigate contextual phenomena. *J Epidemiol Community Health*. 2006 April; 60 (4): 290–297.
- Jones, K. 1991. Concepts and settings in Modern Geography Multi-level Models for Geographical Research. Department of Geography. Portsmouth Polytechnic.
- Layne, K. – Lee, J. 2001. Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government Information Quarterly*. Vol.18. pp. 122–136.
- Robinson, W. S. 1950. Ecological correlations and the behaviour of individuals. *American Sociological Review*, Vol. 15, No. 3: 351-357
- Snijders TAB, Bosker RJ. 1999. Testing a model specification, in multilevel analysis — an introduction to basic and advanced multilevel modeling. *Thousand Oaks*, CA: Sage. pp. 86–98.
- Sós É. 2012. Az elektronikus közigazgatás fejlesztése. *Computerworld*. (<http://techcorner.hu/computerworld/az-elektronikus-kozigazgatas-fejlesztese.html> Letöltés ideje: 2012. november 3.)
- Wauters, P. 2006. Benchmarking e-government policy within the e-Europe programme. *Aslib Proceedings*, Vol. 58 Iss: 5 pp. 389 – 403.

Internetes hivatkozások jegyzéke:

http://www.ittk.hu/netis/doc/textbook/keywords_hun.pdf (Letöltés ideje: 2013. január 11.)

Zsom Brigitta 1987-ben született, Debrecenben. Felsőfokú tanulmányai: ELTE TTK Földrajz BSc regionális elemző szakirány (2009), Geográfus MSc regionális elemző szakirány (2011), jelenleg az ELTE TTK Földrajz-Földtudomány Doktori Iskola PhD hallgatója, doktori témája az elektronikus közigazgatás területi egyenlőtlenségeinek vizsgálata szolgáltatási és felhasználói oldalról. A tanulmányai mellett az IKU (Innovációs Kutató Központ) kutatási asszisztense 2012 óta.