

„Amikor a fül álmodik”: elképzelni és leképezni a hangot Vivian Sobchack

Azt hiszem, hogy az okság ellentétében,
a reverberációban található a költői kép mércéje.
A reverberáció a költői képnek hangzó létet kölcsönöz.
Gaston Bachelard, *The Poetics of Space*

A következőkben az okságról és a reverberációról lesz szó. Bachelard a költői *kép* „reverberációjáról” szóló fenomenológiai elemzésének vizuális premisszáját szeretném szó szerint (pontosabban hangzása szerint) a kép *meghallására* vonatkoztatni. Vagyis a reverberációt [a költői kép] „hangzó létében” szeretném *meghallani*, és arra a kérdésre keresem választ, hogy milyen vizuális (és esetleg költői) képet *hoz létre* az efféle szonoritás, különös tekintettel napjaink digitalizált mozgóképi kultúrájára, ahol a kép és a hang összefüggéseiről és a filmi „látás” és „hallás” fenomenológiájáról szóló általános, vagy akár történeti feltevések bizonytalanná váltak, vagy éppen visszájára fordultak. Habár nemrég még „adottként” kezelték, hogy a látvány a mozi uralkodó és egyben legárnyaltabb (s ezáltal költői) eleme, manapság ezt a dominanciát egy hangsúlyeltolódás váltja fel, a figyelem egyre inkább a hangtechnikára és a hallószervekre tevődik át. Don Ihde így ír *Listening and Voice: A Phenomenology of Sound* című könyvében: „Hallási képességeinket a techno-kultúra megváltoztatta... Megtanultunk messzebbre hallani, a hallótávolságunk kiterjedtebbé ... a technika által létrehozott hang mindenütt jelenvalóvá vált.”¹

De „hunyjunk szemet” egy pillanatra a hang felett (amit később, habár más értelemben még egyszer megteszünk.) Mivel vizsgálódásunk tárgya a film, kezdjük (ahogyan kezdődött) az elején, a vonat konkrét képével, amint lassan végiggördül előttünk átlós irányban a képernyőn. Ez a filmi vonat azonban *nem* az a legendás vonat, amely 1895 december 5-e éjjelén egyszerre futott be az állomásra és a párizsi Grand Caféba, s a közönségből rejtélyes pánikot és Maxim Gorkijból az alábbi zaklatott sorokat váltotta ki:

Félelmetes látvány, jóllehet csupán árnyékok mozgása... Egy hirtelen kattanással minden eltűnik, majd egyszerre csak feltűnik egy vonat a vásznon. Egyenesen feléd rohan – vigyázz! Mintha bele akarna rohanni a sötétségbe, ahol ülsz, s a következő pillanatban már csak egy zsák szétszabdalt hús és csontszilánk vagy, a terem és az épület pedig porrá zúzódott, darabokra tört. ... Pedig ez is csak egy árnyékvonat.²

A filmi vonat, amire a vizsgálódásomat itt összpontosítani szeretném, minden nosztalgikus és ódivatú „kinézete” ellenére modernebb eszköz, habár maga is „árnyékvonat”. A vásznon való megjelenése Lumière vonatához hasonlóan pillanatszerű és elszigetelt, azaz a teljes filmet kitölti. A jelen esetben egy rövid „reklámfilm előzetes”-ről van szó. Minden hasonlósága ellenére azonban, (mind filmi irányát és funkcióját illetően) nagyon is szándékoltan és a szó szoros értelmében Lumière félelmetes masinájával *szemben* gördül végig dinamikus mozgással a vásznon.

Egy biztos, minthogy a film egyidejű a vonattal, s inkább kordokumentum, mint nosztalgikus képsor, Lumière vonata érzékelhetően *néma* volt. Mint *kép*, csak *vizuálisan* visszhangozhat a nézőben, pőfögése és zakatolása kizárólag virtuálisan *rezonál* – vagyis a kép

¹ Don Ihde, *Listening and Voice: A Phenomenology of Sound*. Athens: Ohio University Press, 1976, 4.o.

² Maxim Gorky: Lumière. In: Roger Ebert (ed.) *Roger Ebert's Book of Film*. New York: W. W. Norton & Co., 1997, 343. o.

olyan forrás, mely vizuálisan visszhangzik, *mint* a nézők akusztikus fantáziájában rezonáló hang. A „némafilm” gazdag érzéki tapasztalata alapján jól tudjuk, hogy a „szonorikusság” képzeletbeli megidézése a képen és a kép *által* nem kis teljesítmény. Ha tehát Bachelard a költői képpel kapcsolatban felteszi a kérdést: „Dehát hogyan lássunk, ha nem hallunk?”, a válasza ez: sehogyan. Ezzel a szinesztetikus élményre utal, mely fenomenológiailag (és költői értelemben) befolyásolja a *vizualitást*. „Léteznek olyan bonyolult formák, melyek még nyugalmi állapotukban is zajokat bocsátanak ki. A kicsavarodott dolgok görcsösen nyikorognak.”³ Vagyis *objektív módon látjuk, ahogy a szem szubjektív módon elképzeleti a hangot*

A filmi vonat, amelyre itt összpontosítok, azonban egész másfajta. Nem objektív értelemben *néma* képként jelenik meg, mely csupán a szubjektív képzeletben kelt hangot, sokkal inkább szubjektív módon *rezonáló* kép, amely objektív hang *által* és objektív hangból jön létre. Itt *objektív módon halljuk, ahogy a fül szubjektív módon elképzeleti a képet*. Vagyis ez az „árnyékvonat” a vásznon, mint temporalizált, reverberáló, visszhangzó *válasz* válik láthatóvá, egy olyan nyitó *hangzásra* felel, mely [az árnyékvonatot] egy álomszerű vagy emlékszerű virtuális homályból előhívja. Bár ez a vonat, akár Lumière vonata rendkívüli és költői intenzitású „jelenléttel” bír, intenzitása és jelenléte nem annyira vizuálisan, mint inkább szonikusan adódik. Vizuálisan e filmi vonat *még* árnyaszerűbb, mint Lumière-é, mivel sohasem formálódik koherens, tiszta, teljes vagy rögzült képpé. Vagyis mint afféle meghatározatlan „absztrakció” létezik, a „teste” kevésbé kivehető, mint Lumière vonata, nincs állomás, nincsenek utasok, a környező „világ” minden nyoma hiányzik. „Egy meghatározhatatlan színű és kiterjedésű háttérből” bukkan elő, illetve e háttérrel mosódik egybe, mely (ahogy Ihde képzeletünk és emlékezetünk látómezőjét leírja) bizonytalan, lehatárolatlan, vizuálisan lappangó vagy „implicit”.⁴

Lumière vonatától eltérően ez a szellemvonalat megfeszített, de erőteljes íven gyorsulva (ha lehet ezt mondani) nem *felénk* rohan fenyegetően, hogy belezuhanjon az elsötétített térbe, ahol ülünk, hanem *tőlünk elfelé*; hatalmas és erős kerekei egy meghatározatlan tér felé zakatolnak, ahol lassanként filmszemcsés és formátlan szürkés füstté válik, ahonnan az imént felbukkanni látszott. Továbbá, mítoszt tekintve, Lumière vonata nemcsak „időben érkezett” az állomásra, hanem mert fenomenológiailag „hirtelen” letámadja és fenyegeti a nézőket, egyszersmind „túl korán” érkezett. A mai vonat viszont mintha mindig „késve” érkezne a vászonra, mint egy látványában késleltetett visszhang; múlandó és illékony utókép, mely az állomásfőnök sípjának távoli, alig hallható figyelmeztető hangját idézi nosztalgikusan, azt a hangot, mely a vonat indulását jelzi, ami magát az utóképet előhívta. Az árnyékos, szemcsés képen félig elrejtve egymásra vetülnek a képek, mintha a vonat óriási kerekei megpróbálnák időben „utolérni” önmagukat és saját hangjukat, mielőtt teljesen szertefoszlának.

Meghatározatlan nosztalgiavonatomunk „szonorikussága”, mely a hallásunkat és a vásznat egyaránt uralja, de kinézetében légies – állandó időbeli mozgásban és dinamikai váltásokkal tűnik tova, elfelé tőlünk, még akkor is, amikor a képzeletünkben valósággá válik. Mint egy képzeletbeli alak – alakzat - először az említett álomszerű vékonyka hang jelenti be függetlenül az előttünk lévő sötét vászontól. Majd egy magas frekvenciájú, halk kattogás, amely ritmusában és hangmagasságában a régi állomásokon megszokott vonatindulást idézi fel halványan az emlékezetünkben. A rövid ideig tartó hatásos csend után a gőz sistergése és a fémmel érintkező fémeknek szinte egyidejű csikorgása összeolvad a gőzmozdony „elindulásának” szonikusan emelkedett és intenzív akusztikus jelenlétében. A kép formátlan szürkés alakban tör elő a csendből és a sötétségből, mely füstszerű, de nem az. Ez a formátlan

³ Gaston Bachelard, *The Poetics of Space*. 178.o.

⁴ Ihde *i.m.* 125. o.

anyag bizonytalanul kivehető, „szemcsézett” vonattá alakul, mintegy a hangokra felelve, melyeknek szövete és tapinthatósága egyre növekszik, hogy aztán a gőz, a csengő fém és a nyikorgás fülsiketítően hangos (szonorikus) keverékvé váljon, mely óriási tömeg és súly ellenállásának érzetét kelti. E hangok aztán időben elkülönülve egy erőteljes zakatolásban folytatódnak, nagy ívű gyorsulásuk egyszersmind nagy ívű elhalkulásuk kezdete, egy végső reverberáló hang érzete.

Amit Bachelard a költői *képről* ír, azt alkalmazhatjuk a költői *hangzásra*. Az első távoli, halk hangocskától kezdve (hiszen ezek legalább annyira hangok, mint zajok):

Morajlás és csengés nem választhatók szét. Mindannyian hallottunk az előérzetek ontológiájáról. Az előre-hallás feszült állapotában a legapróbb jelekre is figyelmesnek kell lenni... és a dolgok jelzések, mielőtt jelenségekké lesznek. Minél gyengébb a jelzés, annál nagyobb a jelentősége, mert valaminek az eredetére utal.

Modern vonatunkat először is „előre halljuk”: a feszült csend és előérzés röpké pillanatában, mielőtt a kép megjelenne, tényleg „a legapróbb jelekre is figyelmesnek kell lennünk.” Másodszor, a vonat alakja, mely a film erősödő hangjaiból és hangjaiban tör elő, soha nem rajzolódik ki teljesen, így végig a vonat „jele”-ként és nem jelenséggé létezik. Bachelard arra utal, hogy a kirajzolódás hiánya - a látható kép fenomenális „gyengesége” - nagyobb költői jelentőséget kölcsönöz a képnek, miközben egy eredetre utal. Ez az eredet azonban nem a vásznon, nem a *képben* található, hanem máshol van.

Végső soron, testetlensége ellenére az egyedüli *anyagi jelenlét*, amely valóban és *kézzel foghatóan* belép a mozi és a közönség terébe, s megtölti azt, nem az *elképzelt vonat*, hanem az *elképzelt hangjának kirajzolódása, megvalósulása és erősödő rezonanciája*. Továbbá, a szonikus rezonanciák nem „átlelkesítik” vagy „dúsítják” a képet *mint eleve adottat*, hanem ezzel ellentétben *előidéz*ik azt – egy látható, feszült, ámde súlytalan, tűnékeny időbeli létbe csalogatják elő. Ezen a ponton okság és a reverberáció szembeállítás, amellyel Bachelard a költői képet „méri”, visszajára fordul. Sőt felszámolódik azáltal, hogy a lét szonoritása az „ok”, ez a korábbi, és ez szolgál a költői kép „mérceje”-ként. A költészet ebben az esetben a „a lét szonoritása”-nak reverberációjából” származik, mely paradox módon, mint Bachelard sugallja, hangzásában arra készteti a nézőt, hogy „túllépjen a hallhatóság küszöbén, és a képzeletével halljon”. Ez azonban nagyban különbözik attól, amire Lumière vonata ösztökél. A közönség soraiban ülve ugyanis a hallásunkat nemcsak saját fantáziánk aktiválja, hanem elsősorban valami „más” meghallásának a képzelete: „egy fül, amely képes álmodni”.⁵ Amiről álmodik – az a látható kép. S ahogy Bachelard megjegyzi: „Micsoda finom füle van ennek a költőnek! Micsoda magabiztossággal irányítja az álom színpadi eszközeinek, a látásnak és a hallásnak játékát. Íme az ultra-látás és ultra-hallás, hallani, hogy látok... hallani, hogy [valamit] hallunk”.⁶

A filmi „ultra-hallás” és „ultra-látás” (Bachelard hierarchiáját a hallás javára megfordítottam) nagyon rövid ideig, mindössze 34 *másodpercig* tart. A „Vonat” („Szellemvonat”-ként is ismert) „klasszikus” reklámfilm-előzetes amelyet a Dolby Laboratórium hozott forgalomba, hogy digitális hangrendszerét hirdesse. Amint a vonat szemcsékké, a szemcsék pedig halvány füstgomolyaggá válnak, a sötét vásznon feltűnik a társaság logója, először csak csillogva, mintha a szürke füst tükröződne benne, majd kirajzolódnak a jól ismert ragyogó arany betűk: egymással szemben két dupla „D”, mellette keretben a „Dolby” felirat, s alattuk a „Digital” szó. A „Vonat” a Dolby reklámfilmeknek egy

⁵ Bachelard, i.m. 166.o.

⁶ Bachelard, i.m.181.o.

korai (később egyre hangsúlyosabb) példája. Ezek a filmek, mint ahogyan a segédanyagokból megtudjuk, „meghökkenítő számítógépes grafikákat ötvözik a legmodernebb hangzással”, „fitogatják a sokcsatornás funkció lehetőségeit”, és „mindent (már ami a hangot illeti) kristálytisztán adnak vissza”. Továbbá „lehetővé teszik a reklámfilm használó cégeknek, hogy a Dolby márkanév minden előnyét kihasználják, melyet a közönség a hi-fi mozihangzással összekapcsol”, és „a nézők számára egy új hangzásvilágot nyitnak meg”.⁷

Jóllehet a saját esztétikai érzésem szerint a Dolby reklámfilm-előzetesek közül leginkább a „Vonat” „reverberál költőileg”, mindegyik különösen érdekes lehet azok számára, akik a mozikép és mmozihang / mozihang és mozikép viszonyát vizsgálják. Ugyanis ezeknek a reklámfilmeknek összességében az a célja, hogy a modern mozi élményvilágában előtérbe helyezték (és fizikai létében formálják) a hangzást, ezáltal a hallható és a látható „határeset”-ét képviselik, úgyis, mint a „a mozilét szonoritásának” párlata. Így a hang történetileg és kulturálisan kitüntetett fenomenológiai redukcióját vagy „tematizációját” kínálják, nemcsak abban az értelemben, ahogyan a hang *megvalósul*, hanem ahogyan a mai digitalizált filmes kultúrában *felfogják*. Továbbá, minthogy ezeknek a hangcentrikus reklámfilmeknek egyszerre kell kitölteni a vásznat képekkel és betölteni a mozitermet hanggal, *elvonatkoztatathatnak* az elbeszélés auditív és akusztikus konvencióitól. Összességükben a reklámfilm előzetesek (Michael Chion terminológiáját használva) egyfajta „audió-látás”-t kínálnak, nemcsak azért, mert a hang fenomenológiailag „adott” és „megjelenik” a modern mozi élményvilágában, hanem mert ez a fenomenológiailag „akusztikus” megjelenési forma (melyben a hangot anélkül halljuk, hogy ismernénk a kiváltó okát) grafikusán, mint *vizuális* jelenség tárul a néző elé.⁸ Valójában a Dolby reklámfilmek ösztönzőereje és fő funkciója a *hang képi – s nem a látvány auditív – megjelenítésének* vágya. Egyet kivéve, mindegyik reklámfilmben a kép szó szerint a hangból ered, általa formálódik, nem úgy, mint az elbeszélő filmben, ahol a hang ered a képből, abban alapozódik meg, s „horgonyzódik le”. E tekintetben a Dolby reklámfilmek „akusztikus képzelete” sűrített és lebilincselő vizuális tárháza mindannak, amit szonikusan, mint hangalakzatokat, hangaspektusokat és hanghatásokat észlelünk.

Itt szeretném jelezni és röviden leírni azt, ami csupán „halvány lenyomata” lehet ezeknek a reklámfilmeknek. A „Vonat” kissé hosszúra nyúlt (de remélhetően költőileg reverberáló) megidézése voltaképpen csak elodázta a „lehetetlen tárgyak” „lehetetlen leírását”, amennyiben ezek írott vagy olvasott, s nem megtapasztalható formában léteznek. Természetesen erre a lehetetlenségre már korábban is volt példa, hiszen képtelenek vagyunk a többcsatornás surround hangzást úgy hallani, ahogyan azt a közönség a moziban érzékelheti. Sőt, ha DVD-en néznénk e reklámfilmeket (ezek közül egy demo anyagként hozzáférhető azok számára, akik új házimozis rendszereket szerelnek be), a DVD, mint vizuális hordozó csupán puszta (és kivételesen elszegényített) szimulakrumba lenne a mozibeli élménynek. Ezért csak remélhetem, hogy olvasóim hallottak és láttak már ilyen reklámfilmeket abban a közegben, ahová szánták őket, vagy ha nem pont azokat, amikre én itt a figyelmemet összpontosítom, akkor talán láttak olyan, akusztikailag kevésbé érdekes reklámfilmeket, amelyek a mozibeli hanghatást „minőségileg ellenőrző” THX rendszereket hívatottak reklámozni, ez utóbbiak közül néhányra röviden utalok a későbbiekben.

Összesen kilencféle Dolby reklámfilm létezik. Az elsőt a 90-es évek közepén gyártották, az utolsót, mely a címét, „Stomp” a benne szereplő táncgyűttesről kapta, öt éves kihagyás után 2003-ban készítették el. A „Stomp” az egyedüli reklámfilm, amelyet *nem* manipuláltak számítógépes grafikával és élő felvételeket alkalmaz. E tekintetben nem tipikus,

⁷ Lásd a Dolby honlapot és számos linket, ahol szakmai kritikát találhatók.

⁸ Michel Chion, *Audio-Vision: Sound on Screen*. (ed. & trans. Claudia Gorbman) New York: Columbia University Press, 1990.

és olyan hang-kép viszonyok és ismertetőjegyek jellemzik, amelyek nagyban megkülönböztetik a korábbi reklámfilmektől, még akkor is, ha a hangzása energikus és akusztikailag lebilincselő. Először is a hangot sokkal „szinkretikusabban” rögzíti a képhez, így szimultán kapcsolat jön létre kép és hang között, amit Chion kép és hang mentális fúziójának tekint. Másodszor a „Stomp”-ban sokkal több a „szinkronpont”, mint a korábbi reklámfilmekben, ezáltal a hangok (mint például a fémcsattanások és csengések) szorosan, logikus oksági viszonyokban kapcsolódnak a képi történéshez (például amikor a táncosok szemeteszkukák fedeleit ütögetik egymáshoz). Éppen ezért, habár a „Stomp”-ban a hangnak kiemelt szerepe van, a többi reklámmal ellentétben ennek a hangnak nincs akusztikai hatása a képzeletre, nem oksági természetű, hanem a vásznon látott táncosok fizikai mozgásból adódik, s nem a táncosok elsődleges hajtóereje.

A „Vonat” és a „Stomp” mellett a többi Dolby reklámfilmnek is elég általánosak a címei. Az „Egyiptom”-ban a kamera egy keleties hatású, üres épület oszlopos belső terében kanyarog a zene ütemére egy távoli napfényes nyílás felé. Az „Eső”-ben (más néven „Digitális eső”-ben) esőcseppek és pocsolyák absztrakt variációit látjuk kristályos hangok kíséretében, amit egy „vizitelefon” nevű hangszer segítségével állítanak elő. A „Város”-ban (más néven „Broadway”-ban) egy közelképben egy helikopter köröz és ereszkedik alá egy neonfényvel kivilágított városszeglet fölött egy mozival az előtérben a propeller és egy mély basszus hangjaira. A „Templom”-ban a templom üres terét visszhangzó hangoktól kísérve lépcsőkön haladunk felfelé és egyre beljebb egy görög-római templomromot idéző oszlopok felé. Az „Auróra”-ban színes fényfüggönyt hullámszik egy kórusmű áradó hangjaira. A „Canyon”-ban szinkópás ritmusok, elhaló állathangok és a szél hangja röptének minket sötét kőképződmények közt a mélybe, majd fel a kék égbe. Végül a „Játék”-ban számítógépes grafikával készült térképhálózatok és digitális játéktárgyak kombinálódnak motorok és helikopterek mechanikus zajával.

A gyors áttekintés után, hol is kezdjük a Dolby reklámfilmek leírását és fenomenológiai tematizációját a maguk összességében, különösen, hogy a képek azáltal „keletkeznek” vagy jönnek létre a képzeletben, hogy halljuk és látjuk a [reklámfilm] szonoritásából adódó „reverberációkat”? Azért hangsúlyozom, hogy a képek a képzeletben jönnek létre, mert a „Stomp” kivételével a reklámfilmek három legfontosabb tulajdonsága a következő: 1) a képeket a hang hívja életre és irányítja végig, s nem belőlük ered; 2) a képek állandó mozgásban, vizuális „fluktuáció”-ban vannak; 3) a digitalizált hanggal együtt a képeket számítógépes grafika segítségével „állítják elő”, s nem fényképszerűen „reprodukálják”.

Ahogy Bachelard a költőkre utalva mondja, „gyakran a *lehetetlen* hangok világába csalogatnak minket..., az efféle képeknek nem kell igaznak lenniük. Egyszerűen csak léteznek. Birtokolják... az abszolútat.”⁹ Ez a képzeletbeli „abszolút” a reklámfilmekben az *absztrakcióból* és a *virtualitásból* fakad. Részletességük ellenére (vagy épp emiatt), és állandó kinetikus mozgásuk ellenére (vagy épp annak következményeként), *nem a térben mint olyanban léteznek*. Vagyis a reklámfilmek „tisztá” képként jelennek meg, súlytalanul, mint amiből hiányzik az egzisztenciális sűrűség vagy a „világ”. Tulajdonképpen nemcsak *virtuális*, hanem *virtuálisan immateriálisnak* tűnnek. Látható reverberációik vizuálisan *visszhangozzák* –aszinkron módon és anélkül, hogy rendelkeznének a hang kézzelfogható tulajdonságaival – a hang azon tulajdonságait, amelyek magukat a képeket kiváltották és működésben tartják. A hang a moziban (s nem annyira képernyőn), a képhez viszonyítva megfoghatóbbnak, konkrétabbnak és jelenlévőbbnek tűnik a tapasztalat számára.

⁹ Bachelard, i.m.176.o.

Azt gondolhatnánk tehát, hogy bármennyire vizuálisan lebilincselők ezek a képek, a hang által „tolmácsolva” fejeződnek ki, nemcsak a számítógépes grafika miatt, hanem mert *visszájára fordítják* Chion „tolmácsolás” fogalmát, mely szerint a hangok szerepe az, hogy a képernyőn megjelenő szituációval kapcsolatos érzéseket vagy érzelmi hatásokat fejezzék ki. A reklámfilmekben az *affektív* „szituáció” a *képernyőn kívülre* esik, a [a hang által kifejezett] szonorikus érzések a hang *vizuális hatásain* keresztül érvényesülnek. Ha a képeket kizárólag a vizualitásukban, mint a számítógépes grafika kinetikus megnyilvánulását tekintjük, akkor a Dolby reklámfilmeket nemigen tarthatjuk újszerűeknek. Mindenki látott már lézer showkat, varifokális, lehetetlen kameramozgást, kvázi-atmoszférikus, mégis éles chiaroscurot. Mégis izgalmas dolog reklámfilmeket nézni, mert a közönség nem annyira a számítógépes grafika bravúrjainak örül, hanem a reklámfilmek elsőszámú funkcióját, a hang vizuális kifejeződését, és ami még ennél is fontosabb, a *hang mint olyan* vizuális elképzelését és kifejeződését élvezzi.

De még mielőtt a „hang mint olyan” látható kifejeződéseit megvizsgálnánk (s azt, hogy mit is jelent egy efféle kifejezés), meg kell hallanunk és körül kell írunk az akusztikus hangokat és hangzásokat, amelyek a látható kifejeződéseket alakítják. A „Stomp” kivételével, ahol a hang és a kép megjelenése tökéletes szinkronban van, a reklámfilmek mindig hanggal és sötét vászonnal kezdőnek. Mindegyikben a hang jelentősen felerősített, akusztikailag „makulátlan” és csak metaforikus kapcsolatban áll a valódi hanggal, ahogy azzal a mindennapi életben találkozunk függetlenül a mai hangtechnikától, mint pl. a „walkman”. Minden reklámfilm, a „Stomp” is a mély dübörgő basszus és a csilingelő magas frekvenciájú hangok ellentétére épül. A zenei hatások és a hangeffektusok legtöbbször kombinálva és szintetizálva jelennek meg, olyannyira, hogy nehéz megkülönböztetni őket, de legalább ennyiszor előfordul az is, hogy a „speciális” hanghatások sajátosan izolált és kiugró módon jelennek meg, hogy fitogtassák a többszörös funkciót, mely mind a hat, a terem különböző pontjain elhelyezett hangszórót kihasználja. (Érdemes itt a „Canyon”-ra utalni, ahol egy „képszerű” valami előtt, alatt és után, mely túl gyorsan repül át a vásznon ahhoz, hogy „beazonosíthassuk”, fókuszáltan „szárnycsapások”-ra emlékeztető hangokat, majd a film végén a szél eltűzött hangját halljuk.)

Általában mind a zenei hatások, mind a hangeffektusok szinkópás ritmusúak, amit ütőhangszerek drámai háttérhangjaival, dobokkal, cintányérok, harangokkal, hangolt üvegkristályokkal és a magasabb regiszterben hegedűvel hangsúlyoznak. Néhány reklámfilm, például az „Egyiptom”-ban és a „Canyon”-ban a zenei ritmus egzotikus hatást kelt. A mechanikus zajok és elektronikus hanghatások azonban még ezekben a líraibb reklámfilmekben is, ahol a „természeti” hangokat: a víz, a szél hangját, madár- és állat hangokat helyettesítenek, szembeötlők és elkülöníthetők. Ezek a mechanikus és elektronikus hangok különösképpen előtérbe kerülnek és kitöltik a zenei tájképet a „Vonat”-ban, de a „Város”-ban és a „Játék”-ban is, ahol egy helikopter propellerének szonikus interpretációját és számítógépes grafikával szimulált zúgásokat és süvítéseket hallhatunk. A legtöbb reklámfilm, gyakran hallható magas frekvenciájú „csilingelő” hangokat, és legtöbbjük a hang „felerősödésével”, majd „elhalkulásával” végződik. Ez a hang dinamika teszi ki az egyik első reklámfilm, az „Aurora” teljes egészét.

A hangsúly mindig az erősödő, mozgásba lévő, túlradó, elhalkuló, egymástól elkülöníthető, térszerű és felerősített hangokon van, melyek az akusztikus jelenlét és a szonikus elmélyedés intenzív érzését adják. Bár fenomenológiai szempontból az „elmélyedés” itt nem a megfelelő kifejezés. Habár a hangok erősödnek, túlradnak és elhalkulnak, és a visszhangok és reverberációk gyakori „szimulációja” ellenére, ez nem a hangversenyteremben átélt hangélmény, ahol úgy érezzük, hogy a hang-Gestalt teljessége, amelybe belemerülünk, kézzelfoghatóan *kitölti* és átjárja a termet. A reklámfilmekben a hang persze (az erősítésnek

köszönhetően) tapinthatónak tűnik, de egyben *visszafogott* is. Vagyis jóllehet a felerősített és túlárado hangok egy mérhetetlenül nagy teret töltenek be, mely különállónak tűnik, nem pontosan esik egybe a moziterem valóságos terével, ahol ülünk – még akkor sem, ha vannak közös pontjai e térrel. A hangtér, főleg annak izolált elemei olyan „mélyek”, hogy nincsenek érzékelhető paraméterei, a tér szélei mégis szigorúan lehatároltak, tisztasága tökéletes, mentes a szonikus „lyukaktól”. Továbbá, habár az izoláltabb és hangsúlyozottan tiszta hangok és hanghatások a tér pontjai (a hangszórók) között, a nézők körül és körbe a moziteremben ide-oda vándorolnak, nem annyira „betöltik”, mint inkább nem folytonos módon „leképezik”, s ezáltal „leírják” a teret.

Az *Audio-vision* c. könyvében Chion általánosságban és röviden beszél a reklámfilm hangjának minőségéről, főleg ami a THX-et illeti, mely a mozihangzást „minőségileg ellenőrzi” és „szabályozza”. A reklámfilmeket (és a vizuális képzelet különböző fajtáit) illetően a THX és a Dolby hangminősége hasonló. Ahogyan Chion fogalmaz, mindkettő egyfajta „szuperteret, egy általános térbeli kontinuumot hoz létre”¹⁰, s ennek a szélesebb térnek a vászon csupán egyetlen eleme. A THX védjegye a „Deep Note” leírása után, amely „glissandók harminc másodpercnyi sorozata, mely a mély regiszterek felé zuhanva spirálisan halad a teremben egyik hangszórótól a másikig, és egy hatalmas győzedelmes akkorddal ér véget,”¹¹ Chion továbbmegy és megállapítja, hogy az „elsöprő hangerő” mellett a reklámfilmeknek még két másik jellemzője is vonatkoztatható a „mostani ízlés”-re.

„Először is a basszus, amiben a glissando végződik *minden torzulástól és másodlagos vibrációtól mentes....* Ez a demo csupán a technikai adottságait fitogtatja, *izolálja és sterilizálja* a hang összetevőit. Másodszor, *nyoma sincs annak a reverberációnak*, ami egy zárt térben az erős hangokat kíséri... A hangélmény olyan *tiszta és különálló*, mintha

¹⁰ Chion, *i.n.* 150.o

¹¹ Chion, *i.m.* 100.o.

¹¹ Chion, 100-101. (Emphasis added.)

¹¹ Chion, 100. (Emphasis added.)

¹¹ Chion, 101. (Emphasis added.)

¹¹ Sean Cubitt, *Digital Aesthetics* (London: Sage Publications, 1998), 95-96.

¹¹ Cubitt, 117. (Emphasis added.)

¹¹ Ihde, 88.

¹¹ Ihde, 94.

¹¹ Philip Brophy, "The Animation of Sound," in *The Illusion of Life: Essays on Animation*, ed. Alan Cholodenko (Sydney: Power Publications, 1991), 82.

¹¹ Chion, 17. (Emphasis added.)

¹¹ Chion, 134. (Emphasis added.)

¹¹ Chion, 155.

¹¹ Brophy, 74. (Emphasis added.)

¹¹ Brophy, 81.

¹¹ Brophy, 86. (Emphasis added.)

¹¹ Paul Ricoeur, *The Rule of Metaphor: Multi-disciplinary studies of the creation of meaning in language*, trans. Robert Czerny, et. al. (Toronto: University of Toronto Press, 1975), 63,

¹¹ Brophy, 68. (Emphasis added.)

¹¹ Brophy, 69. (Emphasis added.)

¹¹ Brophy, 68. (Emphasis added.)

¹¹ Brophy, 75.

¹¹ Brophy, 74.

... egy otthoni CD lejátszón hallottuk volna... A nézőtér valódi mérete lényegtelenne válik, *a hangerőnek nincsenek többé igazi mérhető fokozatai.*”¹²

Chion nem kíméli a mozi mai digitalizált hangrendszerét, és nyilván tiltakozna az ellen, hogy én itt a költői (vagy bármilyen más) „reverberáció”-t hangsúlyozom. Chion leírásai igencsak lesújtók, bár akusztikai szempontból pontosak. Összefoglalva, rámutat arra, hogy a Dolby és a THX „hangja stabil, kivételesen jól körülhatárolható a magas regiszterekben, hangereje erőteljes, a kontrasztok rendkívül dinamikusak, viszont az ereje ellenére, s talán a moziterem mérete miatt egyáltalán nem reverberál.” A folytatásban arról ír, hogy „az új mozik könnyörtelenül kiirtották a visszhangot... Ennek eredményeképpen a hangot *nagyon jelenlévőnek és semlegesnek* érezzük, és hirtelen nem érzékeljük a terem valódi dimenzióit, bármilyen hatalmas is. Az eredmény tehát egy jó házi sztereó rendszer *felnagyítása a tónus módosítása nélkül.*”¹³ Végül soron Chion szerint megszűnünk hallani, azaz a moziteremben immár nem egy „kollektív hangzás” részesei vagyunk, hanem egy „felhígított privát sztereó hang”-ot kapunk.¹⁴

Az akusztikai leírásokkal kapcsolatban Chionnak igaza van. A reklámfilmek képei és „jelenetei” sok tekintetben önmaguk is azt állítják, hogy eltávolodtak a teret-betöltő, reverberációkkal telített hangzástól, mely a múltban a moziélmény kollektív hangját nyújtotta, és egy olyan paradox állapothoz közelítenek, melyben a mozihang egyrészt egy nagyobb, felerősített és mindent magában foglaló „hiperteret” hoz létre, másrészt viszont egy rendkívül *személyes és privát* jelenség dimenzióira redukálódik. E paradoxon segíthet abban, hogy elképzeljük, mi mást is jelenthet a „reverberáció”, azon kívül, amit Chion objektív akusztikai leírása takar. Így, ha Bachelard-t követjük, akkor a térbeli kiterjedés, a „felerősítés”, az „óriási tér”, a „roppant nagyság” fenomenológiailag nem lesz összeegyeztethetetlen a „bensőséges”-sel. Valójában pontosan azokat a hatalmas és nem ritkán „ kozmikus” vagy „elementáris” dimenziókat kínálják, amelyek egy másik, kevésbé objektív reverberációnak és rezonanciának adnak teret: a *képzelődés belső reverberációinak*. A reklámfilmek elvont képei, az hogy az ábrázolt mozgás bármennyire kinetikus, semmiféle látható test-szobjektumhoz nem köthető, és kötött tárgy sincs, hogy a képek gyakran egy *kitágult, mégis törékeny időbeliséget* idéznek meg vizuálisan – mindez sokat elárul erről a másik térről. Ennek lehetősége ölt testet mindenekelőtt az „Egyiptom” és a „Templom” hegyes és üres romjaiban, a „Canyon” „időtlen kőképződményeiben”, de éppígy az „Aurora” kozmikus képsoraiban, a „Vonat” meghatározatlan kísértetiességében és az „Esz” méltóságteljesen lassú mozgásában. Tehát a digitalizált hang kisajátításával, intenzívvé tételével és felerősítésével összhangban a digitalizált *képi világ* egyszerre tükrözi a fantázia mérhetetlenséget, bensőségességét és emelkedett részletességét, valamint a belső teret körülvevő homályosságot. Itt, akár a „Myst” nevű számítógépes játékban, egyedül vagyunk a hangok világában, és (még ha csak harminc másodpercig) az eljövendő és a letűnt idők nyomain, magán az időbeliségen tűnődünk, azzal találkozunk.

Van azonban a hangnak egy másfajta internalizációja, vagy ha tetszik, kisajátítása, mely a reklámfilmekben működik. Bár mindegyikben megtalálható, a legjobb példa rá a „Város” és a „Játék”. Egy olyan hangról van szó, amely akusztikusan, azaz mind a mozinak, mind pedig a néző testének a terén *belül* internalizálódik, s nem *úgy, mint* a mozinak és a néző testének a tere. Ez is a reverberáció egyik formája, de nem a hangban magában van jelen

¹² Chion, *i.m.* 100-101 o. (Kiemelés V.S.)

¹³ Chion, *i.m.* 100. o. (Kiemelés V.S.)

¹⁴ Chion, 101. (kiemelés V.S.)

objektív értelemben, hanem valójában *megtestesült szubjektumot* követel. Ahogyan Sean Cubitt írja a *Digital Aesthetics* című könyvében:

Nem teszünk különbséget, mert lehetetlen különbséget tenni, a levegő, a dobhártya és a csontok vibrációja közt. (A fül után a lábak csontjai a legérzékenyebb receptoraink, főleg a mély hangokra, míg a nyakcsontok és a mellkas inkább levegős hangokat érzékelik.) A hangesemények olyan teret hoznak létre, mely nincs tekintettel a csontvelő (epidermis) szent és sérthetetlen mivoltára... Ugyanakkor a hangforrást és az auditív percepciót fizikálisan a levegő, a közelség és a hallás köti össze. Az alany és a tárgy fenomenológiai értelmezését sokkal nehezebb megtingatni az auditív, mint a vizuális művészetek esetében.¹⁵

A „Játék” és különösen a „Város” menydörgő és felcsattanó hangjai, a dübörgő ütősök és egy szójátékkal élve, a „cintányéros” kinyilatkoztatások, melyek úgy visszhangzanak a mozi arénájában, akár „A Jövő Hangja”, az akusztikus és vizuális térben lefelé, felfelé és körkörösén mozgó elképzelt helikopter propellereinek mély és folytonosan moduláló basszusa, a pusztá zaj, mely a hangszórók közt vándorol – mindez, ellentétben Chion objektív leírásával, egy felerősített és szubsztanciális létben visszhangzik. Azonban e reverberáció szonorikussága az akusztikus álmodó és a néző-hallgató *testéhez* van kötve. Ezekben a reklámfilmekben a képzelődés nem fenomenológiai lehetőség. Az időbeliséget nem kitágultnak vagy kozmikusnak érzékeljük – habár rendkívül felerősített közvetlenségénél és jelenlétének fogva kétségtelenül elementáris jellegű. Jelenléte és „jelen-sége” az „itt-sége”-nek” *megkettőzöttségében* érzékelhető, abban, hogy testünkön kívül és belül egyaránt felerősítetté vált. Bennünk tehát egy *felgyorsult időbeliség*, pontosabban egy *felgyorsult jelen* reverberál. Egy olyan hang, mely szó szerint felgyorsítja vérünk áramlását és a belső fizikai, de nem a meditatív létünk idejét.

A reklámfilmek tehát az időben kitágult és felgyorsult érzékelési módban egyaránt növelik a hang intenzitását, mely úgy reverberál bennük, mint az *idő érzékelésének megtestesülése*. De az idő itt nem absztrakt értelemben értendő. Ahogyan Cubitt írja, „A hang mint a távolság és a tér-idő művészete egyszersmind a *mozgás* művészete”.¹⁶ Az auditív dimenzióban a hang valójában nem más, mint mozgás és idő. Ahogyan Ihde fogalmaz, a hang „olyan Gestalt, melyet mint egymásutániságot tapasztalunk meg az időtartam lefolyása során.”¹⁷ Ihde a legegyszerűbb auditív tapasztalatot így írja le:

„Ha auditív eseményekre figyelek, úgy tűnik képtelen vagyok arra, hogy a hang moduláló mozgásaiban ne érezzem valaminek a „létrejövését” vagy az „elmúlását”. Az időbeliség itt nem a „szubjektivitás” kérdése, hanem annak függvénye, ahogyan a jelenség bejelenti magát. Egyetlen hangot sem vagyok képes „rögzíteni”, mint ahogy nem tudom magam elé „állítani” sem. Van valami objektívnek tetsző makacsság a mozgásában.”¹⁸

A reklámfilmekben tehát *láthatjuk*, ahogyan a hang, mint időben hangzót *hallja* és *elképzeli* magát. Egy állandó mozgásban lévő, a „[látható] létbe emelkedő” és a „[látható] létből kihulló” látvány auditív jelenlétében vagyunk.” Az idő nemcsak események láncolata, hanem átmeneti állapot [és] morfológiai fejlődés”, - írja Philip Brophy.¹⁹ A reklámfilmekben

¹⁵ Sean Cubitt, *Digital Aesthetics*. London: Sage Publications, 1998, 95-96.o.

¹⁶ Cubitt, 117. (Kiemelés V.S.)

¹⁷ Ihde, *i.m.* 88.o.

¹⁸ Ihde, *i.m.* 94.o.

¹⁹ Philip Brophy, *The Animation of Sound*. In Alan Cholodenko (ed.) *The Illusion of Life: Essays on Animation*. Sydney: Power Publications, 1991, 82.

a mozgás maga lesz intenzívebb, és állandó mozgás miatt egyetlen „dolog” sem „állhat” előttünk kimerevítve az. A „Stomp” kivételével (ahol a *kimatografikus* kamera is állandóan mozog, amikor horizontálisan szokatlan módon pásztázza a mozgó táncosokat), mindegyik reklámfilmben a *virtuális* kamera cikk-cakkban, hirtelen *fel*-, aztán *le*-, majd *befelé* mozog, emberi léptékkal mérve gyakran lehetetlen módon, de soha nem jut nyugvópontra (legalábbis addig, ameddig a Dolby logót meg nem pillantjuk.) Fontos hangsúlyoznunk továbbá, hogy (mivel olyasvalamiről van szó, amit magától értetődőnek veszünk és soha nem gondolunk rá) a *mozgás mint olyan*, amit áthatóan jelenvalónak és kinetikusan erőteljesnek élünk meg, – akárcsak a hang – *anyagtalan*.

E tekintetben a reklámfilmek szonorikusságának kezdő hangjai mindig saját vizuális megvalósulásukról álmodnak a mozgás, a moduláció, a morfológiai transzformációk és a fluxus értelmében. Chion érintőlegesen tárgyalja ezt a beleértett időbeliséget és mozgást, amikor „*vizuális mikroritmusok*”-ról beszél. Ezzel „a kép felszínén jelentkező gyors mozgásokra utal, amiket füstgomolyag, eső, hópelyhek, a tó, a homokbuckák, stb. fodrozódó felszínének hullámvázai okoznak, de okozhatja a *fénykép szemcséinek összefutó mozgása* is, ha az láthatóvá válik. (Ez ismét eszünkbe juttatja a „Vonat” képsorainak számítógépes grafikával szimulált szemcsézettségét és mozgását.) Mintha Chion a Dolby cég „Auróra”-jának vagy „Eső”-jének vagy valamelyik korai THX reklámfilmnek vizuális mikroritmusait taglalná: „Ezek a jelenségek gyors és folytonos ritmusértéket hoznak létre, magának a képnek egy vibráló, remegő időbeliséget kölcsönöznek ... Mintha ez a technika sajátosan a hangosfilmre *jellemző időt* vezetne be, mint ami a *jelen mikrostruktúrájának* rögzítése.”²⁰ Másutt olyan filmesekről beszél, akiknél „a hallás vizualizálódik”, s „a fény különféle helyzetekben villózik, vibrál, morajlik, és szikrázik.” E reszkető mozgások alapján, írja, „az az érzésünk támadhat, hogy ez a vizuális illékonyság, fénylő mintázat nem más, mint a *szonikus sebesség* transzpozíciója a látható rendjébe.”²¹ A reklámfilmek kapcsán a szonikus sebesség fénné alakulásának, a „látható rendjé”-be való transzpozíciójának példaként utalhatnánk a „Város” hirtelen felcsattanó villámlásaira, a helikopter fényt szabdaló propellerére. Chion szerint ez a „szonikus sebesség” hajtja napjaink „akciófilmjei”-t. „Ezekben a filmekben”, írja, „az anyag – az üveg, a tűz, a víz, a korom - ezerféle formában fejt ki ellenállását, árad szét, lélegzik, vagy robban fel. Ebben az ékesszólásban mutatkozik meg a hang élénkítő ereje, az, ahogyan a modern filmnyelv általában vett szókinsét felfrissíti.”²² Így, napjainkban az akciófilmek népszerűségét és az elbeszélés vagy a szereplők jellemének gyakran kritizált sematikuságát magyarázhatjuk azzal, hogy a hang indítja őket, a korábbi elbeszélésekhez képest sokkal inkább a hangra épülnek. A „szonikus sebesség” – fontosságában is – a „látvány” megfelelője.

Mivel nincsenek kötve az elbeszéléshez vagy lehorgonyozva a vizuális emberi beszéd szonikus gravitációjához, sem pedig a fenomenális világ tárgyainak sajátos hangjaihoz, a Dolby reklámfilmek absztrahálják és fokozzák a szonikus sebességet és annak vizualizációit, amelyek általában csak központoszák az elbeszélő filmeket, mint az auditív és vizuális szinkronia és szinkrézis látványos pillanatai. Valójában a Dolby reklámfilmek *pontosan* ezek a „puntuális pillanatok” (amelyek egy kevésbé látványos elbeszélő „stúdium”-ban a „punctum” szerepét töltik be). Fények vibrálnak, chiaroscuro-ban cikáznak, és a gázok, a füst, a víz és az atmoszférikus köd részecskéi vizuálisan „visszhangozzák” és megkettőzik a hang, a mozgás és a morfológiai fejlődés virtuális mégis intenzív *jelenlétét* a „leglényegibb” időbeli és vizuális formáikban. Ebben az értelemben a Dolby reklámfilmek jó példái lehetnének

²⁰ Chion, *i.m.* 17.o. (Kiemelés V.S.)

²¹ Chion, *i.m.* 134.o. (Kiemelés V.S.)

²² Chion, *i.m.* 155.

annak, amit Brophy a hangról és az animációról írva nem egyszerűen kinetikus illúziónak, hanem egy olyan „illúzió”-nak nevez, melyben „*két kommunikatív mód proto-molekulárisan egyetlen technológiai jelenséggé olvad össze*”.²³ Így az objektív, digitalizált hangokból bizonyos értelemben hiányzó polifonikus szintézis és reverberáció ellenére, amit Chion fájlat, és e helyett, a reklámfilmek a hangok *polifóniáját* – és *nem* szinkroniáját – kínálják, mivel a hang önmagát egyszerre szólaltatja meg objektív módon és értelmezi-elképzei szubjektív módon, illetve „ölt alakot” a képben. A reklámfilmekben a hangok és a képek kapcsolatában tényleg elmosódnak a kommunikatív módok határai, amelyek, mint Brophy a zene kapcsán írja, „nem csupán egymás mellé kerülnek vagy egymás után következnek vagy egymásra vonatkoztatódnak, hanem a polifónia, a transzpozíció és a moduláció gyakorlata révén az egyik modalitás *létrejöhethet a másikból vagy a másikon belül*”.²⁴

Összefoglalva, tekintettel arra, ahogyan a Dolby reklámfilmek működnek, és ahogyan a hang saját reverberáló képét megálmodja bennük, úgy gondolom, e filmeknek több közük van bizonyos *tropológiai* alakzatokhoz és az *allegóriához*, mint a puszta *illusztrációhoz*. A vásznon a folyamatukban látott képekkel párhuzamba állíthatjuk a hang tulajdonságait mégpedig egy olyan hierarchikus hasonlat alapján („*emez olyan, mint amaz*”), mely nem redukálható szinkroniává, vagy a *metafora* szinkron behelyettesítő gesztusára („*emez nem más, mint amaz*”) A képek *kitágítják és részleteiben megmutatják* a hang tulajdonságait, felnagyítják és általánosítják, *allegorikus* jelentőséggel ruházzák fel azokat. (Az „Egyiptom”-ban, a „Templom”-ban, és a „Canyon”-ban például az „időtlen” és „elementáris” téren áthatoló nyughatatlan mozgás, mint egy hasonló kontextusban Brophy mondja, a *fenyegető közelség*, a felfüggesztettség érzetét kelti, azt, hogy valami hamarosan bekövetkezik, azaz az *eseményyszerűség* erotikáját fejezi ki”.²⁵ Végül pedig (és nem utolsósorban) a reklámfilmek képei nem egy másik figurális formát *töltenek ki*, nem azt *helyettesítik*, hanem a digitalizált hang bizonyos tulajdonságainak *hiányát* kompenzálják *egy másik modalitásban*. Következésképpen *katakrézisként* működnek, amit olykor hamis vagy *helytelen metaforának* neveznek. A katakrézist megfelelő szó híján használják úgy, mint ami – a metaforával ellentétben –, mint Ricoeur *A metafora szabályaiban* írja, szembesít a „megfelelő szavak hiányosságával, elégtelenségük, illetve hiányosságuk *pótlásának* szükségletével, illetve szükségességével”.²⁶

Mivelhogya a hangra épülnek, a hang által vizualizálódnak, a Dolby reklámfilmek nem azért születtek meg, hogy a digitális hang csodálatosságát, erejét és különbözőségét hirdessék, hanem hogy a „hiányosságait” pótolják. A Dolby reklámfilmek audio-látással ajándékoznak meg, azáltal, hogy egyszerre tesztelik objektív és álmodják szubjektív értelemben az audio-látás lehetőségeit és sejtetik annak határait. Ebben a tekintetben kivételes szövegek, hiszen ezeket a lehetőségeket és határokat egy *digitális horizonton belül* álmodják, illetve tesztelik. Ezzel nemcsak a jelenlétüket hangsúlyozzák, hanem a jövőbelátó képességüket is. Valóban, ha –, ahogy a „Város” színpadán közzététezik, ez „A Jövő Hangja”, akkor oda kell figyelnünk rá, meg kell vizsgálnunk közelebbről, mert sok mindent elmond annak történeti ívéről és dinamikájáról, amit „mozi”-nak nevezünk.

Brophy egyik remek esszéjében, az „The Animation of Sound”-ban jelentős modális különbséget tételez fel az animáció és a valóságos cselekvéseket bemutató mozi közt. Brophy különösen kapóra jön ezen a ponton, amikor a „*filmi eljárást*”-t szembeállítja az „*animációs eljárással*”. Ez utóbbit olyan eszközt ért, melynek „segítségével (alkotó és néző) a filmet ...

²³ Brophy, *i.m.* 74. o. (Kiemelés V.S.)

²⁴ Brophy, *i.m.* 81. o.

²⁵ Brophy, 86. o. (Kiemelés V.S.)

²⁶ Paul Ricoeur, *The Rule of Metaphor: Multi-disciplinary studies of the creation of meaning in language*. trans. Robert Czerny et. al. Toronto: University of Toronto Press, 1975, 63. o.

az *animáció folyamatainak*, s nem az *animizmus elveinek* megértése révén hozza létre”.²⁷ Más szóval, „az animációs eljárás olyan gépezet, amely nem az animizmusból, hanem a *dinamika* perceptuális modelljéből származtatható.”²⁸ Habár az 1900-as évek elejétől sokáig elfeledett volt, érvel Brophy, az animációs eljárás új életre kelt a 1980-as évek számítógépes animációjának megjelenésével és a térbeli felszabadulás Steadicam adta lehetőségeivel, melynek digitális megfelelője a számítógépes grafikával előállított mozgás és annak virtuális és felszabadító dinamikája. A filmi eljárással ellentétben, mely felvételtöredékekből szekvenciákat és jeleneteket hoz létre, Brophy szerint az animációs eljárás számára „a keretek, képek, vágások és felvételrészek, mint *események* és *történetek*, s nem, mint részek vagy alkotóelemek érdekesekek”. Vagyis az animációs eljárás a tördelés *sebességéhez* és *ritmusához*, s nem a töredékek formális sorrendezéséhez vagy strukturális szerveződéséhez van szabva. A film és a fényképészet, mint *átmenet*, s nem folyamat érdekli”.²⁹ Végül, ahogy Brophy írja, „világosan látható az animáció folyamatában minden jele annak, hogy a realizisztikus, a fotografikus, az illúzionisztikus, az érzéki, a szimulatív, a ritmikus, és a dinamikus feloldódik és felbomlik a mozi tárgyában”.³⁰ Következésképpen az animációs eljárással létrehozott hang és kép esetében a „két kommunikatív mód proto-molekulárisan egyetlen technológiai jelenséggé olvad össze”.³¹

A „Stomp” kivételével, mely bármennyire látványos, a fotografikus és a filmelőtti reális időbeliségére és hangzásaira utal vissza (még akkor is, ha ez egy GAP ruha reklámfilm „realitása”), a Dolby reklámfilmek nem a filmi, hanem az animációs eljárásból származnak. Hangzásuk digitális határai, de egyszersmind digitális képzelőereje révén „létrehozhatják” ugyan a képeket, amiket a vásznon látunk, ám ez utóbbiak költői alakzatokká nemesítik a hangzásokat azáltal, hogy ott, ahol a hang erre képtelen, vizuálisan reverberálnak, hogy megteremtsék a „lét szonoritását”.

²⁷ Brophy, *i.m.* 68. (Kiemelés V.S.)

²⁸ Brophy, *i.m.* 69. o. (Kiemelés V.S.)

²⁹ Brophy, *i.m.* 68. o. (Kiemelés V.S.)

³⁰ Brophy, *i.m.* 75. o.

³¹ Brophy, *i.m.* 74. o.