Haulis Zoltán

A televíziós műsorformátumok természete a Friderikusz-show elemzése alapján

A televíziós műsorformátumok az elmúlt bő egy évtizedben a televíziózás egyik legdinamikusabban fejlődő szakmai területét jelentették. Napjainkban a különböző formátumok (format) előállítása és a világ különböző pontjain történő értékesítése önálló, impozáns üzleti lehetőségeket is kínáló iparágat jelent. Ez a dolgozat az 1990-es évek egyik legsikeresebb magyar televízióműsorának, a Friderikusz-show-nak az elemzésén keresztül a műsorformátumok sajátos természetének leírására törekszik. Egyben egyfajta médiatörténeti írás is, hiszen a műsorformátumokban rejlő lehetőségeket Magyarországon első ízben kihasználó Friderikusz-show-ról mindeddig nem született (a műsor médiatörténeti jelentőségét is hangsúlyozó) átfogó elemzés.

1. Műfajtörténeti bevezető

A televíziós műfajok közül a különböző show-műfajok népszerűsége (még napjainkban is) elsöprő erejű. A legdominánsabb televíziós műfajról van szó, amely sorra gyűri maga alá a többi műfajt is: ilyenek a show-jellegű politikai műsorok, show-elemekkel tarkított vetélkedők, a show-műsorok formai sajátosságait alkalmazó televíziós sorozatok – és még hosszan folytathatnánk azon műfajok sorát, amelyek szuverenitása a show-k megjelenésével jelentősen gyengült. A műfaji keveredésekből, illetve az egyre szegmentálódó nézőközönség igényeinek megfelelően bizonyos célcsoportoknak készített show-műsorokból fakadóan a show műfaja számos alműfajra oszlott (Hume, 2004). A legtágabb célközönség számára készített egész estés szórakoztató show-k (*entertainment show*) még egy műsoron belül rengeteg olyan műfaji lehetőséget egyesítettek, amelyre ma már önálló show-formátumok építkeznek (például beszélgetős show-k, társkereső show-k stb.). Ezen dolgozat a show-formátumok segítségével vizsgálja egyrészt magát a műfajt, másrészt pedig a show-k sajátos belső viszonyrendszerét. A televíziós műsorformátumok természetének leírásán keresztül ugyanis közelebb kerülhetünk ahhoz a sajátos belső törvényszerűségekkel rendelkező világhoz, amely a show-műsorokat – leginkább az Amerikai Egyesült Államokban – övezi, és amelynek jellegzetességei (például a hirtelen jött népszerűség, majd a bukás stb.) hazánkban is időről időre megfigyelhetők.

A műfaj magyarországi történetének rövid leírásához Vitray Tamás Ötszemközt (1973–1974) névre keresztelt, 21 adást megélt „interjú-show"-ját érdemes kiindulópontként

kezelnünk. A műsor portrészerű beszélgetései egy újfajta riporteri szerepen keresztül váltak egyedivé. Vitray ugyanis a tényeket kutató, objektív, a témától távolságot tartó riporteri magatartás helyébe a személyiséget előtérbe helyező, az adott témához vagy vendéghez érzelemmel viszonyuló, ezért a nézőkhöz is közelebb álló műsorvezetői szerepet állította. A televíziós közvetlen stílusban beszélt a nézőihez, velük gyakran saját élményeit, benyomásait, érzéseit is megosztva. Majd Vitray erre az akkoriban merőben újszerű szerepre alapozva az 1980-as évek elején színházi, éttermi közönség előtt folytatott beszélgetésekkel több rövidebb élettartamú kísérletet is tett a *talkshow* műfajának honosítására is (Vitray, 2000). Ezeket a műsorokat a *Magyar Televízió* (MTV) még nem közvetítette, de az egyik ilyen próbálkozáson (ez volt az AzNap című műsor a Vigadó kamaratermében 1983 áprilisától) jelen van a *Magyar Rádió* politikai riportere, Friderikusz Sándor is, aki itt érez kedvet először, hogy maga is hasonló műfajjal kísérletezzen.[1] Innentől a műfaj két, magyarországi története párhuzamosan fut: míg Friderikusz vidéki művelődési házak közönségét szórakoztatja Csak Ma című estjeivel (először Nyíregyházán 1984 szeptemberében, majd Debrecenben és Szentesen is),[2] Vitray a fővárosi Mikroszkóp Színpad közönsége előtt készíti a *Magyar Televízió* által is közvetített Telefere című műsorát (az elsőt 1985 januárjában). Ugyanakkor a két műsor szerkesztési elveiben több hasonlóságot is mutatott, ami részben abból következett, hogy Friderikusz volt a Telefere egyik szerkesztője is.

A művelődési házak színpadáról a Friderikusz-show (a későbbiekben: Show vagy FS) első alkalommal 1992. január 20-án került a *Magyar Televízió* 1-es csatornájának programjára, és a kisebb leállásokkal együtt közel öt évig a magyar televíziózás legnagyobb nézettséget produkáló műsorának számított.[3] A műsor (indulásakor) a politikától megfáradt, a feltáruló nyugati értékrendek iránt különösen fogékony társadalom számára biztosította a televízió nyilvánosságát, hogy mintegy saját ízlésük alapján alakíthassa mindennapjainak kulturális közegét. A Show nyilvánosságán keresztül a nézők (jelképesen) maguk választhatták meg saját sztárjaikat, formálhattak véleményt a műsor vendégeiről, akik között már egyre nagyobb számban feltűntek a nyugati kulturális iparágak hírességei is. A műsor első két évadában a normaszegő elemekre építő, a nézők toleráns magatartását megkövetelő műsorszámoknak köszönhette népszerűségét. A nézettség a második adásban bogarakat evő francia étteremtulajdonos, Bruno Combi (FS 9), majd a

1 Friderikusz Sándorral folytatott beszélgetés alapján.

2 A Csak Ma című Friderikusz-estek szerveződésében egyfajta kirekesztettség-érzet dominált. A közélet politikai okokból száműzött egykori szereplői (például Balczó András olimpiai és világbajnok öttusázó, Kósa Ferenc filmrendező, Béres József feltaláló) a talkshow keretei között vélték megtalálni azt a nyilvánosságot, amely előtt tisztázhatták magukat az ellenük felhozott „vádak" alól (Friderikusz, 1985; Friderikusz, 1989). Ugyanakkor Friderikusz kérdéseivel nem pusztán egy adott ügy hátterének felderítésére vállalkozott: a készített interjúi a vendég szubjektumára irányultak, leginkább arra, hogy interjúalanya emberileg miképp élte meg az adott konfliktust és annak következményeit. Az államszocialista hatalmi rendszerrel való találkozásokról szóltak ezek a beszélgetések, amelyeken keresztül mindenekelőtt a rendszer fonáksági tárultak fel a közönség előtt. Az interjúk hangneme végig kritikus volt, a műsorvezető nem fogadta el a vendégek által elmondott igazságot, mélyebb okok után kutatott, amelyeket gyakran interjúalanyai emberi gyengeségeiben vélt megtalálni. A műsorban a politikai témák mellett az évek előrehaladtával egyre nagyobb hangsúly helyeződött a szórakoztatásra is. A műsorvezető a közönsége toleráns magatartására építve olyan vendégeknek és témáknak is nyilvánosságot biztosított, amelyek megismerésére (miután ellentétesek voltak a közízléssel) a nézőknek nem vagy csak részleteiben volt mindaddig lehetősége. A talkshow-ban így a tabu ismeretlen fogalomnak számított: ugyanazon a színpadon énekelhetett Nagy Feró, ahol máskor Grósz Károly akkori miniszterelnökkel beszélgetett (telefonon) a műsorvezető, vagy épp Pécsi Ildikó falatozott egy sült csirkéből.

3 Az utolsó adás 1997. december 18-án került adásba.

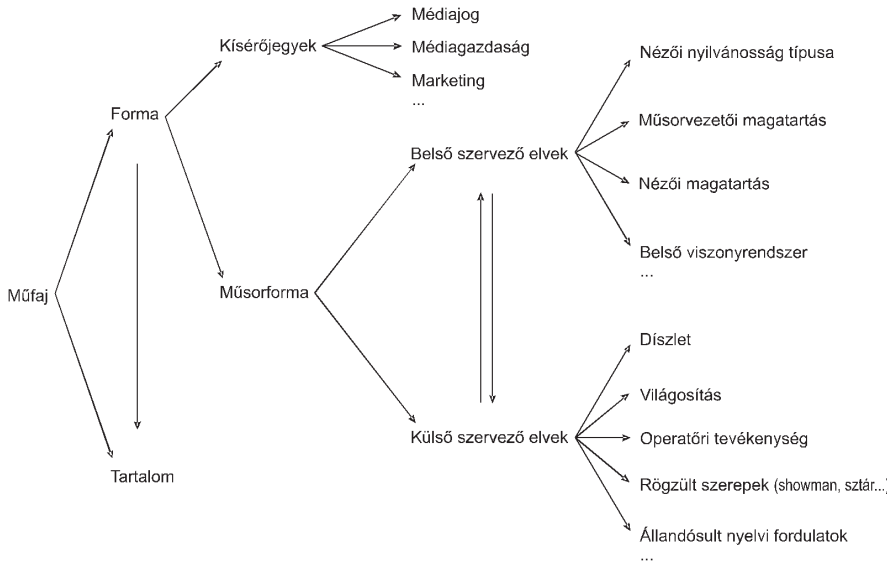
negyedik adásban egy emberekkel teli Suzukit a nemi szervével elhúzó kungfuvilágbajnok, Robert Lyans mutatványa után (FS 11) korábban nem tapasztalt mértékben emelkedett. A következő három évad pedig már a „csoda" jegyében telt. A Show megvalósította mindazt, amit addig a nézők lehetetlennek gondoltak. Így például „halmozott" számban vonultatott fel ismert sztárvendégeket, extravagáns személyiségeket, látványos produkciókat stb.

2. Módszertani bevezető

Az irodalmi műfajokat az adott mű formája és a benne kifejezhető tartalom sajátosságai alapján határolják el egymástól. Ugyanez igaz a sajtóműfajokra is, ahol a különböző formák (riport, publicisztika, hír stb.) ugyancsak más és más lehetőséget teremtenek ugyanazon információ átadására (Bernáth, 2002). A televíziós műfajok elemzésénél azonban ettől a kettős kritériumrendszertől rendszerint eltekintenek, és a műfajok vizsgálatánál mindenekelőtt tartalmi szempontú elemzésekkel találkozhatunk. Pedig a televíziós műfajok esetében az adott műsor formátumának megfelelő ismerete legalább ugyanolyan fontossággal bír, mint akár az irodalomtudomány, akár a nyomtatott sajtó területén. A leginkább azért, mert a televízió esetében a formátum nemcsak strukturális felépítést, terjedelmi kritériumokat vagy nyelvi stílust határoz meg, mint az írott műfajoknál, hanem – a vizualitás segítségével – sokkal komplexebb hatást képes kiváltani a nézőkben. Az, hogy a stúdióban foglalnak-e helyet nézők, vagy a műsor díszletezésében mit jelenítenek meg, de akár már az is, hogy a műsorvezetőn milyen ruha van, kommunikál a nézőknek valamit, mindennemű (verbális) tartalmi elem nélkül is. A formátumok tanulmányozásának ugyanakkor nem pusztán ezen üzenetek megfejtését kell szolgálnia, hanem annak vizsgálatát is, hogy milyen összetett mechanizmusok révén bocsátják ki ezeket az üzeneteket, és a nézők miképp dekódolják azokat, azaz milyen hatást váltanak ki bennük.

A televíziós műsorok esetében a díszlet kialakítása, vagy az, hogy milyen berendezésekkel töltik meg a stúdiót, és az operatőr mindebből mit mutat meg, a világosító a stúdiólámpák segítségével milyen hangulatot teremt mind olyan sajátosságok, amelyek a nézők számára közvetlenül is érzékelhetőek, és amelyekre együttesen mintegy az adott műsorformátum „külső szervezőelveire" is tekinthetünk. Ugyanakkor a külső szervezőelvek előre meghatározhatják, hogy az adott produkció például milyen műsorvezetői magatartást kíván meg. Így a híradóformátumok esetében, ahol a műsorvezető egy íróasztal mögött – rendszerint egy dolgozó szerkesztőség előtt – olvassa a híreket, csak komoly, kimért, tárgyias stílusban viselkedhet. Viszont például a talkshow-k esetében, ahol a stúdió közönsége előtt kell állnia és kérdéseket feltennie a vele szemben ülő vendégeknek, már sokkal komplexebbé válhat a megkívánt magatartás: a nézőkkel kell közösséget vállalnia, képletesen az ő kérdéseiket kell feltennie, miközben a meghívott vendégeket is közelebb kell hoznia hozzájuk. Így a műsorformátumok külső szervezőelvei (a belőlük eredeztethető) egyfajta belső szervezőelvekkel társulva fejtik ki hatásukat. A belső szervezőelvek ugyanakkor gyakran visszahatnak az őket indukáló külső szervező-

elvekre is, ami révén a külsőségekben rögzülnek, ezzel jobban elősegítve a belső szervezőelvek érvényesülését. Például a talkshow-k által megkövetelt műsorvezetői magatartásnak kialakultak bizonyos jellegzetességei, amelyeket már a show-man kategóriája fog egybe. A show-manek már „szabályrendszerrel leírható" formai tartozékok, csakúgy, mint a díszlet vagy bármi egyéb külsőség.



A fenti ábra az eddig leírtakat teszi szemléletesebbé. Magyarázatra vár még az úgynevezett *kísérőjegyek* kategóriája. Egy műsorformátum ugyanis különböző gazdasági, jogi, marketingkonstrukciókkal, stratégiákkal ellátva kerülhet egy televíziós csatorna műsorszerkezetébe. Az értékesítésre szánt formátumokban már ugyanúgy megtalálhatjuk őket, mint például azt, hogy miképp kell kialakítani a díszletet vagy milyen műsorvezetői magatartást igényel az adott műsor. De nemcsak ez indokolja, hogy a formátum részének tekintsük őket, hanem az is, hogy közvetlen hatással vannak a tartalomra is. Például az, hogy közszolgálati vagy kereskedelmi csatornára szánják-e az adott formátumot, már önmagában befolyásolja a később fogadható tartalmat. Vagy a szerzői jogi törvényekben rögzítik, hogy az értékesítésre szánt műsorformátumokon milyen mértékben tudnak az azt megvásárló televíziócsatornák változtatni, ami szintén kihat a tartalomra, korlátokat támaszt elé. A fenti ábráról azonban az is leolvasható, hogy mind a gazdasági, mind a jogi sajátosságok csak különböző „jegyeket" adnak az adott műsorformátumnak, amivel együttesen hatnak a tartalomra. A show-k esetében, ahol rendkívül fejlett, összetett formátummal dolgoznak a műsorkészítők, a formátum tartalomra való hatása nagyon jelentős, gyakorlatilag különböző sémák szerint építi azt fel. Így a mai talkshow-k szerkesztési szabályai is rendkívül egyszerűek, napi szinten ugyanolyan szisztémában bemutatott történeteket, egyéni sorsokat láthat a néző (Császi, 2005).

3. A Show nyilvánossága (belső szervezőelvek)

A Friderikusz-show belső szervezőelveit annak a sajátos nézői nyilvánosságnak a leírásán keresztül tekintjük át, amely a műsort övezte, és amely Magyarországon az 1990-es évek elején merőben újszerűnek számított. Az ötéves műsorfolyam első vendége Klapka György volt, akit több milliárd forintos sikkasztással vádoltak akkoriban, ennek kapcsán pedig személye hosszú ideig a sajtó és így a közérdeklődés középpontjába is került. Klapka kétes gazdasági ügyleteit azonban csak érintőlegesen vitatták meg, inkább Klapka mint ember, mint szubjektum felett dönthettek a nézők. A vállalkozó szereplését több show-elem tarkította, így például egy prímás kíséretében elénekelte a „Nem loptam én életemben" című betyárballadát. A beszélgetés végén pedig akkori feleségével, Mary Zsuzsival is dalra fakadt, majd a gyerekei is a stúdió színpadára érkeztek, hogy együtt hajolhasson meg a család. S bár Friderikusz egyáltalán nem finomkodik Klapkával, a közönség érezhetően „felmenti" a vállalkozót. A show nyilvánosságának ereje ekkor vált igazán érezhetővé, és az a fajta tolerancia, amellyel ez a nyilvánosság rendelkezik, szintén ekkor válhatott sokaknak szembeötlővé és egyben sok értelmiségi számára ijesztővé.

A Show-ba több olyan szereplő is meghívást kapott, akik akkoriban már évek óta nem voltak láthatók a *Magyar Televízió* képernyőjén, és a műsorban való megjelenésükkel ismét lehetőséget kaptak a visszatérésre. Mindenekelőtt Friderikusz személyiségéhez közel álló közéleti szereplők, újságírók, színészek, sportolók részesültek a Show közönségének ilyen megbecsülésében. Példának most Aczél Endre a műsorba való „visszatérését" hozhatjuk. Aczél vendégeskedett Friderikusznál a vidéki művelődési házak színpadán rendezett talkshow-k keretében is – mint a Híradó és A Hét című műsorok főszerkesztője –, de 1990-ben elbocsátották a *Magyar Televízió*tól, és évekig a közelébe se engedték. Az 1995 márciusában rögzített műsorban Friderikusz Aczél fényképével a pesti utcákat járta, és a járókelőket kérdezgetve arra keresett választ, hogy vajon emlékeznek-e még a képen szereplő újságíróra (hatból egy ismerte fel). Friderikusz stúdióvendégétől, akit nyíltan a legjobb öt újságíró egyikének nevezett, a beszélgetés során azt akarta megtudni, hogy mivel foglalatoskodott az elmúlt években, és hogy az kellő mértékben kielégítette-e. Az est legmeghatóbb részét akkor láthatták a nézők, amikor Aczél érezhetően megrendülve a következőket mondta: „mindenfélét lehet csinálni, amit hoz a sors, de az ember álmodik valamiről…", de a mondatot már nem tudja befejezni, ami hosszas csenddel járt (FS 25). A műsor nyilvánossága tehát olyan értékek megismerésére és újrafelfedezésére is halmozottan mutatott hajlandóságot, amelyek különböző okokból akkoriban eltűntek a mindennapokból. Másrészt a Show nyilvánossága már egy olyan újfajta nyugati értékrend megismerése köré is szerveződött, amely a diktatórikus politikai berendezkedés okán az 1990-es évek elején vált csak lehetségessé.[4]

4 A nyugati értékrend egy olyan viszonyítási alapként szolgált a műsor számára, amely gyakorta a magyar értékrenddel párhuzamba állítva szerepelt, kiemelve annak sivárságát vagy – épp ellenkezőleg – annak gazdagságát. Például Fekete László erőművészt mint Arnold Schwarzenegger magyar megfelelőjét a Friderikusz-show teszi országosan is ismertté. Friderikusz nézőinek elmondta, hogy míg az amerikai erőember szinte nemzeti jelkép hazájában, addig hazánkban a magyar erőemberről szinte senki nem tud (FS 10). Vagy e helyütt megemlíthetjük Valker Rheinisch genfi ékszerészt, aki (akkori áron egymillió dollárt érő) aranyból, drágakőből készült kerékpárját mutatta be a műsorban. Majd pár perc múlva Méhes András, a „magyar biciklikirály" érkezett önmaga „eszkábálta" kerékpárján a stúdióba, amely minden részletében a volt KGST-t idézte (Wartburg kormánya és lengéscsillapítója volt, jugoszláv külső és lengyel belső gumival látták el..., FS 15). És szintén idekívánkozik Vanessa Mae nemzetközileg ismert fiatal hegedűvirtuóz, akit a mindössze 12 éves Horváth Bélával, a 100 Tagú Cigányzenekar prímásával ismertetett össze a műsorvezető (FS 28).

A nyilvánosság szervező eleme viszont maga a műsorvezető, Friderikusz Sándor volt, akinek a személyiségén keresztül a nézők újra felfedezhették az őket körbevevő világot. Így a műsorvezetői magatartás fontos alkotóelemeinek ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy a műsor belső szervezőelveit megérthessük. A leglényegesebb műsorvezetői vonás, amely talán a legtovább érlelődött, az a közvetlen, a nézőket felebarátainak tituláló, a „Mindent a nézőkért!" álláspontját hirdető műsorvezetői stílus, amely hatására kialakult a „mindenki Fridije" típusú nézői reakció is. Az előbbiek nagy része tudatos műsorvezetői magatartásról árulkodik (már láthattuk őket Vitraynál is), amelyek nem is annyira a műsorvezető személyiségében gyökereztek, mint inkább a hosszú évek alapján megszerzett tapasztalatokban. Olyan erős nézői közösséget hozott létre a műsor, hogy annak 1993-as (ideiglenes) megszűnésekor[5] valóságos mozgalom indult a műsor újraindításáért. Voltak, akik például aláírásgyűjtésbe kezdtek, aminek eredményeként több mint 72 ezren nevüket, címüket adták ahhoz, hogy a produkció ismételten műsorra kerülhessen. Friderikusz egyúttal tudatosan fel is használta nézői táborát, hogy az elnökkel vívott csatából (amely jelentősebb költségvetésből készülő, strukturálisan eltérő show készítésében körvonalazódott) győztesen kerülhessen ki. Az utolsó műsor a Nemzeti Múzeumból jelentkezett, ahol vendégül látta az elmúlt két év vendégeit, de mellettük két népszerű világsztárt is sikerült megnyernie (Alain Delont és Claudia Cardinalét) a búcsúestére. Friderikusz a műsor végén vette kabátját, miközben a nézőktől „nekem itt már nincs dolgom" mondattal búcsúzott. Ezt követően egy hatalmas tűzijáték kezdődött, miközben a konferansziéhang még egyszer felhívta a nézők figyelmét arra, hogy „Friderikusz Sándor bizonytalan ideig szünetelteti tevékenységét a Magyar Televízióban" (FS 20). A hatás nem maradt el, a kinevezett új elnök (Horváth Ádám) már nemcsak hagyományos show készítésére kötött Friderikusz cégével szerződést, de a *Magyar Televízió* kettes programján kéthetente jelentkező Friderikusz Talk-Show (és egyéb Friderikusz-műsorok) gyártásában is megállapodott Friderikusz produkciós irodájával.

4. A Show formai jellemzői (külső szervezőelvek)

Szimbolikusan a stúdióban helyet foglaló közönség kontrollálta a kulturális megújulás mentén szerveződő nyilvánosságot, ők töltötték be a televíziónézők helyett is a közönségre háruló funkciókat.[6] A Csak Ma című műsortól eltérően viszont ezt a nézői nyilvánosságot nemcsak ők teremtették meg, hanem a televíziós közvetítés révén ettől a közösségtől térben elkülönülő televíziónézők sokasága is. A műfaj belső szerveződési elvei így csak olyan műsorkészítési megoldásokon keresztül érvényesülhettek, amelyek egyrészt az otthon ülő nézőket is részesíteni tudták abban a közösségi élményben, amelyet a stúdióban helyet foglaló nézők élhettek át, másrészt pedig tudatosítani tudták

5 Az utolsó adás 1993. december 23-án volt látható.

6 A jelen lévő közönség pedig több funkciót is betöltve vett részt a beszélgetésekben: taps formájában közvetlenül értékelte az elhangzottakat *(jutalmazó funkció)*; segíteni tudta a műsorvezetőt, hogy kérdéseivel minél mélyebbre áshasson az adott vendég személyiségében, hiszen a kényes kérdéseket és az arra adott válaszokat taps formájában szintén jutalmazta *(feszültségoldó funkció)*; fizikai jelenlétével pedig hitelesítette mindazt, ami a beszélgetés során elhangzott *(hitelesítő funkció)*.

bennük azt, hogy ők is aktív formálói lehetnek az egyes műsoroknak, ezáltal pedig a maguk teremtette nyilvánosságon keresztül alakítói mindennapi (kulturális) életüknek. Ez utóbbit nagyrészt nézői levelek műsoron belül történő folyamatos megválaszolásával (Dessewffy, 1997), míg az előbbit a műsorok képi megvalósításának miként jével érték el. A stúdió nézőterét több kamera folyamatosan pásztázta, így a televíziónézők a stúdió nézőinek minden (érzelmi) rezdüléséről értesülhettek: a közönség egészét mutató totálképek ugyanolyan gyakoriak voltak, mint az egyes nézőkre fókuszáló félközeli képek. Ezzel a technikával a televíziónézők folyamatosan kontrollálhatták a nézői nyilvánosságban őket képviselő közönséget, és érzelmi reakcióik révén alakíthatták ki önmaguk vélekedését is. A show-műsorformátumok megkívánta belső szervezőelvek érvényesülését tehát olyan technikai módszerekkel segítették elő, amelyek a külsőségeken keresztül, mindenekelőtt a műsor képi világának kialakításának miként jével hatottak.

A külső szervezőelvek révén a műsorkészítők számára kiszámíthatóbbá válik az adott műsor sikere. Ezért cél is, hogy a csak nehezen megragadható belső szerveződési elvek a minél hatásosabb érvényesülés érdekében mintegy kódolva legyenek a külsőségekben is. A stúdióban helyet foglaló nézők érzelmi reakcióit – amelyekről értesülve a televíziónézők kialakítják önmaguk vélekedését – például ténylegesen a műsorkészítők irányítják. Ennek megfelelően a stúdió közönségére a teljes összhang a jellemző: tapsgéppel tudatosan vezérlik a show egyes eseményeire adott érzelemnyilvánításaikat, a műsor előtt történő „bemelegítéssel" hozzák őket azonos hangulati fokra, de még a műsorban való megjelenésük tekintetében is elvárásokat támasztanak velük szemben (például meghatározzák a viselendő öltözet típusát) – ahogy e formai sajátosságok már mind megfigyelhetőek voltak a Friderikusz-show-ban is. Ezen formai elemek funkciója egyértelműen az, hogy a stúdióban helyet foglaló nézők irányításával a műsorkészítők legalább részben irányíthassák a televíziókészülékek előtt ülő nézőket is. Ugyanakkor ezen a ponton meg kell jegyeznünk, hogy egy televíziós show-műsor esetében rendkívül fontos az a társadalmi igény is, amely az adott műsor nézőit ténylegesen közösséggé tudja csiszolni. Tehát a külső szervezőelvek nem tudják önmagukban befolyásolni a nézőt akkor, amikor nincs meg az az igény, amely nézői nyilvánosság létrehozására ösztönözné őket.

4.1. A formátumok összehasonlíthatósága

A nézők az egy műfajba tartozó televízióműsorok összehasonlításánál a formátumok külső szervezőelvei között vonnak ténylegesen párhuzamot, hiszen ha a (sok esetben sajátos) belső szerveződési elveket nem is, a formátum külsőségeit mindig érzékelhetik, még a mienkétől eltérő kulturális, társadalmi, politikai viszonyok között működő show-k esetében is. A világ számos show-jában egyező formai sajátosságok egy idő után kilépnek a műsorformátumok külső/belső szerveződési elveinek sajátos, egymást meghatározó viszonyából, és elsődleges funkciójukká a show-k „összekapcsolása" válik. Például a televíziónézők és a stúdió közönségének szimbolikus kapcsolata a show-k fejlődésének kezdetén mindkét fél számára érzékelhetőbb lehetett, az idő előrehaladtával viszont a legtöbb nézőnek feltételezhetően már nem jutott eszébe ilyen össze-

függés – a közönség jelenléte a show-k kötelező formai elemévé vált. De a példák sorát tovább folytathatjuk. A Friderikusz-show utolsó éveiben a show-man a műsor elején (közvetlenül bejövetele után) rendszeresen kezet fogott a stúdióban helyet foglaló közönség néhány tagjával. Ez a világ legtöbb hasonló show-műsorában megfigyelhető „szertartás", amely a show-man közvetítő funkciójával van kapcsolatban: a kézfogással a műsorvezető szimbolikusan minden műsor elején szövetséget köt a nézőkkel, ezen aktussal is biztosítja őket, hogy a műsorban végig őket képviseli. Viszont ennek a szertartásnak ez a szimbolikus jelölete mára elhalványult, és a legtöbb néző olyan formális gesztusként tekinthet rá, amely a legtöbb show-műsornak szükséges formai tartozéka. De szintén a más show-formátumokkal való kapcsolat kifejezése az elsődleges funkciója az adott show emblémáját „viselő" bögrének vagy a show-manek asztalán álló használaton kívüli rádiómikrofonnak.

A globalizálódó médiapiacon a formák fenti tulajdonsága adja az értékesítésre szánt műsorformáknak *(licensing format*[7]*)* leginkább a létalapot: a műfajt bizonyos oldalukról megragadó formátumok az összehasonlítás lehetősége révén később már egymást erősítik. Ehhez természetesen az is szükséges, hogy olyan formai elemeket alkalmazzanak, amelyek nem tükrözik annak a kulturális közegnek a sajátosságait, amelyben keletkeztek. A Friderikusz-show működésének öt éve alatt sokat és látványosan fejlődött, ami annak tulajdonítható, hogy sikeresen vette át és alkalmazta amerikai, európai testvérműsorainak kulturális sajátosságokat nem tükröző formai elemeit. Ez különösen tetten érhető a műsor díszletének folyamatos alakulásában. Háromszor váltott a Show díszletet, amelyek közül az utolsó váltás (az 1996. március 14-i adástól) egy képzelt várost megjelenítő díszletre való áttérést jelentett. Eltérő kivitelezésben ezt a díszletezési megoldást alkalmazza a világ legtöbb show-műsora, de leginkább az amerikai *Late Night Show*-kra („késő esti show"-k) jellemzők. A beszélgetések hátteréül felhőkarcolószerű épületeket lát a néző, amelyek egy városi közterekhez hasonlatos térré alakítják a stúdiót, ezzel a televízió kínálta nyilvános teret a gyűlések, fórumok helyszínéül is szolgáló városi nyilvános terekhez teszi hasonlatossá. Ez a díszletezési megoldás tehát kiválóan ragadja meg a műfaj lényegét úgy, hogy miután nem konkrét város jelenik meg a háttérben (ami már kulturális függést jelentene), a díszlet egyúttal a show-k közötti kapcsolatot is kifejezi.

4.2. A formátumok lokalizálása

A show-műsorokat egy országhatároktól független térbe helyező műsorformátumok következtében felértékelődik a lokális tér szerepe is, amivel összhangban hatványozott fontosságúvá válnak azok az eszközök, amelyek segítségével a (kulturális kontextustól mentes) formátumok egy adott társadalmi, kulturális és politikai közegbe tudnak illeszkedni. Miután Magyarországon a Friderikusz-show alkalmazott először nemzetközi show-formá-

7 A *licensing format* egy olyan televíziós műsorformátumot jelent, amelynek szerzői jogai *(copyright)* többnyire valamilyen televíziós produceri irodánál vagy televíziónál vannak.

tumokat, már különös hangsúlyt kellett fektetnie azokra a nemzetközi televíziózásban is alkalmazott műsorkészítési megoldásokra, amelyek révén hatásosabban lokalizálhatóvá tehetőek a tárgyalt formátumok. A díszletnek a televízióstúdió kontextusában való bemutatása például ezt a célt szolgálta: a televíziónézők számára láthatóvá váltak a kamerák, a mögöttük dolgozó stáb, a fénytechnika, de gyakran a kamera követte a díszlet falai mögött zajló eseményeket is, vagy éppen kívülről érkezett a stúdióba – követve a műsorvezetőt vagy az adott vendéget. Így ténylegesen nem a díszlet szabta keretek között zajlott a műsor, hanem a *Magyar Televízió* egyik stúdiójában, amelyet már a hazai show-nézők vehettek birtokukba, és amely tér már az alkalmazott formátum okán átjárhatóságot biztosított egy nemzetközi színtérre is.

A stúdiót helyileg is beazonosíthatóvá tették, nemcsak azt adták a nézők tudtára, hogy a *Magyar Televízió* Kunigunda utcai stúdiókomplexumában rögzítették a Show-t, de azt is, hogy a VIII-as számú stúdiót használták a felvételekhez. Egy közel féléves kihagyás után az 1994-es évad első adásában a konferansziéhang például a következőket mondta a főcím alatt: „Itt a Magyar Televízió nyolcas stúdiója. 294 nappal a legutóbbi jelentkezés után ismét az Önök képernyőjén az új Friderikusz-show." Ebben az adásban Friderikusz egy kézikamera segítségével bemutatja a nézőknek az új díszletet is, valamint a nézők a díszlet mögé is bepillantást nyerhetnek a műsorvezető kameráján keresztül, illetve a stáb néhány tagját név szerint is bemutatja (az ügyelőt, a stúdióaszszisztenst) Friderikusz. A stúdió közegének ilyen használata, a lokalizálás fenti alapvető módszerei egyértelműen nemzetközi minta alapján kerültek a műsorba, de a műsorvezető, a producer a nemzetközi testvérműsoroknál is sokkal hatványozottabban törekedett a stúdió fenti szellemben történő hasznosítására. Gyakran műsor közben is elhagyta a stúdiót, illetve annak épületét, amit egy kamera folyamatosan követett. A néző előtt gyakorlatilag semmi nem maradt láthatatlan, ami az 1990-es évek közepén zajló magyar televíziózásban meglehetősen újszerűnek, forradalminak számított.

A stúdió egészének láthatóvá tétele mind a nézők, mind a műsor vendégei számára a nyilvános szereplést is tudatosította – ez lényeges műfaji kritérium a show-műsorok esetében (Gamson, 1998). A televízióstúdió (kamerák, lámpák…) teremtette nyilvános teret a nézők viszont csak akkor érzik a magukénak, ha az számukra érzékelhetően része annak a közegnek, amelyben mindennapjaik telnek. A show-formátumok lokalizálása pedig akkor történik meg véglegesen, ha a műsorok helyszínéül szolgáló lokális téren átszűrődik az a közeg, amelyben a műfaj szabta irányelvek érvényesülni tudnak. Voltaképpen már a közeg bevonását jelentik a stúdióban helyet foglaló nézők és a műsorvezető személye is, akik egy adott kulturális, társadalmi közeg sajátosságait tükrözik. Azonban a világ legtöbb show-jához hasonlóan a Friderikusz-show-ban is gyakoriak voltak a külső kapcsolások (például a Corvin Áruházba) vagy a külső helyszínen felvett anyagok (például a Keleti pályaudvaron), de előfordult az is, hogy a műsor egészét külső helyszínen rögzítették.[8] Ezzel a műsor nézői számára érzékelhetővé vált,

8 A fentieket megvilágító empirikus példánkat egy 1995 májusában készített show-műsor szolgáltatja, amikor a teljes produkciót egy budai bérház gangján (sajátos udvarán) vették fel (FS 28). A televízió képernyőjén sugárzott program egy werk-összeállítással kezdődött, amelyben a Friderikusz-show stábja egy cirkuszi karaván formájában (cirkuszi kocsikkal, cirkuszi állatokkal) az *MTV* Kunigunda utcai stúdiójától a felvétel helyszínéül szolgáló bérházig haladt át a városon, miközben Friderikusz egy hangszóróval felszerelt cirkuszi kocsiból tájékoztatta a járókelőket a különös „költözésről". A műsor

hogy a Show ugyanabban a közegben létezik, amelyben annak nézői is élik mindennapjaikat, és egyúttal tudatosulhatott bennük az is, hogy a műsor erre a közegre befolyással lehet A Corvin Áruház például csak a műsor kedvéért nyitott ki, vagy a Keleti pályaudvaron nem indult volna el (persze látszatra) egy vonat, ha Friderikusz a stúdiót elhagyva nem ad neki zöld jelzést.

4.3. A formátumok közti átjárhatóság

A show-műsorokhoz hasonlóan egy lokális téren keresztül szűrik át a mindennapok közegét az úgynevezett komédiasorozatok *(situation comedy)* is. A magyar televíziózásból a Friderikusz-show-val egy időben népszerű Família Kft. hozható példaként, amelyben (hasonlóan az amerikai testvérműsorokhoz) egy képzeletbeli közönség előtt, egy „mindennapi élet" helyszínül is szolgáló nappaliban játszódtak az események. Ezekben a sorozatokban a színpadszerűen kezelt téren kívülre csak ritkán lépnek ki a szereplők, hiszen így (jelképesen) a stúdió közönségét is elhagynák. De ezt a teret különböző műsorkészítési megoldásokkal esetükben is lokalizálják. A Família Kft.-ben például mindig mutatták kívülről is azt a házat (de elhangzott az utca és házszám is), amelyben a nappali található, így a nézőknek térhez köthetővé vált a cselekmények helyszíne, de a budapesti utcákon is felvettek rövidebb jeleneteket (hasonlóan a show-k külső kapcsolásaihoz), aminek révén pedig egy adott közegbe helyeződtek a sorozat egyes részei. A komédiasorozatoknak a show-műsorokkal való ilyen hasonlósága abból következik, hogy a műfaj kialakulása a szappanopera műfajának *(soap opera)* a show-k formai elemeivel való kombinálásához köthető, így a komédiasorozatok formátuma ugyanolyan külső szervezőelvekkel rendelkezik, mint az ugyanilyen formátummal rendelkező (leginkább szórakoztató) show-műsoroké.

A komédiasorozatokban is találhatók olyan formai elemek, amelyeknek elsődleges funkciója abban ragadható meg, hogy az összehasonlítás lehetősége révén kifejezzék a más hasonló „show"-kkal való kapcsolatot. Ilyen például a Família Kft.-ben is berendezési tárgyként használt kanapé, amely a legtöbb amerikai komédiasorozatban is a történések központi helyszínéül szolgál. A kanapé előtt (általában) egy televíziókészülék található, amelyben a Família Kft. egyik epizódjában a sorozat egyik szereplője, Szép Krisztina (Xantus Barbara) tűnt fel, aki (a sorozatbeli foglalkozása alapján) újságíróként kapott meghívást a Friderikusz-show-ba, a vendégszereplést pedig a Szép família a kanapén kísérte figyelemmel. A Friderikusz-show-ba nem kerülő beszélgetést valóban leforgatták, a Show díszletében, Friderikusz Sándor közreműködésével, és a sorozat nézői is láthattak. De a sorozat több szereplője ténylegesen is jelen volt vendégként a szóra-

elején a helyszínváltás okát Friderikusz a következőképp fogalmazta meg: „Mi önökkel, önökért vagyunk. És minden korábbi híresztelés ellenére önök és mi szorosan összetartozunk." Ezzel a mondatával (és természetesen az egész költözéssel) a műsorvezető azt tudatosította a nézőkben, hogy a műsor ugyanabban a közegben létezik, amelyben annak nézői is élnek, tehát a show csillogó-villogó világa nem különül el élesen a hétköznapok világától. Az est sztárvendége Linda Gray (aki a Dallas című szappanoperában Samantha Ewing szerepét alakította) is egy kis kerülővel érkezett a műsorba: meglátogatta a Szomszédok című teleregény helyszínéül választott Gazdagréti lakótelepet, vásárolt a helyi közértben, találkozott a lakótelepen élőkkel, sőt még egy átlagos magyar családnál is vendégeskedett.

koztató műsorban (Esztergályos Cecília, Csonka András, a Spáh testvérek). Az ilyen mértékű átjárhatóság a két produkció között, ami gyakorlatilag elképzelhetetlen lett volna az akkoriban szintén népszerű Szomszédok című teleregény esetében, az egyező formai elemek alkalmazása révén vált lehetségessé. Alapjaiban az effajta átjárhatóságra épül a szórakoztatóipar *(show-business)* világa: az eltérő műfajú produkciók közös formátumával egyfajta körforgás válik így lehetségessé, amelynek révén egymást tudják erősíteni, illetve tartalommal tudják megtölteni a különböző produkciókat.[9]

5. A show világa

A dolgozat jelen fejezetében a show-műsorok központi elemével, a műsorvezetővel és annak személyiségével foglalkozunk. A show-man alapvetően a formátum része, ahogy már maga az angolszász elnevezés is egy adott formátumban betöltendő szerepet jelöl. A műsorvezető show-beli szerepe mégsem redukálható egy szükséges formai tartozékra. A néző számára a show-man személye szimbolizálja a tényleges show-műsort (már a show címében is az ő neve szerepel), aki a formai keretek alapján kiépíti és szabályozza az adott műsor belső világát. A nézői nyilvánosság hatékony működéséhez megfelelő cselekvési rendszert (Parsons, 1988) hoz létre, amely különböző értékek, normák, szerepek alapján determinálja a műsorba kerülők magatartását, és a nézőket így segíti a róluk alkotott értékítéletének meghozatalában.

A show-man szerepre – a fenti követelmények kielégítése érdekében – csak teljesen kiforrott személyiséggel rendelkező műsorvezetők, színészek, komikusok alkalmasak, akiknek már például kialakult értékszemléletük van, így értékítéletet tudnak mondani vagy érzékeltetni a műsorban feltűnő szereplőkről. Ezzel összefüggésben rendkívül fontos tulajdonság a hitelesség és az önirónia képessége is, gyakran még annál is fontosabb, mint az, hogy az adott show-man értsen az interjúk készítéséhez vagy ismerje a televíziózás szakmai fogásait. Ha a show-man nem tudja a személyisége alapján kiépíteni a show belső rendszerét, illetve ha a nézőknek ez a személyiség nem meggyőző, a műsor nem fog eredményesen működni. Friderikusz a fenti kritériumrendszernek kétségtelenül megfelelt, a műsorvezető saját személyiségét alapul véve gyakran mondott értékítéletet, lépett át normákat, szorított különböző szerepekbe vendégeket, ezáltal pedig körvonalazott egy olyan cselekvési rendszert, amely belülről működtette a műsort.

9 A Friderikusz-show a show-formátum hatékony alkalmazása révén kerülhetett be a nemzetközi show-business körforgásába is. A show-man például meghívást kapott Connan O'Briannek az *NBC* televízióban sugárzott show-jába (The Late Night Show with Connan O'Brian), ahol részleteket is bemutattak a magyar műsorból, az amerikai show pedig egy hasbeszélő kórusát küldte „cserében" Magyarországra, amelynek vendégszerepléséről (egy rövidfilm erejéig) szintén beszámolt az *NBC* „testvérműsora". De a Friderikusz-show európai show-kkal is kapcsolatba került, például partnerségi viszonyt ápolt Thomas Gottschalknak a német *Sat 1* televízióban sugárzott show-jával, ahonnan különböző látványprodukciókat (pantomimesek, zsonglőrök...) tudott így nagy számban átvenni. De a világhírű szupersztárok is többek között azért fogadták el a produkció meghívását, mert a műsor formátuma számukra olyan közeget teremtett, amely révén önmaguk vagy saját produkciójuk népszerűsítésére is lehetőségük nyílt. Ekkor nyílik meg a kelet-európai piac a világot átfogó kulturális iparágak (film, zene) előtt, amelyek (főként) az Egyesült Államokban szintén a show-business köré szerveződnek. A magyar show pedig megjelenési lehetőséget adott az iparág termékeinek (azaz a sztároknak).

5.1. Értékek, normák, szerepek

A nézői nyilvánosságban részt vevő nézők a műsorban bemutatott vendégekről kétféle értékítéletet hozhatnak: a látottak, hallottak alapján az általuk (a mindennapok során) végzett tevékenységet, illetve a személyiségüket vagy értékesnek fogják találni, vagy értéktelennek. Az interjúkra építő show-műsorok esetében a show-man feladata segíteni a nézőket a helyes értékítéletek meghozatalában. A saját értékrendjének megfelelően (szubjektív módon) egyrészt a vendég személyiségének bizonyos vonásairól mond (vagy érzékeltet) értékítéletet, másrészt az általa végzett tevékenység esik ugyanilyen mérce alapján megítélésre. A kettő közül viszont alapvetően a személyiség dominál. Példának hozhatjuk Petrasovits Anna Friderikusz-show-ban való szereplését (FS 8), akinek a neve alatt a képernyőn a következő titulus volt olvasható: magánember – a Szociáldemokrata Párt politikusa. Miután a műsor távol akarta magát tartani a politikától, Petrasovits hétköznapok során végzett foglalkozását értéktelennek találta, a műsorvezető pedig gyakran kifejezte rosszallását a választott pálya okán. Új foglalkozást is talált neki: gyerekekre kell vigyáznia egy óvodában. Az új munka révén megismert személyiség viszont már értékessé vált Friderikusznak, így pozitív értékítéletre „terjesztette fel" a politikusnőt a nézők elé.

A nézők egy show-műsoron belül tehát folyamatosan átértékelik az őket körbevevő világot, ezzel pedig felállítják az adott show értékmezejét. Egyúttal olyan normákat is legitimálnak – annak érdekében, hogy értékelni tudjanak –, amelyek a hétköznapi élet normarendszerénél sokkal tágabbak, tulajdonképpen azok folyamatos megsértésén alapulnak. A show-man mozgásterét például csak kevés norma gátolja: így válik lehetővé számára az is, hogy olyan kérdéseket tegyen fel az adott vendégnek, amelyek az alapvető illem, tisztelet normáit átléphetik, és amelyek bár a show-ban természetesnek hatnak, de a valóságban megbotránkoztatóak lennének. Vegyük példának egy francia bogarakat szervírozó étterem tulajdonosának, Bruno Combinak szereplését (FS 9). A műsorszám a bogárkóstolásra épített, az évekig tartó (negatív) visszhangra az okot mégsem ez adta, hanem az, hogy Friderikusz is megkóstolta a bogarakat. A közönség kívánságára (taps, bekiabálás) tette ezt, noha részéről eredetileg nem volt tervbe véve a bogárevés. A közönség tehát engedélyezte számára a normaszegést, de ezt a cselekedetet a show-n kívüli világban már az ott érvényes normák szerint (mit szabad egy műsorvezetőnek) ítélték meg. Épp ezért szakad el egymástól a show-n belüli és a valós világ, az előbbiben sokkal tágabb normák érvényesek, ugyanakkor a valós világban létező normákra alapoznak. Érdekes kérdés, hogy ezzel gyengítik-e vagy – épp ellenkezőleg – erősítik ezeket a normákat. Annyit bizonyosan megállapíthatunk, hogy a nézők tűrőképessége a folyamatos normaszegésekkel párhuzamosan tágul – gondoljunk csak bele, hogy Friderikusznak elegendő volt szendvicsekben elhelyezett bogarakat enni a nézők megbotránkoztatásához, viszont napjaink valóságshow-iban már a földigiliszta elfogyasztása sem képes hasonló indulatok kiváltására.

A nézők és a show-man szövetségét a (látszólag) konszenzusosan kialakított értékek, átírt normák tovább erősítik. A stúdióközönség és az eseményeket otthonukból követő közönség olyan nézői közösséggé alakul, amelyet a közösen vallott értékek tartanak

egyben, vezérelnek, és amely így a közösségen belül különböző szerepek körvonalazódásához is vezet. A Friderikusz-show-n belül például a következő szerepek alakultak ki: Friderikusz tudatosan egyfajta bohócszerepet húzott magára, amely így feljogosította őt a különböző normaszegésekre. A közönség egyes tagjai egyenrangú státusúaknak számítottak, akiknek egységesen az volt a szerepe, hogy aktív figyelmükkel, érzelemnyilvánításukkal vegyék ki a részüket a nézői nyilvánosság működtetésében. A vendégek pedig alapvetően két szerepkategória egyikébe nyerhettek besorolást: lehettek „megbecsültek" (pozitív értékítélet esetén), illetve „céltáblák" (negatív értékítélet esetén).[10] A show-ban olyan erős volt a nézői közösség, hogy a vendégek nem bújhattak ki egyik szerep alól sem. Természetesen további szerepek is léteztek, amelyeket azok a vendégek tölthettek be, akik nem estek értékítéletek alá. Ilyennek minősül például a „fellépők" szerepköre (egy dal erejéig jelen lévő zenei együttesek) vagy a „mutatványosok" szerepe (például zsonglőrök).

5.2. Pszeudo jelleg

A show teremtette világ és a valós világ közötti kapcsolat megteremtésére az úgynevezett show-elemek alkalmazásával nyílik lehetőség. A show-elemek olyan verbális és/vagy látvány- vagy egyéb olyan műsorelemeket jelentenek, amelyek a műsor vendégeinek az adott show közegébe való bevonását szolgálják. Friderikusz sűrűn alkalmazott ilyen elemeket, már önmagát is a segítségükkel illesztette a show közegébe: egy konferanszié-hang adásról adásra eltérő módon, a show-ban érvényes szerepére humorosan utalva jelentette be a show-mant.[11] Az ezekhez hasonló nyelvi frazeológiák gyakran részévé válnak az értékesítésre szánt formátumoknak is, segítségükkel a formátumon belül előre meg lehet határozni a különböző szerepek kialakulását, egyúttal vezérelni lehet a show belső világának felépülését. A Friderikusz-show-ban egy külön *team* (gag-csapat) foglalkozott az egyes műsorszámokhoz (vendégekhez, fellépőkhöz) kapcsolódó show-elemek kitalálásával. Feladatuk közé tartozott például annak megtervezése, hogy miképp érkez-

10 Egy show-műsor esetében ha egy adott vendéget a céltábla kategóriába sorolnak be, az még nem feltétlenül jelenti azt, hogy megalázó bánásmódban részesül vagy a műsor a lejáratására törekszik. A személyiségét teszik ekkor leginkább próbára, és ha a vendég rendelkezik a megfelelő öniróniával, ugyanolyan szimpátiát kelthet a nézőben, mint az, aki megbecsültként érkezik a műsorba. A Friderikusz-show-ban vendégeskedő világsztárok például kiválóan tudták kezelni azt a helyzetet (kérdéseket, feladatokat), amelyet több magyar híresség a személye elleni támadásként értékelt (például Fenyő Miklós, Vitray Tamás). Természetesen akadt olyan nemzetközileg is ismert csillag, akinek a személyisége nem volt elég erős ahhoz, hogy ki tudjon törni a rá kiosztott szerepből. Ilyen volt Anita Ekberg svéd filmszínésznő (FS 23). A műsorvezető „valaha volt világsztárként" konferálta be a művésznőt, a beszélgetés alapfeltevését is az adta, hogy Friderikusz letűnt csillagnak tartotta őt, amit viszont a színésznő nem volt hajlandó elismerni. Önirónia azonban ő is ki tudott volna bújni a (hozzá egyébként ténylegesen méltatlan) szerepkörből, de így a közönség negatív értékítéletét kiváltva kényszerült távozni a Show-ból. Ugyanabban az adásban Presser Gábor jelentette az ellenpólust, aki megbecsültként érkezett a műsorba, és talán még jelentősebb megbecsülés övezte, amikor vastaps közepette távozott. A zenész esetében a beszélgetés alapfeltevését az adta, hogy Presser Magyarországra született, és csak ezért nem lehetett belőle nemzetközileg is ismert és elismert sztár. A műsorvezető őt nem titkoltan az egyik legnagyobb kedvenceként mutatta be, és a Show zenekarát is figyelmeztette, hogy Pressernek hosszabban játszanak, mint Anita Ekbergnek.

11 „Az a férfi, aki minden tévéelnöknek szívügye..."; „A televízió jövőjének szelleme..."; „Az egyetlen életbiztosítás, és még ér is valamit..."; „Következzék az a férfi, akinek egyre jobban hullik a haja, bár egyelőre jól álcázza"; „És most jöjjön a kokain- és koleszterinmentes, valamint antialkoholista, de azért nem minden szenvedélytől mentes Friderikusz Sándor."

zen az adott vendég a műsorba (Sophia Loren egy lovas kocsin ülve), vagy ott milyen feladatokat kelljen teljesítenie.

A show-elemek jelentős mértékű kötöttséget visznek a show-műsorokba. Olyan aprólékosan megtervezett, begyakorolt műsorelemekről van szó, amelyek a műsoron belül tudatosan spontánnak vannak beállítva. Használatukkal előre determinálttá válik a show belső viszonyrendszere, így például az, hogy a vendégekről már azelőtt megszületik az értékítélet, és kiosztják neki az ahhoz tartozó szerepet, mielőtt ténylegesen megjelentek volna a show-ban. Vegyük példaként Pap Rita műsorba való bevonását. Az énekesnőnek az 1990-es évek elején jelentek meg népszerű gyermeklemezei, ehhez kapcsolódtak a különböző show-elemek: a „Csovi csovi Jasper" című egykori slágerét elemeztették egy esztéta/kritikussal, valamint „lefordíttatták" finnre is, amely nyelven kellett az énekesnőnek elénekelnie az ismert slágert, miközben Friderikusz mögötte kartonból kivágott kutyafigurával táncolt, énekelt – nem kis derültségre adva okot (FS 26). Ezek a show-elemek csak úgy érvényesülhettek, ha a show-man az énekesnőnek olyan kérdéseket is feltett, amelyek őt a „céltáblák" kategóriájába helyezték. Tehát a show-elemek bizonyos szerepekre vannak (előre) kitalálva, amelyek így önmagukat beteljesítő jóslatok sorozatává alakítják a show belső világát. Ez a pszeudojelleg a világ bármely show-jában megfigyelhető, de miután a Friderikusz-show-ban rengeteg show-elemet alkalmaznak, a produkció előre meghatározottsága nagyobb volt, mint a nemzetközi show-műsoroké.

A műsorban vendégeskedő világhírű sztárvendégek esetében a show-elemek már nem csak azt segítették elő, hogy az adott vendég a Show teremtette világban betölthesse a neki ítélt szerepet. Esetükben arról is gondoskodniuk kellett, hogy a vendégek abba a kulturális környezetbe tudjanak illeszkedni, amelyben a magyar show-műsor is funkcionált. Ennek voltak verbális módszerei: Friderikusz őket tegezte (miközben a legtöbb magyar vendéget magázta), ezzel a módszerrel közelebb tudta hozni a nézőkhöz a korábban elérhetetlennek tűnő hírességeket. De a velük folytatott beszélgetések során gyakran az is témává vált, hogy milyen magyar szavakat ismernek. Mindkét módszer egyértelműen show-elemnek kategorizálható: a műsorvezető a műsoron kívül minden bizonnyal magázta volna a meghívott sztárokat, de gyakran az érkező vendégek a szereplésük sikere érdekében tanulnak meg az adott ország nyelvén szavakat (például köszönés). De számos egyéb műsorelem is hozható példaként: Sophia Lorent (aki szemüvegmárkához adta a nevét) a magyar SZTK-szemüvegkeretekkel ismertette meg a show-man (FS 30), Antonio Banderas a költészet napja alkalmából József Attila *Születésnapomra* című versét szavalta el (angolul), vagy Gérard Depardieu-nek (aki szabadidejében borászkodik) egy helyben rendezett borkóstolás során az egri bikavért is fel kellett ismernie (FS 32).

5.3. Sztárság

A „sztár" kifejezés a show-business kreálta fogalom, egy olyan szerepet jelöl, amelynek segítségével színészek, rendezők, ügyvédek, műsorvezetők jelenhetnek meg a show-k világában, és az általuk végzett tevékenységet népszerűsíteni tudják. Egy híresség ugyanis nemcsak a tevékenysége révén válik sztárrá: legalább ugyanakkora súllyal szerepel a személyisége is abban, hogy a szerepkört magára ölthesse. A sztárok és a televíziós show-műsorok viszonya éppen ezért egy kölcsönös, szükségszerű és rendkívül intenzív kapcsolatként ragadható meg: egyrészt e műsorok világítják meg a híresség emberi oldalát – ily módon segítik őket a sztárrá válásban –, másrészt köréjük szerveződnek a show-műsorok, így a televíziós show-knak is elengedhetetlen a létezésük. Az előbbi okból a sztár egy olyan szerep a show-k világában, amelyet különböző megfellebbezhetetlennek hitt, már-már misztikus értékek legitimálnak. A Friderikusz-show-ban például hiába került a legtöbb nemzetközi sztár a céltábla kategóriába,[12] ők – sztárszerepükből adódóan – csak megbecsültként távozhattak. Ugyanakkor azzal, hogy céltáblaként viselkedett velük szemben a show-man, legitimáló hatásuk volt a show kiépített belső világának helyességére is, azaz arra, hogy a magyar szereplők is besorolást nyerjenek a kínált szerepek valamelyikébe.

Egy adott személyiség akkor alkalmas arra, hogy sztárrá váljon, ha egy olyan sajátos – rendszerint gyötrelmes, buktatókkal teli – életút formálta, amely később nem pusztán részévé tud lenni a show-műsoroknak, de bennük is képes kiteljesedni. A show-k műfaji jellegzetességeinek megfelelően a kirekesztett, az átlagostól eltérő személyiséggel rendelkező, de céljaiban maximálisan hívő személyiség akadályokkal teli életútja teremt lehetőséget a közönségnek, hogy azt toleránsan elfogadhassa, és a nézői nyilvánosság erejével segíthesse az adott személyiséget céljai elérésében. Amennyiben ez a segítő összefogás megtörténik, akkor az adott személyiség által végzett tevékenység is teljesen más megvilágításba helyeződik, értéke a nézők körében a show-n kívüli világban is növekszik. Ez a sztárrá válás első jelentős szakasza, amelyet kiválóan példáz Jászai Jolán (Joli néni) esete. Joli néni gyermekkori álma volt, hogy színésznő lehessen, de nagynénje (Jászai Mari) „árnyékában" erre nem adatott meg a lehetősége, noha céljait sosem adta fel. Álmairól egészen addig kevesen tudtak csak, amíg Jászai Mari ászári szobrának avatásakor egy vers formájában nem adta azt a jelenlévők tudtára. Ennek apropóján először Vitray Tamás mutatta be a talkshow-jában az akkor már közel 80 éves asszonyt, de a Friderikusz-show tette igazán sztárrá, ahol többször is vendégeskedett. Joli néni életútja és az így formálódott személyisége ideálisnak bizonyult a show-műfaj számára, ami egy rövid ideig valóban sztárrá tette, de a sztárrá válás második szakaszába már nem tudott belépni.

Egy sztár ugyanis ismertté válását követően egyúttal szükségszerűen el is kell hogy távolodjon a közönségétől. Nemritkán kirívó – de az átlagostól mindenképpen eltérő – életvitelével, szokatlan allűrjeivel, normaszegő viselkedésmódjával tartja ébren a közönség figyelmét, amivel egyben arra is ösztökéli, hogy az újból és újból elfogadja,

12 Ez a nekik feltett kérdésekből és az alkalmazott show-elemekből derül ki.

ezzel pedig sztár mivoltában megerősítse. Ezért egy sztárnak az átlagos néző számára egyszerre közelinek (életszerűnek) és távolinak (elérhetetlennek) is kell tűnnie. Érdekes kérdés, hogy egy show-man sztárnak minősül-e, illetve szabad-e engedni, hogy a fenti értelemben sztárrá váljon. A válasz a nemzetközi példák alapján egyértelmű nem. Egy show-man nem szakadhat el a közönségétől, ellenkező esetben nem tudja eredményesen közvetítő funkcióját betölteni, nem tudja a közönséghez valóban közelebb hozni a meghívott sztárokat. Ha a Friderikusz-show gyengeségeit keressük, akkor ebben a vonatkozásban tudjuk azt leginkább megragadni. Friderikusz sztárrá akart válni: a műsor utolsó éveiben a meghívott világsztárok barátságát akarta elnyerni, közéjük akart tartozni; legendák keringtek arról, hogy testőrök gyűrűjében merészkedik az utcára; és a megközelíthetetlen médiasztár képzetét is sikeresen átültette a köztudatba. Ezzel folyamatosan eltávolodott a hétköznapi nézőktől, ami hosszú távon biztosan nem bizonyult volna működőképesnek. A néző ugyanis azt érezte, hogy a műsorvezető már nem abban a közegben mozog, amelyben közönsége, így a „mindenki Fridije" képzet is folyamatosan alábbhagyott. Egy esetleges újrakezdésnél is ez jelentené Friderikusznak a legnagyobb akadályt abban, hogy a show-műsora ismételten sikeres lehessen.

6. A Friderikusz-show médiatörténeti értékelése

A formátumokban olyan kísérőjegyek is helyet kapnak, amelyek elsődleges funkciója, hogy kereskedelmi vagy közszolgálati környezetbe illeszthetővé tegyék az adott műsort. A műsorformátum része így a produkcióhoz kapcsolódó üzleti terv (például a nézőszám) vagy különböző műsorkészítési megoldások – a kameramozgásoktól a látványvilágig, amelyek az értékesítésre szánt formátumok esetében már szilárdan lefektetett és követendő irányelvek sokaságaként jelennek meg (ezek a *production guide*-ok). A Friderikusz-show azért jelentette – az 1990-es évek elején Magyarországon még több vonatkozásban ismeretlen – kereskedelmi televíziózás élményét a televíziónézőnek, mert a műsor készítői a show-formátumokkal együtt az azokban fellelhető kereskedelmi jellegzetességeket is átültették a közszolgálati *Magyar Televízió* képernyőjére. De a produkcióval kapcsolatban felhozható legtöbb ellenérv is ez utóbbi sajátosságból kifolyólag fogalmazható meg: egy pénzügyileg meggyengült, az akkor folyó médiaháborúban szakmailag is egyre inkább megkérdőjelezhető intézménynek (Bajomi-Lázár, 2001) inkább a közszolgálatiság lényegét, és így a továbbhaladás irányát kellett volna kijelölnie magának, nem pedig elmozdulni a kereskedelmi televíziózás irányába. Más oldalról nézve viszont a Friderikusz-show médiatörténeti jelentősége a leginkább abban rejlik, hogy az első, minden vonatkozásában kereskedelmi szempontrendszer szerint készített műsornak minősül.

A Friderikusz-show-ban a nézőszám már olyan értékként jelent meg a Show értékmezejében, amely egyrészt a televízió vezetői felé a magas költségvetésű műsor létét, másrészt a műsor nézői felé választásuk helyességét legitimálta. A műsorvezető a Show-k elején gyakran elmondta, hogy hányan nézték az előző adást, és egyúttal kifejezte háláját is ezért a nézőknek. A nézettség ugyanakkor mégsem egyszerű mérőszámként szolgált Friderikusz számára. A műsorvezető tudatosítani próbálta a nézőkben, hogy a műsor ré-

vén egybefogott közösség egyes tagjai ugyanolyan értékesek számára, mint a műsort figyelemmel követők egésze. Ezt gyakran különböző show-elemek formájában tette: egy alkalommal például úgy ment el reklámszünetre a műsor, hogy Friderikusz behozatta az ország összes telefonkönyvét, amelyeket jelképesen elkezdett az elejéről felolvasni, külön-külön köszönve így meg az összes nézőnek a figyelmét. Az ehhez hasonló show-elemeknek a műsor nézői bázisának a megerősítésén kívül egyéb fontos funkciójuk is volt: úgy mutatták meg a műsor kereskedelmi természetét a nézőknek, hogy egyúttal azt el is fogadtatták velük. A nézők tisztában voltak azzal, hogy a produkció üzleti vállalkozásként működött, és a magas nézettség magas bevételeket is eredményezett, de ez nem zavarta őket, sőt részt vállaltak a sikerben.[13]

Ugyanakkor a Friderikusz-show-t tarthatjuk az első olyan produkciónak is, amely – a kereskedelmi televíziózás logikáján belül maradva – egyfajta értékvezérelt televíziózást volt képes megvalósítani, így például halmozott számban voltak jelen benne úgynevezett pozitív üzenetek is. A pozitív üzenetek rendszerint egyfajta nyílt állásfoglalással társított felhívást fogalmaznak meg valamilyen aktuális társadalmi problémával kapcsolatban (például drogkérdés, rasszizmus, szegénység, AIDS), és/vagy egyfajta szellemiség, értékrend, ízlésvilág (például világra való nyitottság, az idősek tisztelete) átadására törekszenek.[14] Friderikusz műsoraiban ilyen üzenetek formájában küzdött például a hajléktalanok sorsának jobbításáért, a biztonságos közlekedésért vagy éppen a dohányzás ellen. E rövidfilmek ugyanakkor mégsem hasonlíthatók a napjainkban népszerű „társadalmi célú hirdetésekhez", hiszen nem kapcsolódnak különböző programokhoz, leginkább a show értékmezejére építkezve az abban helyet kapó értékek hatékonyabb legitimálásához járulnak hozzá. A show értékmezejébe segítségükkel úgy lehet különböző, például egyetemes értékeket bevonni, hogy azok már a nézői közösséget a show közegén kívül, egy jobb világ megteremtéséért folytatott küzdelemben is képesek összefogni. A pozitív üzenetek ugyanakkor a kereskedelmi televíziózásban jelennek meg a leginkább, és ott is csak azoknál a műsoroknál tudnak igazán érvényesülni, amelyek nézői közösségeket tudnak kialakítani. A magyar televíziózásban a Friderikusz-show után az ilyen típusú üzenetek gyakorlatilag teljesen eltűntek a képernyőről, ami abból is következik, hogy az új kereskedelmi adók nem fektettek (fektetnek) kellő hangsúlyt nézői közösségek létrehozására.

13 A nézői összefogás ilyen kiaknázása egyébként nemzetközi viszonylatban is egyedinek számít.

14 A Friderikusz-show-ban az első ilyen típusú üzenet két német fiatalember (Thomas Stettbacher, Mark Kälin) mutatványához kapcsolódott. A fiatalok „STOP AIDS" feliratú pólóban érkeztek a műsorba, ahol az egyikük a másik fejére húzta a condomgumikat, amelyeket az az orra segítségével egészen addig fújt, amíg szét nem durrantak. Ezzel a produkcióval már számos show-t megjártak, hiszen nem épp hétköznapi mutatványukkal ők tartották a világrekordot is. Friderikusz (bár elmondta, hogy tisztában van a kritika várható negatív fogadtatásával) így akart harcolni a HIV vírus terjedése ellen. A beszélgetés során azt is elárulta, hogy mi a már több adás óta a szíve felett viselt piros szalagnak a jelentése (az AIDS-ellenes küzdelem jelképe), és egy összeállítás is helyet kapott a beszélgetés végén, amely felhívta a nézők figyelmét a vírus rohamos terjedésére (FS 22). A példából világosan kitűnik a pozitív üzenetek fent már tárgyalt szerepe: egy szórakoztató mutatvány segítségével – amely önmagában kevés értéket képvisel –, kilép a műsor egy olyan értékmezőbe, amelynek jósága (jelen esetben az AIDS elleni küzdelem) sokak számára megkérdőjelezhetetlen, ezzel legitimálva az adott produkció helyénvalóságát is. Azt a vitát ez a dolgozat nem akarja eldönteni, hogy vajon ízléses tiltakozási módról van-e jelen esetben szó, de ha a showműsorok közegre való hatásának eredményességét nézzük, akkor nem kizárt, hogy valóban célt érhetnek ezen üzenetek. Ebből a szempontból mindenképp veszteségként kell értékelnünk a jelen televíziózásából való hiányukat.

7. Összegzés

Jelen tanulmány céljai közé egy újfajta közelítésmód, műsorelemzési módszertan kidolgozása tartozott, egy olyan magyar médiatörténeti jelentőségű műsor segítségével, amelyről korábban nem született átfogó elemzés. De a vizsgálat tárgya is megkövetelte a némileg rendhagyó módszertant, ugyanis a magyarországi televíziózás története szempontjából a Friderikusz-show értékelése mindaddig nem lehetett teljes körű, amíg egy olyan elemzési modellt nem állítottunk fel, amelyben a műsort már annak formátuma szempontjából tudtuk vizsgálni. A tanulmány ugyanakkor mindenekelőtt a műsorformátumok legfontosabb összetevőivel (például díszlet, szereplők, műsorvezetői magatartás), azok egymáshoz való viszonyával, valamint ezek lehetséges funkcióival foglalkozott, és csak részleteiben érintette azt a folyamatot, amelynek során egy adott televíziós produkcióból a világ bármely pontján értékesíthető műsorformátum válik. Itt mindenekelőtt arra a „kreatív folyamatra" gondolunk, amely azt célozza meg, hogy a világ bármely pontján sugárzott televízióműsort olyan mértékben és olyan szempontrendszer szerint alakítsanak át, hogy az a világ legtöbb (különböző kultúrájú, történelmi hagyományú) országában működőképes legyen. Bár részben ezt a problémakört is boncolgattuk a formátumok lokalizálásáról és a formátumok közti átjárhatóságról írt fejezetekben, ez a terület még további kutatásokat igényel, és egyik lehetséges útja a témával foglalkozó későbbi vizsgálódásoknak. Annál is inkább, mert a világ legjelentősebb műsorformátumokat forgalmazó cégeinek sikere jelentős részben az effajta gondolkodásmódnak is köszönhető.

A Friderikusz-show-hoz hasonló televízióműsorok ugyanakkor kevésbé alkalmasak arra, hogy világszerte értékesíthető, azonos irányelvek mentén szerveződő televíziós produkcióvá tudják őket alakítani. Ennek oka, hogy túlzottan személyiségfüggő televíziós műsortípusról van szó, azaz a műsorvezető személye nem helyettesíthető anélkül, hogy ne csorbulna az eredeti műsor jellege (a leginkább annak belső szervezőelvei). Ezért napjainkban a különböző játék-show-k (*game show*) jelentik az értékesíthető műsorformátumok számára a legnagyobb piacot. Ugyanis bár a televíziós játékok műfaja számos alműfajt egyesít (műveltségi vetélkedők – *quiz show*, tehetségkutató műsorok – *talent show*, valóságshow-k – *reality show*), mindegyikük meglehetősen egyszerű belső szerveződési elveket követ. Rendszerint egy kiválasztottnak valamilyen (szellemi, fizikai, adottságbeli, érzelmi) próbatételt kell kiállnia valamilyen cél (értékes nyeremény és/vagy ismertté válás) érdekében. A játék a show-formátumok külső szervezőelveiben (díszlet kialakítása, stúdió berendezési tárgyainak megválasztása és elrendezése vagy a lefektetett játékszabályok révén) egyszerűen kódolható, hogy az előbbi elvek érvényesüljenek, és ezen túlmenően számos formai elem iktatható be annak érdekében, hogy a játékos és a néző a világ bármely pontján a kívánt érzelmi reakciókat mutassa. Ezért a játékműsorok esetében a műsorvezető, a játékosok vagy adott esetben a zsűri cserélhető elemeket jelentenek, szerepük egy adott műsorformátumban minden kulturális közegben azonos lesz.

Irodalom

Babarczy Eszter (1997) Szeressétek Fridit! *Mozgó Világ,* 1997/6.

Bajomi-Lázár Péter (2001) *A magyarországi médiaháború.* Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Bernáth László (2002) Bevezetés a műfajelméletbe. In Bernáth László (szerk.) *Új műfajismeret*. Budapest: Sajtóház Kiadó.

Császi Lajos (2005) A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, ősz.

Dessewffy Tibor (1997) A Fridisták avagy a kvalitatív közönségkutatás relevanciája. In Terestyéni Tamás (szerk.) *Médiakritika*. Budapest: Osiris/MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Friderikusz Sándor (1985) *Hal(l)hatatlan interjúim.* Budapest: Magánkiadás.

Friderikusz Sándor (1989) *Szigorúan nyilvános.* Budapest: Magánkiadás.

Gamson, Joshua (1998) *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity,* Chicago & London: The University of Chicago Press.

Gulyás Ágnes (2000) Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Médiakutató,* ősz.

Haulis Zoltán (2005) Interaktív műsorformák a tematikus televíziózásban. *Médiakutató,* tavasz.

Hume, Ellen (2004) *Talk Show Culture.* USA: University of Massachusetts.

Horvát János (2002) A televíziós újságírás alapjai. In Bernáth László (szerk.) *Új műfajismeret*. Budapest: Sajtóház Kiadó.

Jenei Ágnes (2005) Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató*, ősz.

Parsons, Talcott (1988) A modern társadalmak rendszere. In Némedi Dénes (szerk.) Talcott Parsons a Társadalmi rendszerről (válogatás). *Szociológiai Füzetek 45*. Budapest: ELTE Szociológiai Intézet.

Szabados Péter (2005) Karnevál a médiában. *Médiakutató*, ősz.

Vitray Tamás (2000) *Vitray: összegzés.* Budapest: HungaLibri.

Interjú

Interjú Friderikusz Sándorral. Budapest, 2005. május 9.

Műsorok

Ez van! (FS 1) Debrecen, Kölcsey Ferenc Művelődési Központ, 1988. január 29.

Ez van! (FS 2) Debrecen, Kölcsey Ferenc Művelődési Központ, 1988. február 26.

Ez van! (FS 3) Debrecen, Kölcsey Ferenc Művelődési Központ, 1988. március 25.

Friderikusz Talk-Show (FS 4) Debrecen, Kölcsey Ferenc Művelődési Központ, 1989. május 26.

Friderikusz-show (FS 5) Nyíregyháza, Váci Mihály Művelődési Központ, 1990. március 26.

Friderikusz-show (FS 6) Nyíregyháza, Váci Mihály Művelődési Központ, 1990. április

Friderikusz-show (FS 7) Nyíregyháza, Váci Mihály Művelődési Központ, 1992. nyár

Friderikusz-show (FS 8) Magyar Televízió, 1992. január 20.

Friderikusz-show (FS 9) Magyar Televízió, 1992. február 2.

Friderikusz-show (FS 10) Magyar Televízió, 1992. február 14.
Friderikusz-show (FS 11) Magyar Televízió, 1992. március 5.
Friderikusz-show (FS 12) Magyar Televízió, 1992. április 2.
Friderikusz-show (FS 13) Magyar Televízió, 1992. április 16.
Friderikusz-show (FS 14) Magyar Televízió, 1992. április 30.
Friderikusz-show (FS 15) Magyar Televízió, 1992. május 17.
Friderikusz-show (FS 16) Magyar Televízió, 1992. június 11.
Friderikusz-show (FS 17) Magyar Televízió, 1992. június 25.
Friderikusz-show (FS 18) Magyar Televízió, 1992. július 9.
Friderikusz-show (FS 19) Magyar Televízió, 1992. július 23.
Friderikusz-show (FS 20) Magyar Televízió, 1993. december 23.
Friderikusz-show (FS 21) Magyar Televízió, 1994. október 13.
Friderikusz-show (FS 22) Magyar Televízió, 1994. november 10.
Friderikusz-show (FS 23) Magyar Televízió, 1994. december 8.
Friderikusz-show (FS 24) Magyar Televízió, 1995. január 5.
Friderikusz-show (FS 25) Magyar Televízió, 1995. március 30.
Friderikusz-show (FS 26) Magyar Televízió, 1995. április 13.
Friderikusz-show (FS 27) Magyar Televízió, 1995. április 27.
Friderikusz „Gang" Show (FS 28) Magyar Televízió, 1995. május 25.
Friderikusz-show (FS 29) Magyar Televízió, 1995. június 8.
Friderikusz-show (FS 30) Magyar Televízió, 1995. június 22.
Friderikusz-show (FS 31) Magyar Televízió, 1996. február 1.
Friderikusz-show (FS 32) Magyar Televízió, 1996. március 14.
Friderikusz-show (FS 33) Magyar Televízió, 1996. május 9.
Friderikusz-show (FS 34) Magyar Televízió, 1996. június 6.
Friderikusz-show (FS 35) Magyar Televízió, 1996. június 20.
Friderikusz-show (FS 36) Magyar Televízió, 1996. december 19.
Friderikusz-show (FS 37) Magyar Televízió, 1997. január 30.
Friderikusz-show (FS 38) Magyar Televízió, 1997. február 27.
Friderikusz-show (FS 39) Magyar Televízió, 1997. április 24.
Friderikusz-show (FS 40) Magyar Televízió, 1997. május 22.
Friderikusz-show (FS 41) Magyar Televízió, 1997. szeptember 25.
Friderikusz-show (FS 42) Magyar Televízió, 1997. október 24.
Friderikusz-show (FS 43) Magyar Televízió, 1997. november 20.
Friderikusz-show (FS 44) Magyar Televízió, 1997. december 18.