

A MOZGÓKÉP RENESZÁNSZA: NAGYTOTÁL A VIDEOGRÁFIA MÓDSZERTANÁRÓL

Mitev Ariel

Egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem, 1093-Budapest Fővám tér 8.

ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Dörnyei Krisztina

Tudományos segédmunkatárs

Budapesti Corvinus Egyetem, 1093-Budapest Fővám tér 8.

krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁS KRITIKÁJA

Manapság a digitális technológia sajátosságai következtében a fogyasztók passzív szemlélőből egyre inkább rendezőként lépnek fel. Egy házi videó felvétele, szerkesztése és közzététele pillanatok műve, és ráadásul egyre erősebb a fokozatos technológiai újítások iránti igény, melyek segítségével bárkiből lehet a mindennapok sztárja vagy az élet rendezője.

Az oktatásban is hasonló folyamatok mennek végre, hiszen a vizuális anyagok és a technikai eszközök egyre nagyobb mértékű használatának tükrében az iskolatáblák mindinkább a múlt furcsa kövületének tűnnek.

A Nissan például arra kért fel szakembereket, hogy a márkaközösség tagjai körében készítsenek kutatást, a cég csupán videó prezentációt kért, szöveges magyarázat nélkül. A videó alapú kutatások egyre elterjedtebbek a nyugati cégek körében (Belk és Kozinets 2005). Kozinets és Belk (2006) meglehetősen éles kritikát fogalmaz meg a fogyasztói magatartás kutatóival szemben, melynek lényege, hogy különösen a múltban a fogyasztói magatartás kutatói hajlamosak voltak alulbecsülni vagy figyelmen kívül hagyni a vizuális és audio jelek fontosságát és prezentációjukból kihagyni a fogyasztói kultúra ezen aspektusait. Emiatt nem kizárólag a fogyasztók világának bemutatása sérült, hanem a kutatók koncepcióalkotási képessége is (Kozinets és Belk 2006).

A tömeg- és közösségi kommunikáció világában a gazdag, színes, többszintű, hangeffekkel terhelt, gyorsan mozgó, gyorsan vágott, audiovizuális információk szerepe egyre meghatározóbb. A reklámok, a hírek, az internet, az utcát elárasztó jelzések mind az audiovizualitás megtestesítői (Kozinets és Belk 2006). Ennek lényegét és alkalmazási területeit a fogyasztók jól értik, és életük lényeges részének tekintik. Az audiovizuális kavalkád mindenütt jelenlévősége csak kevés lökést adott a marketing akadémikusainak, hogy integrálják ezt a sajátosságot mind a kutatásban, mind az oktatásban.

A DOKUMENTUMFILM MINT A VIDEOGRÁFIA TÁPTALAJA

Az etnográfiai film, valamint a videográfia alapvetően a dokumentumfilm egy speciális fajtája, melynek lényege a tudományos igényességű vizuális ábrázolásmód. Emiatt célszerű visszatekinteni a gyökerekre.

Flaherty, Gierson és Vertov a korai dokumentumfilmgyártás emblematikus alakjai, akik olyan technikákat alkalmaztak, amelyek elemi erővel hatottak a filmkészítésre (1. táblázat). A dokumentumfilm születését általában Flaherty *Nanuk az eszkimó* c. alkotásával kapcsolják össze (Szekfü 2010), aki lefektette az együtt működő filmkészítés alapjait. Bár Flaherty sok, a rendező által vezérelt rekonstrukciót alkalmazott, mégis alkalmazta azt az elvet, amit manapság *co-creation*-nak hívnak. Gierson a *konstruált valóság* megértéséhez járult hozzá oly módon, hogy a valóságot kísérelte meg kreatív módon bemutatni. Vertov pedig szó szerint felforgatta a filmkészítés konvencióit (nem véletlen, hogy beszélő nevet vett fel, a *vertov* szélvihart jelent). Vertov a „filmszem” metaforát használta annak érzékeltetésére, hogy a kamera által mutatott kép nem a valóság mechanikus reprodukálása, hanem egy olyan reprezentációnak tekinthető, amely a gép és az ember kreatív találkozása következtében jön létre. A gép tehát egy tökéletesített szem, a montázsalkotás eszköze:

„Filmszem vagyok, Ádámnál is tökéletesebb embert hozok létre. [...] Egyiknek a kezét, a legerősebb, legügyesebb kezét kölcsönzöm. A másiknak a lábát kérem el, a legformásabb, leggyorsabb lábat, a harmadiktól pedig a fejét, mely a legszebb, legkifejezőbb fej. A montázs segítségével tehát egy új, tökéletes embert alkotok [...] Filmszem vagyok. Mechanikus szem. Gép vagyok, és a világot olyannak mutatom, amilyenek csak én láthatom.” (Dziga Vertov)

1. táblázat: Dokumentumfilm történetének néhány jelentős korai alakja

Név	Jelentős alkotás	Alkotás érdeme	Alkotás kritikája	Filozófia
Robert J. Flaherty	<i>Nanuk az eszkimó</i> (1921)	Alaposan ismerte az eszkimók életét (évekig élt köztük) Összefüggő történet főhőssel, akivel együtt lehetett érezni	Hitelesség megkérdőjelezése (sok a beállított jelenet, a rekonstrukció)	Együttműködő filmkészítés, az eszkimók ötletei alapján „ <i>co-creation</i> ”
John Gierson	<i>Heringhalászok</i> (1929)	A kreativitás választja el a dokumentumfilmet a valóság rögzítés alacsonyabb szintű filmes formáitól	Lehet-e a valóságot kreatívan bemutatni? A kreatív bemutatás után semmi sem marad a valóságból	„a dokumentumfilm a valóság kreatív bemutatása” <i>A valóság konstruált</i>
Dziga Vertov	<i>Ember a felvevőgéppel</i> (1929)	Avantgárd hatás A kamera tökéletesített szem A montázstechnika szokatlanul rugalmas alkalmazása		„kamera szem” metafora: a kamera által nyújtott kép nem a valóság mechanikus reprezentációja, hanem gép és ember kreatív találkozásának eredménye <i>dekonstruálás</i>

Forrás: Szekfü (2010) alapján

Vertovék már előrevetítik a dokumentumfilm valóságábrázolással kapcsolatos kérdéseit, nevezetesen a dokumentumfilm, és más, dokumentumfilmszerű műfajok (mint például a vizuális etnográfia vagy a videográfia) milyen mértékben objektív. Renov (1993) azzal bombázza szét a valóság objektív ábrázolásmódját, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a dokumentumfilm használ például narratív közlésmódokat (pl. ironia, komikum, tragikum), olyan technikákat, mint a lezárás és a hangsúlyozás, és olyan specifikusan filmes eszközöket, mint a vágás és a flashback. Mivel ezek egyike sincs jelen a bemutatott eseményekben, így ezek „torzítások”.

Az utóbbi időben erőre kaptak a reflexivitásra és interaktivitásra irányuló különféle megközelítések. A klasszikus, mindentudónak és tudásával mindenek felett állónak tűnő

„Isten hangja” típusú dokumentumfilmek helyett a nézőt már nem passzívnak tekintő, interaktív, avagy részvételt igénylő szöveg ajánlott, ami alannal és a nézővel együttműködve alkot jelentést (Plantinga 2009). Eitzen (1995) szerint a dokumentumfilm „nem egyfajta szöveg, hanem egyfajta olvasat”.

Pink (2007, 22) megközelítése szerint az etnográfia az adatok összegyűjtésének módszere helyett a tudás létrehozásának és kifejezésének folyamata, amely az etnográfus saját tapasztalataira épül. Nem állítja, hogy objektíven és hitelesen ábrázolja a valóságot, csupán az etnográfus tapasztalataink verzióival tud szolgálni, amelyek – amennyire lehetséges – hűek a kontextushoz, az értelmezésekhez, valamint az interszubjektivitáshoz, melyeken keresztül a tudás létrejön.

Az interpretatív fogyasztói kutatás aktívan használja az etnográfiai módszereket. A dokumentumfilmtől eltérően az etnográfiai film és a videográfia tudományos jegyekkel rendelkezik. Belk és Kozinets azért választották a videográfia elnevezést, mert az a vizuális etnográfiahoz képest egy semlegesebb jelölés, nem írja elő a reflexivitást (de Valck 2009).

A VIDEOGRÁFIA TÍPUSAI

A videó prezentáció egyik vitathatatlan előnye, hogy a közönséget egy több érzékszervre ható környezetbe helyezi bele, amely nem kizárólag a kognitív tudás befogadását teszi lehetővé, hanem az élmények emocionálisabb regisztereire is képes ráhangolódni (Sherry és Schouten, 2002). A marketingkutatásban gyakorlatilag korlátlanul lehet használni a videográfiát, mint például: művészeti fesztiválok, étkezés, tetoválás, rajongás a Mac számítógépek iránt, extra nagy ruhák vásárlása, focirajongók, női fogyasztók szerepei, spirituális élmények a sivatagban (Belk és Kozinets 2005).

A fogyasztói magatartás kutatásában az alábbi videográfiák képzelhetők el (Kozinets és Belk 2006): (1) kamerával felvett interjúk, (2) megfigyelői videográfia, (3) autovideográfia, (4) kollaboratív, (5) retrospektív, (6) impresszionista.

Kamerával rögzített interjúk

A legalapvetőbb és leggyakrabban használt videografikus technika a filmre vett egyéni vagy csoportos interjúk. Ezzel a megoldással a kommunikációs szempontjából meghatározó nonverbális jelzések is rögzítésre kerülnek, mint például a testbeszéd, a gesztusok, a proxemika vagy az interjú kontextusa. Hátránya, hogy a kamera akadályozhatja az interjúztató és alanyai között kialakuló harmonikus kapcsolat kialakulását. A kamera látványa természetellenes és tolakodó, és állandóan arra emlékezteti az alanyokat, hogy épp interjúban vannak (Belk és Kozinets, 2005).

Megfigyelői videográfia

Ha az alanyokat interjúzás helyett természetes környezetükben veszik filmre, akkor megfigyelői videográfiáról beszélünk. A nem tolakodó megfigyelés rejtett kamerával lehetséges, ami azonban számos etikai kérdést vet fel. Emiatt használata kevésbé javasolt.

Például a turistáknak nem tűnik fel, amikor őket filmezik, mivel a kamerázás teljesen megszokott nagyobb rendezvényeken.

Egy új-zélandi kutatás során arra kérték a résztvevőket, hogy egy baseball sapkába rejtett kamerával vásároljanak, így rögzítve vásárlási szokásaikat. A kutatásban együttműködő bevásárlóközpontokban aztán az alanyok egy órás bevásárló körútra indultak. Bár a sapkát viselő fogyasztók, és a bevásárlóközpontok menedzsmentje tudott a dolgról, a boltok személyzete és a többi fogyasztó azonban nem, emiatt etikai kérdések merültek fel. Néhányan

elfelejtették kikapcsolni a kamerát az öltözőben, a bankban vagy más kényesebb helyszínen (Belk és Kozinets 2005).

A webkamerák szinte már teljesen behálózzák a világot, a privát felhasználás mellett vannak nyilvánosan elérhető webkamerák is, amelyek kiváló lehetőséget jelentenek nyilvános helyszínek, mint például klubok, fesztiválok, strandok, pihenőhelyek stb. elemzésére. Mivel a figyelő szemek mindenütt jelen vannak, eszünkbe juthat Dziga Vertov mechanikus filmszeme vagy Jeremy Bentham panoptikuma. Azzal a különbséggel, hogy a megfigyelt inkább exhibicionista, mint rab.

Autovideográfia

Önéletrajzi technikára épül az autovideográfia, vagyis a saját élmények filmezése, amit gyakran a videográfus saját, egyes szám első személyben elmondott narrációja kíséri. Ezt a módszert kevésbé tartják tolakodónak, mint a résztvevő megfigyeléseket, ugyanakkor aktívabb, valamint a kutató iránymutatásai által kevésbé befolyásolt filmeket eredményez. Az autovideográfia volt az alapja Morgan Spurlock „Supersize Me” című, a gyorséttermeket kritizáló alkotásának vagy Michael Moore filmjeinek, mint például a „Roger és én”, a „Kóla, puska, sültkrumpli” vagy a „Fahrenheit 911”.

A kutató által készített felvételektől eltérően az önéletrajzi ihletésű vagy az önmagukról készített videóknál a fogyasztók kezében van a kamera. Sunderland et al. (2003) például egy olyan kutatást végzett, ahol főiskolásoknak adott kamerát hogy a bulik alatt rögzítsék italozási szokásaikat. A kutató jelenlétének hiánya miatt az alanyok sokkal spontánabban viselkednek, és saját szemszögükből mutatják be az általuk fontosnak tartott dolgokat. Vagyis a fogyasztó dönti el, hogy mi a fontos, és nem a kutató. Emiatt ezek a felvételek természetesebbnek és elfogulatlanabbnak tűnnek.

Kollaboratív videográfia

A kollaboratív videográfia lényege, hogy a kutatók és az alanyok együttesen alakítják a végterméket. Mindkét oldal részt vesz a filmezésben és együtt hoznak szerkesztői döntéseket, melynek segítségével biztosítható az átmenet az megfigyelői videográfia etikus távolságtartása, valamint az autovideográfia emikus közelsége között. Ezt a technikát sikeresen alkalmazták Jean Rouch, Sol Worth és John Adair antropológiai filmjeiben.

Retrospektív videográfia

A visszatekintő jellegű filmezés leggyakrabban használt formája a házivideók, melyek akár különféle portálokon keresztül bárkivel meg is oszthatók. Ezek a videók ingeranyagként is használhatók, amely segítségével további szóbeli információk is nyerhetők az alanyoktól, vagy kiindulópontját jelenthetik az újabb videografikus anyagoknak.

Az önetnográfia retrospektív változatát alkalmazta Rook (1985), amikor házi videókat gyűjtött a karácsonyról. A kollekció alapján aztán a karácsonyhoz kapcsolódó fogyasztói magatartások sorát lehetett elemezni, mint például az ajándékozás rítusát, a díszítést, vagy az ünnepi étkezést. Ez a megoldás a videó anyagok későbbi feldolgozásában segít, főként olyan esetekben használatos, amikor nehéz lenne arról az eseményről beszélni a rögzítés pillanatában (pl. karácsony, esküvő).

Impresszionista videográfia

Az impresszionista megközelítés a videografikus anyagok egyvelegét használja fel. Például egy film kombinálható stop-trükkös animációval, és ötvözhető a televíziós bejátszások a reklámfilmek, megfigyelések és interjúk részleteivel. A jelentősebb pontok kiemelésére speciális hatásokat is használhat.

Kombinációk és új megoldások

A hat archetípuson kívül természetesen elképzelhető azok bármilyen típusú kombinációja, vagy akár újabb megoldások is elképzelhetők. Ilyen például a lineáris prezentációs technikát megtörő bármilyen kreatív ötlet.

A videográfia óriási területet nyújt a kutatóknak saját kreativitásuk kifejezésére és kiterjesztésére. Ennek eredménye olyan megindító és intellektuálisan stimuláló prezentáció, amely hatásában felülírja a fősodorbéli írásos kutatási dokumentációkat.

A FOGYASZTÓ MINT RENDEZŐ

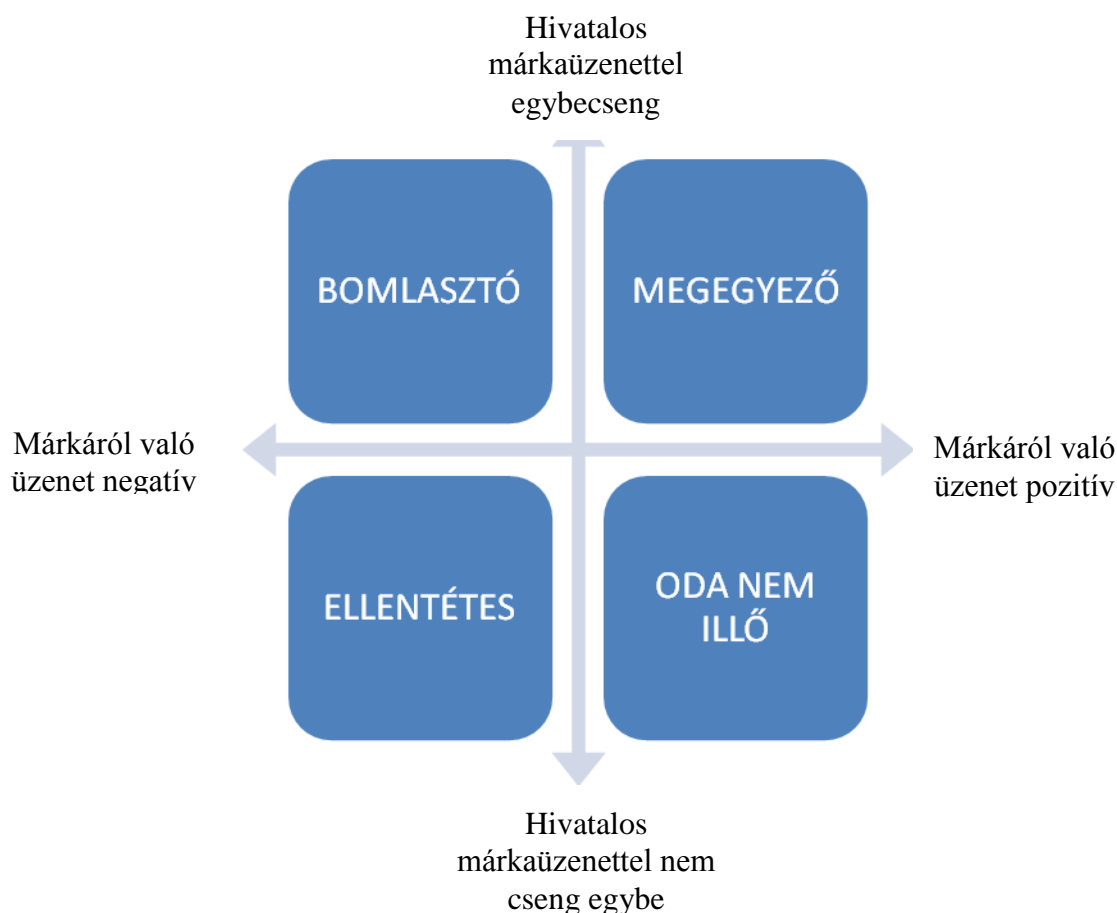
Prahalad et al. (1990, 2000) szerint nem létezik már hagyományos piac, termék és fogyasztó, mert az elavult, a kapcsolatukat új kontextusban kellene értelmezni. A fogyasztók nemcsak általánosan többet tudnak a fogyasztott termékekről, és többre is kíváncsiak, hanem új szerepben vannak, aktívan részt kívánnak venni mindenben. Így a vállalat és fogyasztó kénytelen olyan kapcsolatot kialakítani, amelyben képesek közösen alkotni, melyben a fogyasztó élményt teremt, a vállalat pedig biztosítja az ehhez szükséges szabadságot a fogyasztó számára.

Közös alkotásnak (*co-creation*) nevezzük azt a folyamatot mely során a vállalat és a fogyasztó között kétirányú kommunikáció valósul meg, mely segítségével új értéket teremtenek közösen a fogyasztó önkéntes részvételével. A közös alkotás pszichológiai háttere, hogy az a fogyasztó, aki részt vesz egy alkotó folyamatban, annak eredményét magáénak, és értékesebbnek érzi, vagyis elkötelezettségi hatás (*endowment effect*) érvényesül (**Kahneman** et al. 1991).

Alvin Toffler amerikai futurista író már 1980-ban megalkotta az egy személyben termelő és fogyasztó, a *prosumer* (PROducer és CONsumer) fogalmát. A termelési folyamatban való részvételre a klasszikus IKEA-modell hozható fel példaként, amikor a vásárlók a szereléssel részt vesznek a termelésben. De az Internet térhódításával az 2010-es évek végére talán elavultnak hathat ez a modell. mert a fogyasztók az értékteremtési folyamatban nem csak termelési részében kívánnak szerepelni, hanem ennél kreatívabb részegységekben, például a marketingfeladatok során is. Míg korábban a marketing legfeljebb piackutatás segítségével reagálhatott fogyasztói igényekre, manapság egyes marketing tevékenységet teljes egészében a fogyasztóknak kihelyezik. Míg korábban a Nike arra buzdította vásárlóit, hogy maguk tervezzék meg tornacipőjüket a Converse vagy az Adidas a saját reklámfilm leforgatására biztatta közönségét (Kovács 2010). Ezért a közös értékalkotás a reklámkészítés során is érdekes téma manapság.

A reklám – a termeléshez hasonlóan – hagyományosan egyirányú kommunikáció a vállalatától a (potenciális) fogyasztó felé, melyben informálni, meggyőzni vagy emlékeztetni akar valamilyen ajánlatra vagy a vállalatra magára (Barton 1950). A hagyományosan egyirányú kommunikációs modell nem állja meg a helyét, mert a fogyasztók nem feltétlen befogadói a reklámoknak, hiszen televízió esetében lehetőség van a reklámok elkerülésére a késleltetett nézés (*time-shifting*) segítségével (Nyíró és Urbán 2010), vagy nem konvencionális csatornákat (blog, video megosztó oldalak) is igénybe vehetnek, ahol a reklámnézés nem kontrollálható. Nem is passzív résztvevői, hanem aktív részesei a folyamatnak. nem elhanyagolható szempont, hogy a reklám készítésének és sugárzásának indokai kibővültek, például a szórakoztatás, kellemes időöltés is oka lehet a nézésnek. Végül a reklámok fogyasztását átalakította az Internet és a technika fejlődése. A különböző video megosztó oldalak, mint YouTube nem csak újabb reklámozási lehetőségeket nyújtottak a hirdetőknak, hanem segítségükkel a fogyasztók már nem csak nézői, hanem aktív kritikusai és gyártói is lettek a reklámoknak.

A fogyasztók által készített reklámok (fakr) két formáját kell megkülönböztetnünk. Az egyik típusa a vállalati megbízásra készített reklám, melyben a reklámok egy kampány részeket részben kontrollált módon készülnek. A másik típusa a reklámparódia vagy más néven ál-reklám (*spoof advertising*), mely inkább önkéntes fogyasztói reakció, reagálás vagy kritika. Berthron et al. (2008) a fakr vizsgálatokor kiemelték, hogy azok vizsgálatokor meg kell különböztetni a tényleges szöveget és az az által közvetített tényleges üzenetet, mert ezek sokszor elkülönülnek. A szerzők a fakr-okat két dimenzió, a hivatalos márkáüzenettel való összezsengés és a márkáról szóló üzenet mentén csoportosították. Amikor a fakr megegyezik a hivatalos márkáüzenettel és a márkához is pozitív a kapcsolata, akkor ún. „MEGEGYEZŐ” fakr-ról beszélhetünk, melyben a készítő egy saját változatát adja a reklámnak úgy, hogy viszonya pozitív a márkához. Amennyiben nem a meglévő reklámról szól, de a viszony még mindig pozitív, akkor „ODA NEM ILLÓ” reklámról beszélhetünk. A „BOMLASZTÓ” reklám habár egybezseng a márkáüzenettel, valamilyen módon érezhető a negatív hozzáállás a márkához, a reklámban a készítő kifarodizálja vagy nevetségessé tesznek valamit. Végül az „ELLENTÉTES” fakr-nak nincs semmi köze a hivatalos reklámokhoz és negatív üzenete is van a márkáról.



s

A fakr elterjedése kapcsán felmerült bennünk a kérdés, hogy vajon Magyarországon is található-e fogyasztók által készített reklámok, és amennyiben igen, azokat hogyan lehetne jellemezni.

A VIDEOGRÁFIA MINŐSÉGMEGÍTÉLÉSI PROBLÉMÁI

Annak a kérdésnek az eldöntésében, hogy mi tudományos és mi nem, valamint ki dönt ebben, Foucault (1980) vet fel releváns kérdéseket: „Egészen biztosan fel kellene tennünk magunknak olyan kérdéseket, hogy milyen típusú ismereteket akarunk diszkvalifikálni abban a szent pillanatban, amint rákérdezőnk: Tudomány-e ez? Hogy mely beszélő, diszkurzív alanyokat – a tapasztalás és a tudás mely alanyait – akarjuk kicsinyíteni, amikor azt mondjuk: Én, aki e diskurzust irányítom, egy tudományos diskurzust vezetek, és tudós vagyok?”

A kvalitatív, interpretatív vagy posztmodern munkák minőségének megítélése már az 1980-as évektől kezdve releváns téma a fogyasztói kutatás területén. A kezdeti elutasító válaszok után – melyek alapból megkérdőjelezték azt, hogy a kvalitatív kutatások lehetnek-e egyáltalán érvényesek – a kérdés átlépett egy olyan szakaszba, hogy pozitivista alapokon nyugvó megbízhatósági kritériumokat hoztak létre (Guba 1981). Aztán az antropológiai paradigmaváltással, valamint a posztmodern gondolatok hatása miatt több kritériumot fejlesztettek ki, és elfogadottá vált a kvalitatív és etnográfiai munkák minőségének sokoldalú megítélése (Lincoln és Denzin 1994). Guba és Lincoln (1994, 114) később azt állították, hogy bár ezeket a megbízhatósági kritériumokat jól fogadták, mégis gyanússá teszi azokat a pozitivista kritériumokkal való párhuzamosságuk. Sherry és Schouten (2002) az emocionális rezonanciának tulajdonít óriási jelentőséget.

Az interpretatív vagy kvalitatív kutatás minőségi standardjairól szóló vita még korántsem zárult le. A vita egyik lényeges vonulata, hogy a bemutatás módjától függetlenül milyen arányban legyenek a leíró elemek az absztrakt elméleti összetevőkhöz képest. Ennek a vitának a kellős közepén áll a videográfia, mivel gazdag ábrázolási lehetőséggel rendelkezik, és látszólag közelebb áll az adatokhoz, mint az elmélethez. A videográfiának óriási hátránya az írásos anyagokhoz képest, hogy nem megfelelően tudja bemutatni a már létező irodalmakat, valamint a jelenlegi kutatás elméleti hozzájárulását (Kozinets és Belk 2006). A videográfiai munkák egyik legnagyobb előnye – azok hozzáférhetősége – azonnal gyengessé válik, ha abból a szempontból tekintünk rá, mint olyan médiumra, amely könnyen megérthető és hétköznapi élményeket jelenít meg, mivel akkor nem hívhatjuk tudományosnak.

Heisley (2001) szerint a tudósok az alábbiak miatt utasítják el a vizualitást:

1. a kutatók úgy érzik, hogy a vizuális munkákat kevésbé veszik komolyan tudományos szempontból;
2. a vizuális interpretáció „nyitott”, és az emiatt kialakuló kontrollhiány kényelmetlen és fenyegető a kutatóknak;
3. a fogyasztáskutatók nem mozognak otthonosan a jó minőségű videofilmek készítésében;
4. az írott szó intellektuálisabbnak tűnik számukra, mint a vizuális ábrázolás;
5. nincs bírálati folyamat, amely törvényesíti a munkát;
6. nem közölhető le tradicionális újságban;
7. rengeteg munkával jár.

Ha a tudományos munkákra úgy tekintünk, mint szigorú elméleti művekre, amelyek absztrakt és általános érvényű gondolatokkal szolgálnak, amelyeket bizonyos szabályoknak vetnek alá. A videográfiáról azt lehet gondolni, hogy sokkal inkább az észlelt valósághoz, és nem az elméleti rendszerekhez áll közelebb.

Habár a videográfia közös nyelve audiovizuális, a videográfiák ugyanolyan narratívának tekinthetők, mint az írott szövegek. Érdeemes figyelembe venni, hogy az interpretáció különféle szintjei még a legegyszerűbb videográfiánál is tetten érhetők.

Bár a kamera talán nem hazudik, a videográfusok elkerülhetetlenül is azt teszik, például annak eldöntésével, hogy mit és hogyan filmeznek, hogyan válogatják és vágják össze a részeket, és miként díszítik fel az anyagot címekkel, feliratokkal, narrációkkal vagy zenével. Ezek, és ehhez kapcsolódó döntések képesek jelentős drámai hatást kiváltani, és emiatt a módszer hajlamosabb a manipulációra, mint az írásos szövegek. Természetesen a filmkészítők egy része kihasználja ezt a lehetőséget, és kitörnek az objektivitás börtönéből és szándékosan szenvedélyes pozíciót töltenek be (pl. Michael Moore vagy Morgan Spurlock). Mivel a videografikus ábrázolás hangzatos, emocionális, vibráló és kifinomult lehet, ezért óriási előnnyel rendelkezik az eddigi megoldásokhoz képest. A tapasztalatok átadásának olyan formáját használja, amely elősegíti a mélyebb megértést és az empátiát.

A VIDEOGRÁFIA MINŐSÉGI KRITÉRIUMAI

A fogyasztói videográfia minőségének megítéléséhez Kozinets és Belk (2006) négy kritériumot javasol (4T), melyeket használják az ACR (Association for Consumer Research) Film Festival felhívására érkező filmek minősítésekor:

- Téma relevancia (Topical),
- Elméleti (Theoretical),
- Színpadiassági (Theatrical),
- Technikai (Technical).

Téma relevancia kritérium (topical criterion)

Az első kritérium megkülönbözteti a fogyasztói vagy marketing videográfiát a műfaj más típusaitól. Az alapvető kérdés az, hogy a téma érdekes-e a fogyasztókutatás szempontjából, valamint a választott terep megfelelő-e a jó minőségű adatok és alanyok megtalálására. E kritérium szerint a kiválasztott témának közvetlen kapcsolatban kell állnia a fogyasztói vagy marketingkutatási problémákkal (Kozinets és Belk 2006). Ilyen téma lehet például a nyaralások globalizálódása, a fogyasztásellenes fesztiválok, a fényképezés mobiltelefonnal, a drogok fogyasztása stb. Nem releváns témák az olyan politikai vagy társadalmi kutatások, amelyeknek nincs fogyasztói vetülete, de kevésbé relevánsak a marketingkonferenciákról vagy megbeszélésekről készített filmek is.

Elméleti kritérium

Az elméleti kritériumnál az a kérdés merül fel, hogy a videográfia meggyőző módon hozzájárul-e vizsgált fogyasztói jelenség megértéséhez. Ez a videográfusok számára a legnehezebben teljesíthető kritérium, mivel olyan kérdéseket vet fel, hogy miként lehet filmmel elméletet közvetíteni, mennyi elméletre van szükség, és hogyan lehet a film eszközeivel az elméletet imponálóan bemutatni. Míg néhány filmkészítő más kutatóktól idéz (vagy bevágja azok képeit), addig mások egyszerűen csak célozgatnak az elméletalkotás jelentőségére. Mivel kutatási film készül, és nem dokumentumfilm, ezért célszerű a helyzetet a többi, kapcsolódó kutatáshoz képest is meghatározni (kutatás filmbéli pozicionálása).

Nem elegendő csupán ismertetni a problémát, bemutatni a jelenséget vagy dokumentálni a magatartást. A közönséget célszerű segíteni vagy a gondolkodásukat serkenteni abban, hogy szélesebb összefüggésbe tudják helyezni az eseményeket és ne csak abban a példában gondolkodjanak, amit a film bemutat. Ez talán túlságosan is felületes kritérium, és olyan filmek létrejöttét is engedi, amelyek provokatívak ugyan, azonban semmilyen elméleti hozzájárulásuk sincs. Ugyanakkor minden olyan filmnek értékes hozzájárulása van a fogyasztás mélyebb megértéséhez, ahol az alkotók absztrakt, konceptuális és elméleti síkon gondolkodnak (Kozinets és Belk 2006). A verbális és vizuális metaforák hasznosak.

Színpadiassági kritérium

Az elméleti kritérium ellensúlya a színpadiasság kritériuma, ahol a kérdés az, hogy mennyire lenyűgöző a film drámaisága. Van-e olyan történet, ami kibontakozik a filmes ábrázolásban vagy van-e olyan rejtély, amelyet fokozatosan fejtenek meg a film során. Mivel a kutatási film is film, ezért a műfajnak megfelelő standardoknak kell megfelelnie, vagyis egy történet feszültségekkel teli kibontakozását kell bemutatnia. Ha a drámaiságot kell megítélni, a kritikusok gyakran megérzéseikre hallgatnak, és olyan kérdéseket tesznek fel, hogy a film érzelmileg megindító volt-e, az izgalomtól a szék szélén kellett-e ülni vagy mennyire lehetett ráhangolódni (Kozinets és Belk 2006).

Technikai kritérium

A technikai kritérium alapkérdése az, hogy a film elegendően nagy produkciós értékkel rendelkezik, vagyis az alkotó mutat-e valamilyen jártasságot a filmkészítésben. Ez vonatkozik például a kameramozgás, a világítás, a háttér, az exponálás, a vágás, a képváltások, a narráció és a zene minőségére vagy a hangok hallhatóságára (Kozinets és Belk 2006).

PANOPTIKUM ÁTALAKULÓBAN

Cikkünkben nagytotálból, távolról kíséreltük meg bemutatni a videográfia típusait és minőségi kritériumait. Olykor-olykor azonban kitekintgettünk a panoptikumból, Vertov filmszemén keresztül.

Michel Foucault (1990) a *Felügyelet és büntetés* c. művében elemzi a Jeremy Bentham által megálmodott panoptikumot. A panoptikum egy olyan kör alakú, tökéletes börtön, ahol az építmény peremén, átlátszó falú, körben elhelyezkedő cellákban élnek a foglyok. Mivel a börtön középpontjából minden jól látható, minden rab ki van téve a Nagy Testvér figyelő tekintetének.

A fogyasztó ugyanakkor úgy tűnik, egyszerűen megunta, hogy ő legyen az a valaki, akit megfigyelnek. Fordít egyet a panoptikum tükrén és gyorsan mozgó szeméit a kívülállókra veti. Mint az állatkertben, ahol a ketrecbe születő élőlény egész életében nem tudja eldönteni, hogy mindenki őt bámulja vagy ő bámul örökké egy mozgófilmet, melynek filmkockái állandóan változnak, bár dramaturgiája némileg hasonló. A megfigyelő-megfigyelt, a rendező-szereplő szerepek turbulensen váltják egymást, a panoptikum tükre egyik pillanatról a másikra változtatható. Kérdés, kinek a kezében van az irányítás, ki kit figyel meg és ki kit vagy rendez meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barton R. (1950): Advertising Handbook (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1950), p. 928.
- Belk, Russel W., Kozinets, Robert V. (2005): Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No. 2, 128-141.
- de Valck, Kristine, Rokka, Jonas, Hietanen, Joel (2009): Videography in consumer research: visions for a method on the rise. *Finanza Marketing e Produzione*, Vol. 27, 81-100.
- Eitzen, Dirk (1995): When is Documentary? Documentary as a Mode of Reception. *Cinema Journal* 35, no.1., 81-102.
- Foucault, Michel (1980): Two Lectures. In: Foucault, Michel: Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977. Pantheon Books, New York.
- Foucault, Michel (1990): Felügyelet és büntetés. Gondolat, Budapest.
- Guba, Egon G. (1981): Criteria for assessing the thrustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communications and Technology Journal*, 29 (2), 75-92.
- Guba, Egon G., Lincoln, Yvonna S. (1994): Competing paradigms in qualitative research. In: Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks, 105-117.
- Heisley, Deborah (2001), "Visual Research: Current Bias and Future Direction", in *Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 45-46.
- Kovács Ágnes Lilla (2010), Hass, alkoss, gyarapíts, Figyelő, 2010, 2. szám január 13.
- Toffler, Alvin (1980): *Harmadik hullám*
- Kozinets, Robert V., Belk, Russel W. (2006): Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: Belk (ed.): *Handbook of Qualitative Research in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 335-344.
- Lincoln, Yvonna S., Guba, Egon G. (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks.
- Moreau C.P. Dah D.W. (2005), "Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity," *Journal of Consumer Research*, 32/1 (June 2005): 13-22.
- Prahalad, C. K., Hamel, Gray [1990]: The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, No. 3., pp. 79-91
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, Venkatram [2000]: A fogyasztói érték integrálása, *Harvard Business Review*, 78. évfolyam, 1. szám, (2000. jan.-febr.), pp. 79-87
- Nyíró Nóra, Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévzésnek?A késleltetett nézés terjedése. *Médiakutató* 3, 37-48. http://mediakutato.hu/kiadvany/2010_03_osz.html

Pink, Sarah (2007): *Doing Visual Ethnography*. Sage, London.

Plantinga, Carl (2009): Dokumentumfilm. *Metropolis*, 4. szám, 10-19.

Renov, Michael (1993): *Theorizing Documentary*. Routledge, New York.

Rook, D. (1985): Consumers' video archives and household rituals. Annual Conference of the Association for Consumer Research, Los Angeles.

Sherry, John F., Schouten, John W. (2002): A role for poetry in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 218-234.

Sunderland, P., Denny, R. and Hunt, G. (2003): Why drink or drive? Consumer video diary excerpts. *Advances in Consumer Research*, Valdosta.

Szekfü András (2010): A dokumentumfilm néhány elméleti kérdése és a huszadik századi magyar dokumentumfilm. Doktori disszertáció, Színház- és Filmművészeti Egyetem, Budapest.

ABSZTRAKT

A posztmodern fogyasztó hiperreális környezetébe csöppenő pozitivista kutató gyakran megtántorodik attól a forgószélszerű pörgéstől és vizuális dinamikától, amelyet a posztmodern világ ont rá. A szupersztrádán teknős módjára kullogó kutató ezért inkább visszahúzódik páncélja mögé, és előhúzza valamit a szokásos módszerek közül, függetlenül attól, hogy azok relevánsak-e a probléma vizsgálatára vagy sem.

A mozgóképek újjászületése a megváltozott fogyasztói látásmódhoz kapcsolható. Dziga Vertov mechanisztikus szemével egyre inkább a fogyasztók kacsintgatnak, és a curlingben látható módon csúsztatják tovább a magáról megfélemező és kőnek látszó teknőst.

A videográfia a videó és az etnográfia szavak összekapcsolásából keletkezett, vagyis etnográfiai kutatás a mozgókép segítségével. Egyre több nyugati cég arra kéri fel a kutatókat, hogy a fogyasztói magatartásról csupán videó prezentációt készítsenek, mindenféle szöveges magyarázat nélkül. A cikk nagytólából mutatja be a Belk és Kozinets (2005, 2006) által életre keltett módszertan sajátosságait.

The renaissance of the motion pictures: wide shot of the videography

ABSTRACT

The positivist researcher in the middle of the hyperreal context seems to lurch due to the tornado-like whirl and a visual dynamism caused by the postmodern world. This researcher is just like a paddling tortoise on the superhighway draws back in the tortoiseshell and shows one of the classic research methods, no matter the type of the research problem.

The rebirth of the motion pictures is linked to the altered consumer perspective. Dziga Vertov's mechanical eye is used more and more by the consumers, and the tortoise-like researcher is considered to be a curling stone. The consumer researchers tend to ignore the lived visual and auditory aspects of the consumer culture and the appropriate research methods of this field. The aim of this article is to present the types and the main features of the videography vivified by Belk and Kozinets (2005, 2006).