

HERVÉ-LÓRÁNTH ERVIN

A KULTÚRAKÖZVETÍTÉS ÉS A KULTURÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ MEGÚJÍTÁSÁRA VALÓ TÖREKVÉS A KÜLFÖLDI NEMZETI KULTURÁLIS INTÉZMÉNYRENDSZERBEN A MAGYAR KULTÚRA NÉPSZERŰSÍTÉSE A KÜLFÖLDI KULTURÁLIS MISSZIÓKBAN

Nemzeti Közsolgálati Egyetem, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola, PhD hallgató

Absztrakt

Tanulmányom tárgya a kultúrakommunikáció és közvetítés fogalmainak tisztázása, annak struktúrájának felépítése a kulturális diplomáciában, valamint az intézményes rendszer nemzeti kultúra kommunikációja a fogadó országban és a diaszpórában. A jelenkori integrálódást és asszimilációt elősegítő kulturális folyamatok, a kulturális jelenlétek vizuális megjelenései, illetve kommunikációs formája ma már nem alkalmas missziójának és funkciójának betöltésére, az elvárt eredmények felmutatására, ezért szükséges a változtatás és újabb stratégiák, modern tartalmak kitalálása.

Kulcsszavak: diaszpóra, nemzeti kultúra, nemzeti identitástudat, kulturális integrációs- és asszimilációs folyamatok, kultúra kommunikáció, kultúraközvetítés

STRENGTHENING THE RENEWAL OF CULTURAL MEDIATION AND CULTURAL COMMUNICATION IN THE SYSTEM OF NATIONAL CULTURAL INSTITUTIONS ABROAD PROMOTION OF HUNGARIAN CULTURE IN FOREIGN CULTURAL MISSIONS

Abstract

The subject of my study is the clarification of the concepts of cultural communication and mediation, the structure of its structure in cultural diplomacy, and the communication of the national culture of the institutional system in the host country and the diaspora. Cultural processes that promote integration and assimilation, the visual manifestations of cultural presentations, and the form of communication are no longer suitable for fulfilling their mission and function, for presenting the expected results, therefore it is necessary to invent change and new strategies and modern contents.

Keywords: diaspora, national culture, national identity, cultural integration and assimilation processes, culture communication, culture mediation

Bevezetés

Fontosnak tartom, hogy egyik oldalról rávilágítsak a meglévő strukturális és működési, illetve minőségi és tartalmi hibákra, a látható és mérhető hiányosságokra, másodsorban, egyúttal ezek megreformálására, megoldásaira javaslatot tegyek. A feladat elvégzése során több évtizedes személyes tapasztalatokra, megfigyelésre, mért és vélt, valamint valós statisztikai összehasonlításokra, a helyi diaszpórában végzett kutatásaim eredményeire, illetve a helyi lakosok és az ott reagáló sajtóorgánumok visszacsatolásaira támaszkodtam.

A kommunikációt és a közvetítés módját elsődlegesen az intézményes rendszer zártsága, szabályozottságából adódó korlátozottsága, valamint állandó kontrolálása, és nem utolsósorban a központi meghatározott irányok betartása és követése akadályozza (a Külgazdasági és Külügyminisztérium rendeletei). Mindemellett nehezíti a szervezetrendszer tradicionális, hierarchikus „monstrum” szerű felépítése, annak ebből adódó lassú működése, a kapcsolati-kontroll rendszer hálózati összetétele, a humán szakmai hozzáértés hiánya, valamint a források szűkössége, esetenként a missziók alacsony gazdasági támogatása, és akár az intézetei között elosztott gazdasági aránytalanság (*Hankiss 1937*). Mindezen hiányosságok egyetlen végpontba futnak össze: a hagyományos és tradicionális kultúrakoncepciók, annak kultúrakommunikációja, – *a jelenkori integrálódást és asszimilációt elősegítő kulturális folyamatok, a kulturális jelenlétek vizuális megjelenései, illetve kommunikációs formája* – mai korunkban már nem alkalmas funkciójának betöltésére, az elvárt eredmények felmutatására (*Környei 2015*).

Arra a következtetésre és kijelentésre jutottam, hogy mindezeket változtatni nem csak lehet, de feltétlen szükséges is. Elengedhetetlen, hogy éljünk a fennálló kommunikációs környezet nyújtotta lehetőségekkel. Manapság tömegek érhetőek el egyszerűen, a mobiltechnológiai eszközök segítségével, elsősorban a közösségi média nyújtotta felületeken keresztül. Emellett lényeges, hogy a *kikerülhetetlen* platformokon is legyünk jelen, újabb kommunikációs eszközökön, virtuális applikációkon keresztül. Mindezekből fakadóan fontos, hogy ezeket a legmesszemenőkig, profi hozzáértéssel és tartalmakkal feltöltve ki is használjuk.

Az átalakulás hosszútávú hatása, hogy az intézetek Magyarország nemzeti kulturális értékeit egységes üzenettel és vizuális megjelenéssel képviseljék, mellyel elérhető, hogy a magyarságot, az ott élő diaszpórákat a kiérdemelt megbecsülés övezze szerte a világban, nem kizárólag a jelen helyzetben, hanem a későbbiek során is.

Mivel a tanulmány egy meghatározott eseményhez kötött (pandémia) – annak elvileg meghatározható vagy legalábbis előre jelezhető időintervallumában van meghatározva –, így szükségesnek tartom a kiváltó ok analízisét is egy fejezet erejéig bemutatni. Azt gondolom, hogy a járvány okozta helyzet csak egyfajta katalizátorként van jelen, hiszen a folyamat amúgy is elkerülhetetlen volt.

A COVID-19 világjárvány számos korlátozó intézkedést hozott magával, többek között azt, hogy – képletesen szólva – az embereket „bezárták” saját otthonaikba. Már a járvány kezdetén sejteni lehetett, hogy a kultúra és a művészet lesznek az igazi „kárvallottjai” ennek a folyamatnak, és ez a két terület lesz az, amelyik az utolsó helyen áll az államok intézkedéseinek fontossági sorrendjében. Egészen egyszerűen a koronavírus idején azt lehetett feltételezni, hogy a kultúra és a művészet olyannyira háttérbe fog kerülni, hogy a legkevesebb vagy éppenséggel semmilyen anyagi, vagy elméleti/erkölcsi támogatást sem fog kapni. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a potenciális és a konkrét támogatás megvonása a háttérbeszorítást nem csak intézményi, hanem intézményesült módon is erősíteni fogja (*Hervé 2020*).

Kulturális – művészeti PARADIGMAVÁLTÁS

A pandémia idején megfigyelhető tendencia volt, hogy a karanténban minden állam, minden nemzet a bezártság sajátosságaiból következően elsőnek saját nemzeti kultúráját preferálta, s erre a stratégiára a kreatív művészeti társadalom sajátos helyzetéből adódóan azonnal, szinte önkéntelenül is ebben az irányban reagált. Az intézményi rendszerek, amelyek egy ország kulturális életének vezető formálói és az aktuális kulturális irány valódi „megmondói”, szintén a vártnál gyorsabban mozdultak erre a helyzetre, és bemutatták a hazai kulturális intézmények (társintézmények, múzeumok, kulturális szervezetek) koronavírus idején született produkcióit. Azonban csak azokon a saját csatornáikon keresztül, amelyek már a vírus előtt is hatékonyan közvetítették a nemzeti kultúra értékeit.

Éppen ezért a külföldi missziókban található kulturális intézmények, illetve vezetőik számára sem volt kérdéses az, hogy ezt a stratégiát fogják követni, és a diaszpóra számára is elérhetővé teszik, pontosabban az ott élő magyarok otthonaiba is beviszik a magyar kulturális élet aktuális eseményeit. Érdekesség, hogy a vírus idején a diaszpórában élők is sokkal aktívabbá váltak, követték a hazai reakciókat, gyors üzemmódban állították össze saját

kulturális csomagjaikat, és kisebb csúszással percre pontosan közvetítették a hazai megjelenéseket a külhonban maradtak számára. Azonban kezdetben azt látni lehetet, hogy a magánszféra aktivitása sokkal gyorsabb és lényegre törőbb, összeszedettebb volt, mint az intézményes rendszeré. Vitathatatlan, hogy a magánkezdeményezéseknek egy társadalmi folyamatban alap állapotként kell kezelni azt, ahol is az egyén által közvetített projekt, mint ellentétes irányt képvisel, szemben az intézményes rendszerével. Minden esetben az egyén aktivitása egy társadalmi struktúrában – a tartalmával (provokatív, tájékoztató jellegű, tényszerű), megjelenésének módjával és időbeli láttatásával – egyfajta ellen vagy szubkultúrát képvisel, mindaddig, amíg az intézményes háló szűrőjén át nem halad. Ez a folyamat okozza a lassú reakcióidőt az intézményen belül, míg ezeket csak tetézi a rendszer belső rangsorolt felépítése és kötelező előírt szabályainak betartása. Egyértelmű, hogy ezek a precíz, „gördülékeny” működéshez elengedhetetlenek, azonban így nem tud, vagy csak lassan tud reagálni a külső ingerekre.

A vírus, mint generátor

A vírus okozta helyzetben és annak okán tényszerűen észlelhető és rögzíthető, hogy a kultúra – művészet eddigi megjelenését felváltotta egy határozottabb, cselekvőbb megjelenési forma. A tartalmak minőségi és mennyiségi változása, illetve ennek okán felerősödtek mind a személyes profi és amatőr megjelenések, valamint a műfaji összekapcsolódásokból az összművészeti teljesítmények. Még ha ezt a jelenséget természetesnek is vesszük, ti., hogy egy világesemény (katasztrófa) közben vagy azután megújulás várható, a jelen helyzetben ez inkább egy generátorhoz vagy katalizátorhoz hasonlít, mely a kultúra – művészet életében egy robbanásszerű megjelenést, aktivitást, nagyobb mennyiségű tartalmat eredményezett. Természetesen nagyon sok nézőpontból értelmezhetjük a kiváltó okokat, mint pl. a helyzet pszichológiai hatásaival, vagy a gazdasági életben maradási ösztönből adódóan, vagy akár a kénytelen bezártság miatti egyetlen kommunikációs csatornán való részvétel, kapcsolattartás igénye miatt. Megannyi okot, jogos indokot lehetne felsorolni, azonban egy dolgot leszögezhetünk: a kultúra-művészet a válság idején, a modern kor adta virtuális közeg és a tömegkommunikációs közösségi platformok, applikációk révén megújult, felébredt „Csipkerózsika álmából”, rájött, hogy ezt a lehetőséget hogyan, milyen módon kell

kihasználnia a jövőben saját boldogulása érdekében. Ez a jelenség nem csak a kulturális-művészeti közeget ösztönözte, hanem a szoftverfejlesztőket is, akik ezen idő alatt témérdek mennyiségű alkalmazást fejlesztett ki, a jobb, pontosabb, gyorsabb elérések, valamint a klientúra maximális kiszolgálása érdekében. Az intézményeknél ezek a fejlesztések lassabban és csak részben jutnak be a rendszerbe, éppen ezért érzékelhető a későbbi reakcióidő és cselekvési kedv.

Kultúra és művészet

Jelen tanulmánynak nem célja a kultúra paradigmáinak újraértelmezése, sem pedig azok bölcséleti, antropológiai vagy társadalmi, filozófiai vizsgálata, hanem célja előre leszögezni, hogy a téma megértése közben, ennek a vizsgálatnak kontextusában miért szükségszerű egybeolvasztani azt a művészettel (*Tyler 1871*).

A hétköznapi kommunikációk során érzékelhető ez a fajta hiányosság, ahol a kultúra, mint egy tévesen, állandósult jelzőként vagy összefoglaló fogalomként van jelen, összekeverve a művészettel vagy éppen a designnal (*Borsányi 2008*). Mert míg a kultúra holisztikus elméleti összefoglalása egyfajta összefoglaló címet takar, addig annak „műfajaként”, a művészet a gyakorlati alkalmazás és megközelítés, valamint a vizualitás tágabb értelmezése miatt van jelen. Jelen tanulmányban a kultúra-művészetet összefoglaló fogalomként kell kezelni – legyen az sportkultúra, szabadidő kultúra, borkultúra, szőlőkultúra, egészségkultúra, spa-kultúra, vizuális kultúra stb. –, mint akár a művészet megannyi ágának jelzőjeként – képző vagy iparművészet, fotóművészet, installációművészet, szobrászat –, jelen megközelítésben nem különülnek el egymástól. Nevezhetjük ebben az esetben ezt a megközelítést egyfajta vizuális szemléletnek. Maga a kultúra szerteágazó értelmezések vagy a kulturális rendszerek meghatározásakor szükségszerű és elmaradhatatlan a művészeti ágak műfajainak, tartalmainak megfelelő tisztázása is, mely által önálló újabb csoportok hozhatók létre a vizsgálat során.

Mindezt bizonyítja, hogy a művészet és a kultúra értékteremtő és értékmegőrző erejét, szerepét és álláspontját válsághelyzetben nem elméleti filozófiai vagy művészettörténeti feltételezésekből kiindulva kell meghatároznunk és értelmeznünk, hanem elsősorban a megfigyelő, a résztvevő, az alkotó és a befogadó szempontjából. A tapasztalatokra támaszkodva kell tehát meghatároznunk, milyen irányú fejlődés, változások és elmozdulások mentek végbe a közelmúlt művészeti és kulturális életének egyes területein, amelyek

egyértelműen a koronavírus-járvány hatását tükrözik. Látni fogjuk, hogy átalakult egyrészt a művészet és a kultúra szerep- és feladatköre, mind a létrehozó, mind a befogadó szemszögéből egyaránt, másrészt új művészi és kulturális stratégiák jöttek létre, amelyeknek éppen az a feladatuk, hogy közvetítsék azokat a változásokat, amelyeket a kultúra-művészet területén a koronavírus felbukkanása óta megfigyelhettünk. Tanulmányom célja tehát megfigyeléseim rendszerezése, a kapott eredményből pedig egyfajta következtetés levonására való törekvés a jövőre nézve, ami a trendek várható irányának modellezését és hatásainak előrejelzését jelentik. Ezért szándékosan nem támaszkodtam semmiféle elméleti megközelítésre, szakirodalmi forrásra vagy kiemelkedő alkotásra, ami évtizedek vagy akár évszázadok óta példázza a kulturális és a művészeti teljesítmények jelentőségét, hiszen a jelen helyzetben a változások felismerése, az ok-okozati összefüggések feltárása és megértése előbbre való szempont, mint azok kulturális elméletekhez való igazítása, és nem utolsósorban mindez az adott pillanatban történik.

Kulturális integráció és asszimiláció

Mindezek után szükséges még egy szintén sarkalatos pontra kitérni – amelyet a téma érthetősége miatt is fontos előre leszögezni –: meg kell határozni azt a közeget, amelyről szól a tanulmány, hogy azt a továbbiakban kiindulópontként kezeljük. Ez nem mást, mint a *nemzeti kultúra* és a *nemzeti kulturális identitástudat* fogalmai, amelyek meghatározzák a (nemzeti) kulturális kommunikáció teljes egészét (Barna 2018). Lényegében, ha eltekintünk a fogalmak egzakt meghatározásaitól és tényként kezeljük, elfogadjuk annak tartalmi egészét, akár elméleti, akár jogi aspektusaival együtt, akkor is le kell szögezni, hogy kilépve az ország, a saját állam területéről, a nemzeti jelleg egyértelművé válik. Ez az a tartalom, amit közvetíteni kell. Valamennyi kulturális formánál vagy egy kulturális küldetés eleménél azonban azt is figyelembe kell venni, hogy melyik, milyen módon és milyen formában, mennyiért és hogyan képviselhető, kommunikálható egy fogadó országban.

Az irányok meghatározásához elsősorban elengedhetetlen az adott ország *politikai viszonyrendszerének feltérképezése* a fogadó ország felé, valamint több irányú kapcsolatai és *érdeklődési körének felmérése* és azok rögzítése (Pröhle 2007). A megfigyelési irányok kölcsönösek, azonban jelen esetben azt a *viszonyrendszert* kell megfigyelni, ahol a befogadó országban van egy misszió és annak leendő vagy a már *működő mechanizmusát* kell vizsgálni.

Az integrálódás létrejöttét több szempontból is vizsgálhatjuk, például, hogy a kiépített kapcsolat *mennyire stabil, tartalmilag megfelelő-e, mennyire van aktivitás, és mindez minőségileg is elfogadható-e a befogadó számára. Szinte minden hasonló vizsgálatkor figyelembe kell venni a kontinentális felosztásokat, a hasonló értékrendszereket és a kulturális platformokat. Magyarország kormánya által meghatározott főbb, nemzetileg fontos nemzetpolitikai és kulturális iránymutatások (nemzetpolitikai kormányrendelet), mint a vasárnapi iskolák, vagy nyelvünk védelme és művelése, vagy a rendszeresen megrendezésre kerülő évadok, nemzeti ünnepeink, vagy nemzeti büszkeségeink bemutatása alapját képezik az integrálási folyamatoknak a helyiek számára éppen úgy, mint a diaszpórában élő magyaroknak. Az átfogó szemlélet alapján a „rész az egész” elvén haladva a kormányzati kapcsolatokon túl, a két ország kulturális kapcsolatrendszerén belül, a telepített misszió városa, illetve a regionális közegbe való integrálódás és a kulturális cselekményeken keresztüli asszimilálódás a lényeg. Ezeket a meghatározásokat nem csak politikai vagy társadalmi megközelítés alapján kell vizsgálni, hanem kulturális-művészeti szakirányból is, azaz a kulturális integrálódás és a kulturális asszimiláció szempontjait, strukturális felépítését és annak folyamatait figyelembe véve.*

Számtalan értekezés született nagyszerű kutatók, tudósok tollából a kommunikáció műfajáról, fogalmának meghatározásairól, aspektusairól és rendszereiről. Éppen ezért nem célom azokat revideálni sem megcáfolni, azonban láthatóan kevés olyan írásmű született, amely kifejezetten a kultúrakommunikációt (Saxer 1998) veszi górcső alá, vagy éppen annak közvetítési módjait analizálná, értékelné vagy bemutatná, különös tekintettel a járvány okozta időszak hatásaira vonatkozólag. Elsődleges célom megpróbálni ezt a fogalmat újra meghatározni egy cselekvő folyamaton keresztül, ahol a kulturális-művészeti kommunikáció és annak közvetítési módjai kiemelten fontosak, illetve elővigyázatosságot igénylő, kényes terep is egyben.

Kultúrakommunikáció és közvetítés

Számos tudományos szakirodalom, tanulmány látott napvilágot a kommunikáció paradigmáit, szerkezeti felépítéseit, értelmezését, működését felsorakoztatva (Forgó 2011).

A kommunikáció egyik műfajaként, irányaként lehet megfogalmazni a kultúrakommunikációt, amely kizárólag a kultúra fogalmi rendszerébe tartozó elemeket

tartalmazza, valamint a művészetet is, mint egyfajta gyakorlati megközelítéssel, kulturális és vizuális elemként, lenyomatként értelmezve azt (Saxer 2002).

Jelen esetben nem teszünk különbséget a két meghatározás között, mivel az adott szöveggörnyezetben a kultúra egyfajta művészeti elemként is értelmezhető. Úgy mint arra sem szükséges kitérni, hogy a kommunikáció, mint fogalom és struktúra hogyan épül fel, hiszen a tanulmány egy már működő intézményes rendszert vesz górcső alá. Arra ad választ, hogy a kultúrakommunikáció hogyan épül fel és annak milyen elemei vannak, valamint azok hogyan hatnak egymásra, milyen módon közvetíthetik azt, illetve hogyan és milyen módszerekkel hathat rá a befogadó, idegen környezetében.

A *kultúrakommunikáció* önmagában egy folyamat jelölése is egyben, amely a kultúrát valamilyen módon vagy eszközzel továbbítja, amelyet lehet egyfajta *elméleti* tudományos diskurzussal, ötletekkel, verbális, nyelvi úton közvetíteni, azonban legfőképpen *gyakorlati* mivoltával szembesülünk, mint ahogyan eljárunk moziba vagy borkóstolóra, esetleg fitnesssezünk vagy egy kiállítást nézünk meg. Mindegyikben közvetítünk (*kultúraközvetítés*), a kulturális tartalmat adjuk tovább, vagy éppen üzenünk, irányítunk vele *direkt* vagy *indirekt* módon.

A legaktívabb s leglátványosabb módja a *direkt* közvetítői mód, mely egyfajta *irányított* módnak is megfelel, ahol az adott intézmény vagy szervezet, akár szervező, az általa megfogalmazott ideát, tartalmat, szlogent, ars poetikát vagy üzenetet vizuális formában jeleníti meg. Lehet ez egy nemzeti vagy kormányzati hangulatkeltés, nemzeti kulturális értékeink (hungarikumok) bemutatása, a nemzeti ünnepek megtartása vagy a szervezett időszakos évadok megjelenése a külföldi küldetésekben, de ide sorolhatók akár a társszervezetekkel közös kiállítások vagy a misszió által szervezett kulturális megmozdulások is. Mindezek egyfajta meghatározott tartalommal rendelkező kulturális üzenetek, amelyek képviselik a nemzeti kultúrát akár hagyományos megjelenéssel, tartalommal, akár a modern kultúrát felsorakoztatva, azonban ezek mind hazánkat, mind pedig kultúránkat hivatottak bemutatni, mint egy brandet képviselve. Ennek ellentéte az *indirekt* kultúraközvetítés, mely módszere hasonló eredményeket tud elérni, mégpedig a *nemzeti sztereotípiák* megfogalmazása alapján. Minden nemzetnek megvannak a maguk jellegzetességeik, amelyek alapján kialakulhat egy általános érvényű vélekedés az adott országról. A folyamat megismeréséhez szükséges ezt a témakört is megemlíteni, azonban erről nagyszerű tudományos írások láttak már napvilágot, ez egy komoly kutatási terület, amely több tudományágat is érint. Ebben az esetben ez csak azért fontos, mert az *indirekt* közvetítés alapján is van kulturális

megjelenésforma. Akár a befogadó ország vagy a turisták általi feedback-ek kapcsán, mint ahogyan ezt a diaszpórában található nemzeti közösség is teszi személyes állandó jelenlétével, cselekedeteivel és szervezett hagyományőrző megmozdulásaival, akár egy nemzet, ország képének, imázsának megjelenítésével és annak valamilyen kommunikálásával is elérhet (*Niedermüller 1981*).

A kultúrakommunikáció, mint minden más műfajban fontos szerepet tölt be, célközönségi szűrő és egyben egyfajta elérési csatornát is jelent. A kommunikációban is figyelembe kell venni a territórium adta lehetőségeket, azaz a csatornák fajtáit és azok kiterjedését, annak minőségét és eszközeit (kultúraközvetítés).

A kapcsolatépítés mechanizmusa

Valószínű, hogy a tanulmányt olvasó számára ezek a megállapítások szinte evidenciaként vannak szamon tartva, azonban a tapasztalat és az eredmények alapján nem mondható el ennek gyakorlati eredménye, és nem látható jövőbeli elgondolása, valamint iránya sem. Minden misszióba kiküldött kulturális szakdiplomata számára az elsődleges feladat – az akklimatizációs időn kívül –, hogy az adott ország nemzeti és kulturális identitását, társadalmi, kulturális felépítését, politikai és kulturális viszonyait, viszonyulásait, irányait, vízióit felmérje és megismerje. Ugyanakkor tudatosítani kell, hogy nem az adott országban élő magyarok klubjaként működnek a kulturális intézetek, hanem olyan kulturális térként, amely proaktív módon találja meg nemzetközi vagy helyi közönségét. Olyan helyet kell kialakítani (mind térben, mind attitűdben), ahol különböző kultúrák, vallások képviselői, különböző módon gondolkodó emberek, a kultúra mozgását befolyásoló szakemberek, a média képviselői, a politikai, társasági élet meghatározó alakjai találkozhatnak egymással, inspirálhatják egymást. Ez a kapcsolatteremtő helyszín mindig el tudjon indítani egy új gondolatot, és így integrálni lehessen a magyar kultúrát, hogy az őt megillető helyére kerüljön szerte a világon.

A kapcsolatépítést két megközelítéssel tudjuk meghatározni, miszerint az egyik a *belső*-, a másik a *külső* megközelítésű irány. Ezek tartalmi szerint különböztetjük meg a kutatási irányt. Ezen kívül még érdemes egyfajta rendszert felvázolni a kulturális, tudományos (oktatás) és sport fogalom kategóriának tartalmi részeiről, melyek és hova tartoznak a szétválasztás definíciójának elemeként.

A *belső megközelítésű* irány egyfajta saját honi tudásanyagot, a képviselt szakma teljes átfogó ismeretét jelenti, úgynevezett hozott anyagból, ismeretanyagból, hazai merítésből kell dolgoznia. Elsődleges alapfeltétele, hogy a szakdiplomata valóban a lehető legmélyebben ismerje szakterületét, annak minden szegmensével tisztában legyen, valamint ismerje a irányítókat és résztvevőket, ismerje azok koncepcióit, irányvonalait, akiket és amit képviselni fog a misszióban. Emellett ismernie kell még a képviselt kormányzati szakminisztériumok, vagy az ahhoz kapcsolódó és szervesen szakmai szempontok alapján kapcsolható társmisztériumok éves programterveit, utasításait, továbbá a hazai vezető kulturális intézményekkel, galériákkal, kulturális szervezetekkel is szoros aktív kapcsolatot kell fenntartania éppen úgy, mint az alkotókkal, szerzőkkel és előadókkal egyaránt.

A *külső megközelítés*, a befogadó az úgynevezett idegen terület helyi adottságait veszi alapul, így ezt, mint egy másik fontos feltételként kell kiemelni, hogy a legszélesebb látókörrel kell rendelkeznie a szakdiplomatának, tisztában kell lennie hazája kultúrdiplomáciai irányvonalával, azok stratégiai koncepcióival és a fogadó országgal való viszonyával. Személyes kapcsolatot kell teremtenie, egyfajta helyi szakmai kapcsolati hálót kell létrehoznia a helyi és városvezetéssel, a szaktárca vezetőjével, a városi kultúrintézetekkel, a galériák vezetőivel, tulajdonosai, kurátoraival és nem utolsó sorban a művészeti közeg résztvevőivel, a művészekkel, művészeti menedzserekkel. Az így megteremtett kapcsolati tőkét kell felhasználnia az éves kulturális terv összeállításához és a közösen tervezett programokban, vagy azokkal kapcsolatosan. A személyi kapcsolatokon túl, vagy általuk, a helyi éves programok begyűjtése, adatainak elemzése lényeges, akár egy önálló program tekintetében, akár egy közös megrendezésre kerülő eseményhez kapcsolódóan. Meg kell találni azokat az embereket, partnereket, intézményeket és közönséget, akiken keresztül úgy tudunk magunkról beszélni, hogy mindig valamilyen együttműködési formát találunk ki. Így az eredmény közös lesz, és amikor meghatározó személyiségek beszélnek a magyar kultúráról, amikor természetessé válik sok ember számára a világban, hogy mi mindent adott a világnak a magyar kultúra, az az igazi eredmény. Egy átgondolt és átfogó kommunikációs stratégiával utat lehet nyitni a kozmopolita, a világra nyitott-, aktív és „aktiválható” közönség felé, akik szignifikáns kulturális érdeklődést és költési hajlandóságot mutatnak az igényes programok, rendezvények iránt.

A programtervezés struktúrája szerinti három tematikus csoportot, a megközelítés elmélete alapján bontunk fel: először is a *saját* rendezésű, összeállított programtartalmak

kerülhetnek be, míg a *kölcsönösségi* jelenti a misszióban található helyi kulturális közeggel való szerves, aktív jelenlétű együttműködést. A végső csoport megjelölése, a *támogató*, amely pro és kontra viszonyban értelmezhető, valamilyen formájú külső támogatás, mely lehet egy ingyenes helyszín biztosítása, vagy a saját kommunikációs csatornák megnyitása, esetleg részbeni anyagi támogatás.

Fontos szempont, hogy bármilyen programról is legyen szó, figyelembe kell venni a helyi kulturális program cselekvési kedvét, a részletezéseket, az egyéni kezdeményezéseket, valamint az időpontokat. Továbbá az is lényeges szempont, hogy az egyéni, saját programtervek tervezésekor és amellet, szükségeszerű a helyi kulturális közeggel közösen programokat tervezni, hogy az ismétlődő cselekvési kedv által asszimilációs törekvéseink elérjék a kívánt eredményt. Egyszóval, ha a lehetőségekhez képest minden információ össze van gyűjtve, akkor ezen szempontok alapján lehet elkezdni a munkát, amiben arra kell törekedni, hogy a sokszor „öncélú”, saját hazai programok mellőzésével egyfajta szimbiózisba kerüljünk a befogadó közösséggel. Sajnos meg kell állapítani, hogy az öncélú rendezvények, amelyek pusztán csak töltelékként vannak jelen egy kultúrintézet vagy egy küldetés programtervében, már eleve hamvában holt kezdeményezés, azaz kevésbé nevezhető eredményesnek. Fenntartó elemként esetenként kárt is tud okozni, illetve elvonja a figyelmet a nagyszabású, valóban összeállított programról és annak valós értékeiről.

Ennek a választásnak a függvénye a kommunikáció, mely az önálló, saját programok tekintetében több nehézséget is felvet. Mind anyagilag, mind határfokát, mind pedig a célzott közönség elérését tekintve is előre determinálható. A befektetett anyagi beruházás és a munka mennyisége sem hozhatja a várt eredményt, még akkor sem, ha az egyfajta célzott és direkt módon megszólított kommunikációval van alátámasztva. Természetesen nem kizárt, hogy az adott program nem kíván többet, mint sem helymértének befogadását, sem pedig a program különlegessége, egyedülállósága szempontjából korlátozottan, szűkítve kell, hogy kommunikáljon.

Érdeemes a misszió kulturális kommunikációjánál figyelembe venni a városi-, helyi média közvetítési struktúráját, vagy az együttműködés során felhasználni a célzott, pontosan behatárolható, nagyobb elérésű kommunikációs csatornáit a saját közösségi hálókön kívül.

A nagyobb szabású programok esetében a kölcsönösség, az együttműködés mechanizmusa alapján a nagyobb elérés biztosítható, és szükségeszerű is, hiszen ennek nem csak létszámi hozadéka lehet, hanem sok más pozitív előnyt is biztosíthat. Az ország nemzeti kulturális értékeinek bemutatása – ami egyben az országimázs is – csak akkor érvényesíthető /

kivételt képez az erre irányuló *nemzeti programkoncepció* vagy a *specifikus programok* /, ha a missziót befogadó közeg szervesen részt is vesz benne, mivel a hazai értékek, a nemzeti identitástudat motivál a részvételre, amely a későbbiekben egy önálló program esetében már biztosabb részvételt adhat.

Kultúraközvetítés - A kultúra prezentációjának átalakulása

A kultúra műfajonkénti bemutatásainak, megjelenési formáinak klasszikus értelemben véve meg voltak a hagyományai és sajátos reprezentációs igénye. Legyen az helyi igény vagy a műfaji megjelenés formája. Manapság sincsen másként, mint hogy vannak múzeumok, galériák, művelődési házak vagy különleges légkörű specializált terek, ahol a kultúra helyet kaphat, azonban jelen korban egyre nagyobb az igény a másképpen való megjelenésnek. Mindezek már látható jeleken keresztül, tapasztalati alapon is igazolva vannak, hogy e helyszínek már az átalakulás okozta folyamatban, csak, mint kulturális státuszokként, művészi presztízsként vannak számontartva, ahol a kultúra-művészet csak helyet kap, de több értéket már nem tud hozzátenni, felmutatni. Megváltoztak a kultúra-művészet *tradicionális* megjelenítési formái is, legyen az egy képzőművészeti kiállítás falakon való bemutatása, vagy egy szoborkiállítás múzeumi térben, szoborkertben installálva, színházi deszkákon, konferenciatermekben, művelődési házak eldugott termeiben bemutatva.

A kulturális prezentációk kiléptek a kultúra szentélyeinek falai közül, kiléptek a térbe, újszerű megjelenési formákat és helyszíneket kreáltak. A kultúrát popularizálták, emberközelivé tették, ahol bárki megkaphatja, szinte bármikor megérintheti kulturális irányultságának megfelelő, megjelenő részvevőjét, alkotását, előadását.

Mindezidáig is voltak ilyen jellegű rendezvények, megjelenési formák, kultúraközvetítő csatornák, de nem érték el azt a hatásfokot, ingerküszöböt, melyre nyugodt szívvel mondhatnánk, hogy sikeres volt. Önmagában egy kiállítás vagy rendezvény sikere nem csak magától a bemutatótól függ, hanem annak tovább éléséről, gondozásáról, fenntartásáról és utóéletének követéséből is - ami szinte kivétel nélkül minden esemény után elmaradt. A művészeti kiállítások zömére igaz, hogy csak a megnyitón (és esetenként a záróeseményen) van viszonylag nagyobb szakmai és valós érdeklődő közönség, de a kiállítás nyitvatartásának időintervallumában elenyésző az érdeklődők száma. Éppen ezért a fő kulturális esemény mellé kísérő, a közönség érdeklődését fenntartó eseményeket kell illeszteni. Másfelől a standard kiállítási időszakot - felesleges havi hosszúságú kiállítást rendezni -, illetve a felkészülési és átállási (azaz a rendezési) időt csökkenteni kell, így több és változatosabb

program kerülhet a publikum elé. Feltehetnénk akkor azt a kérdést is, hogy mi a megoldás, vagy mi lesz ezekkel a prezentálási módokkal, színterekkel, mi lesz a jövőbeli sorsuk. A tudományos kutatás valóban azt az eredményt hozta ki, hogy ezek a megoldások már nem elegendők a jövőbeli haladás érdekében, de semmiképpen nem szüntethetőek meg. Szükség van rájuk, hiszen egy múzeumba vagy galériába, színházba vagy egyáltalán bármilyen kulturális-művészeti bemutatónak meg van a maga varázsa, az aurája, önmagában egy program, amelyre elmegyünk és magunkba szívjuk a kultúra szentélyében a múlt és a jelen kultúráját, művészetét. A perszonális jelenlétről már nem is beszélve, amely elengedhetetlen az emberi kommunikáció összetettségében. Azonban az új kor, a XXI. század hi-tech világa, az online közösségi csatornái új korszakot és kapukat nyitottak a kultúra-művészet világának, közösségének, élvezőinek. Mindennapi evidenciaként kezeljük az online térben való mozgást, alkalmazásokkal segítjük mindennapi életünket, és nem utolsó sorban informálódunk, információkat gyűjtünk. Az ilyen mértékű tájékoztatáshoz való hozzájárás, a célzott információcsere lényegében korunk mozgatórugója, mind életünk, mind munkánk bármely területén. Ennek a nagy mennyiségű információáram tartalmának minőségétől és mennyiségének ránk való hatásának analizéséről eltekintve (pszichológia, társadalmi stb.) a tanulmány vizsgálati irányát és fókuszát tekintve, a kultúra-művészet területén hatalmas előrelépést jelentett, hiszen nem csak az írásos anyag terjedelme, hanem a képi világ mennyiségi megjelenése is számottevő és azonnal elérhető. Gondoljunk egy egyszerű példára: a könyvekre, az írásművekre a boltok polcain, vagy a festményekre a múzeumokban, galériák falain lógva, hogy vajon hány ember olvashatja vagy láthatja egy adott időn belül azokat, míg ezt összehasonlításképpen vizsgáljuk meg az online tér közösségi platformjain is. Bizony szembeötlő és megdöbbentő a különbség, valamint az eredmény. Láthatjuk, tapasztalhatjuk, hogy az online tér sokkal nagyobb elérést biztosít, folyamatos visszacsatolásai vannak, az eredmény szempontjából a privát vagy esemény látogatottsága a kommunikáció aktivitásától függően változó, de sokszorosa a hagyományos *zárt terű* rendszereknek. A kultúra-művészet szempontjából annak elsődlegességét a vizuális látvány, a vizuális kommunikáció adja meg, míg másodlagos elemként az értékelés, a visszacsatolás a mérték. A zárt tereknél ez a kommunikációs feedback csak kritikákat, recenziókat, pódiumbeszélgetéseket, vagy szájról szájra terjedő egy információt és értékelést jelent, amely általában csak rövid ideig ér el bármiféle hatást. A közönsége limitált nézőre, résztvevőre korlátozódik, míg egy online közösségi platformon a saját követőin és baráti, ismerősi mérőszámon túl és azok rendszerén keresztül, sokszorossá válik a láthatóság, így a jelenlét is szinte folyamatos, azonnali

reakciókkal teli és hosszú ideig fenntartható állapotot kölcsönöz, valamint azonnali, visszanezhető, csatolható archívummal rendelkezik.

A kultúraközvetítés másik iránya az úgynevezett populáris megjelenési mód, azaz a köztéren rendezett programokat foglalja magában. Azonban itt nem a klasszikus értelemben vett és szinte mindig a kitelepülő „virslisütődéket” értjük, hanem az újra gondolt, a mai kor igényeinek megfelelő megjelenéseket, az olyanokat, amelyek vagy *öncélúak*, vagyis csak az országimázsra koncentrálnak, vagy egy programra hívják fel a figyelmet, mint *önreklámként* kezelve ezt, de mindeközben kulturális tartalmakkal van tele, illetve még ide sorolhatjuk a valós értelemben, a köztéri program megfogható *materializálódott* látványát. Mindenképpen a nagyobb elérést és aktivitást a *köztéri programok* bemutatása adja, legyen az egy materiális formában megjelenő alkotás vagy éppen egy eszköz, amely digitálisan közvetít. A kommunikáció elmélete alapján a meghökkentés, a megszokottól való eltérés egyfajta interakciót vált ki. Eltekintve a tartalomtól és a környezeti reakcióktól, annak minőségétől, azt el kell fogadnunk, hogy ezzel a módszerrel élni kell és használni kell egy kulturális közvetítéskor. A modernista gondolkodáshoz kapcsolható merészség, idealizmus, társadalmi elkötelezettség és az ebből kinövő projektek a hely specifikus, köztterekkel foglalkozó, nem egyszer ott megvalósított alkotásokként mutathatók be egy „intézeti” köztérben úgy, hogy nem veszítenek frissességükből, eredeti kontextusukból, illetve a kommunikációs kultúra fogalmának bővítésével a művek szintjén megfogalmazódhatnak az utcára kilépő projektek hatásai, a jelen új aspektusai. Ilyen egy *meghökkentő alkotás*, például egy monumentális köztéri mű, ami felhívja a figyelmet valamilyen kapcsolódó programra, vagy akár egy saját program elemeként van jelen, vagy mint egy *flashmob*, zenés, táncos, előadói művészeti performansz vagy happening. Éppen úgy, mint a vizuális és digitális közeg részvétele ilyen fajta megjelenési stratégiában, ahol az épületek falai megmozdulnak, életre kelnek dekorációs, felhívó és reklám jelleggel, vagy akár egy eseményt, ünnepet *mappingelve*.

Az utca újkori hírmondói is változtak, a plakátok nyomatai átváltoztak digitális utcai trailer-ekké. A citylight-ok utópisztikus világa sok mindent előrevetít a kommunikáció és az információáramlás területén. A mozgóképes reklámokat, filmelőzeteseket felválthatja majd a napi köztéri tévénézés hírközlő információtömege, vagy az sem elképzelhetetlen, hogy a személyes használat, mint „dokkolók” is működni fognak. Mindettől elvonatkoztatva, a jelenben ezen csatornáknak rejltő lehetőségeket ki kell aknázni, ahol is a kultúra bármilyen eleme is közvetíthető, akár egy teljes programot felfűzve rá, a múzeumok, galériák művei kiléphetnek a kültérbe, az utca emberéhez. Legyen ez egy program keretében bemutatott

művészeti kiállítás vagy egy virtuális 3D barangolás. Ezek a prezentálási módok egyedülálló lehetőséget adnak a projekt megvalósulásához, ezzel azokat a közterületek mindennapi életének fontos szereplőjévé téve. A projekt – kihasználva az épített terek és a társadalmi környezet egymásra való hatását – a politikai PR meghatározó aktuális diskurzusaira reflektálva nyújt új lehetőséget azok bemutatására.

A nemzeti kultúra standard közvetítés módjai, irányai és megjelenési formái

A standard meghatározás oka, hogy ezek a műfajok és bemutatásaik ezekben a formákban már működnek, azonban sok esetben kevésbé sikeresen vagy teljesen öncélúan. A *programkonceptiók* elkészítésekor elsődleges feladat meghatározni a program irányultságát, tartalmát és üzenetét. A nemzeti programkonceptió vagy a kormányzat által közvetített, vagy a kormányzathoz közeli szervezetek által szervezett programok, melyeknek célja a nemzeti identitástudat, illetve kifejezetten a nemzeti összetartozás erősítése – bármely műfajú program is legyen az – önálló, szuverén megjelenésként kell, hogy jelen legyen a külföldi misszióban. Mindezen események előkészítésénél figyelembe kell venni, hogy az egyműfajú bemutatás csak akkor működőképes, csak akkor érhet el bármilyen célt, ha az vagy kapcsolódik a befogadó ország valamely programjához (hangverseny, filmbemutató, meghívásos önálló események, zenekarok, fesztiválok stb.), vagy önálló egységként is több műfajt fog össze (Magyar kulturális Napok, Magyar kiállítás stb.) (*Szighety 1985*).

Azon kulturális küldetésekből, ahol a misszióban a nemzet által „preferált” kultúra kiemelt szerepet játszik – mondhatni nagyon intenzív – (alapesetként a nemzeti folk-kultúra jelölhető meg), azon „kultúra specifikált” helyszíneken a „kulturálisan más érdeklődésű közönség” ki van zárva, vagy el van hanyagolva. Érdekes és indokolt ezen a megközelítésen változtatni, mert szélesebb spektrumú programok útján heterogénebb összetételű közönséget (kor, nem, érdeklődés, program, időpont) is be lehet csalogatni ezekre a helyekre. Természetesen vannak olyan intézetek, missziók, melyek elhelyezkedésüknek köszönhetően egy bizonyos művészeti ágban vagy egy más típusú kulturális tevékenység terén erősebbek és aktívabbak; azok számára előnyösebb annak preferálása, mint ellenkező esetben, ahol nincs rendelkezésre álló helyszín se, ahol egyértelműen az asszimilációs, támogató folyamat szükséges, és markánsabb karaktert kell öltenie egy műfajú megjelenésnek és annak nemzeti karakterének.

Vizuális aktivitások

A *képzőművészeti kiállítások* témái is meghatározóak egy misszió kulturális anyag összeállításában és annak kommunikációjában, ahol az adott terület társadalmi összetétele és nemzeti karakterének, identitásának erőssége és befogadóképessége határozhatja meg a műfaji irányt, valamint a prezentációt. Éppen ezért a kiállítás módjaira is figyelni kell, mely megjelenési formák azok, amelyek elérhetik a kívánt hatást. A legújabb tendenciák alapján a klasszikus prezentációs formák, a kiállító térben kiállított alkotások inkább elsősorban státuszt jelentenek mind a helynek, mind a művész számára, de a megnyitón vagy a záróakkordon kívül nincs nagyobb hozadéka, mégis az adott territórium (misszió) számára hasznot jelent, mint a jelenlét erősítése, mint a kapcsolatok szűkítése (célszemélyek) és irányítása okán.

A város vagy valamely intézmény, programszervező cég által szervezett éves programjához kapcsolódó vagy valamely témára, eseményre összeállított kiemelt művészeti kiállítási anyag bemutatása – több aspektust is figyelembe véve – sokkal célravezetőbb és sikeresebb, még akkor is, ha az egy ad hoc jellegű performance volt vagy esetleg egy flashmob megmozdulást is jelent. Tapasztalható, hogy a missziókban a helyi közösség fogékonyabb egy számára közelebb álló, „testhez álló”, megfogható közelségű megjelenési formára, mint a kultúrintézet valamely termében lezajló megnyitóra, ahol a „törzsközönségen” és az alkalmazottakon kívül nehéz becsalogatni más résztvevőt.

A kiállítások témái és azok irányultsága, valamint kommunikációjának dinamikája sem elhanyagolható, hogy megtalálja a célzott réteget, aki a városi kulturális életet mozgatja. Ennek tudatában könnyebb programot tervezni, megszervezni és kivitelezni.

A prioritást jelentő kiállítások közé soroljuk a *nemzeti jellegű kiállításokat*, mint a nemzeti képzőművészeti értékeket, nemzeti nagyjainkat és érdemes művészeink bemutatását, kiállításaik megrendezéseit úgy, mint akár az országimázst támogató, bárminemű képzőművészeti, művészeti besorolású, országot bemutató anyagot.

A kortárs anyagok közül kiemelhető azon önálló programok, ahol nem egy egyéni, személyre szabott kiállítást prezentálunk, hanem az egyéni művészek közötti kölcsönös cserekapcsolatot értelmezzük, miszerint a két alkotó, mint az országokat képviselők, a befogadó és a misszióban lévő, pozíciót cserél. Ilyen módon támogatható az egyéni kiállítás, hiszen a két ország közötti kapcsolatot erősítheti, illetve a helyszínen szereplő missziót segíti integrálódni a helyi kulturális-művészeti rendszerbe és a közösségbe.

A *film* műfaja egy kiemelt és populáris, közösségi műfaj a kultúrákövetítés szempontjából. A filmbemutatók nagyszámú közönséget vonzanak, akár a zárt terű bemutatókat vagy az online felületet illetően. A filmek műfaji felosztásán kívül szükséges azok célirányait meghatározni, mely alapján megalkotható a filmes programterv, hogy *önálló* (filmbemutató, saját szervezésű filmnapok) vagy *kiemelt speciális* programként (shortfilm, elismert díjazott filmek) van jegyezve, vagy *kapcsolt* programként ünnephez, eseményhez, egy rendezvényhez (városi filmfesztivál), esetleg állandó projektként jelenik meg.

Digitális megjelenések

Ebben a fejezet részben nem feltétlen a digitális kommunikáció fogalmait tárnám fel (*Kiss 2014*), de mivel a tanulmány részét képezi a kultúrakommunikáció és közvetítés mikéntje, a kommunikáció populáris közegben való közvetítések és az általuk generált elérések technikája, ezért azon eszközöket is be kell mutatni, melyek ezt az új struktúrát és módszert közvetíteni tudják. A digitális kommunikációnak számtalan formája, eszköze és technikája létezik, amelyeket naponta használunk vagy látunk, esetleg ismerjük működését, vagy pusztán értesültünk róla. (*Habók–Czirfus 2013*) Minden digitális megjelenés a vizuális kommunikáció részét képezi, hiszen az éteri világ felületein képi anyagokat hordoz, akár szöveges témát, akár egy fotót, egy digitalizált képet, ami üzenetet jelent. A digitális rendszer a kommunikációs környezetünkben, a mindennapi kommunikációban a leggyakrabban használt eszköz az üzenetek és információk befogadására, mint egy hordozó és közvetítői módszer, mint a könyv, az újság vagy egy óriásplakát, csak szükséges hozzá egy speciálisnak mondható eszköz vagy eszközök, mint a számítógép, a laptop, a tablet vagy az okostelefon. Mindezen eszközökkel elérhetőek a legszélesebb néptömegek, ezért is fontos részét kell, hogy képezze az olyan applikációk fejlesztése, amelyeken keresztül a leggyorsabban és legmodernebb formában juthat el az információ a befogadóhoz. De ezen kívül ide kell soroljuk azokat a közvetítő eszközöket is, melyek szintén a vizuális kommunikációt segítik elő, egy nagyobb populárisabb merítéssel, mint a TV, vagy az utcai citylight-ok, vagy a digitális információs táblák. A felsorolt eszközök mindegyike tudja közvetíteni a kulturális tartalmakat, azonban ezek közül néhányat nem, vagy csak elenyésző számmal használnak ki kommunikációra. Az új stratégiákban szükségszerű, hogy a kommunikáció ne csak egy zárt körön belül (barátok, ismeretségek, szakmai körök, érdeklődők) működjön és hordozza az információkat, hanem kilépve a külső környezetbe, az utcára, az utca embere, a beavatatlan,

az idegen (outsider) személy is információhoz juthasson, újabb eléréseket generálva, reflektáljon belső csatornáján. Ez lehet egy belső csatornán, a baráti, ismerősi körbe való becsatolás, vagy akár egy visszacsatolásként is értelmezhető. Általánosságban az intézményes rendszer hálózata, a gazdasági élet szereplői veszik igénybe ezt a megjelenési formát, ezen kommunikálnak a társadalom tagjaival. Célközönségi szűrő nélkül, hiszen ezt elég nehéz behatárolni, ellentétben a perszónális network-ben, közösségi hálókbán, ott az elérés korlátozható, akár befolyásolható is. A kültéri digitális kommunikáció egy újszerű alkalmazási forma, ahol a citylight-ok nem egy 3-5 osztott felületű, statikus képpel üzennek, hanem feltöltött mozgóképes spottokkal kommunikálnak. Megfigyelhető, hogy az emberek számára a mozgóképes aktivitás sokkal nagyobb érdeklődésre tart számot, mint pusztán egy statikus kép nézegetése. Ezt kell kihasználnia és alkalmaznia a kulturális-művészeti szakmának, hogy az általuk preferált programokat nagyobb plénum előtt mutathassák be, vagy figyelemfelkeltésre használják fel, vagy – és nem utolsó sorban – nagyobb elérést biztosítsanak a programnak, valamint nagyobb reakciót váltsanak ki környezetükben. Mindehhez persze elengedhetetlen a belső kommunikáció, azaz a közösségi hálók használata.

Zenei aktivitások

A zenei bemutatkozások, koncertek (népzene, klasszikus-, populáris-, alternatív zene, jazz, DJ) az egyik legpopulárisabb műfajként a legkönnyebb és leggyorsabb kulturális integrációs és asszimilációs lehetőségként lehet aposztrofálni. Néhány műfaja szinte mindegyik programtípusba illeszthető, akár önálló műsorként vagy kooperációban, ill. nagy fesztiválhoz csatlakozva lehet a közönség elé tárni. Vitathatatlan a klasszikus műfaj önállósága, míg a jazz és a modern vagy a populárisabb zene (DJ) képviselői könnyebben integrálódnak bármely helyi adottsághoz, programokhoz, fesztiválokhoz. Az önálló koncertek létjogosultsága hasonló a filmes megjelenésekhez és annak elvárt eredményeihez, de mindettől függetlenül szükséges az önálló, úgymond szóló, előadóra szabott zenei jelenlét. Azonban a zenei műfaj könnyebben alkalmazkodik a háttér, mint kísérő program helyzethez, éppen ezért nem csak a program tuningolásaként lehet alkalmazni az ösztümvészeti programban, hanem mint az alapprogram felerősítéseként. A biztosnak mondható siker elérése miatt is szükséges összekapcsolásuk. A zenei programoknak épp úgy, mint más műfajoknak a külső helyszínen való részvétel szintén nagyobb elérést és lehetőségeket biztosít, mint egy limitált nézőszámú zárt terű helyiségben.

A *specifikus vagy önálló programok* meghatározására nincs szükség, hiszen ez egy folyamatos aktivitást, jelenlétet jelent, bármely műfaji kör tekintetében. A programszervezők alapvetően ebben gondolkodnak, hogy az általuk preferált műfaj önállóan is helyt tudjon állni. Sajnos a tapasztalatok és a statisztikák nem ezt támasztják alá, hiszen bármennyi gazdasági vagy kommunikációs támogatást nyernek, az eredmény, vagy a későbbi eredmény hozadéka önmagában kevésnek bizonyul, az esetek többségében pedig eredménytelen. Persze kivételt képeznek azon specifikus programok, melyek amúgy is nagy érdeklődésre tesznek szert a befogadó közegben (Milánó – opera, Salzburg – komolyzene, Bécs – operett)

Hagyományőrzés, nyelv, oktatás

A specifikus programok szervezésében a „*helyi nemzeti adottságaink*” programtervezése az egyik legkönnyebb, és állandó időpontok aktualitását jelenti. Azon missziókban, ahol bármely magyar érdekeltség, múltbéli emlék található, akár kötődik valamely nemzeti ünnepünkhöz vagy emlékvünkhöz, híres magyar személyhez, eseményhez, azok egyértelműen a megadott időpontban megrendezendő programokat jelentik. Nem feltétlen csak a klasszikus értelemben való megemlékezést jelentheti, hanem az ehhez csatlakozó vagy csatlakoztatható egyéb más programkiegészítést is felvetheti. A tapasztalatok, megfigyelések alapján a megemlékezés program tartalmi kiterjesztése igen előnyös, nem csak a megemlékezés ünnepélyessége és tiszteletadása okán, hanem az országimázs szempontjából is komoly lenyomat lehet az adott területen, mely megerősítheti és tudatosíthatja a jelenlétet. A megállapítás szinte minden programra igaz, azonban ez a fajta megjelenésforma erősebb hatással van a diaszpórára – a nemzeti összetartozást erősíti és a befogadó országban a nemzeti kisebbségi integrálódást segítheti elő.

Minden nép számára az egyik legfontosabb nemzeti identitás-megőrzésre irányuló törekvés a *nyelv megőrzése, ápolása*, annak oktatása. Minden nemzet számára az egyik elsődleges feladat, hogy a kihelyezett külföldi missziókba delegáljon ilyen szakembereket vagy a helyi magyar oktatókat segítse, akik a helyi diaszpórában s az érdeklődő helyi közösségben, esetenként a már működő oktatási rendszerben a saját nemzet nyelvét, és a nyelvén keresztül nemzeti kultúráját oktassa. Hazánk élen jár és a legsikeresebb ebben, hiszen a Nemzetpolitika alapstruktúrája elsődleges feladatának tekinti az anyanyelv és kultúra ápolását szerte a világban (Miniszterelnökség, Nemzetpolitikai Államtitkárság).

A diaszpóra tagjainak – bármely generációjáról is beszélünk – alapvető igénye nyelvének megőrzése, átadása. Számos misszióban található *nyelvi oktatás*, egyetemi szinten épp úgy, mint a vasárnapi iskolákban, gyermekfoglalkozásokon jelen van. Kiemelhető és örömteli, hogy az utóbbi években a magyar oktatásra, iskolaalapításokra egyre nagyobb igény van a külhoni diaszpórák területein (Dél – Tirol, Salzburg, Tirol). Érdeemes lenne egy külön tanulmány és kutatás keretein belül bemutatni az elmúlt 15 év eredményeit ebben a témakörben.

A világ magyarságának a *Magyar Nyelv napja* egyfajta összefogást segítő és kapcsolatokat megerősítő programként van jelen, azonban a program csak egy szűkebb közösséghez szól. Ahhoz, hogy ez ne csak pusztán egy legyen a programok közül, szükséges egy összetettebb kulturális programcsomagot összeállítani, melyben a magyar nyelvet és magyar kultúrát állítják központba. Szükséges ehhez a misszióban található ott tanuló magyar diákokat, cserkészeket, magyar közösségeket bevonni, majd rajtuk keresztül a helyieket elérni, bármely műfaji részvétellel.

Nyelvünk unikalitása miatt elfogadható a külföldi diákok kislétszámú részvétele a nyelvtanfolyamokon, mindezt ellensúlyozva az egyetemi nyelvi kurzusokon, valamint a vasárnapi iskolákban résztvevő gyerekek magas létszámával (*Veszelszki, 2012*). A kormányzati, nemzetpolitikai irányvonalak egyik alapfeltételként tűzte ki célul a magyar nyelv népszerűsítését és oktatását, amiben a külföldi misszióknak és kulturális intézeteiknek kimondottan nagy szerepet kell vállalniuk. Fel kell kutatniuk, megszerezni kell, támogatni és az irányvonalak mentén segíteni kell munkájukat, emellett figyelembe kell venniük a befogadó ország oktatási és kisebbségi irányvonalait, rendeleteit.

A *Magyar Irodalmi Estek* és az *író-olvasó találkozók* elsősorban a nyelvi programokat erősítik, támogatják, még akkor is, ha önálló estként vonul fel. Ezen típusú programok igen kényes helyzetben vannak a rendezvény eredményességét illetően. Nyelvi aspektusát tekintve két irányú a megközelítés. Az első, az önálló program típus, amelyben a magyar szerző anyanyelvi előadása, beszélgetése, felolvasása a tartalom, ahol a helyi diaszpóra magyar nyelvi közössége van megszólítva. A másik irány, amikor a magyar szerzőnek a befogadó ország nyelvére fordították le művét, ez esetben a magyar nyelvi közösségen kívül lehetőség van a helyi olvasóközönség jelenlétére és elismerésére is (Publishing Hungary).

Ellenben statisztikailag is alátámasztott, hogy az önálló műsorszám egy zártabb, viszonylag kevés irányított létszámú érdeklődőt vonz be (specifikus), még akkor is, ha az egy több résztvevős alkotóval van megrendezve. Nem kétséges a szükségessége, azonban

átgondoltabb, több szereplős elemekkel kell megtámogatni az eseményt, ami jelentheti az irányított közönség mellé egy populárisabb, nyitott, szervesen illeszkedő stílusú program illesztését, amivel tágítható a közönség létszámának növekedése és a későbbi „utókommunikáció” hosszabb jelenléte. Ez a fajta eredmény a későbbiekben generálhatja a magyar irodalmi alkotások intenzívebb fordítási igényeit és a magyar irodalmi művek több elérhetőségét.

Összefoglalás

A tanulmány olvasása közben kirajzolódik, hogy bárhogyan is elemezzük, minden művészeti műfaj megjelenésnek megvan a létjogosultsága, legyen az egy hagyományos kiállításmegnyitó, egy performance vagy egy színházi előadás, zenei koncert. Azonban az intézményes rendszerben – ellentétben a magánszférával –, egy országot képviselve a kellő körültekintés mellett szükséges megváltoztatni a hagyományos kulturális irányvonalakat, azok kulturális kommunikációját és közvetítési módjait. Elsőképpen, hogy a zárt rendszerekre (múzeumok, galériák) szükség van, de a legtöbb esetben már csak státuszként vannak jelen, míg az online és a köztéri felületek nagyobb hatásfokkal és elérésszámmal érvényesítik a tartalmat.

Egyszóval az eredményekből, az erre irányult statisztikai adatokból és kérdőívek konklúzióiból megállapítható, hogy a tradicionális bemutatások, a kultúrákövetítés megtartása mellett az éteri tér, az online csatornák használata elengedhetetlennek bizonyulnak mai korunkban a fennmaradáshoz, a szakmai kapcsolatok építéséhez, az érdeklődő nézőszám vagy az elérések növeléséhez, a gazdasági lehetőségek bővítéséhez, az ismertséghez, a hypoláshoz vagy pusztán legyünk naprakészek. Esetleg hozzájárulhat esztétikai, kulturális, művészeti fejlődésünkhöz.

Irodalomjegyzék

- BARNA G. (2011) Népi kultúra – nemzeti kultúra – nemzeti identitás. In: JANKOVICS J. & NYERGES J. (eds.) *Kultúra és identitás*. Budapest, Nemzetközi Magyarorságtudományi Társaság.
- BORSÁNYI L. (2008) A kultúra fogalmától a kultúra tudománya felé. In: KÉZDI NAGY G. (ed.) *A magyar kulturális antropológia története*. Budapest, Nyitott Műhely.
- FORGÓ S. (2011) *A kommunikációelmélet alapjai*. Médiainformatikai Kiadványok, Eger, Eszterházy Károly Főiskola.
https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/8784/03_a_kommelmélet_alapjai.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Letöltve: 2021.02.08.].
- HABÓK L. & CZIFRUSZ D. (2013) Információcsere a digitális korban – a kommunikáció modellje, eszközei és helyzetek a digitális térben. *Oktatás – Informatika*, 2013/1–2. szám.
<http://www.oktatas-informatika.hu/2013/11/habok-lilla-czirusz-dora-informaciocsere-a-digitalis-korban-a-kommunikacio-modellje-eszkozei-es-kommunikacios-helyzetek-a-digitalis-terben/> [Letöltve: 2021.02.08.].
- HANKISS J. (1937) A KULTÚRDIPLOMÁCIA ALAPVETÉSE. *KÜLÜGYI SZEMLE*, MAGYAR KÜLÜGYI TÁRSASÁG, VIII. FÜZET.
- HERVÉ-LÓRÁNT E. (2020) Kulturális-Művészeti Struktúrák Paradigmaváltásai a Koronavírus Idején. In: KOVÁCS L. (ed.) *GLOBÁLIS KIHÍVÁS – LOKÁLIS VÁLASZOK: A koronavírus (COVID19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely, Savaria University Press. pp. 163–186.
- NIEDERMÜLLER P. (1981) *Folklór és mindennapi élet. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Népművelési Intézet.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2006) Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *Kommunikációelméleti Szaklap*, Magyar Reklámszövetség, IV. évf. 34. pp. 1–11.

http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/az_orszagmarkazas_elmelete_es_gyakorlata.pdf

[Letöltve: 2021.02.08.].

SINGH, J. P. & MACDONALD, S. (2017) *Soft power today*. Measuring the Influences and Effects. British Council, The University of Edinburgh. pp. 11–27.

https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/3418_bc_edinburgh_university_soft_power_report_03b.pdf [Letöltve: 2021.02.08.].

TYLOR, E. (2006) A primitív kultúra (1871). In: BOHANNAN, P. & GLAZER, M. (eds) *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Budapest, Panem.

VESZELSZKI Á. (2012) A digilektus korának kulturális jellemzői. In: BALÁZS G. & VESZELSZKI Á. (eds) *Nyelv és kultúra – kulturális nyelvészet*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság. pp. 234–239.

Internetes források

A 29/2017. (VII. 26.) számú KKM utasítás a Külgazdasági és Külügyminisztérium Szervezeti és Működési Szabályzatáról – a tárgyhoz tartozó részei.

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17U0029.KUK×hift=ffffff4&txtreferer=0000001.TXT> [Letöltve: 2021.02.08.].

KISS T. (2014) Digitális írástudás, digitális állampolgárság.

<https://www.slideshare.net/kiss76t/digitlis-kommunikci> [Letöltve: 2021.02.08.].

KÖRNYEI Á. (2015) *A kulturális diplomácia tegnap és ma*. Grotius tanulmányok.

<http://www.grotius.hu/publ/displ.asp?id=PWMXPL> [Letöltve: 2021.02.08.].

PRÖHLE G. (2007) *A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében*. Budapest, MTA Kisebbségkutató Intézet.

<https://kisebbssegkutato.tk.hu/uploads/files/archive/717.pdf> [Letöltve: 2021.02.08.].

SAXER, U. (1998) *Medien-Kulturkommunikation*.

<https://www.springer.com/gp/book/9783531131078> [Letöltve: 2021.02.08.].

SIMON-NAGY L. (2012) *Nyilvános diplomácia*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/705/1/Simon_Nagy_Lilla.pdf [Letöltve: 2021.02.08.].

SZIGETHY G. (2003) Mikor? In: SZIGETHY G. (ed.) *Hírünk a világban*. Budapest, Neumann
Kht.

<http://mek.oszk.hu/05000/05095/html/index.htm> [Letöltve: 2021.02.08.].