

A popcornról a Netflixig – filmnézési szokások a digitális világban

KÓS Anna PhD

University of Arts of Târgu Mureş
kos.anna@yahoo.com

Abstract: From Popcorn to Netflix – Film Watching Habits in the Digital World

What kind of social goal did movies serve before the digital era, and what role do films have today in shaping human relations? How do films offer change and how do we choose among them? The tremendous data that became accessible to us through the digital world leads to huge dilemmas. One meets an abundance of possibilities and offers concerning every domain of our lives, and due to this, one finds it difficult to decide. Artistic product offers are no exception.

Key words: *film watching habits; movie; digital era; filter bubble; artistic products.*

A mérhetetlen mennyiségű adathalmaz, amelyhez a digitális világ hozzásegített bennünket, óriási dilemmákat is szül. Az életünk bármilyen területére vonatkozó információk esetében az ajánlatok zavarba ejtő bőségével találkozunk, emiatt nehéz döntést hoznunk – nincs ez másképpen a művészeti termékekre vonatkozó javaslatokkal sem. Milyen szempontok alapján határozzuk el például, hogy melyik filmet nézzük meg? Választásunkkor van-e esztétikai elvárásunk/elgondolásunk? Miénk-e a döntés, illetve milyen hatások érnek opciónk kialakításakor? Hogyan befolyásolják filmválasztási szokásaink (az interaktív film lehetőségein túl) a filmkészítés formanyelvét, világgképét, karaktereit, történeteit?

A film mint ipar

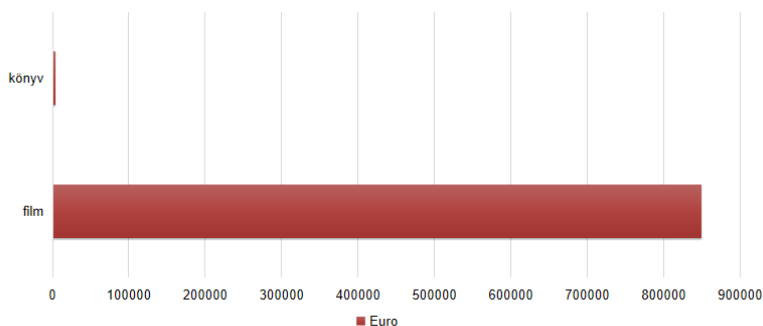
A kulturális és kreatív iparágak olyan hibrid képződmények, amelyek a művészetek, a kultúra és az üzlet, valamint a technológia metszéspontjában helyezkednek el. A művészeti, kulturális produktumokat igyekeznek üzleti tevékenységgé átalakítani a technológiai vívmányok segítségével.

Különösen igaz ez a filmgyártásra, hiszen a film a legkomplexebb művészeti ág, a filmprodukción pedig nagyon sok pénzbe kerül, így kőkemény üzlet.



Összehasonlításképpen: ha egy könyv létrehozása nagyjából, statisztikai középárányost számolva kb. 4500 euróba kerül, egy középkategóriás európai film létrehozása legalább három nagyságrenddel (ezerszer) nagyobb.

Könyvkiadás és filmkészítés között nagyságrendbeli különbség van



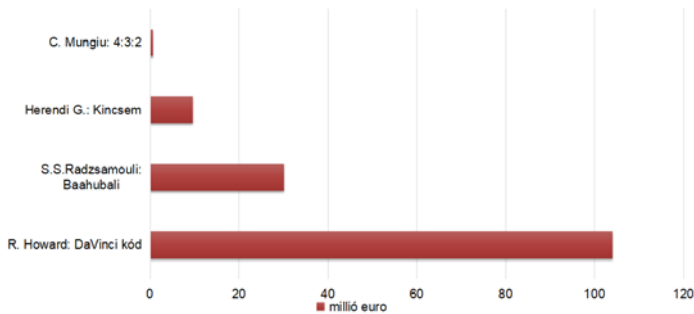
Azért pontosítom, hogy európai filmgyártásról beszélek, mert az amerikai filmek jóval drágábbak a mi kontinensünkön készített filmeknél, példaként a romániai Cristian Mungiu *4 hónap, 3 hét, 2 nap* c. Aranypálma díjas filmje 600 000 euróba került, és a Herendi Gábor *Kincsemje* 9 500 000 euróba (a *Napszállta* 8 900 000 euro), sőt, a legdrágább indiai produkció, S. S. Radzsamouli kétrészes történelmi kalandfilmje, a *Baahubali* 30 millió euróba, a Ron Howard által rendezett *A Da Vinci Kód* 104 millió eurós büdzsével készült.

A film, bár a színpadi előadásokból fejlődött önálló művészeti ágazattá, alapvetően különbözik a színháztól abban, hogy a látványnak teljesen valóságúnak kell lennie. A színpadon közös megegyezéssel elfogadjuk, hogy a szimbólumként szereplő díszlet azt jelenti, hogy egy szobában, vagy egy utcán, esetleg egy réten vagyunk. A filmvászon/képernyőn ez nem működik, ismétlem, elvárjuk, hogy a látvány valóság-hű legyen. Ezért a filmgyártás fejlődése hosszú ideig tér kérdése is volt, óriási stúdiók nélkül például elképzelhetetlen volt egy látványosabb produkció elkészítése. Minden jelenethez fel kellett építeni a teljes díszletet, és a tömegjelenetekhez finanszírozni kellett a megfelelő számú statisztériát. Nem beszélve a technikai felszerelésről, amely a klasszikus nagyjátékfilmek esetében rendkívül igényes, költséges, az ezeket kezelő szakemberek alkalmazása pedig, mivel művészek is, szintén nagyon sokba kerül. És még nem említettem a történet karaktereit életre keltő színészeket, a rendezőt, forgatókönyvírókat, vagyis a művészeti stábot. Egy-egy film létrehozása olyan óriási költségeket emészt fel, amelyeket üzleti szempontból csak úgy lehet kordában tartani, hogyha üzemszerűen, egy időben minél több produkció felvétele fut, a területek, helyszínek állandóan ki vannak használva, az eszközök és az emberek egyfolytában



dolgoznak. Így, bár a kulturális és kreatív iparágakban az intézmények jellemzően kis méretűek (gyakran egyszemélyesek), a filmkészítésben ez pont fordítva működik: minél nagyobb egy vállalkozás, annál kifizetődöbbs. Ezért lett kezdetben a filmkészítés Mekkája az Egyesült Államok, majd miután több nagy ország is óriási összegeket fektetett ebbe az iparágba, az 1970-es, 1980-as években India vette át a legtöbb filmet gyártó állam címét.

Európai, ázsiai és amerikai filmek előállítási költsége közötti különbség



A digitális világ megszületése gyökeres változásokat hozott a filmgyártásban üzleti, vállalatközpontú szempontról is. Egy csomó dolgot: tereket, szereplőket, mozgást számítógéppel generálnak CGI (Computer Generated Imagery) technológiával, amely a számítógépes grafika és az animáció alapelemeit használja fel. Logikus, hogy a filmipar fejlődése ebben a helyzetben együtt halad a számítógépipar, digitalizáció, mesterséges intelligencia stb. fejlődésével, ez utóbbi főbb központjai, az Egyesült Államok mellett Ázsia déli, délkeleti része és a távol-keleti országok az ilyen technológiával készülő filmek készítésének melegágyaivá lettek. A fejlődés a technológiai felszereléstől és az eszközöket kezelő munkaerő olcsóságától függ. Európa ezen a pályán ún. „puha hatalommal” bír, Kelet-Európa pedig gyakorlatilag alig tud labdába rúgni. Persze, vannak egyedi esetek, amelyek kivételként erősítik a szabályt, hiszen amint annak idején a számítógépes játékok megjelenésekor és piaci térhódításakor rendkívül kapósak voltak a magyar játékkészítők, mert teljesen más gondolkodásmódot képviseltek a játékok kitalálásában, a digitális filmsztorik kieszelésében is sokan megtalálják a helyüket a kicsi országok kreatívjai közül.

Az indiai filmgyártásról még megemlíteném, hogy bár mi általában csak a klasszikus szappanoperákat ismerjük, tudnunk kell, hogy ez egyáltalán nem merül ki ebben, a mumbai-i, viccesen Bollywoodnak titulált stúdióban forgatott filmek az indiai filmgyártásnak legfeljebb az egyötödét teszik ki. Indiában évente több mint 1000 film készül, míg az európai filmgyártás évi játékfilmtermése (minden országé együttvéve) nagyjából 900 darabban merül ki. Indiai találmány az a fajta film, amelyben több műfaj



keveredik: akció, romantika, komédia, (melo)dráma, ezeket az indiai fűszerkeverék mintájára „maszáláfilm”-nek nevezik. Hasonló darabok sehol máshol nem készülnek.

A digitális filmkészítés terjedése óriási lehetőséget kínál a független alkotók számára, akik gyakorlatilag egy lappal és egy okostelefonnal, kis kézikamerával nekifoghatnak a munkának. Persze, a filmpiac ellenáll, még.

Mire „használjuk” a filmet?

A film művészeti produktum. A műalkotások befogadásának (a korai német romantikus esztéták, illetve Lukács György szerint is) általában véve ideális kísérő élménye lehet a katarzis. Az igazán értékes, maradandó műalkotásoknak ugyanis általában ilyen hatása kellene, hogy legyen, mert ez a művészet feladata: a művészetnek ember- és világformáló hatalma van.

Ugyanakkor a filmnézés megjelenése óta – mint aktus – társadalmi tevékenység is, a televíziózás elterjedése óta pedig a filmek szerves részét képezik ennek a médiumnak. Így nem csak kulturális terméknek tekinthetők, duális jelleget kaptak, a média jellegzetességei rá is vonatkozathatóak.

Mi mondható el a médiáról, a céljairól, hatásáról a digitalizáció beköszönte óta?

A digitális kor médiája, az új média egyik fő jellemzője, hogy az elérhető információmennyiség gyakorlatilag végtelen, az emberi befogadóképesség pedig nem, így mindenki az általa elérhető adatmennyiségnek csak egy pici részét tudja hasznosítani. Továbbá, mivel bárki hozzáférhet a digitális felületekhez, nemcsak szakemberek, hanem bárki készíthet tartalmakat, amelyeket közzétesz, az információk tengere tovább szaporodik nem ellenőrzött, nem is ellenőrizhető, félreértett, félremagyarázott, félig emésztett ál-információkkal. Így nyomatékosan feltevődik a kérdés, hogy vajon miről szól az a pici adat-töredék, amelyet az emberek magukhoz vesznek az ellenőrizhetetlen áradatból?

A média szerepével kapcsolatban (miért fogyasztunk médiát?) sokféle elmélet, modell született. Abban a kutatók egyetértenek, hogy a késő-modern média idején (Myat Kornél korszakolása szerint) a médiahatás elemzésével kapcsolatban már nem a médiában megjelenő információ milyenségét kell kutatni, hanem a befogadók szándékait, vágyait, mert ezek szabják meg, hogy a megjelenő tartalmakból mit fogad be a fogyasztó, mit ereszt el a füle mellett, illetve, hogy miből von le a közléssel ellentétes következtetéseket. A befogadélméletek közül a használat- és kielégülés-modell szerint az emberek médiahasználatának sajátos, egyénenként eltérő mintái vannak. A befogadónak különböző szükségleteik, elvárásaik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Másképpen fogalmazva: nem a média használja (befolyásolja) az embereket, hanem az emberek használják a médiát; nem a média formálja a közvéleményt, hanem domináns módon a közönség formálja a maga szükségleteire a médiát. Az emberek aktívan válogatnak, azt a csatornát keresve, amely a legjobban felel meg a szükségleteiknek; ha valamely csatorna ezt nem teszi meg,



továbbkapcsolnak. Jay Blumler és Elihu Katz (Blumler és Katz, 1975) szerint az emberek saját pszichológiai, szociális és szociokulturális szükségleteik kielégítésére használják a médiát. A médiahasználat legfontosabb célja a szükségletkielégítés, vagyis az örömszerzés.

Tehát adva van egy beláthatatlan mennyiségű adathalmaz, amelyből az ember azokat az információkat válogatja ki, amelyek neki a legnagyobb elégtételt adják. Ezek nyilván azok az információk, amelyek a legjobban hasonlítanak az illető elképzeléseire, mert ezeknek a befogadása azzal a kellemes érzéssel jár, hogy íme, milyen igazam volt, amikor ezt vagy azt állítottam valamiről. Egy probléma van: hogyan jut el a fogyasztó azokhoz az információkhoz, amelyek az ő elméleteit igazolják? Szerencsére a digitális világ igyekszik segítségünkre lenni ebben a helyzetben. Immár közismert tény (Pariser, 2011), hogy a közösségi médiaháló vagy a keresőrendszerek személyre szabottak, követik és felismerik a rajtuk keresgélő felhasználót, különböző jelekből következtetéseket vonnak le azzal kapcsolatban, hogy milyen témákat, tartalmakat keresnek fel szívesen, így az ezekhez hasonlókat kezük ügyébe helyezve terelgetik tovább őket a hasonló, sőt úgymond annál is hasonlóbb közlések fele. A személyre szabott keresőrendszerek miatt esélyünk sincs megismerni azokat az adatokat, információkat, amelyek ellentétesek, vagy legalábbis nem hasonlítanak az általában keresett, kedvelt témákra, formákra.

A közösségi média közkedveltsége felerősíti ezt a hatást: olyan kapcsolati körök alakulnak ki, amelyekben hasonlóan gondolkodó személyek a közös ideológia és ízlésvilág mentén osztanak meg tartalmakat. Ha a megszokottól és elvárttól különböző információ, viselkedésminta kerül a hálózatba, az ellenállást, közös, élénk elutasítást vált ki.

Ez a helyzet elég gondolkodni valót, sőt jogos aggodalmat generál a kutatók körében a közéleti információkkal kapcsolatban, de én most a filmekre térnék vissza, a filmfogyasztás helyzetére ebben a környezetben.

A digitális világnak köszönhetően a filmek mennyisége óriási. A mozi idején csak azokat a filmeket nézhettük, amelyeket a mozi tulajdonosai megvásároltak. A televíziós filmnézés idején emellé csatlakoztak a televíziós csatorna által átvett filmek. Az internet kezdeti fázisaiban letölthettük (jogosan vagy sem) a megnézni vágyott produkciókat. Utána pedig eljött a streamingelés korszaka, amikor szabad lett a gazda, bármilyen audiovizuális produkciót, amely felkerült a hálóra (és mi nem került fel?) bármikor és bármilyen okos eszközön megnézhetünk. Nyugodtan állíthatjuk, hogy a világ filmtermelésének kb. 60-80%-áról fogalmunk sincs, nem azért nem keressük, választjuk és nézzük, mert valamilyen kifogásunk van ellene, hanem azért, mert ha nem kerül valakinek/valaminek a jóvoltából a kezünk ügyébe, soha nem fogunk tudomást szerezni róla. (Például a nyugati világban felnőtt Z generáció fiataljának jellemzően fogalma sincs arról, hogy létezik orosz filmgyártás is...)

Hogyha megnézzük bármelyik internettel rendelkező kütyünkön egy filmet, sok hasonlót fog a figyelmünkbe ajánlani. Sőt, a kedvenc közösségimédia-társaink is



figyelmünkbe ajánlanak filmeket, nyilván a már vázolt hasonló ideológiai, esztétikai elvárás és egyéb okok miatt csupa olyan filmet ajánlanak a figyelmünkbe, amelynekbe már szívesen menekültünk az életünk stresszei elől más alkalmakkal, és amelyeket ezek szerint szívesen nézünk ezután is.

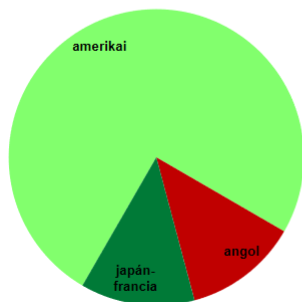
Mivel – amint azt már fentebb említettem – a filmgyártás kőkemény üzlet, a filmgyártóknak nem mindegy, hogy egy-egy produkciót hányan néznek meg, saszemmel figyelik a fogyasztási szokásainkat. A posztmodern média korszakában, a kereskedelmi televíziózás elterjedésekor minden csatorna vezetői a legszentebb mutatóknak a nézőszámok növelését tartották, és alávetették ennek a műsorkészítés minden más paraméterét: téma, műfaj, időtartam, nyelvezet stb. A néhány évtizedes távlat kutathatóságot biztosított azoknak a változásoknak, amelyeket emiatt a televíziós műsorok elszenvedtek, a média három feladata, az információátadás, nevelés és szórakoztatás közül a szórakoztatás messze kiűtött minden más szerepet. A filmfogyasztás ilyen irányú (vagyis csak a nézési számadatokra, a box office mutatóira vigyázó) figyelése hasonló változásokat okoz a filmkészítés során.

Az *InternetMovieDatabase*, a *box-office* és a *Netflix* adatai alapján készítettem egy adatbázist a legjobb 50 filmről, amelyben a kritikusok minősítését, a nézők pontszámait, a műfaji besorolást, a készítő országot és a gyártás évét jegyeztem fel.

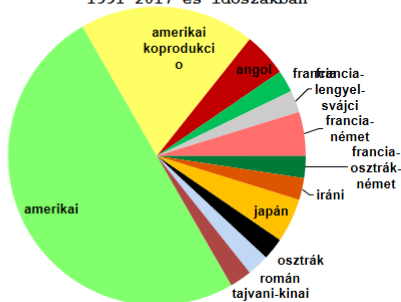
Visszatérve egy pillanatra a filmgyártásra mint kulturális iparágra, meg kell jegyeznem, hogy bár a világon mindenütt gyártanak már filmeket, és elvben bárhol készített produkciót bárhol meg lehet tekinteni, az adatbázisomban, amelyet a fent említett világhálón lévő adatokból állítottam össze, a legpozitívabban értékelt 50 film között feltűnően sok az amerikai készítésű. Az utóbbi néhány évben csökkent ugyan az arányuk, de még mindig dominánsan vezetik a piacot.

Filmek elosztása a rendezés országa szerint

Filmek elosztása a rendezés országa szerint az 1962-1990-es időszakban



Filmek elosztása a rendezés országa szerint az 1991-2017-es időszakban



Feltételezésem szerint az elmúlt 2 évben a filmkészítés célja messze eltolódott a művészeti termék létrehozásától a szórakoztatóipar termékeinek létrehozása felé,



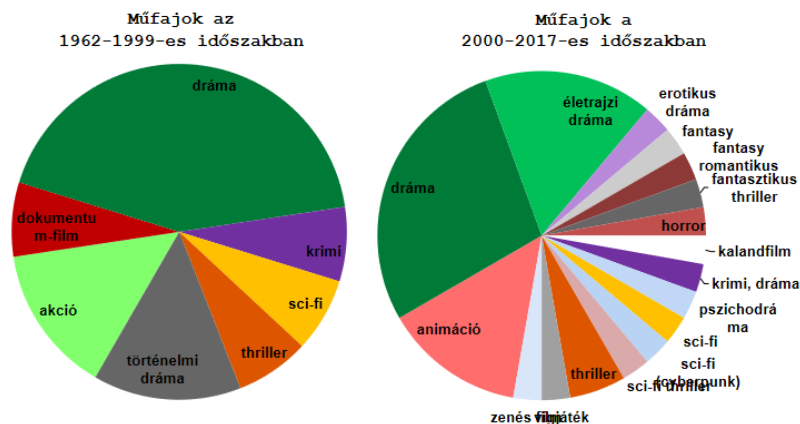
kereskedelmi, üzleti okok miatt. Könnyű lenne elütni a dolgot azzal, hogy a tömegtermelés mindig a tömegizlést szolgálja, és ez automatikusan a minőség romlásával jár, vagy azzal, hogy a kereslet sokkal nagyobb a kellemes időtöltést szolgáló sztorik, mint a gondolkodásra serkentő, mély átélésre készítő katarzisz iránt. Csakhogy mi a katarzisz? Arisztotelész az ókori görög drámák kapcsán ír a katarziszról mint a művészet keltette lélektisztító, felemelő élményről. Szerinte a tragédia cselekménye egyrészt az együttérzés, másrészt a félelem, borzongás érzéseit kelti fel a nézőben. A végkifejlet, vagyis a konfliktus megoldása egyben az átélt feszültség feloldásával is jár, amely megtisztítja, megkönnyíti a lelket, és nem melleleg pozitívan hat az erkölcsi fejlődésre. A neurobiológusok szerint pedig ez az érzés lúdbőrözéssel, dopamintermeléssel jár – a dopamin többek között a központi idegrendszer jutalmazó rendszerének alapvető ingerületátvivő anyaga, amely örömmérettel jutalmaz. A neurobiológusok szerint¹ a zenehallgatás például pont úgy kiváltja a dopaminszint-emelkedést, mint az addiktív tevékenységek. Egyáltalán nem mondható az, hogy a modern filmnek nincs borzongató hatása, a megoldódó konfliktusok pedig biztosan feloldják a történet során felgyűlt feszültséget. A probléma inkább az, hogy mint minden addiktív tevékenységnél, a filmeknél is egyre emelni kell az adagot ahhoz, hogy elérjük a várt hatást. Hogyha például a filmekben megjelenített verekedéseket végigkövetjük az idők során, észrevehető, hogy a múlt század elején készült Chaplin-filmekben a verekedés ritka, inkább helyzetkomikumként jelenik meg, a főhős ügyetlenségét kiemelő koreográfiát követ. Nem egészen ötven év múlva közkedveltek voltak a Bud Spencer főszereplésével készült akciófilmek, amelyeknek vezértémája az, hogy a főhős óriási számbeli fölényben lévő ellenfeleit harc képtelenné veri csattogó pofonokkal. Újabb nem egészen ötven év után, a huszonegyedik század akciófilmjei a totális megsemmisítésről szólnak, természetesen különböző eszközökkel, a *Transformer* típusú filmekben az emberi erőt óriásivá növelő technikai csodák segítségével, míg a *Gyűrűk ura* típusú fantasy a csodalények segítségét hozza a hősök támogatására, ilyenformán sikerül nekik eltüntetni minden életet a világból.

Az új médiával kapcsolatban említettem, hogy az információk óriási mennyisége és teljes ellenőrizhetetlensége miatt erőre kaptak az áltudományos elméletek, a téveszméknek ugyanis ebben a közegben ugyanolyan esélyük van a terjedésre, mint bármilyen megalapozott, bebizonyított elméletnek. Ez a filmek témájában, világában, történetmesélésében is jelen van. Az ábrázolt erőszak fokozódásának és a fantázia korlátatlan előretörésének köszönhetően a filmfogyasztók egyre nagyobb érdeklődéssel fordulnak a sci-fi, psycho, fantasy, thriller és horror, és egészen vad krimik felé.

¹ Lásd Dr. Freund Tamás *Mindennapos katarzisz* című interjúját az Innotéka magazinban.

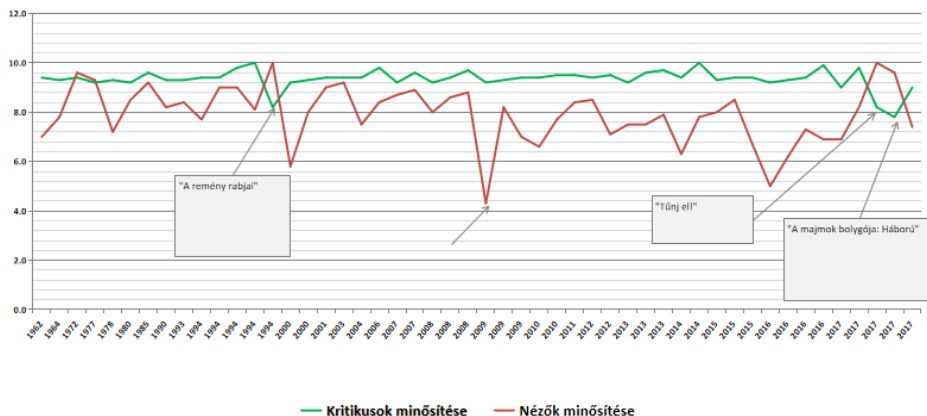


Filmek elosztása műfajok szerint



A filmnézés hajnalán a kritikusok jelentették azt a szűrőt, amely eldöntötte, hogy melyik film lesz sikeres, és melyik nem. A digitális filmválasztási módszerek miatt, amelyeket a keresőprogramok befolyásolnak, a filmnézési szokások változtak, a filmnéző aszerint választ, hogy a többi nézőnek mi a véleménye egy adott filmről.

Kritikusok vs. nézők minősítése

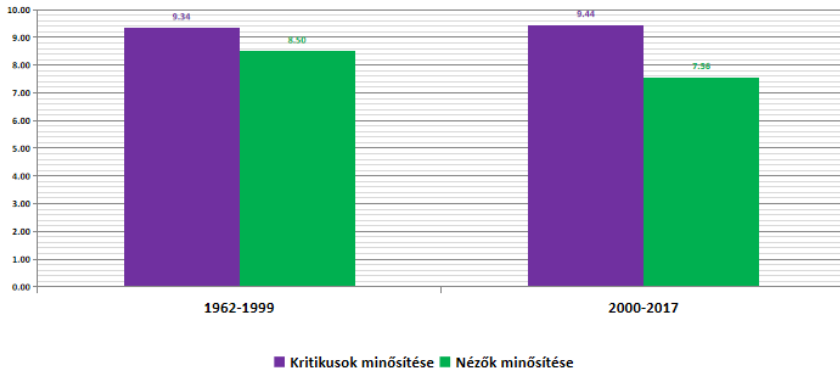


Míg hosszú ideig a nézők véleménye kisebb-nagyobb eltéréssel összhangban volt a kritikusok minősítésével, a kritikusok értékelése és a nézők értékelése közötti különbség a klasszikus filmnézés időszakában 0,84-es különbséget mutat, a 2000-es években több



mint kétszeresére, 1,88-ra nőtt. A filmnézők kevésbé osztják a kritikusok véleményét arról, hogy mit szeretnének nézni.

Kritikusok vs. nézők minősítései közötti eltérés



Összegzés

A digitális világot mi hoztuk létre, és, legalábbis állítólag, minket szolgál. Ezzel kapcsolatban mindig Stanislaw Lem zseniális regénye, a *Solaris* jut eszembe, amelyből a nem kevésbé zseniális Andrej Tarkovszkij rendező filmet készített. A történet szerint a Solaris bolygó egy egységes tudattal rendelkező entitás, amely a felületére érkező vendég asztronauták elméjében kutatva, kedvesen igyekszik teljesíteni a vágyaikat. És ebből szörnyű dolgok lesznek. Gondoljuk hát át alaposan, hogy mit is szeretnénk, milyen társadalmat, milyen életet, milyen bolygót a magunk számára?.

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

- BLUMLER, Jay G. és KATZ, Elihu, 1975, *The Uses of Mass Communications by the Individual*, SAGE Publications, Inc.
- MYAT Kornél, 2010, Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010. nyár.
- PARISER, Eli, 2011, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York, Penguin Press.