

Hervé-Lóránth Ervin – Kegyes Érika

KULTÚRAKÖZMUNIKÁCIÓ ÉS KULTÚRAKÖZVETÍTÉS

a 21. század elején



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Hervé-Lóránth Ervin – Kegyes Erika
Kultúrakommunikáció és kultúráközvetítés
a 21. század elején

Hervé-Lóránth Ervin – Kegyes Erika

Kultúrákommunikáció és kultúráközvetítés a 21. század elején



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Budapest, 2025

A mű TKP2020-NKA-09 számú projekt a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program 2020 pályázati program finanszírozásában valósult meg.



AZ NKFI ALAPBÓL MEGVALÓSULÓ PROJEKT

Szerzők

Hervé-Lóránth Ervin | ORCID:0009-0006-9060-7245

Kegyes Erika | ORCID:0000-0001-9457-4133

Szakmai lektor

Balázs Géza

Kotics József

Kiadja a Nemzeti Közszerzői Egyetem

Ludovika Egyetemi Kiadó

A kiadásért felel: Deli Gergely rektor

Székhely: 1083 Budapest, Ludovika tér 2.

Kapcsolat: kiadvanyok@uni-nke.hu

Felelős szerkesztő: Karácsony Fanni

Olvasószerkesztő: Szabó Ilse

Korrektor: György László

Tördelőszerkesztő: Kőrösi László

DOI: https://doi.org/10.36250/01100_00

ISBN 978-963-531-849-0 (elektronikus PDF) | ISBN 978-963-531-850-6 (ePub)

ISBN 978-963-653-182-9 (nyomtatott)

© A szerkesztők, 2025

© A szerzők, 2025

© A kiadó, 2025

Minden jog védve.

Tartalom

<i>Előszó</i>	11
<i>Bevezetés</i>	15
1. A kultúrakommunikáció fogalmának szükségessége és az első alapvetések	21
1.1. A kultúrakommunikáció fogalmának előzményei	21
1.2. A verbális és a vizuális kommunikáció közötti kapcsolatról	24
1.3. A verbális és a vizuális kommunikáció egységről	27
1.4. Kultúrakommunikációs műfajok	28
1.5. Vizuális és verbális kódolási tapasztalatok egy szíves példa kapcsán és azon túl	45
2. A kultúrakommunikáció fogalmának megalapozása	57
2.1. Kulturálisan kódolunk, jelekből olvasunk, rendszerben értelmezünk	57
2.2. A kulturális kódok szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában	64
2.3. Az értelmezési kódok és a kulturális jelentések szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában	72
2.4. A kulturális és kommunikációs tér szerepe a kultúrakommunikációban	74
2.5. A kommunikációs hatalom szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában	77
2.6. A kulturális kompetencia szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában	80
2.7. A kommunikáció és a kultúra modellalapú kapcsolata	86
2.8. A dekódolás modern folyamata	98
2.9. A kultúra és a kommunikáció közötti funkcionális kapcsolat	103
2.10. Kultúrakommunikáció és társadalmi párbeszéd a kultúráról	107
2.11. A vizuális és a verbális kultúra versengése	111
2.12. A kultúrakommunikáció mint kulturális műfaj	118
2.13. A kommunikáció szerepe a kulturális modellekben	129
3. A kultúrakommunikáció mint a verbális és a vizuális kultúra kézbesítője	141
3.1. Azonos és eltérő funkciójú kódrendszerek	141
3.2. Minőségi elmozdulások a kommunikációs terekben	146
3.3. Mennyiségi elmozdulások a kommunikációs terekben	154
3.4. Kommunikációs torzulások	160
3.5. Strukturális váltások	169
3.6. Nyílt és zárt kommunikációs terek találkozása	176
3.7. Kommunikációs textúrák változásai a modern kommunikációs terekben	182
3.8. Közösségi emocionalitás a közösségi média felületein	186
3.9. Beszédaktusváltások	192

4. A szó és a kép viszonya a kultúrakommunikációban	201
4.1. A képnyelvészet fogalma	201
4.2. A szó és a kép lineáris viszonya: „A médium maga az üzenet”	202
4.3. A szó és kép transzformatív viszonya: „Egy médium mindig kétszer születik” (intertextualitás, intermedialitás és hibriditás)	220
4.4. A szó és kép interdependens viszonya: nyelvi képek, képi nyelv	225
4.5. A kép és a szó funkcionális viszonya	235
4.6. A szó és a kép reflexív viszonya	251
5. A szó és a kép összeolvadása a kultúrakommunikációban	261
5.1. A kultúra mint keretelési gyakorlat	261
5.2. A keretelés mint kommunikációs gyakorlat	267
5.3. Kommunikációs és kulturális regiszterek	283
5.4. A kulturális reprezentáció és prezentáció regiszterei és terei	286
5.5. Vizuális és verbális rekonstrukció	303
5.6. Tárgyilagos és szimbolikus referenciális viszonyok	315
5.7. A kulturális és társadalmi interakciók szimbolikussága	321
<i>Összegzés</i>	335
<i>Bibliográfia</i>	349

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Magas- és populáris kultúra	41
2. táblázat: Jelentésszerveződések	77
3. táblázat: A kommunikációs útvonal	182
4. táblázat: Intermediális transzformációk	203
5. táblázat: Hatások és csatornák dinamikája McLuhan alapján	208
6. táblázat: Az interpretáció lépései	234
7. táblázat: Képi funkciók	235
8. táblázat: Kódolási irányok	240
9. táblázat: Jelentésfunkciók	244
10. táblázat: A képi funkciók dinamikája	257
11. táblázat: Kulturális funkciók Hall és Hall (2000) alapján	263
12. táblázat: Kulturális funkciók Hofstede alapján	263
13. táblázat: Kulturális funkciók összevetése	264
14. táblázat: A keretezés szintjei	272
15. táblázat: A keretezés terei és eszközei	276

Ábrák jegyzéke

1. ábra:	A kultúra strukturális, funkciók szerinti rendszere	29
2. ábra:	Az élőnyelvi kultúra hiányának példái	33
3. ábra:	A „Maradj otthon!”-kampány vizuális alkotásai	35
4. ábra:	Matthew Arnold (1822–1888) angol kultúrákritikus és Thomas Stearns Eliot (1888–1965) angol–amerikai drámaíró, kritikus	38
5. ábra:	A kulturális jegyek alapján meghatározható nagy (földrajzi) gyűjtőkörök	41
6. ábra:	Edward T. Hall (1914–2009) amerikai antropológus	44
7. ábra:	Banksy: Girl with Balloon, 2002	45
8. ábra:	Milton Glaser: I Love NY, 1977	46
9. ábra:	Egy szíves szlogen kínálta marketingfogások	46
10. ábra:	A szív mint társadalmi szimbólum	47
11. ábra:	Azonos szemantika különböző kontextusokból kiindulva	48
12. ábra:	A szív szimbolikájának rétegzettsége a művészi alkotásokban	49
13. ábra:	Kulturális szimbólumok közös értelmezési keretben	50
14. ábra:	Verbális és vizuális szimbólumok egysége	51
15. ábra:	A verbalitás korlátozottsága	53
16. ábra:	Jean Piaget (1896–1980) svájci pszichológus	56
17. ábra:	Talcott Parsons (1902–1979) amerikai szociológus	65
18. ábra:	Claude Lévi-Strauss (1908–2009) belgiumi születésű francia szociológus, antropológus és etnológus	68
19. ábra:	Peter L. Berger (1929–2017) ausztriai születésű amerikai szociológus és teológus	69
20. ábra:	Kulturális csoportok mozgásának társadalmi irányai	71
21. ábra:	Clifford Geertz (1926–2006) amerikai antropológus	72
22. ábra:	A rejtett üzenet vizuális dimenziója	83
23. ábra:	Korai történelmi események „képregényei” (sorozatos ábrázolás a római Traianus-oszlopon, képsor a bayeux-i kárpiton, Rodolphe Töpffer Histoire de Monsieur Cryptogame című történetének 13. oldala)	85
24. ábra:	Szuperhősök történetei képregény formában	85
25. ábra:	Művészi üzenetek és kódok az absztrakciókban (Görög László: Szomjazom; Horváth Lóczy Judit: The Jump; Howard Sherman: Battlefields and Flowers; Jean-Michel Basquiat: The Guilt of Gold Teeth)	86
26. ábra:	Az első kommunikációs modell, az 1949-ben kidolgozott Shannon–Weaver-modell	88
27. ábra:	Theodore M. Newcomb (1903–1984) amerikai szociálpszichológus	89
28. ábra:	A kommunikációs háromszög és az orientációs elv	90
29. ábra:	Paul Watzlawick (1921–2007) osztrák–amerikai pszichológus és filozófus	95
30. ábra:	Jurij Mihajlovics Lotman (1922–1993), irodalmár, szemiotikus	109
31. ábra:	A kommunikáció felosztása közléstípusok szerint	112
32. ábra:	Ernst Mach (1838–1916) osztrák fizikus, filozófus	115
33. ábra:	Karl Bühler (1879–1963) német–osztrák–amerikai nyelvpszichológus	117
34. ábra:	Emotikonok, mobiltelefonos hangulatjelek, matricák	119

35. ábra:	Nelson Goodman (1906–1998) amerikai filozófus	121
36. ábra:	Franz Uri Boas (1858–1942) német származású amerikai antropológus	132
37. ábra:	Bronisław Kasper Malinowski (1884–1942) lengyel szociális antropológus	135
38. ábra:	Roman Jakobson (1896–1982) orosz származású nyelvész és irodalmár	141
39. ábra:	Az üzenet funkcionális modellje	142
40. ábra:	Applikált jelek és jelentések	145
41. ábra:	Nonverbális jelek	145
42. ábra:	Aktivítási mutatók a magyar közösségi médiában	156
43. ábra:	A felhasználói csoportok összetétele a magyar közösségi médiában	157
44. ábra:	Korcsoportok szerinti használati arányok a magyar közösségi médiában	157
45. ábra:	Heti szintű kommunikációs tevékenységek típusai	159
46. ábra:	A visszacsatolás jelentősége Shannon és Weaver kommunikációs modelljén szemlélítve	170
47. ábra:	Grice kommunikációs modellje	172
48. ábra:	Riemann–Thomann kommunikációs modellje	175
49. ábra:	Osgood és Schramm kommunikációs modellje	176
50. ábra:	Különböző graffitistílusok 1	178
51. ábra:	Művészet, vagy sem? Gondolat, kifejezés és jelzésérték	180
52. ábra:	Különböző graffitistílusok 2	180
53–54. ábra:	Különböző graffitistílusok 3	181
55. ábra:	Hangulatjelek érzelmi jelentése	185
56. ábra:	A nyelvi funkciók Jakobson modelljében	187
57. ábra:	Dean C. Barnlund (1920–1992) amerikai kommunikációkutató	195
58. ábra:	Barnlund kommunikációs modellje	197
59–60. ábra:	A demonstráció mint kommunikációs tér	198
61–62. ábra:	A flashmob mint kulturális kommunikációs tér	198
63. ábra:	Eric Lennard (Bernstein) Berne (1910–1970) kanadai pszichiáter	200
64. ábra:	Neil Postman (1931–2003) amerikai médiafilozófus, esztéta	202
65. ábra:	Herbert Marshall McLuhan (1911–1980) kanadai filozófus	209
66. ábra:	McLuhan felfogása a kommunikációs médiumok hatásáról	210
67. ábra:	Orson Welles és a fake news születése	211
68. ábra:	Manuel Castells (1942–) spanyol szociológus	219
69. ábra:	Intertextuális átmenetek a szövegköziségben	224
70. ábra:	William John Thomas Mitchell (1942 –) amerikai művészettörténész	226
71. ábra:	Mitchell felosztása a képtípusokról	227
72. ábra:	Erwin Panofsky (1892–1968) német művészettörténész	233
73. ábra:	Franz Dornseiff (1888–1960) német klasszika-filológus	238
74. ábra:	Pipa, vagy sem?	239
75. ábra:	Gérard Genette (1930–2018) francia irodalomtudós	240
76. ábra:	René Magritte (1898–1967) szürrealista festőművész	241
77. ábra:	Gottfried Boehm (1942–) német művészettörténész és filozófus	248
77. ábra:	Roland Barthes (1915–1980) francia irodalomtudós és filozófus	249

79. ábra:	A háromlépcsős kulturális modell	265
80. ábra:	Goffman dramaturgiai modellje	274
81. ábra	A pantomim mint a goffmani dramaturgia példája	276
82. ábra:	Erving Goffman (1922–1982) kanadai szociálpszichológus	277
82. ábra:	Kulturális megértés: keretezés vizuális formában	279
84. ábra:	Edward Burnett Tylor (1832–1917) angol antropológus, etnológus és valláskutató	285
85–86. ábra:	Saját kreatív alkotások a szelfi témájában	289
87. ábra:	Feliratok és képek kommunikációja	301
88. ábra:	A Marie Claire címlapja	303
89. ábra:	Maszkok és alternatív jelentések	305
90. ábra:	A befogadás lépcsői	308
91. ábra:	Némafilmfelirat hangulatkeltés céljából	312
92. ábra:	Walter J. Ong (1912–2003) amerikai teológus, irodalomtudós és műkritikus	314
93. ábra:	Ferdinand de Saussure (1857–1913) svájci nyelvész	319
94. ábra:	Charles Sanders Peirce (1839–1914) amerikai matematikus, filozófus és szemiotikus	320
95. ábra:	George Herbert Mead (1863–1931) amerikai szociológus, pszichológus és filozófus	326
96. ábra:	Charles Horton Cooley (1864–1929) amerikai szociológus	330
97. ábra:	Shannon és Weaver lineáris és egyirányú kommunikációs modellje	338
98. ábra:	A lineáris kommunikációs vonal megszűnése	339
99. ábra:	Az adói és vevői szerepek működése a közösségi térben	341
100. ábra:	A kódolási folyamat átalakulása	343
101. ábra:	Feed-back kommunikáció	344

Előszó

Kedves Olvasó!

Mielőtt olvasni kezdi ezt a könyvet, szeretnénk bemutatni, milyen szándékkal született meg az ötletünk, hogy két tudományos terület, a verbális és a vizuális kommunikáció egymásra találjon, metszéspontjában – a mi értelmezésünk szerint – egy, mind a nyelvészeti, mind a művészeti látásmódot ötvöző új paradigma, a kultúrakommunikáció újszerű megfogalmazása létrejöjjön. Ehhez egyrészt felhasználtuk mindkét tudományos vizsgálódási területnek, azaz a nyelvészetnek és a művészetnek a kommunikációról eddig szerzett ismereteit és eredményeit, másrészt megkerestük azokat a pontokat, amelyekben a nyelvészet és a művészet hasonlóan gondolkodik a verbális és a vizuális közlésmódok mikéntjéről. A kultúrakommunikáció újdonsága tehát abban áll, ahogyan a nyelvészeti és a művészeti elemzések a kommunikáció egy-egy eseményére vagy egy-egy kommunikációs cselekedetre válaszolnak. Reflexív látásmódunk segítségével megkíséreljük ebben a könyvben végiggondolni és bemutatni, hogy mik a verbális és a vizuális kifejezési módok közötti kapcsolódási pontok, hogyan hat a verbális kommunikáció a vizuálisra, és fordítva, továbbá – ennek következményeképpen – hogyan egészítheti ki a nyelvi elemzéseket a művészi látásmód, illetve a művészieket a nyelvi.

A két tudományterület metszéspontjaként kidolgoztuk a kultúrakommunikáció fogalmát, e könyvben pedig felvázoljuk, hogyan gondolkodik erről egy nyelvész és egy kultúrakutató-művész. A kultúrakommunikáció fogalmának segítségével újraértelmezzük a régi és az új kommunikációs modelleket, majd segítségül hívjuk a nyelv és a kultúra közötti összefüggésre rámutató számos ismert nyelvész, filozófus, kultúrantropológus gondolatait. A kultúrakommunikáció fogalmának és koncepciójának a kialakításában tehát a kulturális antropológia, a kommunikáció- és a kultúratudomány korábbi eredményeire támaszkodtunk, és ezeket párhuzamba állítottuk az egyes nyelvészeti megközelítések (például szemiotika, pragmatika) kultúráról, így például a nyelvi kultúráról alkotott felfogásával. A kultúrakommunikáció egyelőre még számunkra is képlékeny és fejlődőben lévő fogalom, amely folyamatosan változik a világ eseményeinek és fejlődésének sodrában; semmiképpen sem egy lehorgonyzott terminus. Alakulását – az egyes fejezeteken végighaladva – az olvasó is nyomon követheti, s ki fog derülni, hogy a 21. századi kommunikációs világunk egyik legfontosabb fogalmával állunk szemben. Ennek tudatában szeretnénk az olvasóinkat meghívni arra az utazásra, amely során mi felfedeztük és egyre jobban megismertük a kultúrakommunikáció lényegét. Az utazás értelme mindig az ismeretlen megismerése, ezért is bátorítjuk az olvasót a közös gondolkodásra és a kultúrakommunikáció fogalmának továbbgondolására.

Úgy hisszük, hogy az általunk megalkotott kultúrakommunikáció-fogalom a jövőben nemcsak a szűkebb szakmai közegeből kaphat újabb ötleteket, hanem a nyelvet vizuálisan és verbálisan is folyamatosan használóktól, azaz a kultúrakommunikáció valódi részesitől is. Ezért megpróbáltuk a könyvünk e központi fogalmát oly módon kidolgozni

és közvetíteni, hogy az ne csak a tudós, szakmabéli kollégák érdeklődésére tarthasson számat, ne csak tudományos viták és vizsgálódások tárgyát képezhesse, hanem könyvünket olvasva a folyamatosan kommunikáló beszélőközösség minden tagja elgondolkodjon arról, miben is áll a kultúrakommunikáció fogalma és feladata, valamint belássa, hogy a mindennapi életében miként függ össze az írás, a nyelv és a képi világ, amelyet minden egyes kommunikációs cselekedete során megteremt. Bízunk benne, hogy – a tudományos reflexió keretein túl – a pusztán a téma iránt érdeklődőknek is élvezetes olvasmány lesz ez a könyv, hiszen a kulturális és kommunikációs fejlődés mindannyiunk közös érdeke; mint ahogyan az is, hogy mélyrehatóbban ismerjük meg a kultúra és a nyelv közötti viszonyrendszert. E folyamatok felfedezéséhez kívántunk ezzel a munkával hozzájárulni, azt is inspirálva, hogy tudatosabban vegyük észre napjaink kommunikációs közegében a nyelv és a kultúra érintkezési pontjait, sőt teljes mértékű egymásba fonódását, esetenkénti összeolvadását.

Hangvételünk, mint látni fogják, nemcsak a tudományos keretek között elfogadott stílust követi, hanem kötetlenebb jellegű is, hogy mindenki számára érthető legyen. Ez leginkább talán abban nyilvánul meg, hogy e könyv egy nyelvész és egy kultúrakutató-művész párbeszéde, akik azért beszélgetnek egymással mindenki számára érthető stílusban, hogy közérthetővé tegyék, amiről ez a könyv szól. Vagyis azt, hogy a kultúrakommunikáció gondolata valójában végigkísérte az emberi kommunikáció fejlődését, a verbális és a vizuális kommunikációs kódjaink kialakulását és letisztulását, de végigkíséri minden kommunikáló ember ebbéli tevékenységét is a nyelvelsajátítástól kezdve a tudatos kommunikációig. Ezért mindazon példák, amelyeket itt bemutatunk, egyrészt vissza-visszatekintenek a kommunikáció történetére, másrészt pedig a hétköznapi kulturális életünkhöz kapcsolódnak, és arra mutatnak rá, hogy a verbális és a vizuális kommunikációs aktusok segítségével, illetve az adott technikai háttér használatával hogyan tudunk egyszerre eligazodni a kulturálisan áthagyományozott kommunikációs örökségünk és modern korunk új kommunikációs kihívásai között. Kérdésünk ezért az, hogy a kultúrakommunikáció eszközeivel hogyan próbáljuk meg ebben a kettősségben úgy kifejezni magunkat – és egyben felépíteni az identitásunkat is, amelyet nyelvi üzeneteken és vizuális képeken keresztül mutatunk meg másoknak –, hogy egyszerre tudjunk megfelelni a kulturális tradícióknak és a vizuális és nyelvi tartalmat egyaránt hordozó új gondolat szemléletes kifejezésének.

Azért, hogy erre az izgalmas és bonyolult kérdésre választ adhassunk, vizsgálódásaink során egyszerre használtuk a verbális és a vizuális kommunikáció eszköztárát, összekapcsoltuk a verbalitás és a vizualitás kommunikációs kontextusát. Ennek eredményeképpen az elemzésekben olyan párbeszéd alakult ki a nyelvész és a kultúrakutató-művész között, amely nemcsak létrehozta ennek a könyvnek a stílusát és tartalmát, hanem megtanított minket arra is, hogy két egymástól eltérő vizsgálati módszerből megszülethet egy sajátosan új és interdiszciplináris nézőpont, amely segít megérteni napjaink kommunikációs világát, támpontot nyújt az olvasó számára az abban való eligazodáshoz, valamint szembesíti őt saját kommunikációs szokásaival.

Bizonyára könyvünk minden olvasója rendelkezik azzal a sajátos tapasztalattal, hogy az egész univerzum kommunikál, láthatatlanul vagy láthatóan, de információt közöl; legyen az bárminemű kézzelfogható matéria, tudás, tapasztalat vagy érzékelhető energia, amely az univerzumban áramlik. A kommunikáció révén, képletesen szólva, minden emberi, állati és növényi sejt kommunikációs rezgésben, állandó interakcióban van egymással, és ezáltal szakadatlanul működteti azt a folyamatot, amelyet egyszerűen csak információcserének nevezünk. Minden és mindenki az információáramláson keresztül tartja a kapcsolatot egymással, a külvilággal, a belső énnel, az egész élő és élettelen civilizációval. A kapcsolattartásban meghatározó szerep jut a kommunikációnak és a kultúrának, s e két fogalom éppen egy új fogalom interakciójában, a kultúrakommunikációban alkot hidat a kultúrájukban és nyelvükben meghatározottan létező civilizációk és kommunikáló közösségek modern létformái között.

Könyvünkben arra vállalkozunk, hogy a kultúra aspektusából szemléljük modern világunk kommunikációs rezgéseit és változásokat előidéző mozgásait, amelyeket egy úgynevezett „integratív elemzésnek” vetünk alá. Ez azt jelenti, hogy kettős szerepben tekintünk magunkra és az egymással, a környezetükkel kommunikáló embertársainkra. Egyrészt mindannyian részesei, képviselői, létrehozói és elemzői vagyunk a bennünket körülvevő kulturális folyamatoknak, másrészt a kultúrához kapcsolódó nyelvi és nem nyelvi cselekedeteink által közvetítjük, formáljuk és fenntartjuk azt a kommunikációs kultúrát, amelyben az interakciók megvalósulnak. Az elemzésünk abban az értelemben is integratív, hogy egyszerre érvényesítjük a verbális és a vizuális kommunikáció megismerésének módszertanát.

Utazásunk során, amelyet a kultúrakommunikáció világába tettünk, újra megtapasztaltuk azt, hogyan változik a bennünket körülvevő világ és a nyelv, illetve hogyan alakultak át a kommunikációs-interakciós és a kulturális-szimbolikus modellek, amelyek segítségével a világban észlelt verbális és nem verbális változásokat leírni szándékozunk. De még egy ennél fontosabb tapasztalatra is szert tettünk. Észrevettük, hogy a folyamatosan átalakuló nyelv maga is párbeszédet kezdeményezett velünk, és felhívta a figyelmünket a benne végbemenő aktuális változásokra. A nyelv tehát, azért, hogy felfedezhessük a benne lezajló változásokat, mintegy interakcióba lépett velünk, a kutatóival, a szemlélőivel és a használóival. Ez azt is jelenti, hogy a nyelv bizonyára interakcióba lép mindenkivel, aki tudatosan használja, és mindannyiunkat elgondolkodtat arról, hogy ahhoz, amit verbalizálunk, milyen gondolati képeket társíthatunk, hogy mindaz, amit egy szóban, egy hangalakban formailag is megjelenítünk, milyen vizuális információkat ad át számunkra, és ezeket milyen módon tudjuk összekapcsolni.

E folyamatoknak a működtetése közben átalakulnak a verbális és a vizuális jelentések, s a verbalitás és a vizualitás kölcsönhatása olyan új jelentéseket képes létrehozni és hordozni, amelyeket egy következő lépésben ismételten visszacsatolunk a nyelvbe, a nyelvi képekbe és a tényleges nyelvhasználatunkba.

Ezért sem működőképeseek már a korábbi kommunikációs modellek. Valamint azért sem, mert a verbális és a vizuális jelentések is folytonosan interakcióba lépnek egymás-

sal, s a látott képi tartalmak egységet alkotnak az elképzelt nyelvi tartalmakkal. Ebben a szimbiózisban új, szimbolikusan vagy ikonikusan képi alakzatok és jelentések konstruálódnak meg, létrehozva így valami újat, ami megváltoztatja a nyelvet és a kultúrát, de magukat a nyelvhasználókat és a nyelvhasználatukat is formálja.

A kultúrakommunikáció fogalma alkalmas arra, hogy ezeket az összetett változásokat, hatásokat megragadja és közvetítse. E könyv egyes fejezeteiben bemutatjuk, hogyan képzeltük el, illetve miképp gondoltuk leírhatónak azokat a hatásmechanizmusokat, amelyeket a kultúrakommunikáció kivált. Ehhez meghatároztuk a kultúrakommunikáció színtereit, s azokból elemeztünk – esettanulmányok szintjén – néhányat. E könyv lapjain az olvasót bonyolult változások megértésére hívjuk meg, például azáltal is, hogy nemcsak a saját okfejtéseinket közöljük a verbális és a vizuális kommunikáció összefüggéseiről, illetve arról, hogyan és miért válik a kommunikáció egyre vizuálisabbá, hanem számos gondolatébresztő olvasni, nézegetni és meghallgatni való adalékot kínálunk e folyamatok illusztrálására. Reméljük, az alkalmazott technikai megoldások is segítik olvasóinkat abban, hogy minél jobban elmélyedjenek a kultúrakommunikáció világában. Tudjuk, hogy lehetetlen vállalkozás volna minden, a témához tartozó szakirodalom megemlítése és idézése, így mi mellett döntöttünk, hogy azokat az elméleteket mutatjuk be részletesebben, amelyek a kultúrakommunikációs folyamatok megértésében számunkra a leghasznosabbnak bizonyultak. Érdeklődő olvasóink haszonnal forgathatják a szakirodalmi ajánlónkat, ha más szerzők munkáira is kíváncsiak. S mivel elvégezni való feladat maradt még bőven, reméljük, hogy könyvünk további tanulmányokat és kutatásokat hív majd életre.

E kötet megszületéséhez nemcsak a kultúrakutató-művész és a nyelvész közötti párbeszédre volt szükség, hanem lektoraink, prof. dr. Balázs Géza és dr. habil. Kotics József biztatására és támogatására is. Köszönjük értékes tanácsaikat, amelyeket e könyv kéziratának első változatához fűztek, és azokat az inspiráló olvasmányokat, amelyekkel hozzájárultak a verbális és a vizuális nyelv antropológiai vonatkozásainak megismeréséhez. Ezek közül szeretnénk kiemelni Balázs Géza nemrégiben megjelent *A művészet és a nyelv születése* (MNYKNT-IKU, Budapest, 2021) című könyvét, illetve Kotics József *Mások tekintetében* (Miskolci Egyetem, Miskolc, 2001) című írását, amelyek megtanítottak minket arra, hogyan szemléljük a magunk és mások kommunikációs tevékenységét úgy, hogy felfedezzük benne az elemzésünk tárgyát képező kultúrakommunikáció mibenlétét.

Köszönjük a Nemzeti Közszolgálati Egyetem támogatását, amelyet e könyv megírásához nyújtott. Hálásak vagyunk anyanyelvi lektorainknak, dr. Basch Évának és dr. Sulyok Hedvignek a kézirat gondozásáért és azért, hogy nemcsak a helyesírásról, hanem a kommunikációs világunk csapdáiról is beszélgettek velünk, miközben a szövegünket javították.

Bevezetés

Vitathatatlan, hogy Roman Jakobson nyelvészeti szempontú vagy Claude E. Shannon és Warren Weaver informatikai szempontú kommunikációs modelljei és hagyományos folyamatábrái ma is érvényes megállapításokat tesznek a kommunikáció egészéről, mégis úgy véljük, hogy a kommunikáció célrendszerének a megváltozása okán némi korrekcióra szorulnak. Ebben lesz a segítségünkre a kultúrakommunikáció fogalma, amely – meglátásunk szerint – egyesíteni képes Jakobson, illetve Shannon és Weaver kommunikációra vonatkozó megállapításait, és elválaszthatatlan egységben tudja szemlélni a kommunikáló ember és a kommunikáció eszközül választott csatorna közötti kapcsolatot. Ezt bizonyítandó több aspektusból közelítjük meg a kultúrakommunikáció folyamatait, például a kommunikációs partnerek identitása és a társadalmi kommunikáció gyakorlata felől. Az a véleményünk, hogy a kultúrakommunikáció fogalmát a kommunikációs folyamatok drasztikus és hirtelen fejlődése hívta életre. Megváltoztak a kommunikációs eszközök, a hozzájuk kapcsolódó felhasználási szokások, átalakultak a kommunikációs terek, a szereplők és a kommunikációra fordított időkeretek. Ez bizonyos fajsúlyváltást idézett elő a kommunikációs gyakorlatban, hiszen előtérbe került a közösségi média interperszonális kommunikációban betöltött szerepe. Megfigyelhetjük a kommunikációs mezők átalakulását is, vagyis azt, hogy a közvetlen emberi kommunikáció gyakorlata áttevődött egy digitális médiumok által uralt közegbe. Ezek a változások új kommunikációs kultúrát generáltak. Könyvünk célja, hogy tudományos igényvel ismerjük meg az új kommunikációs kultúra jellemzőit, és megkíséreljük a kultúrakommunikáció fogalmát a korábbi kommunikációs modellek és kultúrafelfogások keresztmetszetében elhelyezni.

Alapesetben azt látjuk, legalábbis a kommunikáció és a kultúra klasszikus meghatározásai alapján, hogy a kommunikációs üzenet átadása és ennél fogva a kommunikációs kultúra közvetítése is *lineáris, véges* és mindenekelőtt *egyirányú folyamat*, amely modulokra bontható. Az egyes modulok (adó, vevő, üzenet) egymással való kapcsolata határozza meg az adott kommunikációs egység működési elvét és a benne végbemenő kommunikatív cselekmények kommunikációs értékét.

A kommunikáció ebben a keretben nem más, mint *információkövetítés*, amelynek vannak temporális, lokális és modális jellemzői, mint például a kommunikációs aktus időintervalluma, a közlés helye, módja, szereplői és azok attitűdje, a közlés tartalma, irányultsága, illetve a közléshez igénybe vett csatorna. A legismertebb és a legelső kommunikációs modellek is azt mutatják be, hogy a feladótól (az adótól, a közlőtől, az üzenetet küldő személytől) valamilyen csatornán (közegen, eszközön) egy zajforráson (közvetett vagy közvetlen szűrőn) keresztül elindul a verbális és a vizuális jelkészletünkkel „kódolt” kommunikációs tartalom, az üzenet a vevő (befogadó, az üzenetet átvevő személy) irányába. Ez a fajta modellalkotás azonban nem veszi figyelembe, hogy a kommunikációs folyamatok mindig egy adott nyitott vagy zárt kulturális térben zajlanak.

Könyvünkben azt vizsgáljuk tehát, hogy milyen jellemzői vannak a kultúra által meghatározott kommunikációs tereknek és az ott zajló interakcióknak, illetve hogyan befolyásolja maga a kultúra a kommunikációs folyamatok alakulását. Feltételezzük, hogy a kultúra fogalmának átalakulása változásokat eszközölt a verbális és a vizuális kommunikáció területén is. Ennek egyik csalhatatlan jele, hogy az információközvetítés folyamatával párhuzamosan *kultúraközvetítés* is zajlik. Ennek következtében Jakobson, illetve Shannon és Weaver modellje csak részben alkalmazható a kommunikáció mint kultúraközvetítés esetére. A kommunikációs folyamat moduljai (adó, vevő, üzenet) ugyan megmaradtak, de a benne található elemek tartalmuk, minőségük, jelentőségük és funkciójuk tekintetében lényegesen megváltoztak, modalitásukban egymástól eltávolodtak, vagy éppen összeolvadtak.

Felismervén e változásokat, ebben a munkában a klasszikus kommunikációs és kulturális modellek felépítésének és moduljainak a felhasználásával – korunk kommunikációs adottságait szem előtt tartva – teszünk kísérletet arra, hogy a kulturális elemek kommunikációban betöltött szerepe alapján megalkossunk egy új kommunikációs folyamatábrát, amely a kultúra kommunikációját az eddigi elképzeléseknél fontosabbnak és relevánsabbnak tartja. Az egyes modellek részletes leírására vállalkozott többek között Róka Jolán és Forgó Sándor, akik kommunikációelméleti tankönyveikben egyrészt össze is hasonlítják azokat, másrészt többféle szempontot is javasolnak a csoportosításukra.¹

Mi a modellünk megalkotásához a kultúra helyét határoztuk meg a korábbi kommunikációs modellekben, és ehhez a következő alapvetéseket tartjuk fontosnak. A látványosan felgyorsult kommunikáció és a kulturális, civilizációs, társadalmi, illetve technikai fejlődés együttesen alakították át a kommunikációs szokásokat és gyakorlatokat. A régebbi kommunikációs és kulturális modellek ezeket a változásokat már nem tudják lekövetni. Az újabb modellek létrehozását az eddigiek során is az motiválta, hogy megalkotóik észrevették a kommunikációs folyamatokban bekövetkezett hangsúlyeltolódásokat, és felismerték egy-egy történelmi, politikai, gazdasági helyzet kommunikációra gyakorolt hatását. Modelljeikben például ezeket a szerkezeti változásokat igyekeztek láttatni, ráérezvén, hogy fordulópont következett be a kommunikáció történetében. Más modellek ezzel szemben azoknak a változásoknak a megmutatására összpontosítottak, amelyek a kommunikáció technikai fejlődése révén az interperszonális és az interkulturális találkozásokban mentek végbe. Ezek a folyamatok minden esetben érzékelhetők, lekövethetők és láthatók a 20. század kommunikáció- és kultúratudományában elterjedt modellekben, de már nem elégségesek ahhoz, hogy napjaink kommunikációs kultúráját megragadják.

A 21. század elejére bekövetkezett robbanásszerű nagy változásokat még csak kevés modell próbálta meg ábrázolni. Igencsak nehéz feladatról, mondhatni, inkább kísérletről van szó, mert az új modellben egyszerre kell megjeleníteni a kommunikáció instrumen-

¹ Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Budapest, Századvég Kiadó, 2002; Forgó Sándor: *A kommunikációelmélet alapjai*. Eger, Eszterházy Károly Főiskola, 2011. A kommunikációs modellek ábráinak elkészítéséhez ezeket a munkákat használtuk fel, de csak néhány esetben vettük át az általuk közölteket. Saját ábráinkat az egyes modelleket eredetileg bemutató könyvek alapján terveztük meg, de figyelembe vettük Róka Jolán és Forgó Sándor modellmagyarázatait is.

tális és interperszonális jellegű fejlődését. Az alábbiakban előljáróban pontokba szedjük, milyen kommunikációs változások mentén fogjuk megkísérelni a modellünk felépítését:

1. Tudjuk, hogy a kommunikáció fejlődésének elsődleges mozgatórugója a *technikai eszközök innovációjában* keresendő. Ez lényegében ma már egyetlen irányba mutat többféle eszköz igénybevételén keresztül: az okostelefonokon, a tableteken, a számítógépeken keresztül működő hálózati kommunikáció felé.
2. A kommunikációs vívmányokhoz hasonlóan kulcsfontosságú szerep jut a kommunikáló embereknek, akik az új csatornákon keresztül tartják a kapcsolatot egymással. Ebben a tekintetben is szembeötlő a változás: a személyes találkozásokkal megvalósuló interperszonális kommunikáció eltolódott a közösségi térben zajló interperszonális beszédaktusok irányába, és a közösségi média felületein zajló beszédaktusok veszik át a *perszonális kommunikáció* funkcióját. Az interperszonális kommunikációban mindkét fél valamilyen szándékkal érkezik a szituációba, s ennek tudatában vesz részt a kommunikációs eseményben. A perszonális kommunikációban a beszédaktus célja maga a kommunikáció, azaz az információközvetítés önmagunkról. A beszédesemények témái csak és kizárólag a kommunikáló személyre irányulnak: minden róla szól, minden körülötte forog. A kommunikáló személyek élete ennek következtében a közösségi kommunikációs terekben zajlik, a magánszféra szinte megszűnt, és ezzel együtt a hagyományos interperszonális beszédaktusok elmélete feloldódni látszik, mert a közösségi hálókön való részvétel átalakította a személyes kommunikációs szokásainkat. A beépített figyelő algoritmusok miatt a hálózatok gyakran már jobban is ismerik ezeket, mint maguk a felhasználók.
3. Megfigyeltük, hogy alapvetően megváltoztak a társadalmi kommunikációs formák, emiatt pedig a közösségi kommunikáció szereplőinek alapvetően megváltozott a hozzáállása a *kommunikáció társadalmi funkciójához* is. A társadalmi hierarchiára utaló verbális és vizuális elemek, a kommunikáció interperszonális kölcsönösségét biztosító megnyilvánulások, a tisztelet vagy az udvariasság megszokott struktúrái egyre kevésbé részei napjaink kommunikációs kultúrájának. Ezek helyett semmitmondó formulákkal kommunikálunk a közösségi felületeken, illetve sematikus beszédaktusokkal próbáljuk meg kitölteni a kommunikációs űrt. Ez idáig az volt a jellemző, hogy a társadalmi csoportok, a kisebb-nagyobb közösségek rendelkeztek a maguk sajátos kommunikációs formáival, amelyek éppen az elkülönülés szándékával különböztek egymástól. Ezzel szemben ma inkább az figyelhető meg, hogy a közösségi platformokon a felhasználók társadalmi státuszuktól függetlenül ugyanazzal a *kóddal* kommunikálnak. Ez a *kommunikáció uniformizálódására* enged következtetni.
4. Az általunk elgondolt kommunikációs modellnek a fentiekén kívül arra is tekintettel kell lennie, hogy lecsökkent az egyes kommunikációs események megvalósítására szánt *kommunikációs idő*. Az információ átadása megtörténhet csupán egyetlen kóddal vagy jellel, s többnyire a fogadói oldal sem reagál bőbeszédűbben. Fontos tudni, hogy általában nőtt a kommunikációs tevékenységekre fordított,

de lecsökkent az egy kommunikációs aktusra szánt idő. Ez pedig gyors reakciót követel meg: egy lájk, piktogram, jel, szimbólum vagy rövid kódok beillesztésével, úgymond, lereagáljuk a tőlünk elvárt szerepet, azaz egy rövid kommenttel nyugtázzuk, hogy vettük az üzenetet.

5. A jelen kommunikációs világában szerkezeti változás következett be a személyes kommunikáció célrendszerében is, azaz felerősödött a közlési szándékhoz kapcsolt közlői attitűd. Ez azt jelenti, hogy megnövekedett a személyes indítatású kommunikációs események száma, s egyszerre mindenki számára fontos lett, hogy információkat osszon meg magáról, például ismerősökkel, egy kisebb vagy nagyobb közösséggel, vagy akár szélesebb tömegekkel. A közösségi médiában a csoporttagok a teljes csoporttal kommunikálhatnak azonos időben. A felerősödött közlési szándék természetesen rányomja a bélyegét az üzenetek minőségi és mennyiségi mutatóira. A kommunikációs eseményben lenyomatot képez tehát a közlő folyamatos közlési szándéka, az igény arra, hogy az üzenet küldője és vevője között ne szakadjon meg a kommunikációs lánc. Ez megváltoztatta a küldő közlési szándékhoz való viszonyulását, mégpedig az aktuális közlési állapotától és attól a környezettől függetlenül, amelyből az üzenetet küldi. Ez az attitűdváltozás alapból meghatározza az üzenet minőségét és tartalmát, illetve az ahhoz rendelt kódok formáit.
6. A következő szempont, amelyet a modellalkotásban figyelembe kell vennünk, az *információáramlás sebességének* megváltozása. Napjainkra lényegében megszűnt az az opció, hogy az információáramlás technikai vagy fizikai akadályokba ütközzön. A lassú információcsere mint fogalom érvényét veszítette, és a technikai eszközök fejlődése révén határtalanná vált az *átadható információ mennyisége* is. A könyvnyomtatástól kezdve az újság és a fotográfia megjelenésével, majd a rádió, a televízió és végül a számítógép színre lépésével egyre növekedett az információ mennyisége és átadásának sebessége. A közölhető információk sokasága ma szinte átláthatatlan kommunikációs hálót alkot, s ez többirányúvá és hálózatosodottá tette a kommunikáció egészét. A társadalom és benne az egyének egy nagy információs hálózatban élnek és kommunikálnak, amelyben a zaj, azaz a kommunikációs folyamatra ható külső tényezők szerepe átértékelődött.
7. Kijelenthetjük: zajban élünk, zajban kommunikálunk. A *zaj* definíciója is megváltozott. Shannon és Weaver a legelső kommunikációs modellben úgy határozták meg a zajt, mint a kommunikációs csatornára kívülről ható, idegen tartalom vagy zavaró hatás. Ma már nem pusztán egy külső hang, egy nyelvi-képi kód félreértelmezhetősége vagy torzulása okozza a zajt és a bajt, hanem a zaj szerves része lett az összes diskurzusnak szóban és írásban. Az általunk megfigyelt új kommunikációs struktúrában a visszacsatolás (*feed-back*) már nem különálló egysége a kommunikációnak, hanem a közlési aktussal szinte párhuzamosan folyik, így az is lehet a zavaró elem.
8. A következő szempontunk a *kommunikációs torzulás* jelensége, amely egyaránt vonatkozik a nyelvi és a képi kommunikációra. Az egyikben a nyelv torzul, pél-

dául a szleng hatására, a másikban a képi tájékoztatás veszi át a hatalmat a verbalitás felett. A vizuális és a verbális nyelv közötti dinamikus, de nem mindig kiegyensúlyozott kapcsolatnak is meg kell tehát jelennie modellünkben, illetve annak a fordulatnak, hogy a jelen kommunikációs kultúrájában a *vizualitás szerepe egyértelműen felértékelődött*.

9. A vizuális kommunikáció nemcsak nagyobb teret kap napjaink kommunikációjában, hanem sok esetben a *nyelvet kiváltó, helyettesítő elemmé* is vált. A testjelek, a hangulatjelek a közösségi kommunikációban jellegzetes szimbólumok formájában köszönnek vissza. Egyik funkciójuk a kommunikáció sebességének növelése, de esetenként szintén előidézhetik a kommunikatív zajt, azaz a félreértések forrásai is lehetnek. Feltételezzük, hogy míg a zajt eddig a csatorna bocsátotta ki, és elsődlegesen a kommunikációs közeg egyfajta mellékelemeként volt beazonosítható (például idegen környezeti hatás), addig napjaink kommunikációját tekintve kijelenthetjük, hogy „zajban”, azaz *állandó félreértések, csúsztatások és kommunikatív kiigazítások közepette kommunikálunk*. Elcsúsznak például az üzenetek a WhatsApp vagy a Viber felületén, így nem ritka, hogy görgetéssel kell rekonstruálnunk a párbeszéd struktúráját. Az állandó visszacsatolás igénye is ezt a csúsztatott szerkezetű kommunikációt támogatja. A vizuális kommunikáció jelkészletének a megváltozása szintén a félreértések számát növeli. Lényegében ezek a megfigyelések is a kommunikációs torzulások kategóriájába tartoznak.
10. A hagyományos kommunikációs folyamat részeként tarthatjuk számon az üzenet átvétele és értelmezése után bekövetkező egységet, a visszacsatolást, azaz a *feedbacket*. Ezt a korábbi kommunikációs modellek egy része nem is veszi figyelembe, vagy ha mégis, akkor csak mint a kommunikációs esemény „mellékvonalát” tartja számon. Egy-két újabb modellben mint másodlagos üzenet szerepel a visszacsatolás lehetősége, de sosem lépett elő a kommunikációs aktus főszereplőjévé. Esetenként azzal is találkozunk, hogy a reakció terminus mögött az a meghatározás áll, hogy a fő üzenetre adott visszajelzés alapján indulhat el a kommunikáció második szakasza, a válaszadás. A feed-backből azonban kinőheti magát egy másik, egy új fő üzenet indítása is, például egy mellékes megjegyzésből vagy egy „melléhallásból” elindulhat a pletyka. Az aktuális kommunikációs stratégiák mindegyike a feed-backre épít, s számunkra úgy tűnik, hogy ténylegesen a visszajelzések szervezik a kommunikatív szituáció egészét. A lájkok száma, a követők számának mozgása, a kommentek minősége nagyobb súllyal esik a latba, mint az üzenet maga. A *feed-back-vadászat* az influenszerek és a közösségi celebek számára a teljes kommunikációs folyamat lényegét jelenti.
11. Az utolsó szempont, amelyet a kultúrakommunikációs modellünk kidolgozásához figyelembe veszünk, az az, hogy a kommunikáló egyének és közösségek különböző kulturális szerveződések tagjai, s az egyének vagy csoportok vizuális és verbális jelek használatával is *kifejezik kulturális identitásukat*, illetve azt, hogy *milyen pozíciókat töltenek be* a kultúra mint rendszer egészében.

A következő fejezetekben bemutatjuk, hogy milyen kulturális és kommunikációs vonatkozású elméletek vezettek el bennünket a fenti felismerésekhez, a kultúrakommunikáció fogalmának kidolgozásához, valamint milyen elméleti háttér és gyakorlati példák mentén jutottunk el a kultúrakommunikáció modelljéhez. A gyakorlati példákat, amelyek a könyvünk szerves részét képezik, az interneten QR-kódok segítségével tettük elérhetővé.

1. A kultúrakommunikáció fogalmának szükségessége és az első alapvetések

A fejezet célja a kultúrakommunikáció munkadefiníciójának a megalkotása, és annak bemutatása, milyen funkcióban és milyen területeken találkozunk a 21. század kommunikációs változásainak tükrében ezzel az új tudományos fogalommal.

1.1. A kultúrakommunikáció fogalmának előzményei

„A kultúrakommunikáció fogalma a 21. század kommunikációs kihívásaival kapcsolatosan bukkant fel először a tudományág angol és német nyelvű szakirodalmában, és hamarosan olyan gyűjtőszóvá nőtt ki magát, amely magában foglalhat minden olyan kommunikációs formát, amelynek feladata a kultúra egy adott szegmensének terjesztése, közvetítése és másokkal történő megismertetése – írja Jürgen Wilke német médiakutató –, kezdve a művészeti és a vizuális kommunikáció produktumaitól egészen a populáris műfajok tömegkultúrájáig.”²

Jürgen Wilke szerint tehát a kultúrakommunikáció a kultúra közvetítésének a legáltalánosabb eszköze, s az a feladata, hogy befolyásolja a kultúrát befogadókat, az adott kulturális esemény beharangozásától kezdve egészen a róla megjelenő kritikákig. Konkrét példákkal szemléltetve: egy koncertprogram, egy könyvajánló, egy érdekes művészeti alkotás kommunikálja a kultúrát, mert kulturális tartalmat hordoz.³ A kultúrakommunikáció tehát elsősorban kulturális tartalmakat közvetít, másodsorban pedig a kultúráról való kommunikációt jelenti.⁴ Ebben a megközelítésben tehát a kommunikációs eszközök kultúrát, művészetet közvetítő, nem elsődlegesen a művészetet megteremtő szerepéről van szó. Egy plakáton, amely egy koncertre invitál, a verbális és a vizuális kommunikáció *instrumentális* jellege kerül a középpontba: a megjelenített tartalom kultúrát közvetít, mégpedig alapvetően több kommunikációs csatorna felhasználásával. Így például a koncertet adó művészek fotójával a vizuális csatornán keresztül kapunk információt, a szöveges részben pedig megjelennek a gyakorlati információk: mikor és hol lesz a program, hol kaphatók a jegyek. A modern kommunikációs eszközök azonban más csatornákon át is elérhetik a befogadót, például az interneten közzétett események során egy kattintásra vagy akár automatikusan is megszólal egy koncertrészlet. Wilke szerint az is a kultúrakommunikáció része, hogy maga a kultúra milyen csatornákon hat a legerősebben, vagy éri el a legtöbb befogadót. Úgy véli, hogy a kultúra kommunikációja a vizuális csatornákon keresztül elsődlegesen a figyelemfelkeltést szolgálja, tehát azt, hogy a megtekintés által egy kulturá-

² Jürgen Wilke: *Geschichtliche Bedingungen und Erscheinungsformen der Medien-Kulturkommunikation*. In Ulrich Saxer (szerk.): *Medien-Kulturkommunikation*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1998. 89–98. Az idézet a szerzők fordítása.

³ Wilke (1998): i. m.

⁴ Wilke (1998): i. m.

lis esemény vagy alkotás bekerüljön a nyilvános diskurzusok terébe, hogy beszédtemává váljon. A médiakutató megközelítésében tehát a kultúrakommunikáció a kultúra valamely térbe vagy színtérbe való „kiközvetítését” jelenti, aminek a megnyilvánulási formája nagyon sokféle lehet: kulturális események, alkotások reklámozása, meghirdetése, híradás az események előkészületeiről, a lezajlásukról és a fogadtatásukról. Ezek által a kultúra kikerül a nyilvános térbe, s további verbális események témája lesz, kritika jelenik meg róla, nyilatkoznak az előadók, a művészek stb. A kultúrakommunikáció célja tehát egyrészt a kultúra közvetítése a nyilvánosság, a potenciális befogadók felé, másrészt pedig a kultúráról szóló beszédesemények és diskurzusok létrehozása és fenntartása. Wilke felfogása azonban kiegészítendő, ugyanis megkülönböztetendő két szempont: 1. a kultúráról való kommunikáció és 2. a kultúrán keresztüli kommunikáció.

A német szakember alapvetően a kultúráról való kommunikációként határozza meg a kultúrakommunikáció fogalmát. A második értelmezés – a kultúrán keresztüli – abból a kommunikációelméleti alapvetésből indul ki, hogy kommunikációs információt közvetítünk a ruházat, a hajviselet, a testtartás, az arckifejezések által, még ha nem is mindig elsődleges jelleggel. Ez pedig szorosan kapcsolódik Geert Hofstede holland szociálpszichológus és kommunikációtudós kultúrameghatározásához.⁵ Hofstede szerint a kultúra a kommunikáló emberek olyan közös „közlési programja”, azaz olyan közös közlési szándékon alapuló beprogramozottsága, amellyel a kommunikációs események mentén közvetítenek információkat a kultúrájukról, és minden kommunikációs helyzetet a saját kommunikációs kultúrájukon keresztül szemlélnék. Ebben a felfogásban a kultúrakommunikáció úgy értelmezhető, hogy a kommunikációs helyzeteknek nem mindig kimondott célja az, hogy a beszédpartnereknek a saját kultúráinkról információkat közvetítsünk, de a kommunikációnak „a kulturális beprogramozottsága” által ezt valójában sosem kerülhetjük el. Hofstede úgy véli, ebben a programban, ha néha csupáncsak a háttérből, de mindig közvetítünk valamit azokról a kategóriákról, amelyek a mi kultúránkban meghatározó jelentőségűek. Hat ilyen kategóriát nevez meg, amelyek az egyes kultúrákban különböző erősséggel hatnak a kultúra egészére. Ezek a következők: nemzeti-nyelvi, vallási-etnikai, nemi, szociális, életkori és szakmai-iskolai. A felsorolt kategóriákról minden megemlítem indirekt információkat közvetítünk a kommunikáció során, azaz a kultúránkon keresztül kommunikálunk. Természetesen előfordulhat az is, hogy a diskuráló felek ezekről a kategóriákról folytatnak eszmecsere, s ilyenkor direkt módon közvetítenek információkat a beszédtemát meghatározó tárgykörrel. Hofstede a kultúrakommunikáció fogalma alatt tehát olyan – kulturálisan meghatározott – információk kommunikáció során történő átadását érti, amelyek a fenti kategóriák mentén jellemzik az egyént vagy a közösséget. A holland szakember *intermediálisnak* tekinti a kultúraközvetítés folyamatát, s annak szerepét az egész kommunikációs folyamat sikerességére nézve meghatározónak tartja,

⁵ Geert Hofstede: *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, Sage, 1997. Hofstede magyar nyelven olvasható munkája: Geert Hofstede – Gert J. Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. Ford. Oláhné Szentessy Éva. Pécs, VHE Kft., 2008.

mert úgy véli, hogy a fenti hat kategóriáról szóló, „köztes módon” közvetített információkat értjük félre a leggyakrabban.

Egy harmadik lehetséges megközelítésben a kultúrakommunikáció a művészeti/művészi kommunikáció része, azaz olyan kommunikációs forma, amelynek sajátos vizuális eszköztára van. Ez az úgynevezett képi nyelv, amelynek segítségével létrejönnek a különböző művészeti produktumok. Lehetnek ezek például vizuálisan egzakt formában közölt tartalmak, mint ahogyan ezt egy festmény vagy fotó esetében megszoktuk, vagy éppen kevésbé kézzelfogható jelentést létrehozó, úgynevezett transzformációs alkotások, amelyek elvontabb formában közölnek művészi üzeneteket a befogadóval. Az alkotás folyamata felől közelítve: a művészeti/művészi kommunikációban a kultúrakommunikáció konstrukciós szerepe kerül előtérbe, tehát nem elsősorban az, hogy mit és milyen eszközök felhasználásával közvetít a művészet a vizuális kommunikáció eszköztárán keresztül, hanem az, hogyan jön létre maga az alkotás. Ha *konstrukciós* szempontból vesszük szemügyre a vizuális kommunikáció folyamatát, megállapíthatjuk, hogy az több ponton is hasonlóságot mutat a verbálissal, s egyes pontokon szinte szimbiózisba is lép vele, új jeleket alkotva. Napjainkra a „világ-mint-szöveg” felfogást felváltotta a „világ-mint-kép” ideológia, állítja Nicholas Mirzoeff, nemzetközileg elismert vizuáliskultúra-kutató egy 1999-ben megjelent könyvében,⁶ amely tulajdonképpen egy modern használati utasítás a vizuális kultúra értelmezéséhez. A művészeti/művészi kommunikáció megalkotja a valóság sajátos reprezentációját, létrehoz egy új valóságot, érzelmeket és asszociációkat vált ki a befogadóban. A vizuális kommunikációra vonatkozóan is igaz, hogy az alkotások a vizuális csatornán keresztül interakcióba lépnek a nézőkkel, de ez a folyamat nem nyilvános vagy éppen közösségi szintű, hanem egyéni, mert a műalkotásokkal zajló kommunikáció a mű és a befogadó közötti sajátos és egyedi párbeszédre épít. Ebben a folyamatban a befogadó, a néző mintegy belső monológ formájában rekonstruálja azt az alkotási folyamatot, amely a művészeti terméket létrehozta. Ebben az értelemben pedig nem a műalkotás lép interakcióba a befogadóval, hanem a művész. „A művészet a befogadó és a művész közötti kommunikáció”, vallja Zugar Zoltán *Művészet mint minőségi kommunikáció* című írásában.⁷ Ebben a felfogásban a kultúrakommunikáció egyik feladata a művészi alkotás folyamatának vizuális kommunikáció általi transzformálása.

A fenti három megközelítés alapvetően abból indul ki, hogy a nyelvi és a képi interakciók között kapcsolat van, s mi is azt kutatjuk, hogy mi a verbális és a vizuális kép, és hogyan viszonyulnak azok egymáshoz. Nyíri Kristóf a *Bevezetés a kommunikációfilozófiába* című tanulmányában felveti, hogy a betűírás elterjedésével voltaképpen beszűkült a képi gondolkodás mint lehetséges kommunikációs csatorna, holott a verbális kifejezőmódhoz képest a képekben való gondolkodás és elbeszélés sokkal gyorsabb

⁶ Nicholas Mirzoeff: *An Introduction to Visual Culture*. London – New York, Routledge, 1999. A szerzőtől magyarul olvasható tanulmány: Nicholas Mirzoeff: *Mi a vizuális kultúra? Ex Symposion*, (2019), 103.

⁷ Zugar Zoltán: *Művészet mint minőségi kommunikáció. Tomori Világ*, 2021. augusztus 22.

folyamat, és azt is ki tudja fejezni, ami a kimondott vagy a leírt szavak segítségével még nem – vagy egyáltalán nem – megformálható gondolat.⁸

Kultúrakommunikációs vizsgálatunk során azt feltételeztük, hogy a vizuális és a verbális képek olyan, egymással egyenrangú kommunikációs eszközök, amelyeknek napjainkban már nem az egymást kiegészítő jellegű funkciója érvényesül, azaz a kép például nem csupán illusztráló elem, hanem információhordozó eszköz is a kommunikációs folyamatban. A kultúrakommunikáció fenti definíciói (instrumentális, intermediális és [re]konstrukciós) megerősítették számunkra azt a tényt, hogy a kulturális tartalmak szerveződésében és közvetítésében különösen szoros kapcsolat van kép és szó között. Ez egyfajta szimbiózist enged feltételezni, és az ezt létrehozó (megkonstruáló) folyamatok minden bizonnyal egy verbális-vizuális kulturális egységet alkotnak.

Azt a folyamatot, amelyben ez az egység létrejön, kultúrakommunikációnak nevezzük. Ezt a fogalmat fogjuk egyrészt elméleti szempontból meghatározni, másrészt gyakorlati elemzés alá vetni, azaz meg fogjuk nézni, hogy milyen kommunikációs események közléstartalmaiban jelenik meg a kultúra, és hogyan hoznak létre ezek maguk is kulturális tartalmakat. Továbbá azt fogjuk elemezni, hogy melyek azok a kulturális közlési folyamatok és kommunikációs színterek, amelyek e tartalmakat szervezik. A kultúrakommunikáció feladata tehát egyrészt az, hogy létrehozza a kulturálisan beágyazott üzenetet, másrészt pedig az, hogy közvetítse azt. Vagyis a kultúrakommunikáció a kultúrát a kommunikáció által létre is hozza, és ezzel a konstrukciós folyamattal párhuzamosan azonnali módon közvetíti is. A kultúráközvetítést mint a kultúrakommunikáció alapvető célját és módját a vizuális és a verbális megjelenítő elemek kölcsönhatásában elemezzük. Ennek alapján a kultúrakommunikáció úgy működik, mint egy önálló kulturális csatorna, azaz az egyes kommunikációs kontextusokban zajló vizuális és verbális diskurzus kulturális (közvetve minőségi) jellemzőit is kitermeli. Ezáltal jutunk el a vizsgált folyamat, a kultúrakommunikáció alapvető funkciójáig. A segítségével egy kulturális kép közvetítődik a kommunikáció mikéntjéről, például: mindenkinek van elképzelése arról, hogy mi jellemzi a szlengbeszédet vagy a közösségi kommunikációt kulturális szempontból, s mára fogalom lett a netikett is.

1.2. A verbális és a vizuális kommunikáció közötti kapcsolatról

A kultúrakommunikáció verbális és vizuális kommunikációs elemei közt sok a hasonlóság. A fentiekben már megállapítottuk, hogy a funkcióját tekintve mindkettőnek van egy *konstrukciós*, azaz létrehozói (alkotói) és egy *instrumentális*, azaz közvetítői jellege. A nyelv segítségével sokféle üzenetet közvetítünk: többek között a költői nyelvvel művészi üzenetet küldünk, a nyelvi képekkel pedig stilisztikai szempontból tesszük szemléletessé a beszédet. Ezek felhasználásával, pontosabban a nyelvi képek transzformálásával, értelmezésével

⁸ Nyíri Kristóf: Bevezetés a kommunikációfilozófiába. In Nyíri Kristóf – Kovács Gábor (szerk.): *Virtuális egyetem Magyarországon*. Budapest, Typotex Kiadó, 2008. 400–438.

jutunk új információk birtokába, így megértjük a kommunikáció közvetettebb üzeneteit is. A nyelv konstrukciós szerepe pedig – többek között – abban ragadható meg, hogy segítségével új szavakat, rövidítéseket, szótöredékeket hozunk létre, új metaforákat találunk ki, s nemcsak gondolataink szemléletesebb megfogalmazása érdekében, hanem azért is, hogy könnyebben megjegyezzük és gyorsabban fel is tudjuk idézni őket a következő kommunikációs szituációban. Ez a szó és a kép közötti viszony funkcionális alapú megközelítése.

Egy további, a funkcionalitáson túli szembeötlő hasonlóság a vizuális és a verbális kommunikáció folyamatában a *kódoltság*. Az üzenetet mind a képi, mind a nyelvi jel kódokba foglalja, amelyek mindkét esetben sajátos és egyedi kódrendszert alkotnak. A szavakkal történő kommunikáció kódolja a jelentéshez tartozó többlettartalmakat (például asszociációk, konnotációk), amelyek sokat elárulnak a kódokat használók társadalmi helyzetéről, pozíciójáról a közösségben, generációs elhelyezkedéséről a korfán, sőt a kulturális és kommunikációs kompetenciáiról is. Tudjuk, hogy a beszédet kísérő jelek is közölnek kódolt információkat, amelyek szerepe nemcsak a beszédmegértés támogatása, hanem a beszéd tartalom helyes interpretációjának az irányítása is (például a beszélő érzelmeire vonatkozóan). A művészeti/művészi kommunikáció kódrendszere elvontabb, így nagyobb interpretációs gyakorlatot követel meg a kódolvasásban, mint például a hétköznapi társalgást kísérő kommunikációs jelek értelmezése. Ha azt halljuk, hogy a beszélgetőpartnerek folyton egymás szavába vágnak, akkor kontextustól, szituációtól függően levonhatjuk a következtetést, hogy izgatottan cserélnek eszmét egy számukra fontos témáról. Ugyanakkor azt is feltételezhetjük, hogy talán vitatkoznak, esetleg veszekednek is, netán egyezkednek valamiről, vagy éppen támogatóan viselkednek, s oly nagyon érdeklődnek a beszélő mondanivalója iránt, hogy szinte bombázzák őt a kérdéseikkel. Hogy ezek közül melyik az igaz egy adott helyzetben, a verbális és nem verbális kódok előbb vagy utóbb, de elárulják. A felismerésben, a szituáció helyes besorolásában segítségünkre lehetnek Herbert Paul Grice brit nyelvfilozófus társalgási maximái is, amelyeket először 1975-ben publikált *Logic and Conversation* címmel az egyik legnevesebb amerikai nyelvészeti folyóiratban.⁹ Grice abból indul ki, hogy a társas interakciókban minden résztvevő az együttműködés elve alapján van jelen, és ezért mind verbálisan, mind nonverbálisan annak megfelelő módon vesz részt benne; így például a kétértelműség és a homályosság elkerülésére törekszik, és ami a fő, őszinte megnyilvánulásai vannak. Figyelemre méltó, hogy ezeket a maximákat a vizuális kommunikációra nézve is alkalmazni próbálták, hogy valamelyest igaz legyen a kijelentés, miszerint egy művészi alkotás mondanivalója is egyértelműsíthető. Ez a megközelítés azonban éppen azért vallott kudarcot, mert zárt egységnek feltételezte a művészi alkotás létrehozója és befogadója közötti folyamatot, vagyis ezzel pont azt állította, hogy maga az alkotás kommunikál a befogadóval, és nem az alkotója.

A kódolás egyik klasszikus és kézzelfoghatóbb példája a színekhez kapcsolódik. A művészi kommunikációban kimondottan fontos a színek kódrendszerének szerepe,

⁹ Herbert Paul Grice: *Logic and Conversation. Syntax and Semantics*, 3. (1975). 41–58. Magyarul megjelent: Herbert Paul Grice: *Tanulmányok a szavak életéről*. Ford. Bárány Tibor et al. Budapest, Gondolat Kiadó, 2011.

s szinte sosem véletlen az, hogy egy adott művészi cél megvalósításához mely szint, színeket használja az alkotó. Jelenleg több kutatás is folyik a színek, a szavak és a hangok mint együttes jelentéshordozók hatásáról, illetve egy hang-szó-szín kódrendszer kialakulásáról (vö. Hervé-Lóránth/Soós folyamatban lévő kutatásával), valamint újabb kódok létrehozásának lehetőségeiről.

A kódoltság és a kódolhatóság tekintetében a kultúrakommunikáció részben követi a hagyományos kommunikációs modelleket, részben azonban eltér azoktól. A kommunikáció hagyományos „adó-jel-vevő” egységében történő elemzésekor elengedhetetlen az „indíték” (a kommunikációs szándék) és az „irányultság” (a kommunikációs partnerség kezdeményezői és befogadói szerepköre, a kérdező és a válaszadó, kritizáló, belegyező vagy elfogadó attitűd és az egyéb beállítódások előzetes ismerete vagy ezek kommunikációs aktus közbeni felismerése) közötti összefüggés, illetve annak a kommunikációs minőségnek a vizsgálata, amely az „indíték” és az „irányultság” összefonódása vagy ellentéteztetése által jön létre. A közlés folyamatának van tehát egy minőségi mutatója, amely egyenesen arányos a szándékoltatás mértékével, a kívánt tartalom megfelelő pontra történő helyezésével; ilyen például a szándékos megsértés vagy a véletlen kommunikációs hiba folytán kialakult sértettség. A szándék érvényesítése mellett megjelenik a kényszerűség elve is, hiszen a közösségbe való beilleszkedés megkívánja bizonyos kommunikációs jelek használatát, akár az irányultsággal szemben is, azaz az elvárt kommunikációs cselekvés nem egyezik meg az egyén attitűdjeivel. Az „indítékok” érvényesítése és a „szándékoltatás” mértéke az adott kulturális kontextusnak megfelelően működik, így például egyes kultúrákban a legalapvetőbb „indítékainkat”, mint a kapcsolatfelvétel vagy a kapcsolat fenntartása, is meglehetősen burkoltan fejezik ki, míg másokban nyíltan kimondják, hogy ki, kivel és miért szeretne találkozni. A hétköznapi értelemben véve tehát (és Hofstede alapján is) a kultúrakommunikáció a kommunikációs struktúrák klasszikus paradigmáit követi, azonban sokkal összetettebb, nagyobb területet ölel fel, mert azt gondoljuk, hogy a kommunikációs kultúrát létrehozó és fenntartó verbális és vizuális struktúrák nemcsak reprezentálják az egyes kultúrákat, hanem meg is változtatják az egyes kulturális adott kommunikációs kontextusukat, azaz kultúrát kommunikálnak és teremtenek is egyben.

Egy további hasonlóság, amely a vizuális és a verbális kommunikáció folyamatát jellemzi, a képi és nyelvi jelek egymásra utaltsága, azaz *transzferenciája*. A szóbeli kommunikációnak is vannak vizuális eszközei, mint például a szociokulturális megszabott térköztartás vagy a gesztusnyelv és a mimika. Ezekkel szintén információkat közvetítünk (instrumentális szerep), illetve megkonstruáljuk magunkról azt a képet, amilyennek szeretnénk, hogy mások lássanak bennünket. Az írásbeli kommunikáció esetében a leírt szöveg képe (külsőalakja, elrendezése), a betűk megformálása (iniciálék, tipográfiai megoldások) hordozhatnak járulékos vizuális információkat a befogadó számára. A vizuális jelek dekódolásában is szerepet kaphatnak a verbális jelek, ha például címet viselnek a művészi alkotások, vagy ha a művész az alkotás folyamatában támaszkodik a nyelvi jelek szimbolikus használatára (például anagramma). Ezek a hasonlóságok felvetik a kérdést, hogy milyen viszonyban áll egymással a vizuális és a verbális kommunikáció, valamint azok jelekkel való jelöltsége. Az új kommunikációs eszközök és szokások arra

ösztönözték a nyelvet használókat, hogy bizonyos képi jeleket felvegyenek a nyelvi kifejezőeszközök sorába (például az emotikonok beépülnek a különböző nyelvek szintaxisába).

A verbális és a vizuális jelek transzferenciája történelmi tekintetben is adott jelenség. Ha végigtekintünk a 20. és a 21. század történetén, láthatjuk azt a hihetetlen exponenciális fejlődést, amely nemcsak a tudományokban, felfedezésekben nyilvánul meg, hanem a nyelvi és a képi kultúra változásaiban is lenyomatot képez. Meghatározott pontokon keresztül szemlélhetjük a fejlődés ciklusait: vannak felgyorsulások és lelassulások, ezek között pedig óriási sebességgel törtek át az életünket megváltoztató új kommunikációs eszközök és nyelvhasználati módok.

1.3. A verbális és a vizuális kommunikáció egységéről

Ahogy gyorsul a világ, úgy gyorsul fel a nyelvi és a képi kommunikáció egymásba való átalakulása, egy kommunikációs egységként való megjelenése is. Ehhez alkalmazkodnak a verbális és a vizuális jelek minőségében bekövetkező változások: a szavakat feltörjük, lerövidítjük (LOL – nevetés, Thank You – THX, By The Way – BTW, Estimated Time of Arrival – ETA, vagyok – vok, wow – Jé!, Tényleg?, utóirat – P.S., etc., ld. stb.). Ezekkel a technikákkal tudjuk csak fenntartani azt a fajta kommunikációáramlást, amelyet megkövetel a technikai fejlődés. Tehát a nyelvi eszközök változásai lekövetik a technikai fejlődést. A vizuális kommunikáció térhódítása pedig azt eredményezte, hogy egyrészt maga a nyelv is képszerűbbé vált, és a megértés folyamatában is előtérbe került a képekben való gondolkodás kompetenciájának gyors fejlődése, másrészt az információátadás vizuálissá válása komoly változásokat idézett elő a verbális beszédesemények szerkezetében is. Ma már aligha tudunk elképzelni egy egyetemi vagy tudományos előadást PowerPoint-kíséret, azaz a vizuális információátadást támogató funkció nélkül.

Napjaink kommunikációjának számos műfajában van elválaszthatatlanul jelen a nyelviség és a képiség, s az információ átadásának folyamatában mondanivalónk kifejezésére párhuzamosan használjuk a hagyományos nyelvi és a modern képi elemeket. Sőt mondhatjuk, hogy az új kommunikációs eszközök létrejöttük pillanatától fogva építenek a vizuális és verbális tényezők egységben való alkalmazására. Ezt az összefonódást segíti elő a sebesség mint kommunikációs kritérium: gyorsabban közvetítünk, reagálunk, és a beszédpartnerek gyors megértésére apellálva úgy járunk el, hogy minél rövidebb időtartam alatt lehessen a kódot előhívni és továbbítani. A (be)fogadó azt azonnal megkapja, és gyakran olyan gyorsan válaszol, hogy meg sem várja a beszélgetőtárs teljes üzenetének megérkezését (például chat). Szinte ösztönösen abból kiindulva kommunikálunk, hogy a kép megértése és befogadása gyorsabb, mint az írott, hosszabb értelmezést kívánó szövegeké, és így inkább a szituációt kipótló-magyarázó gifet, emoji-t vagy matricát szúrjuk be az üzenetbe. Különösen jellemző ez a megközelítés a kultúrakommunikációs műfajokra, azaz az olyan műfajokra, amelyekben szerepet kap a kultúra vagy a kulturális információk közvetítése. Ilyenek a populáris kultúra műfajai vagy valamely kulturális esemény új kommunikációs csatornákon való közzététele, hiszen ott is az elérhetőség

és a megfelelően gyors reakció kiváltása a cél. Ennek érdekében nemcsak szándékosan rövidítünk a szöveges üzeneten, és használunk helyette ikonokat, szimbólumokat vagy szituációs képeket, hanem a tartalmat is a leglényegesebb információkra szűkítjük le. Sőt, nem javítjuk visszamenőleg a hibákat sem, nem figyelünk a stilisztikai elemekre, esetleg a központozást is teljesen figyelmen kívül hagyjuk néha, hogy az ismerősök odaérjenek a megosztott előadás vagy más kulturális program kezdetére.

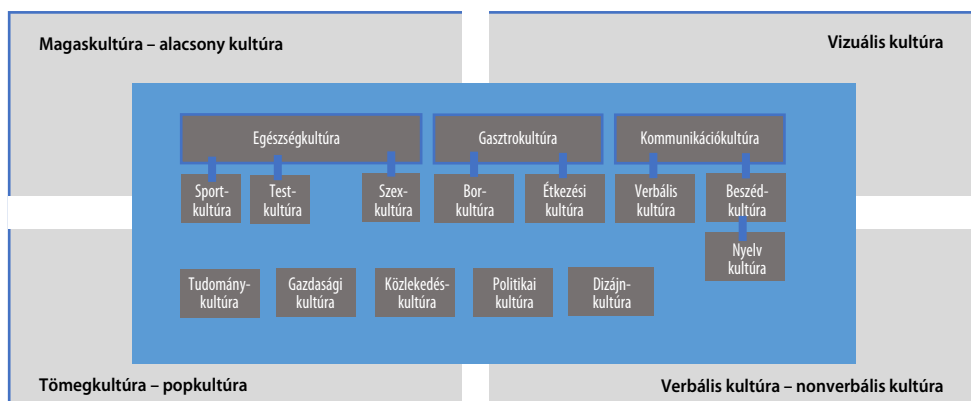
1.4. Kultúrakommunikációs műfajok

A fentiek alapján érthető, miért okoz gondot a kultúrakommunikációs műfajok hagyományos szempontú és hagyományos értékrenden alapuló besorolása, amelynek kiindulópontja általában az úgynevezett magaskultúra értékrendje. A besorolást az sem könnyíti meg, hogy a kultúra fogalma is jelentős átalakuláson ment keresztül a modern kommunikációs eszközök térhódításával párhuzamosan. A kulturális tér kitágult, s emiatt nehezebbé vált a kultúra definiálása is. Önmagában a közvetítésének eszköztára is összetettebb lett, aminek következtében kibővültek azok a tartalmak és műfajok is, amelyeket magában foglalhat.

A kultúrához kapcsolódó szavak értelmezése nem igazán kíván magyarázatot, hiszen ha meghalljuk például azt a kifejezést, hogy kulturális szótár, akkor a szótár mint alapszó meghatározása problémamentes. Azt ugyanakkor nehezebben tudjuk megfogalmazni, hogy mit takar a kulturális jelző. A kultúrát művelni kifejezés jelentése is egyértelmű, de csak addig, amíg magát a kultúra fogalmát nem kell definiálnunk.

- Minden emberi tevékenység kulturálisan meghatározható, vagyis kulturális egységekbe tömöríthetők mindazon cselekmények, események és kulturális történések, amelyek azonos jellemzőkkel és attitűdökkel rendelkeznek.

A kultúrát, amely manapság igen divatos kifejezés, a legkülönbözőbb társadalmi rétegek is ugyanabban az értelemben véve használják, mint azok, akik kutatják és „művelik”. Hiszen a kultúra mint terminus, és így maga a kultúra mint közszó is, egyfajta holisztikus értelmezésre ad lehetőséget a mindennapi kommunikációs környezetben, éppúgy, mint a popkultúra, a közlekedéskultúra, az egészségkultúra, a gasztrokultúra stb. szóösszetételekben, mert ezek az emberi cselekvések tekintetében kultúrát feltételeznek az egyes területek mögött. Ezzel szemben a szakirodalom vajmi keveset foglalkozik azzal, hogy ezek mind csak egy gyűjtőfogalmat kibővítő halmaz szavai és cselekvései, holott a művelőinek körében – az irányoknak megfelelően – megannyi specifikáció jelenik meg ezen kultúrák mögött. Ám nem ritka az sem, hogy egyesek a kultúra általános fogalma mögé bújva próbálják meg magukat értelmezni, s éppen az új kommunikációs eszközöket és tereket használják fel arra, hogy *egyéni kultúrát* teremtsenek maguk körül, amelyet sajátos módon népszerűsítene, hogy követőket vonzzanak magukhoz.



1. ábra: A kultúra strukturális, funkciók szerinti rendszere

Forrás: a szerzők szerkesztése

Lássunk itt néhány példát arra, hogy a gyűjtőfogalom (kultúra) miként szerveződik egy nagyobb rendszerben, és a fentebbi konstrukciós, létrehozó szerepű fogalommagyarázat tükrében miként teremt maga köré kultúrát. Az egészségkultúrát is kezelhetjük úgy, mint kulturális cselekvést, és ezen összefoglaló megjelölés alatt megtaláljuk a fürdő- (spa-) kultúrát vagy a szaunakultúrát, amelyek – definíciójuk szerint – összefogják az egészség megőrzése érdekében vagy pusztán az egészséges életmód részeként akár egyénileg, akár csoportosan végrehajtott konkrét tevékenységeket. Két fogalom sajátos összekapcsolása ez, mert a kultúrába szűkebb értelemben is beletartozik minden anyagi és szellemi termék, amelyet valamilyen kulturális céllal – vagy kulturális tevékenység által – hozunk létre. A *kulturális* alatt itt egyszerűen egy folyamatot, valami kultúrával kapcsolatosat, illetve egy bizonyos területre jellemző értékteremtést értünk. A területhez kapcsolódó cselekvéseket és értékeket a kultúra elemeiként sajátítjuk el, azaz egy bizonyos területhez tartozó műveltségre (kulturáltságra) teszünk szert. Az egészségkultúra tehát az egészséggel kapcsolatos műveltség megszerzését jelenti, kulturálisan kapcsolt ismeretek halmozát az egészség fogalmáról. Ehhez közvetlenül hozzátartozik egy szokásrendszer, amelyet nevezhetünk akár egészség(ügy)i szokásrendszernek is, s ezt úgy értelmezzük, mint kulturális tekintetben meghatározott cselekvéssorozatokot, amelyeket a szociális tanulás során sajátítunk el és gyakorlunk be. Ugyanakkor ez egy aktív kommunikációs folyamat is: információkat szerzünk az egészséges életmódról, amelyeket interiorizáltan befogadunk és aktívan gyakorlunk, azaz kérdezzük, beszélgetünk, olvasunk róluk, bővítve ismereteinket az adott területen.

Mindegy, hogy a közlekedés- vagy az egészségkultúráról beszélünk, mert mindegyik szegmenshez hozzátartozik egy erkölcsi, morális, esztétikai és szociális szempontokat érvényesítő kommunikációs etikett és egy vizuálisan is megragadható szabályrendszer, amely kódolja az adott kulturális terület tartalmát, valamint azt, ahogyan arról kommunikálunk, azaz annak információszerzési és -közvetítési szokásait. A kultúra mint általános érvényű fogalom tehát csakis a „részek az egészben” elv mentén tevődhet

össze azokból a sajátos területekből, ahol a kultúra értéket képező entitásként van jelen. Az egészségkultúra vagy a közlekedéskultúra szereplői (szakemberek, munkavállalók, tanácsadók, a szolgáltatásokat igénybe vevők stb.) cselekedeteiken és verbálisan vagy vizuálisan kódolt megnyilatkozásaikon keresztül kommunikálják a saját területükre jellemző kulturális tartalmakat, amelyek alapján ők a kultúrakommunikáció résztvevői, valamint a saját kulturális műfajaikat és kommunikációs módjaikat létrehozó alkotók is egyben.

A kultúrába ilyenformán – széles értelemben véve – beletartozik minden kulturális esemény (fesztivál, koncert, hagyományos színházi előadás, performance, kiállítás, digitális tárlatvezetés, 3D virtuális séta, *slam poetry* est, fényfestés [*mapping*] stb.), továbbá minden olyan kommunikációs tevékenység is, amely egy csoport, egy közösség kultúrával való kapcsolódási pontjait rajzolja fel, azaz bevonja azt a nagyobb kulturális térbe, de össze is tartja a saját ilyen terében. Ezek a tevékenységek is a kultúra aktív művelését és a nyilvánosság felé való kommunikációját jelentik.

Mint látjuk, a kultúra művelése egyrészt cselekvéshez, aktivitáshoz kötött folyamatokat takar, másrészt események létrehozását teszi lehetővé. Ezek eredményeképpen pedig a tudomány, a kultúratudomány és tágabb értelemben véve a kultúrakritika is foglalkozik a kulturális cselekvések és események értelmezésével, sőt inkább azt mondhatjuk, értékelésével, azaz az adott kulturális cselekvés vagy esemény kulturális értékrendbe való besorolásával. A kérdéskör érdekessége: ha úgy gondolkodunk, hogy a kultúra áthatja a mindennapi életünket és kommunikációnkat, akkor a kultúratudomány a hétköznapiak legevidensebb tudománya, amelyet minden ember művel. Ugyanis nemcsak részesei vagyunk a kulturális rendszereknek (befogadói, létrehozói szerepben), hanem megnyilvánulásainkon keresztül mi is értékeliük, besoroljuk a kulturális eseményeket, cselekvéseket (értékelő, kritikusi szerepben).

Egy hétköznapi szemlélő szemszögéből ez történik tehát:

„Ha valaki azt mondja, *kultúra*, egyből értjük, mire gondol. De mi van, ha ez a valaki arra kér minket, definiáljuk a fogalmat: egyből gondolkozóba esünk. És valóban: mit is jelenthet ez a szó, amit annyiszor használunk, annyi fajta fogalomra, jelenségre, dologra? Nehéz kérdés. Merthogy a kultúrára is áll, mint annyi mindenre, egyfajta definíciós paradoxon: minél többet, minél több kontextusban használunk egy szót, annál nehezebb meghatározni konkrétan, mi is az, amiről beszélünk. A kultúratudomány erre tesz kísérletet.

Ha laikusok vagyunk, kis gondolkodás után azt mondanánk, hogy a kultúra: színház, zene, irodalom – szóval jószerével művészeteket mondanánk. Oké, de mi van a tudománnyal? – kérdezhetnénk. Az is kultúra – egészíthetjük ki gyorsan magunkat. És mi van, mondjuk, az építészettel? Hogy az valahol művészet? Nem lehet, hogy részben azért művészet – és ebben kulturális jelenség – mert valahol az emberi gondolkodásnak és érzéseknek a leképeződése? Mindenesetre lépünk be picit ebbe az építészeti alkotásba: egy házba. Mit látunk? Bútorokat, szőnyeget, ruhákat, konyhai eszközöket. Azt gondolnánk, hogy ezek a dolgok adottak a számunkra; hogy ezek a kulturális fejlődésen kívül esnek. Pedig nézzünk csak meg, mondjuk, egy 17. századi barokk karosszéket. Ugye mekkora a különbség a mi Ikeában vásárolt ülőalkalmasságunkhoz képest! Pláne, ha mondjuk egy középkorihoz hasonlítjuk. De nem is kell ilyen messze menni. Ha megnézzünk egy 1930-as évekből való bútort – vagy akár kanalat –, látható lesz a különbség. De még ilyen messze se kell

mennünk. Biztos mind emlékszünk – sokan ilyen körülmények közt nőttünk is fel – a 70-es, 80-as évek szocreál bútoraira, amik, ha máshonnan nem, a *Szomszédok* című legendás magyar sorozatból ismerős lehet. Mennyivel más formavilágot tükröznek, mint mondjuk a mai bútoraink, használati tárgyaink! Ennek oka, hogy ilyen sokat változott körülöttünk a világ nem 400 hanem akár csak 40 év alatt. Változott a világ, mert változott a gondolkodás – és a gondolkodással változott a kultúra. A kultúratudomány valami ilyesmivel akar foglalkozni. Nem csak a magas kultúra termékeit – szépirodalom, színház, (művész)film stb. – elemzi; sőt nem is csak a populáris kultúra termékeit (kommersz film, szórakoztató irodalom, képregények) tárgyalja, hanem az olyan, mindennapi kulturális jelenségeket, mint az iparcikkek, a használati tárgyak, vagy épp a divat.”¹⁰

A kultúra fogalma alá besorolhatjuk ezenfelül az összes nyelvi és nem nyelvi szokást és hagyományt is, amelyet egy társadalom, nemzet, szociális közösség, kortárcsoport, szub- vagy ellenkultúra tagjai, a többségi népcsoport vagy egy etnikai, szexuális, illetve nyelvi kisebbség identitásának megnyilvánulásaként tartunk számon. Összefoglalóan nyelvi kultúrának, kommunikációs kultúrának nevezzük azt a szokásokon alapuló szabályrendszert, amelynek mentén az egyes kommunikációs cselekvések és beszédese-mények során képesek vagyunk kiválasztani és alkalmazni a szituáció tartalmának, résztvevőinek és a kommunikatív céljainknak megfelelő nyelvi elemeket.

Azonban, mint azt a kultúra fogalmának esetében már jeleztük, a helyzet nem ilyen egyszerű. A verbális kultúrának része a nyelvi norma is, vagyis az a törekvésünk, hogy kövessük a nyelvi rendszer adta szabályokat, és ezzel együtt azt a kommunikációs szándékunkat valósítjuk meg, hogy helyesen és szépen beszéljünk. Ez a két jelző – Nina Janich és Albrecht Greule alapján – rámutat arra, hogy a nyelv nemcsak kommunikációs csatorna, hanem egy „hangszóró” is, amely saját kommunikációs kompetenciáinkat „hangosítja ki”.¹¹

A *nyelvi kultúra* tükrözi tehát az egyén anyanyelvi műveltségét, s azt a kérdést is felveti, hogy az individuumok milyen szempontból foglalkoznak vagy nem foglalkoznak az anyanyelvükkel, azaz milyen intenzíven és milyen szándékkal művelik az anyanyelvvel való foglalatosságot. Janich és Greule ebből a szempontból megkülönböztetik a tényleges kommunikációs kultúrát, amely a hétköznapi beszédsszituációk minőségét szabályozza, s ezt nevezik *nyelvkultúrának*.¹² Úgy értelmezik ezt, mint a nyelvvel való foglalkozás eredményét egy beszélőközösségen vagy egy szociális csoporton belül, ami egyben mindig egy sajátos nyelvhasználatot is eredményez, mégpedig a csoportidentitást kifejező eszközök halmazát. A másik típusú verbális (nyelvészeti) kultúrafejlesztés a nyelvművelés fogalmát juttatja eszünkbe: a nyelvi rendszert abból a szempontból elemezzük, fejlesztjük, változtatjuk meg, hogy minél szebben és helyesebben használhassuk a nyelvünket.

Természetesen eltérőek a vélemények arról, hogy mi a helyes és helyénvaló. A magyar nyelvre vonatkozóan különösen nagy hagyománya van az anyanyelv ápolásának és kiművelt használatának, az anyanyelvi művelődésnek. Ezért a nyelvhelyességre mint fogalomra és mint a nyelvkultúra részére iskoláskorunktól kezdve követendő mintaként és olyan

¹⁰ Kultúratudomány. Mindennapjaink tudománya. *MT Klub*, (é. n.).

¹¹ Nina Janich – Albrecht Greule (szerk.): *Sprachkulturen in Europa. Ein internationales Handbuch*. Tübingen, Narr Francke Attempto, 2002.

¹² Janich–Greule (2002): i. m. 9.

kódrendszerként gondolunk, amely preskriptív módon szabja meg, mely nyelvi formákat tekintjük „elfogadottnak”. A nyelvhelyesség tehát ebben az értelemben társadalmi konvenció és kulturálisan meghatározott előírás is, amelynek a hatását a nyelvi ismeretterjesztési kontextusokban szintén jól láthatjuk. Vannak például folyóirataink, amelyek hasábjain a nyelvészek vitatkoznak egy-egy nyelvtani szabályon vagy jelenségen, s nemegyszer pusztán csak a nyelvi rendszer sajátosságaiból kiindulva akarják eldönteni, hogy melyik alak a helyes. Ezen túlmenően azonban azt is észre kell vennünk, hogy az egyes formákhoz kulturális értékítéletek társulnak (a suksükölést, az aztozást vagy az ikes igeragozásban elkövetett hibákat hajlamosak vagyunk a nyelvi műveltség vagy tudatosság hiányaként értelmezni).

De hová soroljuk be, és mit kezdjünk például a mémeket létrehozó, szándékosan elkövetett nyelvi-nyelvtani, illetve a falfirkákon látható helyesírási hibákkal; a WC-feliratokkal, amelyek vicces kedvű toalettpoéták „alkotásai”, s direkt ferdítik el a szavakat; vagy azoknak a politikai és társadalmi üzeneteket közvetítő reklámoknak a nyelvi átformálásával, amelyek egy-egy szólásmondás megmásításával hívják fel magukra a figyelmet? Nyelvrontás-e ez, vagy korunk verbális kultúrájának a lenyomata? Ezek a jelenségek kreatív nyelvi eszközökkel hoznak létre új kommunikációs tartalmakat, képviselik azt a kulturális kommunikációs kontextust, amelyben létrehozuk őket, és ezért valójában a nyelvkultúra szerves elemeinek tekinthetők, ellentétben a valóban hibás – és a hibából fakadóan humorossá vált – szövegekkel.

Janich és Greule felfogásában ezért válik el egymástól a nyelvi kultúra és a nyelv-kultúra fogalma. A nyelvi kultúra az egyes nyelvi közösségek saját nyelvhasználati szokásrendszerét takarja, míg a nyelvkultúra ezek összessége egy nyelven belül, vagyis a nyelvi (szub)kultúrákra, rétegnyelvekre és szociokulturálisan meghatározott nyelvi közösségekre jellemző nyelvhasználati sajátosságokat (a nyelvi kultúrákat) foglalja magába.¹³ Arról már nem is beszélve, hogy anyanyelvünk számtalan szavának átformálásával vicces vagy groteszk jelentésű, új nyelvi egységeket hozhatunk létre.

Például a koronavírus-járvány kitörése óta számtalan változatban tették közzé a mindenki által ismert „Maradj otthon!” szlogent az egyszerű felhívást megjelenítő plakátoktól a vicces megoldásokon át egészen a „Maradj otthon!”-termékek (társasjátékok) logójáig, illetve a szlogen kiegészítéséig:

- „Maradj otthon, és olvass inkább Turista Magazint ingyen!”;
- „Maradj otthon, és fesztiválsozz a fotelból Majkával!”;
- „Maradj otthon, és ralizz online!”;
- „Maradj otthon, és tévézz éjjel-nappal!”;
- „Maradj otthon, maradj formában!”;
- „Maradj otthon a fotelban, és nézzél elég TéVét!”;
- „Maradj otthon, süss otthon!”;
- #maradjotthon.

¹³ Janich–Greule (2002): i. m. 9.



2. ábra: Az élőnyelvi kultúra hiányának példái

Forrás: www.eduline.hu; www.napidumak.blog.hu; www.infopapa.hu





3. ábra: A „Maradj otthon!”-kampány vizuális alkotásai

Forrás: www.tenyo.hu; www.partybox.hu; www.olkt.net; www.gamestar.hu; www.behir.hu; www.net-huszar.ro; www.martfumuvhaz.hu

Ha végignézzük a fenti alkotásokat, montázsokat, mémeket, rajzokat és falfirkákat, a bizonyos kommunikatív cél mentén átalakított fotókat, látjuk a behatárolás nehézségét, amelyet többek között a fentebbi módon megkülönböztetett nyelvi kultúra és kulturális értékrend fogalmához társított értékítéletek bizonytalansága okoz, hiszen a populáris kultúra eseményeihez, a tömegkultúra műfajaihoz nem mindenki kapcsol alapvetően pozitív értékítéletet. Ezért érdemes elgondolkodni azon, hogy milyen üzenetet közvetít nekünk egy úgynevezett kampánykép, amely ismert információhordozók mentén alakít ki új üzenetet egy régi bevett elemre való utalással (*intertextualitás*), és értelmez újra kommunikációs eseményeket, szövegeket úgy, hogy kilép a nyelvi kultúra komfort-zónájából. Ebben a kontextusban az új információ (réma) alapvetően egy régi tartalmi elem (téma) újragondolásából és új nyelvi formában való közvetítéséből születik meg.

A „Maradj otthon!”-kampány azért lett sikeres, mert átértelmezte a régebről ismert, kulturálisan és nyelvileg kódolt információkat. Ilyen visszatérő elemnek minősíthető a *hős* fogalmának mint kulturális koncepciónak az értelmezése. A hősökre vészhelyzetben van

szükség – ezt az interpretációs keretet, ötvözve a hazaszeretet elemével, a kampány két szempontból is beazonosította. Egyrészt személyhez köthetően (= a hitelesség ismérve), másrészt tevékenységhez köthetően (= az akcióhős metaforája). Ezért került Győrfi Pál mint az Országos Mentőszolgálat szóvivője az aktuális megmentő és hős szerepkörébe.

Az összefogást, a kollektív hősiességet állítja a középpontba az a felhívás, amely a kisemberek, az állampolgárok szerepében is a hőst formálja meg a magyar történelem előzményeinek ismeretében. A közösségi tudat építésének erejében bízunk az az üzenet is, amely metaforikusan egy színházi produkcióhoz hasonlítja a kérést, miszerint maradjunk otthon, és értelmezzük „társadalmi színdarabként” a járványt. Ez a megoldás megszövegezésében eltér a többi bemutatott példától, hiszen első olvasásra felcseréli a szerepeket: a vírusra osztja a rendezői funkciót, míg a színészek szerepét az átlagemberek játsszák. A metafora központi eleme a saját feladatunk megértése, azaz – a darab kimenetelét tekintve – a saját felelősségünk vállalása.

Ezek az alkotások, amelyek a Covid-19-cel kapcsolatos kommunikáció látványos vizuális és textuális megoldásai közé tartoztak, nemcsak kontextustól függően átkódolt kulturális kommunikációs elemeket tartalmaznak, amelyek által visszacsatoltan értelmezhető az aktuális üzenet, hanem kulturálisan kötött tudásunkat is újszerűen ágyazzák be, mintegy kiemelve a nyelvi konvenciók hagyományosan értelmezhető közegeből. Népszerűségüktől függetlenül egyben olyan aktualitással is rendelkező nyelvi és képi kódok ezek, amelyek tömegeket befolyásoló hatással rendelkeznek, de mégsem részei a magaskulturális kódoknak, s nem csak azért, mert számos ponton mondanak ellent a magyar nyelv helyesírási és stilisztikai szabályainak. Figyeljük meg, hogy a mondatvégi írásjelek néha hiányoznak, s ha mégis megjelennek a szövegben, akkor sem helyesek. A kijelentő mondatok felkiáltójellel zárulnak, és az sem mindig világos, mikor van szó tényleges felszólító mondatról.

Ha a magaskultúra és a népszerű kultúra szembeállításából indulunk ki, akkor feltehetőleg nyelvrontásként értékeljük a slam poetry szövegeit is, és elzárkózunk a legtöbb, a tömegkultúrától elkülönülő szubkultúra (emo, gót, goa, punk stb.) provokatív vagy agresszív megnyilvánulásaitól. Továbbá a tévében sem nézzük meg az *Egy rém rendes családot* vagy a *South Park* következő epizódját, mert sértik a fülünket a nyelvi következtelenségekre épülő poénok, s nem mindig értjük meg azonnal azokat a nyelvi csattanókat sem, amelyeket a fordítók az amerikai kultúrából a magyar kulturális kontextusba próbáltak meg átültetni. Ez egyben azt is jelenti, hogy mindenkinek van egy individuálisan érvényes kultúrafogalma, amelyen keresztül meghozza az egyéni döntést arról, hogy a saját értékrendje szerint milyen minősítéssel lát el egy kulturális eseményt vagy alkotást, azaz számára kultúrát képvisel-e még az *Egy rém rendes család* vagy a *South Park*.

A tájékozódásban valamelyest segíthet a magas- és az alacsony kultúra fogalmának a megkülönböztetése. A *magaskultúrát* úgy szokás definiálni, mint a tömegkultúra (populáris kultúra) vagy népi kultúra (*folklór*) ellentettjét. Ez a meghatározás azért is problémás, mert értékítéletet hordoz, s arra enged következtetni, hogy a népies kultúra és a tömegkultúra nem egyformán értékes. Ez a definíció nem a funkcionalitás elvén nyugszik, így csakis egy újabb ellentét állhat elő: a magaskultúra nem mindenki számára

hozzáférhető, míg a populáris kultúra a tömegek kulturális igényeit hivatott követni és kielégíteni. Érdekes megközelítés az is, ha az *alacsony kultúrát* definiáljuk úgy, mint minden kulturális esemény összességét, amely az embereket megkülönböztetés nélkül szólítja meg, mégis látenszen nem a magaskultúra iránt érdeklődők felé irányul. Azaz a tömegek ízlését a magaskultúra kiműveltségével szembeállítva az átlagos emberekhez szól, és bárki számára elérhető kulturális eseményt jelent.

Matthew Arnold a 19. század második felében használta először a magaskultúra kifejezést, amely szerinte kulturális hatalmat jelent, vagyis a hozzáférés lehetősége, az elérhetőségének maximalizálása vagy minimalizálása játszik domináns szerepet a kulturális tudás megszerzésében. Kultúrakonceptiójának lényege, hogy a magaskultúrát az előkelőbb státuszú és nagyobb anyagi forrásokkal rendelkező társadalmi rétegekhez kötötte, míg az alacsony kultúrát, amelyet a munkásosztály sajátjának tartott, az anarchia kultúrájaként írta le.¹⁴ Ezzel a kijelentésével pedig a kultúrát határozottan az aktuális politikai eseményekhez kötötte, a kulturális eseményeket mintegy azok kísérő jelenségének tételezte fel, még akkor is, ha nem tett valóságosan egyenlőséget a kulturális és a politikai események közé.

Arnold úgy vélte, hogy a magas- és az alacsony kultúra a társadalmi erők kifejeződésének természetes következménye, de azt nem állította, hogy az alacsonyabb társadalmi osztályok kultúrája értéktelenebb volna; a 19. század munkásmozgalmi eseményeinek tükrében azt egyértelműen a széles tömegek nyers, de ugyanakkor dinamikus erővel rendelkező kifejezőmódjaként értelmezte. Elhatárolódott attól, hogy a magas- és az alacsony kultúrát úgy gondoljuk el, mintha azok magasabb és alacsonyabb értékrendet hordoznának; itt sokkal inkább a korának megfelelő és elfogadott szóhasználat által kiváltott félreértésről van szó. A 19. század viktoriánus társadalmi rendjében megszokott volt, hogy hivatalosan is magasabb és alacsonyabb pozíciójú társadalmi csoportokról, valamint – ennek megfelelően – magasabb és alacsonyabb kultúráról beszéltek. Arnold azt gondolta, és végeredményben az 1869-ben megjelent *Culture and Anarchy. An Essay in Political and Social Criticism* című írásában is azt hangsúlyozta, hogy nem a „fentet” és a „lentet” megkülönböztető társadalmi értékítélet alapján, hanem a hatásérték, azaz – az ő szóhasználatában – a dominancia szerint kell különbséget tenni a kettő között. A magaskultúra azért dominánsabb, mert a hatalmat birtokló csoportot képviseli, és nem azért, mert a többséget, illetve nem azért, mert az alkotások színvonala jobb vagy mondanivalója értékesebb. A nyelvezetük persze lehet kifinomultabb, hiszen azt a társadalmi réteget reprezentálják, amelyhez a magasabb presztízsű nyelvváltozat kötődik. Az alacsonyabb kultúra alkotásai a köznép (*populace*) nyelvén szólnak a tömegekhez, s ha a társadalmi hatásukat akarnánk értékelni, akkor nyilvánvalóan nagyobb, erőteljesebb hatást gyakorolnak a népre, az alacsonyabb rétegek millióira, mint a magaskultúra.

Thomas Stearns Eliot 1948-ban megjelent írása hozta el a két társadalmi-kulturális dimenzió új szemléletét, vagyis azt, hogy ne egymással való ellentétükben, hanem

¹⁴ Matthew Arnold: *Culture and Anarchy. An Essay in Political and Social Criticism*. Cambridge, Cambridge University Press, [1869] 1960.

összefüggésükben szemléljük őket. A *kultúra meghatározása. Jegyzetlapok* című munkájának első fejezében (*A „kultúra” három értelme*) Eliot azt írta, hogy a társadalmi változások elérése érdekében a magas- és az alacsony kultúra fúzióra lép egymással, és a kettő egységében jön létre a teljes kultúra.¹⁵ Richard Hoggart is azt emeli ki, hogy a magas-kultúra és a népszerű tömegkultúra, amelyet – gyakran teljesen félreértelmezve – nem is a kultúra részeként kezelünk, nem megfelelő fogalmak, mert mindkettőben lehet példa „jó” vagy „rossz” alkotásokra.¹⁶ Így tehát helytelen, hogy a *populáris kultúrát* (*low culture*) csak azért, mert tömegeket vonz, a magaskultúra ellentétéként állítjuk be, és még tudományosan is így akarjuk definiálni. Hoggart is azt írja, hogy a magas- és az alacsony kultúra igazából csakis szubkultúra lehet, s mindkettőnek az a feladata, hogy a szubkulturális vonásait kitermelje, és azokat a saját eszközeivel reprezentálja.¹⁷ Ebben a definícióban az értékítélet mint kategóriaalkotó dimenzió nincs jelen, így pontosan arra hívja fel a figyelmet, hogy a kultúra meghatározása valójában nem köthető semmilyen társadalmilag vagy politikailag megkötött tradícióhoz, hanem kizárólag a szubkulturák adta és követte értékek mentén határozható meg.



4. ábra: Matthew Arnold (1822–1888) angol kultúrakritikus és Thomas Stearns Eliot (1888–1965) angol–amerikai drámaíró, kritikus

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Matthew_Arnold; https://hu.wikipedia.org/wiki/T._S._Eliot

¹⁵ Thomas Stearns Eliot: *A kultúra meghatározása. Jegyzetlapok*. Budapest, Szent István Társulat, 2003.

¹⁶ Richard Hoggart: *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*. London, Academic, 2004.

¹⁷ Hoggart (2004): i. m.

Arnold és Eliot nyomán nem követhetjük el azt a hibát, hogy a kultúrát a magas és az alacsony dimenziók közötti értékkeresés folyamatának hisszük. Stuart Hall a megjelenési kontextus zártsága vagy nyitottsága alapján tesz különbséget: „A két kultúra közötti alapvető különbség az, hogy a magaskultúra – szimbolikus módon – zárt helyeken, például múzeumokban, kulturális központokban, intézményekben vagy más épületekben fejeződik ki, míg az alacsony kultúra általában nyílt és nyitott helyeken látható.”¹⁸ Ez a zárt-nyitott ellentétre támaszkodó megközelítés értékítélet-mentes, és esetében a felosztás lényegét az esemény térbelisége határozza meg. Ha azonban elfogadjuk azt, hogy az egyes szubkultúrák sajátos kultúrája tükrözi sajátos céljait, és magát a közösséget is a kulturális ismertetőjegyei alapján reprezentálja, akkor belátjuk, hogy a szubkultúrák számára ugyanolyan fontosak és értékesek a saját szimbólumaik, mint mások számára a magaskultúra alkotásai, legyen szó a nemzeti irodalom kiemelkedő műveiről vagy a világirodalom kanonikus alkotásairól. Ezek gyakorta olyan, időtlennek tűnő kérdésekkel foglalkoznak, amelyeket az örök emberi létezés meghatározójaként definiálnak (például szerelem, a jó akarása, a rossz elutasítása). A populáris kultúra, a tömegkultúra egyik jellemzője ezzel szemben az, hogy lenyomatát adja egy adott korszak aktuális eseményeinek és azok kiváltó okainak, továbbá megmutatja, milyen kulturális történetek számítanak valóban népszerűnek a társadalom szélesebb rétegei körében.

Egy másik megközelítés szerint, amely Herbert J. Gans nevéhez köthető, a magaskultúra és a populáris kultúra csakis a fogyasztói háttér ismeretében határozható meg.¹⁹ A magaskultúrát és műfajait a társadalmi elit fogyasztja, míg a populáris kultúrát (más szóval a népszerű kultúrát) azok a rétegek kedvelik, amelyek a tömegesen gyártott, nagyobb erkölcsi vagy kulturális értéket nem képviselő produktumokat részesítik előnyben, például a szappanoperák vagy a kereskedelmi csatornák show-műsorainak rajongói. Ebben az értelemben a kultúrák közvetítés interaktív aspektusa kerül előtérbe, hiszen a megkülönböztetés ismérveként a közvetített minőséget határozzuk meg. Lényeges, hogy az átadás mikéntje a döntő, hiszen mind a magas-, mind a populáris kultúra közvetítheti ugyanazt a tartalmat (például a jó és a rossz harca) a saját eszköztárán keresztül. Tehát alapvetően nem a mondanivaló, hanem a közvetítés módja, azaz az adott tartalom kommunikációjának mikéntje választja el a két kulturális réteget egymástól.

A magas- és a tömegkultúrának azonban egyformán érzelmkifejező és értékformáló ereje is van. S emellett, hogy mindkettő a kultúrakommunikáció része, mert a kultúrára építő kommunikáció alapvető tereit testesíti meg, az is látszik, hogy a kultúra fogalmát nem azonos módon kezelik. Az elitkultúra, azaz a magaskultúra termékei és fogyasztói a kultúra át- és megmentésén fáradoznak, és kultúrarombolásnak fogják fel a tömegkultúra olyan jelenségeit, mint például a McDonald's és más gyorséttermi láncok fogyasztásra buzdító plakátjai. De mi a véleményünk az Omnia kávé egyik ikonikus

¹⁸ Stuart Hall et al. (szerk.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London, Routledge, 1980. 27.

¹⁹ Vö. Herbert J. Gans: Népszerű kultúra és magaskultúra. In Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest, Osiris Kiadó, 2003. 114–149.

reklámfilmjéről, amelynek lényege az „Egy csésze kultúra” mondat? Ebben az esetben a kávézás hagyományára építve jelenik meg a populáris kultúra, amelyre erősen támaszkodik a reklámok fogyasztói értékrendet teremtő funkciója. Ebben pedig az elit klasszikus értékvilága úgy fogalmazódik meg, mint a tömegfogyasztás alapvető igénye.

Gans azt állítja, hogy a magaskultúra és a tömegkultúra megkülönböztetése alapvetően nem is abban áll, hogy milyen értéket kapcsolunk az egyikhez vagy a másikhoz, hanem abban, hogy az egyik aktív, míg a másik passzív befogadást feltételez. Az értelmiségi réteghez társítjuk az önálló interpretációs folyamatot feltételező, önálló vélemény megfogalmazásán és szabatos közlésén nyugvó kommunikációs magatartást. Ezzel szemben a passzív, nem saját kritikai álláspontot tükröző „tömegvélemény” a tömegkultúra sajátossága. A német származású szociológus ezért azt javasolja, hogy ne kulturális alapon tegyünk különbséget, hanem ízléskultúrákról beszéljünk. A magaskultúra ekképpen a kifinomult, míg a populáris kultúra a „közönséges” ízléskultúra reprezentációja. Gans ízléskultúra-fogalmát sokan kritizálták azért, mert visszatért a magas és alacsony értékrendhez, hiszen a népszerű kultúrát, amelynek őt ismervét rögzítette, mind az őt sajátosság mentén negatívan határozta meg. Vagyis szerinte a népszerű kultúra alkotásai nem időtállóak, a népszerű kultúra negatív: individuális értelemben személyiség-, kollektív értelemben pedig közösségromboló hatást gyakorol a fogyasztóra, tehát negatívan hat a társadalom egészére, és gátolja a magaskultúra hatását.

Pierre Bourdieu kulturális tőkeelméletében éppen ezt a hozzáállást vitatja, hiszen azt kritizálja, hogy a magasművészeti és a populáris alkotások közötti megkülönböztetés alapja esztétikai jellegű. A magaskultúra szerzőit és műveit eleve esztétikailag kedvezőbb megítélésben részesítjük, míg a népszerű kultúra részét képező alkotásokat ehhez képest alacsonyabb esztétikai kategóriába soroljuk. Mi volna ez, ha nem a társadalmi csoportok alsóbb- és magasabbrendűségét alátámasztó megközelítés? – teszi fel a kérdést Bourdieu. A válasza nem meglepő: ha a kultúrában, a létrehozásának és a közvetítésének folyamataiban kulturális tőkét látunk, akkor ez alkalmas arra, hogy általa olyan különbségeket teremtsünk, amelyek nem a jó vagy a rossz alapján differenciálják az alkotások esztétikáját, hanem azokat a társadalmi eltérések fenntartására használják fel. A magasabb kultúra „jót” alkot, míg az alacsonyabb „rosszabbat”. Így születnek meg a társadalmi különbségeket és ellentéteket gyártó és legitimáló elvek, mondja Bourdieu.²⁰

Az 1. táblázat Hoggart²¹ alapján állítja szembe a magas- és a populáris kultúrát.

A maga módszereit figyelembe véve a történeti antropológia is felosztja a kultúrát, de annak historikus fejlődése, valamint földrajzi tagozódása és elhelyezkedése alapján hoz létre úgynevezett kulturális köröket, amelyeket nem a fenti szembeállítás, hanem éppen az egymástól való függés, az egymásrautaltság és az összetartozás szemszögéből vizsgál. Mondhatni, úgy is, hogy a „közös töről” fakadó kulturális jeleket és jelenségeket egy csoportba rendezi, legyenek azok akár a magas-, akár a populáris kultúra részei. A kultúrákat egymástól elválasztó jeleket és jelenségeket pedig úgy értelmezi, mint

²⁰ Pierre Bourdieu: *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Harvard University Press, 1991.

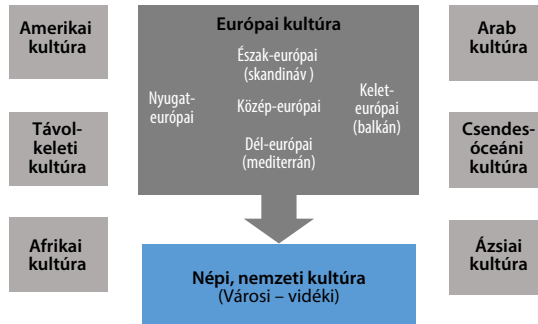
²¹ Hoggart (2004): i. m. 23–46.

a másság és az egyediség szimbólumait, tekintet nélkül arra, hogy azok társadalmi meghatározottságukban az elitet vagy a tömeget képviselik-e.

1. táblázat: Magas- és populáris kultúra

Magaskultúra	Tömegkultúra, populáris kultúra
Kánonképző	Nem tartozik bele a kánonba
Exkluzív jellegű	Inkluzív jellegű
Az értelmiség kultúrája	A tömegek kultúrája
Domináns	Kevésbé domináns
A tömeges reprodukció lehetősége korlátozott	A tömeges reprodukció lehetősége adott
Szimbolikus	Kevésbé szimbólumokra épülő
Szűkebb rétegekhez jut el	Szélesebb rétegekhez jut el

Forrás: Hoggart (2004): i. m. alapján a szerzők szerkesztése



5. ábra: A kulturális jegyek alapján meghatározható nagy (földrajzi) gyűjtőkörök

Forrás: a szerzők szerkesztése

Az írásbeliség mint kommunikációs forma jellemző példa a közös kulturális elemre, azaz a kultúrák összekapcsolására, mert egy jel homokba rajzolásának is lehet ugyanolyan közlési ereje, mint egy betűkbe szedett üzenetnek. A homokba rajzolt forma a szélesebb tömegek érintkezési módja lehetett, míg az írás kezdetben egy tanult, kiműveltebb réteg kommunikációs eszköze volt. Következésképpen az írás kompetenciája sokáig a magasabb kultúrák részének és az elit kiváltságának számított. Az íráskép sajátosságai, az egyes betűformák szimbolikus használata és alkalmazásának egyedisége azonban már más kultúrkörökbe sorolja a nyelveket, a hasonló írástípusokat pedig a megközelítő azonosság alapján osztályozza. Az eltérő írásformák viszont a világ nyelveit a kép- és a betűkészlet alapján csoportosítják, és elválasztják egymástól az írástudó és az írástudatlan népeket, a latin és a nem latin betűvel író közösségeket stb., illetve a képirást megőrző vagy azt elhagyó kultúrákat különböztetnek meg. A betűkkel és más grafikai jelekkel történő kommunikáció módjai és – nem utolsósorban – az ezekkel kapcsolatos társadalmi jelenségek (például írástudatlanok aránya) választóvonalak az egyes kultúrák között, míg az írás kialakulása, azaz a gondolatok

jelekkel, írásjegyekkel, betűkkel stb. való rögzítésének igénye egyetemesebb kommunikációs törekvésként értelmezhető. Ezért az „Írd le, hogy megmaradjon!” elv mentén is tipologizálhatjuk a kultúrköröket, a besorolással automatikusan azt jelezve, hogy az írással rendelkező nyelvek magasabb kultúrát képviselnek, mint az írásbeliség hagyományát nem követők.

A beosztás, a felosztás szempontjainak elégtelensége sarkallhatta Edward T. Hall antropológust arra, hogy javasolja a magas és az alacsony kontextusú kultúra fogalmainak bevezetését, mivel ezek a kifejezések mélységet, nem pedig minősítést takarnak. Hall két munkájában is foglalkozik ezzel: először az 1959-ben kiadott *The Silent Language* című könyvében,²² majd az 1976-ban megjelent *Beyond Culture* címűben.²³ Mindkét műben az interkulturális kommunikáció oldaláról szemlélve vizsgálja a magas kontextusú kultúra (*high context culture*) és az alacsony kontextusú kultúra (*low context culture*) fogalmát. Magyarul azt mondhatnánk, hogy az amerikai szakember a kulturális hagyományok és gyökerek alapján egy magasnak és egy alacsonynak tekintett kulturális szintet különböztet meg, és értelemszerűen az első bonyolultabb kódolást feltételez, mint a második.

Hall szerint az azonos nyelvet használó, azonos kulturális háttérrel rendelkező beszélők „belső csoportként” tartanak össze, belső információik vannak a nyelvükről és a kultúrájukról, ezáltal pedig nagyobb hatékonysággal és információsűrűséggel tudnak egymással kommunikálni, és adott esetben félszavakból is értik egymást. Hall megfogalmazásában: kevesebb szóval többet mondani. Ezzel szemben az alacsonyabb kulturális kontextusú közösségek kommunikációjában nincs jelen egy olyan egységes, kulturálisan kódolt rendszer, amely a tökéletes kifejezést és megértést biztosítaná, ezért hosszabbak a kommunikációs aktusok, valamint a felek gyakrabban elégedetlenebbek a beszélgetések, az eszmecserék és az információszerzés eredményével. Könyvének is azért adta Hall *A néma nyelv* címet, hogy rávilágítson: a közös kulturális háttér nélkül nem valósulhat meg megértés, ezért csak részlegesen értjük meg vagy kifejezetten félreértjük egymást. Ennek következtében a hallgatás beszédaktusának is fontos kifejezőereje van: ha a megfelelő kommunikációs lépésekben tudunk csendben maradni, akár ez is eredményessé teheti a szituációt.

A másik említett könyvében, amely magyarul azt a címet viselhetné, hogy *Kultúrán túl*, ezt a gondolatot terjesztette ki egy nagyobb dimenzióra, és magukat a kultúrákat próbálta meg beosztani a magas vagy alacsony kontextus alapján. Azokat a kultúrákat (a bennük végbemenő kommunikációs helyzetekkel együtt), amelyekben az üzenet szó-

²² Edward T. Hall: *The Silent Language*. Garden City, Doubleday & Company, 1959. Fontos tudni, hogy Hall az írásbeli és a szóbeli nyelvi és metanyelvi interakciókat szubjektív és objektív szempontok alapján különíti el. A szóbeliség minden formája szubjektív és változékony nyelvi eszköztárat feltételez, míg az írásbeliség tárgyi/tárgyasult interakció, amely objektív (= kötöttebb) és állandósultabb nyelvi elemeket mozgat.

²³ Edward T. Hall: *Beyond Culture*. Garden City, Doubleday & Company, 1976. Ebben a munkájában Hall megkérdőjelezi a globális kommunikációs elvek létjogosultságát, mivel minden beszélő a saját nyelvi és kulturális közegéből lép ki a globális kommunikációs térbe, ahol automatikusan alkalmazza a kiinduló (eredeti) közösségére jellemző kommunikációs eszköztárat. Ezt a műveletet nevezi Hall *kiterjesztő átvitelnek* (*extension transference*).

veggörnyezetének nagy befolyása van a cselekvések strukturálására, magas kontextusúnak nevezte el. Hall az ilyen kultúrákat úgy azonosítja, mint amelyekben a beszélőközösség tagjai a harmóniára törekvést és a csoport tagjainak jólétét közös kommunikációs célként és tartalomként előnyben részesítik az egyéni teljesítménnyel szemben. Ebben a kulturális közegben fontos szerep jut annak, hogy az interakciókban a beszélők megismerjék egymást, és közeli kommunikációs viszonyba kerüljenek. Alacsony kulturális kontextusban – mondja Hall – az egymás között kommunikáló közösségi tagok diskurzusa általában kevésbé bonyolult szerkezetű, mégis terjengősebb, magyarázatokkal és rákérdezésekkel telített, mivel az egyénektől nem elvárt kommunikációs szándék, hogy ismerjék egymás történetét vagy háttérét, és így a kommunikációt nem feltétlenül a beszélők között régóta fennálló kapcsolatok határozzák meg, hanem a tapogatózás, a közös nevezőre jutás igénye. Ebből a szempontból érthető, hogy ezt a kommunikációs kontextust kezdetben a távolságtartás határozza meg. Hall szerint ebben a helyzetben a közös kulturális ismeretek hiánya miatt a kommunikáció könnyen versengéssé alakul át, az egyéni érdekek kiharcolása érdekében.²⁴

Ezen értelmezésben tehát valójában az egyének közötti viszony határozza meg a kontextust. Ha magasabb kulturális kontextussal van dolgunk, ismerjük a résztvevőket, tudjuk a szerepeket, könnyedén alkalmazzuk a közös kódrendszert, és ezért többet is engedünk meg magunknak: kétértelműségeket, poénokat, sőt kisebb sértések is beleférnek a kommunikációs helyzetekbe. Ezzel szemben az alacsony kontextusú kommunikációban ilyen üzenetváltások nem lehetségesek, ott a mondanivaló jelentése inkább a kimondott szavaktól függ, nem pedig a finomabb – vagy a nem hangzó – jelek értelmezésétől.

Ez a gondolatmenet az elsődleges (*denotatív*) és a másodlagos (*konnotatív*) jelentést juttatja eszünkbe. A magas kontextusú kultúrák erősebb összefüggésben vannak a *konnotációval*, azaz a burkolt jelentésekkel, valamint azzal a nyelvi funkcióval, hogy az elhangzott szavaknak sajátos, értékítéletet is közvetítő szerepük van, ami az egész beszélgetés kimenetelét is képes meghatározni. Az ilyen kultúrákban az emberek általában jobban tudatában vannak a nonverbális kommunikáció jelentőségének, és határozottabban figyelnek is az arckifejezésekre, a testbeszédre, a hangváltozásokra és a kommunikáció egyéb aspektusaira, amelyek nem közvetlenül a hangzó beszéd elemei. Ugyanakkor a nyelvi tudatosság és a nyelv kifinomult használata, a legmegfelelőbb szó kiválasztása, valamint a nyelvtani szabályok ismerete és pontos alkalmazása is része a magaskultúrának.

A *denotációt*, azaz a szó szerint vett jelentést Hall általában az alacsony kontextusú kultúrára jellemző vonásnak tartja.²⁵ Szerinte az ilyen kultúrákban élő emberek a verbális és nonverbális kifejezési összetettség tekintetében végül is mégiscsak közvetlenebb módon, azaz kevésbé árnyaltan kommunikálnak egymással, és kifejezetten nagy jelentőséget tulajdonítanak a hangzó beszéd kísérőelemeinek. De ebben a vonatkozásban sem az árnyaltabb kifejezőmódnak, hanem például a hangulatfestő szavaknak és az indulszóknak.

²⁴ Hall (1976): i. m.

²⁵ Hall (1976): i. m.



6. ábra: Edward T. Hall (1914–2009) amerikai antropológus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall

Hall fentebbi gondolatait úgy is interpretálhatjuk, hogy a magas vagy alacsony kontextusú kultúra függvénye, milyen erős vagy gyenge, mennyire sok vagy kevés nyelvi képet építünk be a kommunikációnkba. Azaz ő éppen azt mondja, hogy a nyelvben kifejezett képek összetettsége jellemzi igazán a különböző kontextusú kultúrákat, s a verbális-vizuális világ és kifejezésmód folyamatos változásai, fejlődései a jelzőpontjai annak, ha egy kultúra az alacsonyabból a magasabb kontextusba – vagy fordítva – lép át. Hall koncepciójának lényege, hogy nem értékítéletet ad, és nem társadalmi osztályokhoz, felosztásokhoz kapcsolja a nyelvhasználatot. Ez a fajta kijelentés, hogy a nyelvi rétegek társadalmi rétegek megkülönböztetése nélküli vizsgálata is lehetséges, még ma is megdöbbentő lehet. Megértéséhez azt a tapasztalati tényt kell figyelembe venni, miszerint egy szubkultúra által képviselt kulturális szokások egy meghatározható időintervallumon belül beszivároghatnak egy másikba, sőt a közös nyelvet használó társadalom egészére is kiterjedhetnek. Azaz beépülhetnek a köznyelvbe, amelyet minden társadalmi osztály és csoport ismer és használ, tehát elfogadottá s a nyelvi kultúra szerves részévé válnak. Így megmagyarázható az is, hogy ugyan léteznek a klasszikus társadalmi felosztások alapján elgondolt rétegnyelvek (például szaknyelvek, hobbiszókincs), de ma már ezek és a rétegek sokkal közelebb kerülnek egymáshoz, hiszen az új nyelvi-kulturális formák kialakulása és elfogadása gyakran már nem is köthető konkrétan egy bizonyos rétegnyelvhez; annak ellenére, hogy az egyes elemek beillesztése között az egyes réteg- vagy csoportnyelvekben időbeli eltérések vannak, amelyek azonban láthatóan egyre rövidebb szakaszokat jelentenek. Ez pedig a magas- és a népszerű kultúra közötti kölcsönhatásra és átjárhatóságra utal, illetve Hall koncepciójában arra, hogy a magas és az alacsony kontextus jelen lehet egyazon beszélőközösségen belül is.

Bizonyos értelemben véve a szimbólumok azok az elemek, amelyek a magas- és a populáris kultúra szimbiózisát lehetővé teszik, mert ugyanaz a vizuális elem szerepelhet mindkettőben, még hozzá akár hasonló vagy azonos jelentésben. De az is előfordulhat, hogy az alacsonyabb kulturális kontextusban a denotatív jelentés marad a fókuszban, míg a magasabban a konnotatív jelentéseké lesz a főszerep.

A szimbólum a legáltalánosabban véve egy szemiotikai jel, amelyhez speciális képiség társul, magához a jelhez pedig egy irányított tartalmú, kulturálisan és szociálisan értelmezett konnotációs mező tartozik, amely képes a közösségi és egyéni jelentések összekapcsolására. Következésképpen a nyelv a szociális és kulturális kódoltságot egy adott szimbólum esetében egy adott jelentéstartalmon belül individuálissá tudja tenni, például a felidézett emóció vagy asszociációk erőssége által. A magas- és a populáris kultúrákban, mint látjuk, nem egyforma fontosságú a konnotációs jelentések, mint például a jellemző kézmozdulatok (összekulcsolt kéz, nyitott tenyér vagy az ismert kézgesztusok) használata. Ezt a gondolatot a szív mint kulturális jel többdimenziós egymásravezető hatásával szemléltetjük, kitekintéssel a jel kulturális erősségére.

1.5. Vizuális és verbális kódolási tapasztalatok egy szíves példa kapcsán és azon túl

A szív mint vizuális jelkép a 13-15. századtól kezdve mind a magas-, mind a populáris kultúrában a szeretet, a szerelem jelképévé vált, de más-más úton jutunk el az azonos jelentéstartományig, amelyet a kétféle kultúra megkülönböztető módon alakított ki. Ennek következtében a magas kontextusú kultúrákban a jelek szimbolikussága fejlettebb. A szív mint szimbólum, fejjel lefelé ábrázolva, a reneszánsz korának vallásos művészetében fordult elő gyakrabban, és az isteni szeretetet jelképezte. A 15. századi játékkártyákon már a mai formájában jelent meg, s az életerőt szimbolizálta. A 18-19. századra vált valóban a populáris kultúra elemévé: a szív vizualizált szimbolikus jelentése – mint a kedvelés jelképe – képeslapokon és édességdobozokon tűnt fel. A 20. században ez a koncepció tovább erősödött és rögzült jelentést nyert a popkultúrában.



7. ábra: Banksy: *Girl with Balloon*, 2002

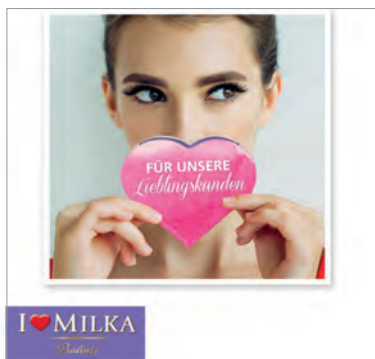
Forrás: www.universal.at/p/wall-art-kuechenrueckwand-banksy-girl-with-the-red-balloon



8. ábra: Milton Glaser: I Love NY, 1977

Forrás: https://de.wikipedia.org/wiki/Milton_Glaser

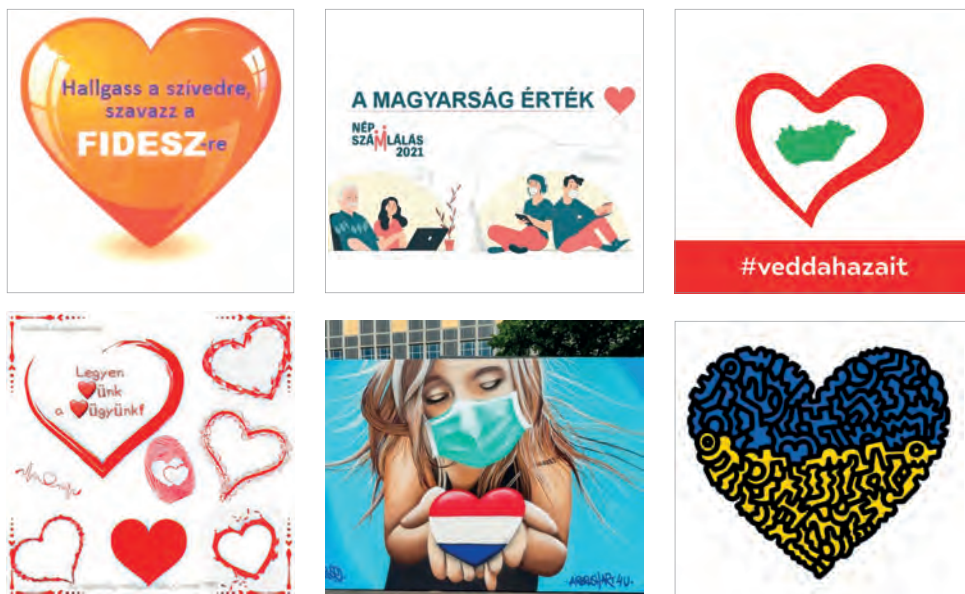
Ezek a rögzített jelentések a mai napig egyértelműen megmaradtak, sőt marketing-fogásként is működőképesek: sok város építi be képeslapjai motívumai közé a szívet, és a Milka, illetve a Lindt is szív alakú dobozban és formában kínálja számos termékét. A Milka esetében, mint az alábbi képeken látjuk, a két legismertebb szlogen is arra épül, hogy szójátékban rejtse el a szeretet üzenetét: kedveljük ezt a csokoládémárkát és azt a személyt, akinek ajándékozzuk, sőt a márka is kimutatja szeretetét a vevői felé („Kedvenc vásárlóinknak”).



9. ábra: Egy szíves szlogen kínálta marketingfogások

Forrás: www.milka.hu; www.milka.com

A szív az 1990-es években régi-új szimbolikus jelentést kapott a *gamifikációban* (játékosítás): a Transformers-figurák életerejét jelképezte. Ezt a jelentést „fogadta vissza” az egészségügy is, s tette meg a szív egészségét megőrző életminőség-váltó programok alapszimbólumává, sőt nem egy gyógyszerreklám alapmotívumává.²⁶ A szív mint hatásos nyelvi jel bekerült a modern politikai szlogenek eszköztárába is, például „Hallgass a szívedre, szavazz a Fideszre!”. A hazai termékek védelmét szorgalmazó kampány logója is szív alakú, s a jelképegyüttes ebben a kontextusban a hazaszeretetet, a haza iránti hűséget példázza. A képi és a nyelvi jel egyértelműségét a szív szimbolikája esetében felerősíti kölcsönös felcserélhetőségük, mint ahogyan ezt az alábbi képen is látjuk: „Legyen szívünk a szívügyünk!”.

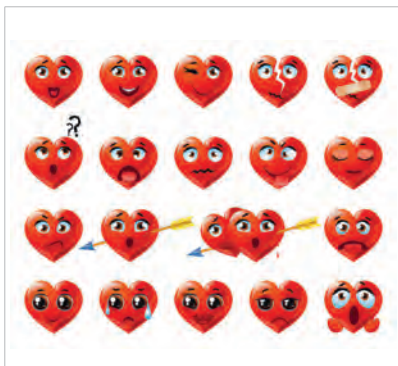


10. ábra: A szív mint társadalmi szimbólum

Forrás: www.epa.oszk.hu; www.felvidek.ma; www.amagyartermek.hu; www.webnode.hu; www.mrdoodleshop.com

Ez utóbbi példa nemcsak azt mutatja, hogy a jelölési folyamatban a vizuális és a verbális nyelven közölt információk közötti kapcsolat reflexív, és ezért a jelentés azonnal dekódolható, hanem azt is, hogy ugyanazt a vizuális jelet különböző kontextusokban is használhatjuk azonos verbális tartalommal. A modern kommunikációs eszközök sem alakítják át bizonyos, globálisan használt jelek jelentéstartalmát (például szív alakú emotikonok). A *Szívünk Napja* rendezvényen részt vevő gyerekek által Nagykanizsán megformált alakzat is a szív mint jelkép többdimenziós jelentését forrasztja egységes szemantikai mezőbe.

²⁶ Vö. Lugosi Péter: Hogyan alakult ki a szív szimbóluma? *24.hu*, 2018. május 13.



11. ábra: Azonos szemantika különböző kontextusokból kiindulva

Forrás: www.stockphoto.com; www.delzalapress.hu; www.amsterdamstreetart.com; www.streetart.com

A fenti példák annak ellenére univerzálisan értelmezhető módon működnek, hogy a szív főnév jelentésének meghatározása általános szótárainkban nem szimbólumalapú: „Izmos, vérpumpáló szerv az ember vagy állat mellkasában; izmos falú, tömlőszerű, több üregből álló szerv, amely összehúzódása és kitágulása segítségével a vér áramlását biztosítja a szervezetben.”²⁷ A szív mint nyelvi jel tehát a biológiai funkciót veszi elsődleges jelentésmezőnek. A szív mint kulturális jel jelentésmezeje ezzel szemben szimbólumalapú: a szeretet, a szerelem, az egészség, az öröm kifejezésére szolgáló vizuális elem. A két jel és a két jelentéstartomány közötti kapcsolatot az az ősrégi gondolattársítás adja, hogy a szív „az érzelmek feltételezett székhelye”.²⁸

A művészi nyelv, legyen az egy konkrét műalkotás képnnyelve vagy egy irodalmi alkotás költői nyelve, a kezdetektől fogva használja a szimbólumokat, hogy közvetlen képzetársítást hozzon létre a mondanivaló és annak ábrázolása között. A művészeti

²⁷ A meghatározást szándékosan a leggyorsabban és minden felhasználó számára elérhető internetes szótárból idézzük: www.wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Sziv

²⁸ Magyar etimológiai szótár szív2 címszava: www.arcanum.hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/sz-F3D93/sziv2-F3F3F/

jelképeket a befogadó sokkal inkább individuálisan értelmezheti, vagyis saját jelentést is kölcsönözhet egy-egy ikonografikus attribútumnak. Erre látunk példákat az alábbi alkotások megformálásában is.



12. ábra: A szív szimbolikájának rétegzettsége a művészi alkotásokban

Forrás: www.instagram.com/p/CaRXEbXgn9A/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D; [amsterdamstreetart/](https://www.instagram.com/amsterdamstreetart/)
[@sunra](https://www.instagram.com/whatslove???); [instagram/banksy](https://www.instagram.com/banksy)

Bizonyára nem mindenki számára világosan kivehető, hogy a lentebbi akrilfestményen két szív látható, mindaddig, amíg értelmezési keretünket nem irányítja a kép címe: *Szív-dobbanás*. Ha ez indítja el az értelmezést, akkor a szív többrétegű jelentéstartománya kerül a kulturális jelentés középpontjába. A kulturális jeleknek ebből a szempontból kötöttebb az üzenete, erősebb konvenciókra is épülnek, és közösségek által létrehozott jelentéseket reprezentálnak. Egy anyák napi üdvözlétről nem hiányozhat a szív szimbolikája a magyar nyelv kontextusában, hiszen a szeretet jelképének vizualizálásáról van szó.

A nyelvi szimbólumokat, amelyek a mindennapi nyelvhasználatnak éppúgy részei, mint a költői nyelvnek, olyan szóképekként értelmezzük, amelyek egy fogalmat, eszmét, érzést szintén a képzettársítás alapján tudnak megjelölni, de amelyek esetében nincs mindig szükségünk a formával való kapcsolat verbalizálására ahhoz, hogy a jelentés kollektív vagy individuális szinten felidéződjön. Egy bulvár lap *Szívügyek* rovata önmagáért beszélően hordozza a tartalmat, a *Szív-Hang* elnevezésű szervezetnek azonnal be tudjuk sorolni a tevékenységi körét, s nem csak az alábbi képeken látható logók motiválják ezt a tudásunkat.



13. ábra: Kulturális szimbólumok közös értelmezési keretben

Forrás: www.meska.hu; www.szivhangegyesulet.hu

Ha elolvassuk a 14. ábra alatt található idézetet, éppen a szív mint szimbólum példáján válik számunkra világossá, hogy a verbális képzetek több síkon tudnak kapcsolódni egy vizuális jelhez, és fordítva: a legkülönfélébb és legkezdetlegesebb szív formájú ábrázolásokban is ráismerünk a közvetített tartalomra, és gondolkodás nélkül kimondjuk a szimbólumot megjelölő egyetlen szót; nem annak a szinonimáit választjuk (például motor, ketyegő), hiszen ezek csak részben asszociálják a jelképes tartalmat. Azt is láthatjuk, hogy ez a szimbólum ugyanazon denotatív alapjelentésén kívül, különböző formákba csomagolva, egy melléküzenetet is hordoz, amelyet konnotatív jelentésként is dekódolhatunk. Ezt például a vizuális tartalomban a színek változtatásával tudjuk közölni, s így egy adott szimbólum teljesen más üzenetet is képes közvetíteni. Amíg a piros szív önmagában a szeretetet és a „szeretlek” jelkódja, addig a fekete szív a fájdalom, a megtörtség, a gyász érzését vagy pusztán csak a tagadás, a „nem szeretem” üzenetét adja át. Elterjedt a rózsaszín szív is, amelynek jelentéstartalmában a „cukiság” új érzelmi minőséget hoz létre, s nemcsak a szleng szókészletében meglévő jelként használják a „barinók” egymás között, hanem átkerült a közösségi csatornák jelrendszerébe is.

Mint ahogyan verbálisan fokozó értelmű szóval tudjuk kifejezni az érzelem mértékét (nagyon, nagyon-nagyon), erre a vizuális kommunikációban is hasonló eszköztár áll rendelkezésre: ikerszívek, sokszorosított szívecskék, valamint az ünneplést szimbolizáló, szalaggal körületek szívecske. Az alábbi képeken jól láthatjuk, hogy a szó (*szeretlek*) és a szó jele (*szívecske*, *szív alak*) önmagában és kontextusba helyezetten (például országimázs, hazaszeretet) is teljesen más érzelmi síkon adja át az eredeti üzenetet, mert a vizuális megvalósítás erőssége befolyásolja a kapcsolt konnotáció erősségét. Nem is beszélve a vizuális elemek szimbolikus „mondattá” való összeszerkesztéséről, illetve a művészi ötletekről, alkotásokról, amelyek a denotatív jelentést minden esetben konnotatívvá teszik, megváltoztatva ezzel a közölt beszédaktust is (kijelentésből felhívás lesz).



14. ábra: Verbális és vizuális szimbólumok egysége

Forrás: www.piliapp.com; www.pixio.com; www.pixabay.com

„A szív szimbóluma az egyik legtöbbet használt jelkép, amit világszerte használnak a szeretet, a szerelem vagy éppen az egészség kifejezésére. Mindezt úgy, hogy a szimbólum formája igazából nem sokban hasonlít a valódi szerv alakjára.”²⁹

Nem egyértelmű és nem egyenes vonalú (nem lineáris) a kapcsolat a verbális és a vizuális információ között, ha például a szimbólumot egy betűkép formálja meg, és nem egy, a nyelvi képet is közvetlenül felidéző vagy magában foglaló jel. Ismert példa erre, hogy a föníciai írásban a „b” betűhöz a ház szimbóluma tartozott, amely csak részben teremtett közvetlen asszociációt a birtokláshoz kapcsolódó jelentéstartalmakkal, azt fejezve ki, hogy valaki birtokol egy házat. Ez a példa számunkra inkább a jelölő és a jelölt, azaz a verbális-vizuális kép és a képben megjelenített (vizualizált, verbalizált) valóság közti közvetett kapcsolatot mutatja. Ugyanakkor jelzi, hogy a nyelvi elem „lefordítható” egy képre, és a kép ábrázolható „szóban” is, azaz el tudjuk mondani, mit látunk egy vizuális tartalomban, például egy szimbólumban. A b betű, amelyet a ház jelképezett, magában

²⁹ Lugosi (2018): i. m.



Olvasnivaló

Érdekesnek találja az általunk példaként felhozott szimbólum értelmezési lehetőségeit és kulturális fejlődési útvonaltát? Olvassa el Lugosi Péter okfejtését. Megjelent:

<https://24.hu/tudomany/2018/05/13/sziv-szimbolum-eredete/>

foglalt minden olyan szót, amely az adott hanggal kezdődött. Ezen a hangtani kapcsolaton alapulóan a szimbólumban közvetített jelentés elvált a szimbólum eredeti tartalmától (ház, háza van). Az emberi történelem során számtalan példát találhatunk arra a jelenségre, amikor a jelkép elválik az eredetileg képben kifejezett tartalomtól. Akár az egyiptomi hieroglifák esetében, akár az ékírásnál, a távol-keleti szóképeknél vagy az arab kalligrafikus írás mintáit követve egészen a titkosírás számtani megfelelőiig azt látjuk, hogy a jel és a megjelölt elem közötti kapcsolat egyre átvittebb alapon nyugvó és összetettebb relációt ad vissza.

A vizuális kommunikáció – legalábbis valamilyen szinten – „lefordítható”, átalakítható (transzformálható) a verbálisra, vagyis a nyelv a képen keresztül is „beszél”! A közvetítői, az instrumentalizált szerep tehát kölcsönösen működik a hangzó és a vizuális kommunikációban. Képletesen szólva „csendes beszéd” az, amikor elgondolkodunk egy kép, egy vizuális jel mondanivalóján, és azt belső monológként verbalizáljuk magunknak. De ez a folyamat egészen automatikusan is tud működni a jel és a közölt tartalom között is, mert minden vizuális jel nyelvisítható, azaz többé-kevésbé szavakba önthető tartalmat is előhív. Ezt a „lefordíthatóságon alapuló” kapcsolatot aknázza ki forrásként az általunk kidolgozott kultúrakommunikáció fogalma.

Értelmezésünkben a verbális és a vizuális jelek együttesen jelenítenek meg és közvetítenek kultúrát, kulturális tartalmakat, és rendezik el ezek köré a kommunikációs helyzetek mondanivalóját. Ám a kultúrakommunikációnak csupán csak egy szegmense az, amikor a vizuális és a verbális kommunikációt kultúráközvetítői szerep betöltésére használjuk. Például egy aktuális kulturális eseményt egy kisfilmmel vagy egy plakáttal reklámozunk. Ilyenkor a képiség és a nyelviség egyaránt eszközfunkciót lát el, azaz csak és kizárólag instrumentum a közlési folyamatban. Bár ez a szerep sem elhanyagolható, a mi értelmezésünkben mégis fontosabb feladat hárul a vizuális és a verbális kommunikáció közötti kölcsönhatásban létrejövő kulturális elemekre, amelyeket az instrumentumok (verbális és vizuális jelek) közvetítenek. Például egy moziplakáton a cím magában hordozza az egész film tartalmát vagy üzenetét, s a képen látható szereplők pozicionálása, mozdulatai, valamint a kép hangulata, színhasználata, kiválasztott betűtípusa már előre sugallja a film mondanivalóját, ami egyben meg is könnyíti a megértést.

A vizuális és a verbális jelek kölcsönhatásában létrejövő kulturális jelek lényegében magát a kultúrát alkotják meg. Ennek a létrehozói szerepnek, azaz a konstrukciós funkciónak a vizsgálatát tűztük ki célul. A folyamatot ebben a könyvben a kultúrakommunikáció fogalmának segítségével fogjuk körbejárni, valamint értelmezni és elemezni olyan speciális esetekben, amelyekben érvényesül a vizuális és a verbális kommunikáció

szerves egysége. Mégpedig úgy érvényesül, hogy maguk a kulturális tartalmak azáltal születnek meg, hogy a képi és a nyelvi elemek jelenléte kölcsönösen feltételezi, értelmezi és meghatározza egymást, vagyis a vizuális információ nem csak kiegészíti a verbálisat, és fordítva. Az így létrejött kulturális konstrukciók nyelvi és képi tartalmának és formájának elemzése új perspektívába helyezi a 21. századi kommunikációs műfajokat és eszközöket, rámutatva, hogy a vizuális és a verbális diskurzus újszerű kapcsolata hozza létre az új kommunikációs technológiákat, amelyekben egy nyelvi és egy képi jel, az egymástól való kölcsönös függése okán, kulturális jellé alakul át.

A nyelv vizuális megjelenési formái és a nyelvi képek ősidők óta változnak, de az, hogy a közöttük lévő kapcsolat egy különleges interakciós folyamatot takar, állandó. A kép és a nyelvi képe közötti, illetve az általuk megjelenített összefüggések megértése, tehát a közöttük lévő kapcsolatok verbalizálása kommunikációs cél is egyben, hiszen ebben az interakcióban teremt kapcsolatot velünk a kép és a szó. Mindkettő külön-külön, majd együtt is interakcióba lép velünk, így létrejön a kép és a tartalom, illetve annak verbális megfogalmazása közötti mondanivaló, legyen az egy betű, egy szövegtömb, egy tipográfiai alakzat vagy egy tegelt street art alkotás. A kommunikációs folyamatban nyilvánvalóan a transzformációs eljárás is érdekes: az, ahogyan az információ átalakul képpé, magában hordozva az újabb jelentéseket, például egy könyv borítóján, egy művészi alkotásban vagy akár szó- vagy betűtöredékekben, hiszen ezeket minden szemlélő másféleképpen fogja verbalizálni. A verbalizálás itt tehát azt jelenti, hogy akár megfogalmazzuk hangosan, akár nem, megjelenítjük magunk és/vagy mások számára a vizuális és a verbális jel közötti kapcsolatot. Ez a megjelenítési folyamat újabb jelekké, szimbólumokká átalakulva az olyan jelentésmezők felé is megnyitja az interpretációs utat, amelyek pusztán verbalitással nem – vagy már csak nagyon korlátozottan – fejezhetők ki. Erre látunk szemléletes példákat az alábbi képeken.



15. ábra: A verbalitás korlátozottsága

Forrás: www.pinterest.hu

Fő alapvetésünk tehát az – és erre engednek következtetni a fentebbi szívszimbolikát ismétlő modern példák is –, hogy a jelen kommunikációs térben és a napjainkban előnyben részesített populáris kultúrában a képi (vizuális) és a nyelvi (verbális) jelek már nem csupán egymás kiegészítői, és elsődlegesen nem egymás jelentéseinek megszilárdítására szolgálnak. Azaz a nyelvi jel nem önmagában erősíti meg vagy fel a vizuális jel tartal-

mát, és fordítva, hanem a kettő egyidejű és együttes használata konstruálja meg a kettő összefüggésében létrejövő új jelentést, amely már nem – csak és kizárólag – képi/ vizuális vagy nyelvi/verbális impulzuson alapuló jelértelmezés, hanem a kettő közötti újszerű kapcsolat megértésére irányuló folyamat. Ez a folyamat pedig új kulturális tartalmakat hoz létre, és nem pusztán felidézi azokat, mint amikor a verbális és a vizuális jel még csupán kiegészítő, azaz komplementer viszonyban állt egymással.

Ebben a keretben az a munkánk leglényegesebb kérdése, hogy miként határozhatók meg a kulturális jelek, milyen körülmények között hozzuk őket létre a vizuális és a verbális szimbólumok összekapcsolása által, és milyen kulturális tartalmak közvetítésére használjuk őket. A kultúrakommunikáció fogalma pedig – egyelőre és kiindulópontként a további vizsgálódásokhoz – azt jelenti, hogy a nyelvi és a képi jelek és jelentések összefonódásával olyan új, kulturálisan meghatározott jelentések jönnek létre, amelyek a legszélesebb értelemben véve közvetítik, formálják, rendszerezik és megalkotják a nyelvi és a képi kultúrát. Könyvünkben ezeket a strukturáló és konstruáló összefüggéseket fogjuk megvizsgálni, elsődlegesen a konstrukcionizmus³⁰ módszertanával, illetve a vizuális/ikonikus fordulat (*iconic turn*) és a nyelvi fordulat (*linguistic turn*) kereszttetszetét képező módszertannal.

Gondolatmenetünk háttérében tehát az a konstrukcionista felfogás húzódik meg, hogy „semmi sem állandó”. Személyiségünk, beszédmódunk, a szavak halmaza, amelyeket passzívan ismerünk vagy aktívan használunk, az ismereteink magunkról és a minket körülvevő világról minden pillanatban változó összetételű és tulajdonságú entitásokat képeznek, azaz mind a kvalitatív, mind a kvantitatív mutatóik olyan változókat tartalmaznak, amelyek a környezettel való kommunikációs tevékenységünk, a kommunikáció során szerzett élményeink, kudarcaink és sikereink fényében jönnek létre. Ezek hatást gyakorolnak ránk, a kommunikációs stratégiáink megválasztására, de rendelkeznek a világot átalakító és megváltoztató erővel is. Nagy horderejű események, amelyek új kommunikációs tereket nyitnak meg (például a számítógép, a mobiltelefon feltalálása és elterjedése), nyilvánvaló módon nagyobb hatósugárban érnek el változásokat, de akár kisebb jelentőségű cselekedetek által is folyamatosan alakul az általunk közölt jelek tartalma és közvetítésének módja.

Ezek a változások azért következnek be, mert maguk a változók lépnek egymással interakcióba – írja Judith Butler, korunk egyik meghatározó nyelvfilozófusa.³¹ Az interakció a változók között kommunikációs események és cselekedetek mentén folyik, permanensen zajlik, s azonnali visszahatást gyakorol a társadalmi és az egyéni kommunikációs formákra és azok minőségének alakulására. A kommunikáció társadalmi szintű megváltozásával és az ezzel járó, a saját kommunikációs szokásainkat felülíró változással kapcsolatos az is, hogy a módosuló kommunikatív tapasztalataink beépülnek a tudatunkba, befolyásolják az identitásunk pillanatnyi jellemzőit, s kihatással vannak az individuális beszédmódunkra, azaz mindig aktuálisan konstruálják meg az *idiolektusunkat*, az egyéni színezetű *dialektusunkat*. Ám az, ahogyan mi magunk reagálunk a bennünket érő kommu-

³⁰ A konstrukció mint alapszó jelentése: szerkezet, felépítés, szervezet, megszerkesztés, tervezés, berendezés, alkotmány, összeállítás, terv, elgondolás.

³¹ Judith Butler: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1991.

nikációs eseményekre, végeredményben egy újabb viszonyt hoz létre, mégpedig a mások reakciójára adott viszontválaszunkat, amely hat az ő kommunikációs cselekedeteikre. Mi, a beszélők hatással vagyunk tehát a társadalmi kommunikáció szerkezetére és minőségére.

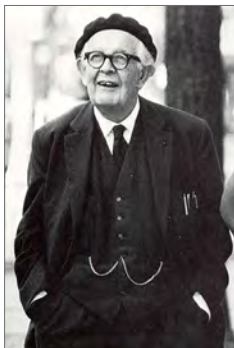
Mint látjuk, Butler fenti elképzelése mentén a konstruktivizmus szerint az egyének aktívan részt vesznek a saját tanulási folyamataikban, a valóság felépítésében, a tapasztalatok rendszerezésében, a kifejezésre szolgáló jelek és jelentések megalkotásában. A konstruktivizmus szempontjából ez úgy működik, hogy az egyének és a közösségek külön-külön és együtt is létrehozhatnak verbális és vizuális kifejezőeszközöket, amelyeknek az ad pragmatikai értelmet, ahogyan az individuális vagy kollektív szociális tapasztalat alapján megalkotott jeleket az úgynevezett megélt és megértett (belátott) jelentésekkel összekapcsoljuk, azaz a jelekhez újabb jeleket fűzünk hozzá. Ezért a konstrukcionizmus szerint az egyének és a közösségek nem passzív befogadói (alkalmazói, használói) a verbális és a vizuális kifejezőeszközöknek, és nem is tekinthetők a pusztán kívülről érkező fogalmak és meghatározások vizuális és verbális jelöltsége „fogadónak”, hanem azok „befogadói” ők, s ekképpen a jelentések kidolgozói, megvitatói és a jelentésváltozások elindítói. Ez tehát egy dinamikus folyamat, amelyben a kommunikáló emberé a főszerep, aki megalkotja a saját kommunikációs elképzeléseit, és létrehozza az ennek megfelelő kommunikációs aktusok valamennyi változóját.

Talán meglepő, de ezeket a gondolatokat már Jean Piaget írásaiban is megtaláljuk, például az 1945-ben francia nyelven megjelent *La formation du symbole chez l'enfant: imitation, jeu et rêve, image et représentation* című művében.³² Piaget ebben a könyvében azt fejti ki, hogy a szimbólumok képzése már a gyermeki szocializáció során elkezdődik, és már egészen kis gyerekek is képesek arra, hogy a verbális és a vizuális szimbólumokat egymáshoz rendeljék, valamint a (nyelv)kép és annak ábrázolása közötti folyamatra reflexív módon reagáljanak. Ebben az értelemben a jelhasználó és a jel között interakció zajlik, amelyben a jelentések megszilárdulnak. A francia tudós ezzel azt mondja, hogy a kommunikáció alkotási folyamat, amelyben megszületik a világot a jelek közötti interakciók saját maga számára történő értelmezésével megismerni és leírni szándékozó szubjektum is. Ez olyan folyamat, amelyben magát a kommunikációt ismerjük meg. A felismeréseinket új jelekbe foglaljuk, képesek vagyunk verbalizálni és vizualizálni a tapasztalataink, a kommunikációs cselekedeteink eredményeit, s e tevékenység hatására a jelkészletünk folyamatos változásban és átalakulásban van.

A konstruktivista elmélet Piaget-ra támaszkodva azt állapítja meg, hogy az egyének és csoportok különböző eszközök segítségével állandó interakciós tevékenységekben fejlesztik a megismerési képességüket és a verbális és vizuális kompetenciáikat, hogy a megismerés eredményét maguk és mások számára elérhetővé tegyék. A szociális, a verbális és a vizuális tanulás olyan, interakcióra épülő „részvételi” folyamat, amelyben az egyes kommunikációs szándékoknak megfelelően változtatni tudjuk a szerepeinket, s ebből következően „váltakozónak” észleljük a magunk és mások kommunikációs tevékenységét is.

³² Jean Piaget: *Szimbólumképzés a gyermekkorban. Utánzás, játék és álom. A kép és ábrázolása*. Ford. Mérei Ferenc. Budapest, Gondolat Kiadó, 1978.

Ennek újabb és belátható következménye, hogy a verbális és a vizuális valóság, amelyet a megismerésben és a kifejezésben megragadni szándékozunk, szintén csakis úgy értelmezhető, mint egy általunk megkonstruált valóság.



16. ábra: Jean Piaget (1896–1980) svájci pszichológus

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Jean_Piaget

Piaget-val együtt azt gondoljuk tehát, hogy a világ ábrázolása, amely funkciót a vizuális és a verbális kommunikációnak egyaránt feladata betölteni, olyan „láthatatlan” kommunikációs folyamat, amelyben az úgynevezett befelé reagáló (*monologikus*) és kifelé reagáló (*dialogikus*) kommunikációs cselekedeteink „látható” interakcióba lépnek a társadalmi kommunikációs hálózatokkal. Így létrejön egy többirányú (*polilogikus*) kommunikációs folyamat, amelyben az egyén létrehozza a saját monologikus verbális és vizuális egységeit (jeleit és jelkapcsolatait), és ezeket dialogikusan átadja a tanulási és megismerési folyamat többi résztvevőjének, azaz a társadalomnak. Az új modalitás, a polilogikus kommunikáció az egyének és a társadalmi csoportok közötti interakcióban jön létre, ahol a valóságnak megfelelő vagy az azzal ellentétes tapasztalatainkat és az ezekre reagáló (az ehhez való alkalmazkodási stratégiákat) szintén az interakció eredményeképpen hozzuk létre. Ezért a monologikus, a dialogikus és a polilogikus interakciókban a valóság verbális és vizuális képei állandó mozgásban, építésben és átalakulásban vannak, azaz konstrukciós folyamatok termékei. Ennek értelmében valójában nem is beszélhetünk állandó verbális és vizuális változókról, csakis szubjektív módon kifejezett változó tartalmakról lehet szó, amelyek végeredményben a kommunikációs folyamatok tartalmi egységeit alkotják meg. Ebben a könyvben azt vizsgáljuk, hogy miként jönnek létre azok a tartalmi egységek, amelyek egyrészt megkonstruálják a kommunikáció kulturális tartalmait, másrészt pedig a verbális és a vizuális jelek egységében a monologikus, a dialogikus és a polilogikus beszédeseményekben kifejezésre is juttatják azokat.

- A beszélőközösségek tagjainak megvan a lehetőségük arra, hogy a nyelvükben egészen egyéni módon fejezzék ki azokat a közös kulturális tartalmakat, amelyeket abban a kulturális közegben sajátítanak el és értenek meg, ahol nyelvi szocializációjuk, fejlődésük és minden kulturális tanulásával kapcsolatos interakciójuk lezajlik.

2. A kultúrakommunikáció fogalmának megalapozása

A fejezet célja a kultúrakommunikáció fogalmának többszempontú értelmezése a verbalitás és a vizualitás kontextusában, illetve a verbális és a vizuális kódrendszerek elhelyezése a kultúrakommunikáció fogalmában.

2.1. Kulturálisan kódolunk, jelekből olvasunk, rendszerben értelmezünk

Werner Faulstich például csakis a 21. századi kultúra terjesztésére szolgáló eszközökkel (mobiltelefon, közösségi hálózatok) kapcsolatosan, azaz kizárólag napjaink instrumentális kontextusában tartja relevánsnak a kultúrakommunikáció fogalmát.³³ Ezt azzal magyarázza, hogy azok a változások, amelyek ténylegesen tükrözik a kulturális jelekben való gondolkodás folyamatát, valamint az a jelenség, hogy a hosszasan magyarázó kifejtés és érvelő megfogalmazás helyett a mondanivalót néhány kulturális kódba sűrítve is elő tudjuk adni, csak a 21. század kommunikációs valóságában jöttek létre.

A kulturális jel fogalma nagyon vitatott kifejezés, mutat rá Faulstich.³⁴ Az a legelfogadottabb meghatározása, hogy az egyén – a verbalitás vagy a nonverbalitás szintjén – általa fejezi ki a csoporthoz való tartozását, azaz például öltözködésében, a haj-, a testékszerek vagy a tetoválások viseletében, a szavak használatában annak a szubkultúrának vagy társadalmi csoportnak a tagjaival azonosul, amelyhez tartozónak értelmezi magát. Általában előbb a külső, látható jegyek szintjén zajlik le az azonosulás, majd a nyelvhasználat szintjén (például kiejtés, szóhasználat, pragmatikai jelzésértékű megnyilvánulások) is bekövetkezik a közösség tagjaira jellemző magatartásformák követése. A kulturális jelek ebben az értelmezésben identitást reprezentáló eszközök, úgynevezett kulturális szignálok, amelyek elsődlegesen külső, vizuális jegyekben testesülnek meg: a tetoválásoknak, a viselt ruhadaraboknak és más tárgyaknak például a legtöbb kultúrában egészen különleges kommunikációs üzenetük van a külvilág számára.³⁵ Egyrészt tárgyiasított módon (például jelvény, jelszókat vagy jelmondatokat hirdető feliratos ruhadarabok formájában) közvetítik a reprezentált csoportra jellemző kulturális mintázatokat, amelyek észlelése a beszédpartner számára kiegészíti vagy teljesen meg is határozza az interakcióban elhangzottak értelmezését. Ez azt jelenti, hogy a kulturális szignálokban rejlő mögöttes információk alapján fogjuk dekódolni a teljes mondanivalót, azaz a kulturális szignálok tartalma ráépül, de akár rá is telepedhet a beszélgetés tartalmának értelmezésére.

³³ Werner Faulstich: *Medientheorie; Medienkultur*. In Werner Faulstich (szerk.): *Grundwissen Medien*. München, Dtv Verlag, 1998. 21–28.; 99–108.

³⁴ Faulstich (1998): i. m.

³⁵ Nagyon érdekes ebben a témában Balázs Géza írása. Ő szemiotikai keretben az emberi testet is úgy definiálja, mint jelhordozót, amelynek az a funkciója, hogy hitelesítse a beszélő szociokulturális paramétereit. Lásd Balázs Géza: *Az emberi test mint jelhordozó*. In Balázs Géza (szerk.): *A test szemiotikája*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2013. 59–74.

A hallgató tehát bizonyos mondatokat az eme jelek irányította értelmezési keretben fog interpretálni, s az egész szituációt tekintve von le következtetéseket egy társadalmi csoport vagy az azt reprezentáló képviselője vonatkozásában. Az egyes csoportok meg-egyeződéses (konszenzusos) alapon dolgozzák ki saját kulturális szignáljaikat, a társadalom tagjai pedig ezek funkcióját azonosítják be a beszélgetések során.

A kulturális jeleket több szempontból is lehet csoportosítani, például a használóik (hordozóik, viselőik) és a jelentéstartalmuk (a közvetített üzenet) szerint, mindazonáltal legkézenfekvőbb az identitást kifejező funkciójuk szerinti felosztás. Ez azt jelenti, hogy egy adott kulturális jel az individuális vagy pedig a kollektív identitás kifejezésében játszik-e meghatározó szerepet, illetve arra is utalhat, hogy egy és ugyanazon kulturális jel egyformán meghatározó módon fejezheti ki az egyéni és a közösségi identitást. Az egyik leglátványosabb közösségi kulturális szignálcsoportot a divatjelenségek és azok elemei alkotják. Egy másik, szintén a közösségi identitást kifejező jelcsoport a megkülönböztető jegyeké (például egyenruha, bőrdzseki), amelyeknek az a szerepe, hogy a viselőjüket, használójukat egy meghatározott csoportba tartozóként kódolják. A szkinhedek (bőrfe-jűek) például sajátos társadalmi szubkultúrát képviselnek azáltal, hogy hajukat nagyon megkurtítják, és néha az identitásukra utaló motívumokat is belevágnak, vagy gyakran kopaszra nyírják magukat, s a fejbőrükre tetováltatnak. A testükön is előszeretettel viselnek tetoválásokat, amelyek pókhálót, matrőzcsillagot és kalapácsot ábrázolnak. A szkinhedek általában az ilyen szimbólumokkal és jellegzetes öltözködési stílusukkal jelzik a politikai hovatartozásukat is (például a *bonehead* csoport olyan szélsőjobboldali formáció, amelynek tagjai gyakran utalnak vörös tetoválásokkal a vér tisztaságára).

A szignálok individuális jelentést hordozó csoportja a személyiséget, a viselője egyéniségét tükrözi, tehát funkciója nem egy szubkultúra megkülönböztetését vagy a csoport-identitás közvetítését szolgálja elsősorban, hanem az egyéni szinten elkülönülő identitás kifejezését. Ez a jelcsoport nem megegyezésszerű alapon jön létre, és ezért a jellel közölt többletjelentés sem olyan egyértelmű, mint a közösségi jeltartományok esetében, ellenben sok esetben kijelöli az egyén csoportban elfoglalt státuszát, vagy éppen a csoporttól való elkülönülését. Az ilyen individuális szignálok tehát egyedi kulturális jelek is egyben, és mindig sajátos jelentést hordoznak. Idetartozik többek között a rendhagyó tetoválás, a feltűnő testékszerek vagy a különleges színű – például kék vagy zöld – haj viselete. Mint a példa is mutatja, a normától való eltérés szándéka azonban funkcióját tekintve jellemző mind az egyéni, mind a közösségi jelek csoportjára, s ebben végeredményben hasonlít egymásra az első és a második kulturális jelcsoport. A kulturális jel jelentése azonban mind a két esetben más-más jellegű szimbolikát is hordoz, és így könnyen észrevehető a jelentések hozzárendelésének különbözősége is: míg az első csoportban a csoportidentitás reprezentálása az egyértelmű cél, addig a másodikban az individuum egyéni színezetű identitásközlése történik, s így a közvetített jelentés is többértelmű lehet.

A kulturális jelek többsége, függetlenül attól, hogy funkcionálisan az egyéni/csoportos elkülönülés vagy összetartozás kifejezésére szolgál-e, vélhetően inkább a látható (vizualizált) formájú jelek csoportjába tartozik, s csak kisebb részben a hallható jelekébe.

Utóbbiak lehetnek a beszédet explicit módon helyettesítők vagy a beszédet implicit módon kísérő vokális jelek.

A kulturális szignálokat tehát az egyéni és a csoportidentitást jelző szerepükön túl besorolhatjuk az őket közvetítő csatorna alapján is. A kulturális jelek vizuális és vokális csoportba való besorolása a jelet közvetítő csatorna alapján történik, s ez egy sokkal egyértelműbb kategorizálást tesz lehetővé, mint a jelek által közvetített tartalom (elkülönülés/összetartozás) szerinti.

A nyelvészeti megközelítés azonban kissé eltér ezektől a kategóriáktól, és általában verbális és nonverbális, illetve emóciót és információt hordozó jeleket különböztet meg. Nonverbális jeleknek nevezi a kommunikációt kísérő, elsősorban nem vokális természetű jeleket. Csoportosításukra szintén többféle lehetőség adódik, de az az általános gyakorlat, hogy a nonverbális jeleket is a diskurzusban betöltött funkciójuk szerint osztályozzuk. Buda Béla és László János például megkülönbözteti a közlő személyről szóló nonverbális jeleket (*szupraszegmentális* jelek), amelyekből a beszélő lelkiállapotára, személyiségére következtethetünk (például a beszélő zavarát lepező mosoly), a közlésről szóló nonverbális jeleket (*interakciós* jelek, például közeledő/távolodó testtartás az érdeklődés/érdektelenség kifejezésére), valamint a közlő és a befogadó közötti kapcsolatról és kapcsolattartásról szóló nonverbális jeleket (*fatikus* jelek, például kézfogás, kézcsók, puszi).³⁶ Mindhárom csoportban találkozunk kulturális jelekkel, azaz olyanokkal, amelyek a felek kultúrájára jellemző szabályokat és szokásokat közvetítenek, de vélhetően a fatikus jelek értelmezhetők a leginkább kultúrához kötöttekként. A szemkontaktus egyes kultúrákban elvárt minta, míg másokban éppen az a szabály, hogy illik kerülni azt. A mi kultúrkörünkben a kapcsolatfelvétel jelei közé tartozik például a kézfogás, s már teljesen általános, hogy a nők is kezét fognak egymással üdvözléskor, ha, mondjuk, egy hivatalos szituációban találkoznak. A kézcsókot még ma is kísérheti a verbalizált „Kezét csókolom!”. A kézcsók a magyar kultúrában különösen összetett, szinte kultúrtörténeti értékű jel. A férfiak a nők iránt megnyilvánuló tiszteleti formaként gyakorolták: az Osztrák–Magyar Monarchia idején az előkelő társaság szokása volt, és egy „kisztihand” (*Küss die Hand*) is kísérte. Az úgynevezett szocialista társadalom a nemek egyenjogúsítása nevében mind a gesztust, mind a köszönési formát száműzte a kommunikációból. A rendszerváltás után aztán ismét visszatért, ha nem is széles körben, hogy idősebb férfiak kezét csókolnak a nőknek



Olvasnivaló

Tóth Eszter Zsófia alaposan utánajárt a „Kezét csókolom!” történetének. A fentiekben mi is az ő írására támaszkodtunk, és nagyon érdekesnek találtuk kultúrtörténeti okfejtéseit erre a szokásra, mint kulturális szignálra nézve. Az írást 2018-ban tette közzé a Napi történelem internetes portál. Ajánljuk figyelmébe!

<https://ntf.hu/index.php/2018/11/05/kezet-csokolom-es-kisztihand-avagy-kapitalista-koszonesi-formak-a-szocialista-idoszakban/>

³⁶ Buda Béla – László János: *Beszéd a szavak mögött*. Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1981.

bemutakozáskor vagy társadalmi események (bálok) alkalmával, esetleg egy „Csókolom a kezét!” kíséretében.³⁷

Paul Ekman és Wallace V. Friesen úgy vélik, hogy a kommunikációt kísérő vokális és vizuális típusú kulturális jelek nagyrészt érzelmeket (és nem információkat) közvetítenek, és szerintük azok a legerősebb jelek, amelyekben a vokalitás és a vizualitás egyszerre van jelen. Ez az a jelcsoport, amelynek a legerősebb a kulturális szabályozottsága, hiszen a hangzó jelet egy látható jel kíséri, illetve a látható jel jelentését egy hangzó jel is megerősíti, a kettő egységében lesz a jelentés is egyértelmű.³⁸ Ekman és Friesen a következő kategorizálást javasolják az érzelmek kifejezésének módja szerint: illusztratív gesztusok, vokális reakcióminták és szubsztitúciós (helyettesítő) emblematikus jelek. Illusztratív gesztus például, ha tanácsstalanságunk jeleként megvakarjuk a fejünket, illetve ha a homlokunkra csapunk, amikor hirtelen támad egy gondolatunk. Vokális reakcióminta az „Á!” a csalódottság, az „Ó!” a meglepődés vagy a „Juj!” az ijedség kifejezésére. Ekman és Friesen³⁹ rendszerében emblematikus besorolást kapna a számárfül vagy a győzelem jele (V) is.

Az interakciót kísérő kulturális jelek kategorizálására, mint fentebb láttuk, többféle lehetőség is kínálkozik: lehetnek identitást kifejező eszközök, amelyek különböző funkciókat tölthetnek be a diskurzusban, és amelyeket egyszerre többféle csatornán is kifejezhetünk. A közvetítő csatorna szerinti alapfelosztás, mint említettük, a verbális (vokális) és a nonverbális (nem vokális) megkülönböztetésén alapszik, figyelembe véve a következő alcsoportokat is: a szemkontaktus jelei, a mimika jelei (gesztusnyelv), a testtartás és a térköztartás által küldött jelek (*proxemika*), a csend jelentései (*kronémika*).⁴⁰

A vizuális és verbális kulturális jelek sajátos csoportját alkotják a szimbólumok, a piktogramok és a már fentebb is említett emblémák. A vizuális szimbólumok a hagyományos értelmezésben olyan képek, amelyekhez egy kódolt, képzettársításon alapuló jelentést kapcsolunk. Ugyanakkor – kulturális antropológiai értelmezésben – szimbolikus tartalmat hordozhatnak a tereptárgyak, a hétköznapi élet tárgyai, a színek, sőt valójában a nyelv csaknem minden verbális eleme jelképértékű, maguk az írásjelek is. Az egyetemes és magyar kultúra legteljesebb szimbólumtára Pál József és Újvári Edit szerkesztésében látott napvilágot.⁴¹ A szimbólumok – írják a bevezetőben – gyakran kapcsolódnak a hitvilághoz, a babonákhoz, tükrözik egy kulturális közösség világról alkotott felfogását, de jelzőpontokat is jelenthetnek a világban való tájékozódáshoz. A szerzők/szerkesztők kiemelik, hogy a jelképek kulturális örökséget hordoznak, de jelentésük az idők folyamán olykor megkopik, s helyükbe aktuális jelentéstartalmúak lépnek. Az ablak mint szimbólum jól mutatja ezt a folyamatot. A régebbi időkben a külső és a belső világ közötti választóvonalat, de az e világ és a túlvilág közötti kapcsolatot

³⁷ Tóth Eszter Zs.: Kezét csókolom és kiszthand, avagy kapitalista köszönési formák a szocialista időszakban. *Napi Történelmi Forrás*, 2018. november 5.

³⁸ Paul Ekman – Wallace V. Friesen: *Das Gesicht entlarven*. München, Malor Books, 2003.

³⁹ Ekman–Friesen (2003): i. m.

⁴⁰ Buda Béla: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest, Animula Kiadó, 1994.

⁴¹ Pál József – Újvári Edit (szerk.): *Szimbólumtár. Jelképek, motívumok, témák az egyetemes és a magyar kultúrából*. Budapest, Balassi Kiadó, 2001.

is szimbolizálta. Ha korunk embere ránéz az ablakra, már nem – vagy csak nagyon gyengén – asszociálja ezt a metaforikus jelentést. A Madonna-ábrázolásokon a zárt ablak Mária szüzességének jelképe,⁴² ám ez a jelentés minden bizonnyal csak a hitéletet mélyen gyakorlók számára ismert.

Pál és Újvári két csoportot, *ikonikus* (képszerű) és *nonikonikus* (nem képszerű) szimbólumokat különböztet meg. Szerintük a geometrikus jelek nem képszerűek, így ezeket nehezebb értelmezni, mert kulturálisan erősen kötöttek. A szimbólumok jó része azonban, írják, olyannyira ikonikus, hogy kézenfekvő az értelmezési kerete: például az oroszlán a hatalom jelképe, a bárány az önfeláldozásé. Az egyértelműbben megfejthetők kulturális kötöttsége gyengébb, mint a többféle értelmezést magukban foglalóké. A szimbólumok tehát kulturális jelképek,⁴³ amelyek abból a célból jönnek létre, hogy sűrítve adják vissza egy népcsoport, egy kulturális közösség értékrendjét és gondolkodásmódját. Speciális módon különböző vizuális megformáltság esetén is hordozhatnak azonos jelentést. Például a búza számunkra minden bizonnyal a jólét és a gazdagság, az érett kalász pedig az élet jelképe. Más kultúrákban ugyanezt a funkciót a rizs vagy a hal tölti be. De az is előfordulhat, hogy a különböző kultúrák ugyanahhoz a szimbólumhoz társítanak különböző jelentéseket: egyes ősi civilizációkban az alkohol „tüzes víz”, azaz a pusztító erő jelképe, míg a nyugati költészetben az „élet vizét” is jelképezheti.

A piktogramok olyan vizuális szimbólumok, amelyek komplex gondolatokat tudnak helyettesíteni (*ideogram*), képekben beszélnek el történeteket (*historiogram*), vagy gyorsan azonosítható formában közölnek információkat (*infogram*).⁴⁴ A pálcikaember mint piktogram szinte végigkíséri a történelmet a barlangrajzoktól a modern számítógépes világunkig. Ideogramként értelmezhetjük, ha japán szerepjátékok figurájaként találkozunk vele, amelyet magunk rajzolunk és mozgatunk a képernyőn; historiogramként azonosíthatjuk, ha az jut róla eszünkbe, hogy 1908-ban egy pálcikaember volt az első animációs mese főszereplője; és infogram, ha – mint az ember legkézenfekvőbb szimbolikus ábrázolását – vizuális információs táblákon látjuk viszont. Ezt a modern kor átalakította, és így lett belőle egy egységes formavilágú, sematikus emberalak a közlekedési lámpákon, az illemhelyek ajtaján vagy a parkolók aszfaltfelületén. Sőt, legújabban a pálcikaembert jelenítik meg a környezetvédelmi táblákon is, hogy felhívják a figyelmet arra, minden ember érintett az ügyben.

Az embléma – szintén jelképesen – valamely dolgot, tárgyat vagy fogalmat ábrázol, de a piktogramhoz viszonyítva absztraktabb formában jeleníti meg a tartalmat, amely zártabb, így a megfejtése nagyobb erőfeszítést, hosszabb időt és gyakran kulturális háttértudást is igényel.⁴⁵ Az emblémák lehetnek kitűzők, jelvények, amelyeket vizuális kódjaikról felismerünk ugyan, és tudjuk, hogy viselőik mely csoporthoz tartoznak, azaz

⁴² Pál–Újvári (2001): i. m. 12.

⁴³ Pál–Újvári (2001): i. m.

⁴⁴ Ishmael Reed: *Von Totems zu Hip-Hop. Eine multikulturelle Anthologie der Poesie in ganz Amerika, 1900–2002*. München, Dtv Verlag, 2003.

⁴⁵ Judee K. Burgoon – Valerie Manusov – Laura K. Guerrero: *Nonverbal Communication*. New York, Routledge, 2021.

a vizualizált tartalom által megtörténik a csoport identifikációja, de ez még nem feltételezi azt, hogy az emblémán szereplő jeleket is ismerjük; szerepük tehát a csoportazonosítás.⁴⁶ Már a középkorban is viseltek emblémát, például a vándordiakok a karjukon, és az egyetemek is karszalagokkal különböztették meg az egyes fakultások hallgatóit. A híres Selmeci Akadémián, amelyet Mária Terézia 1762-ben emelt felsőfokú tanintézet, 1770-ben pedig akadémia rangra, az erdő- és a bányamérnökök között hamar elterjedt a tempusfolt viselésének szokása. A kifejezés a latin *idő* szóra megy vissza, és azok viselték ezt az igen változatos anyagból készült, szív alakú és közepén Tempus feliratú foltot az erdész- vagy a bányászegyenruhájukon, akiknek a szívük foglalt volt: jegyben jártak. Az ezt szimbolizáló jelképet a jegyesük kézzel készítette el. Az efféle emblémákat meg kell különböztetnünk az egyezményesebb tartalmat képviselő és a kommunikációt kísérő nonverbális emblémáktól. Hyejin Youn és munkatársai ezeket univerzális típusú szemantikai kódoknak nevezik, és a következő példával írják le: a mutatóujj és a nagyujj összeérintésével kört formálva több kultúrában is bevett jeladás történik, de nem azonos jelentésben.⁴⁷ Ez ugyanis az amerikai kulturális gyakorlatban egyszerűen csak beleegyezést jelent, míg Japánban a fizetés szándékát, egyes dél-európai országokban pedig a szexuális ajánlattétel kifejezésére használják.

Mint látjuk, a kulturális jelek csoportosítása nehézségekbe ütközik mind a funkció, mind a tartalom oldaláról nézve. Youn és kollégái⁴⁸ is úgy vélik, hogy mindössze két dolog közös ezekben a szignálokban. Egyrészt az, hogy identitást reprezentáló, azaz ki- és megjelölő szerepük van, vagy az egyénre, vagy a csoportra nézve. Az első esetben a kulturálisan kötött és kulturálisan értelmezett jelek személyes jelek (*personal signs*) lesznek, azaz önkifejezési funkciót töltenek be, míg a második esetben egy közösség felismerésére és más közösségektől való elhatárolására szolgálnak (*community signs*). A másik egyezés pedig az, hogy sokkal nagyobb dimenziókat is lefedhetnek, mint a személyes vagy a közösségi élettel, s kultúratörténeti erejükből eredően olyan átfogó kódokká is átalakulhatnak, amelyekből egy nép, nemzet, vallás vagy nagyobb kultúrkör (például nyugati, keleti, déli, északi) univerzális és közös kulturális kódrendszere (*universal signs, common signs*) fejlődik ki. A kulturális kódot és annak rendszereit tehát olyan terminusként gondoljuk el, amely magában tudja foglalni az individuum, valamint a kisebb és nagyobb közösségek kollektív identitásának reprezentálására, az önazonosság és az elkülönülés dialektikájának gyakorlati megvalósítására alkalmas valamennyi nyelvi és nem nyelvi természetű jelet.

„A kulturális kód a kulturális antropológiában olyan, szimbólumok valamilyen együttesén belüli sajátos jel, mely különleges vonatkozásban áll valamely, társadalmi tényezők (mint például a formalitás mértéke) által meghatározott sajátos réteggel vagy stílussal.”⁴⁹

⁴⁶ Burgoon–Manusov–Guerrero (2021): i. m.

⁴⁷ Hyejin Youn et al.: On the Universal Structure of Human Lexical Semantics. *PNAS*, 113. (2016), 7. 23–36.

⁴⁸ Youn et al. (2016): i. m.

⁴⁹ Szótár plurális társadalmaknak *Kulturális kódok* szócikke: <http://tarstudsztotar.adatbank.transindex.ro/?szo=46>

Természetüket tekintve a kulturális kódok lehetnek csak vizuálisan vagy csak verbálisan megjelenítettek, illetve a vizuális és a verbális reprezentáció egységében létrejövők is. A reprezentáció különböző folyamatait nyelvi és képi szinten, illetve a kettő szimbiózisának szintjén a bevezetőben a szív szimbolikáján keresztül szemléltettük. A pusztán nyelvi természetű kulturális jelek valószínűleg rejtettebb működési elvet mutatnak, s beazonosításukhoz, vagyis a kulturálisan kódolt tartalom kiszűréséhez – és a nem kódolttól való elválasztásához – nagyobb interpretációs erőfeszítés szükséges a kommunikáció során, hiszen az gyakorta csak mint mögöttes tartalom van jelen a beszélgetésben. Feltételezésünk szerint ez még akkor is igaz, ha a beszédesemény témája nem más, mint egy kulturális szokás megvitatása. Mindaz, ami a beszédben explicit kulturális vonatkozású tartalom, legyen az egy szó vagy egy szólás, csakis a mögöttes meghúzódó kulturális és nyelvi konvenciók alapján értelmezhető. Ez azt jelenti, hogy kulturális filteren keresztül jutunk információhoz egy társadalom, egy közösség vagy akár csak egy egészen kicsi, sajátos érdekek mentén szerveződő csoport szokásairól, kultúrájáról.

A magyar nyelvben régen igen elterjedt volt a csecses vagy csöcsös korszó elnevezés. Sokan ma már csak múzeumban láthatják a tárgyat, de még ha ismeri is valaki ezt a kifejezést, akkor is valószínű, hogy csak a kézenfekvő szexualizált asszociációs lehetőség, és nem a kulturális tudása alapján jut el a jelentéshez. A kifejezés arra utal, hogy a vizes- vagy boroskorszó üreges fülén kis lyuk van, amelyet *csecsnek* vagy *csöcsnek* neveznek a népnyelvben, és ezen keresztül szopó mozdulatokkal lehet hozzájutni a korszóban lévő folyadékhoz.⁵⁰

Szólásaink közül nem is egy kapcsolódik történelmi eseményhez, például: *Nem oda Buda!* vagy *Hátravan még a feketeleves!* Az első arra utal, hogy Toldi Miklós – látván, hogy a katonák rossz irányba mennek – e szófordulat kíséretében mutatta meg a Buda felé vezető utat. A mondás jelentése ezért az, hogy valami valakinek a megítélése szerint nem úgy fog történni, ahogyan az illető szeretné.⁵¹ Ha az interneten utánanézzünk, hogy a nyelvhasználók miként világítják meg egymásnak e mondás jelentését, miközben gyakran maguk is ellentmondásokba keverednek, belátjuk, hogy egy elfeledett kulturális kódolás van mögöttes, amely ma már nem hívható elő egyértelműen a mondás felidézése által, mivel a mondás alapjelentése „veszett el”. A Gyakorikérdések.hu egyik hozzászólója szerint a szóban forgó mondás példának okáért azt jelenti, hogy „szó sincs róla!”, „nem addig van az!”. A második példa is sok találgatásra adhat okot, bár jelentése viszonylag szilárd: csak eztán következik a rossz, s bekövetkezésére bizony számítani kell. A *feketeleves* szókapcsolat – a népi hagyomány szerint – a török időkben a kávéra utalt. A szóban forgó mondat akkor hangzott el, amikor Thököly Imrét vendéglátója, a nagyváradi török pasa ebéd után kávéra marasztalta, és mialatt megitták azt, a törökök végrehajtották a Thököly elfogására kieszelt cselt.

Az idézett példák teljesen megfelelnek annak az elképzelésnek, amelyet Jan Georg Schneider médianyelvész meghatározásában olvashatunk: a kulturális kódokból tevődnek

⁵⁰ Magyar néprajzi lexikon (szócikk: korszó): <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/3-752.html>

⁵¹ O. Nagy Gábor: *Mi fán terem? Magyar szólások eredete*. Debrecen, Akkord Kiadó, 2019.

össze azok a „filterezett kulturális rendszerek”, amelyek alapján az egyes kódok jelentései beazonosíthatók.⁵² Schneider úgy véli, a kulturális jelek (kódok, szignálok stb.) többségére nézve igaz az, hogy a jelentésmegszilárdulás idején még aktív asszociatív kapcsolatban állt a megjelölt fogalommal, amelynek gyakran szinonimája is volt (például fekete leves = kávé), és amikor az egyes kulturális nyelvi szimbólumok már önálló jelentésű kódrendszerekké fonódtak össze, akkor elhalványulhattak az eredeti utalások. Ilyenkor már nem úgy értelmezzük a kulturális nyelvi jeleket, mint a pusztá jeleket, amelyek valami más helyett állhatnak, hanem úgy, mint nyelvi jelképeket, amelyek egy időszakot, egy csoportot, egy közösséget, egy komplex tartalmat vagy történetet jelképeznek.⁵³

2.2. A kulturális kódok szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában

A kultúrakommunikáció a vizuális és verbális kulturális kódok létrejöttét, jelentésének kialakulását és közvetítési módját vizsgálja, de e folyamaton túl a kulturális jelek hordozóit is, mégpedig két irányból: egyrészt a műfajok, másrészt pedig a beszélők felől. Mindkét reprezentáció fontos, mert az egyikből a kódok működését, a másikkól azok használóit ismerhetjük meg. A kulturális kódok sajátos módon szerveződnek egy-egy műfaj köré, és lesznek azok speciális vizuális és verbális kifejezőeszközei. Azaz információkat közölnek alkalmazóik kultúrájáról, miközben ők létrehozzák magát a használói közösséget és hálózatot is, amelyben a kódok működni tudnak.

A kulturális kódok tehát két szempontból is tájékozódási pontokat jelölnek ki, írja Schneider a *Gibt es nichtmediale Kommunikation?* (Létezik-e nem mediális kommunikáció?) című cikkében.⁵⁴ Egyrészt a műfajok jellemző jegyeiként az azonosításra (identifikáció) szolgálnak, másrészt a kódhasználókról közölnek információkat, s ekképpen differenciálnak is közöttük. Ez a két funkció egységet alkot, ami megerősíti Talcott Parsons amerikai szociológus gondolatát: az azonosítás és a megkülönböztetés nem egymást kizáró folyamatok, hanem a kódolás és a dekódolás szerves egységében olyan új jelentési és cselekvési rendszer jön létre, amely egyrészt az egyének „egységes” önkifejezésére szolgál a csoporton belül (kódolás), másrészt pedig annak a keretnek a megalkotására, amelyben a kívülállók a csoportot és annak tagjait a nyelvhasználatán, a kódok használatán keresztül látják és értékelik (dekódolás).⁵⁵ Érdekes, hogy a kódolás mint szándék és mint cél is megjelenik ebben az elképzelésben, s ezek nem zárják ki egymást, azaz

⁵² Jan Georg Schneider: In welchem Sinne sind Konstruktionen Zeichen? Zum Begriff der Konstruktion aus semiologischer und medialitätstheoretischer Perspektive. In Alexander Lasch – Alexander Ziem (szerk.): *Grammatik als Netzwerk von Konstruktionen*. Berlin–Boston, De Gruyter, 2014. 357–374.

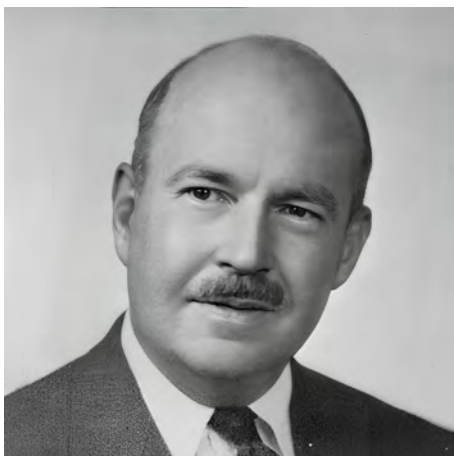
⁵³ Schneider (2014): i. m.

⁵⁴ Jan Georg Schneider: Gibt es nichtmediale Kommunikation? *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 44. (2006). 71–90.

⁵⁵ Talcott Parsons: *Zur Theorie sozialer Systeme*. Szerk. Stefan Jensen. Wiesbaden, VS Verlag, 1976.

a kódolás rejtett üzeneteinek célba érése végeredményben a vevő interpretatív folyamatnak helyességén múlik.⁵⁶

Parsons eredeti kiindulási pontját már az eredetileg 1937-ben megjelent, és 1998-ban változatlan utánn nyomásban kiadott *The Structure of Social Action* című munkájában is kifejtette, a társadalmi cselekvéseket kísérő és reprezentáló verbális és vizuális jelekről szóló konvergenciaelméletében, amely a könyv legfőbb és legmaradandóbb gondolata is egyben.⁵⁷ Ennek az elméletnek az a vezérmotívuma, hogy a kommunikációs és ezzel együtt a társadalmi aktusok résztvevőit a társadalom arra szocializálja, hogy identitásukat ne minden esetben fedjék fel, hanem a szociális rend által elvárt normatívákat kövessék a kifelé, azaz a társadalom felé irányított megnyilvánulásaikban, hogy belső énjük rejtve maradjon a társadalom tagjainak többsége előtt. Az amerikai szakember ezzel azt jelzi, hogy – a használt kulturális szignálok segítségével, amelyek nem feltétlenül a saját identitásunk jelölői – képesek vagyunk hamis képzeteket kialakítani másokban. Ebben a keretben a konvergencia tehát úgy értelmezendő, mint az elvárásoknak megfelelő kódhasználat, a látszólagos igazodás a többségi normákhoz. Parsons konvergenciaelmélete – a kulturális kódolás szemszögéből nézve – egy hármas egységet tartalmaz: a személyiség személyes, a társadalom szociális és a kultúra (= hagyományok és hagyományörzés) kulturális kódrendszerét. Nem kétséges, hogy az ideális állapot az, ha a három különböző kódrendszer egy egységet alkot, vagyis valóban összetartás lép fel, amelyet Parsons „hibátlan”, más szóval „természetes” azonosulási konvergenciának nevez el. A „hibás” azonosulási rendszerben is konvergenciáról van szó, de az nem természetes, hanem „kikényszerített”, mégpedig az elvárások normatív kódolása alapján.



17. ábra: Talcott Parsons (1902–1979) amerikai szociológus

Forrás: <https://www.asanet.org/talcott-parsons/>

⁵⁶ Ezt az összefüggést Parsons először meggyőző erővel a *The Social System* című, 1951-ben megjelent könyvében fejti ki.

⁵⁷ Talcott Parsons: *The Structure of Social Action*. London, Routledge, 1998.

Ezt a megfontolást Parsons később egy 1951-ben kiadott könyvében, a *The Social System*-ben viszi tovább, s azt mondja, hogy a kulturális kódok használatát és megértését nem is a szituációban részt vevők és az ő társadalmi szerepeik vagy egyéni meggyőződéseik, esetleg a személyiségük határozza meg a legerősebben, hanem az úgynevezett *pattern variables*, azaz a mintaváltozók alkalmazásának egyéni kompetenciaszintje. Tehát annak alapján, hogy a beszélők milyen mintaváltozókat és milyen céllal alkalmaznak megnyilvánulásaikban, Parsons nyomán négy különböző dinamikát mutató csoport- és egyénbeazonosítási jel áll rendelkezésre: *differenciálódás* (az elvárt normatív jegyek kerülése, a hova nem tartozás tudatos vállalása), *adaptáció* (az elvárt normatív jegyek tudatos alkalmazása a megtévesztés szándékával, a hovatartozás elrejtése), *inklúzió* (az elvárt normatív jegyek alkalmazása az elismerés szándékával, az odatartozás akarása) és *generalizáció* (az elvárt normatív jegyek önazonosságon alapuló alkalmazása, a hovatartozás legitimációja önmagunk és mások számára).

Az azonosításra és a megkülönböztetésre szolgáló kulturális jegyek lehetnek verbális és vizuális kódok, s mint ahogyan Claude Lévi-Strauss francia strukturalista antropológus rámutat, nemcsak a közösségi identitások létrehozásában, megtartásában és hagyománnyá válásában van nagy szerepük, hanem abban is, hogy az egyének indítsanak is interakciókat a kódolás és a dekódolás bármelyik irányába (a csoporttagok, a bennfentesek vagy a kívülállók, a kirekesztettek felé).⁵⁸ Az egyének tehát mindig kettős hatás alatt állnak: egyrészt annak a kulturális kódrendszernek a hatása alatt, amelynek az egészében a saját maguk által kialakított, elfogadott és aktívan használt kulturális kódok egységében meghatározzák önmagukat (a bennfenteseket) és másokat (a kirekesztetteket), másrészt annak is tudatában vannak, hogy hogyan vélekednek róluk környezetük kívülálló tagjai.

A társadalomba beilleszkedő és attól – a használt jelkészlet által – elkülönülő kulturális csoportok ekképpen a nyelvi kultúrájuknak megfelelően közvetített identitásuk mentén határozhatók meg, azaz abban a viszonyrendszerben, amelyben az identitásukat a nyelv által létrehozzák és kinyilvánítják a társadalom többi tagjának, és amelyben erre a társadalmi csoportok a saját nyelvi-kulturális jeleik rendszerében reflektálnak. Lévi-Strauss⁵⁹ szerint, mint ahogyan ezt az eredetileg 1958-ban francia nyelven megjelent *Anthropologie structurale* című munkájában ki is fejti, ez a folyamat azért bonyolult, mert a nyelvi kultúra azonosságtudatot kifejező funkciója mindig több irányban hat egyszerre: kifelé és befelé, lefelé és felfelé, a többségi és a kisebbségi csoport, valamint a saját és minden más kulturális közösség irányába is megnyilvánul. Ennek következményeként végeredményben minden létező kulturális csoport – és teljes jelkészletük – csakis a szembeállítás elve mentén határozható meg más csoportokhoz képest. Így – az egyes közösségek másokéval ellenkező kulturális önmeghatározása mentén – alakul ki az oppozíciók komplex rendszere. Tovább bonyolítja a szembenállás mintázatait, folytatja a gondolatot Lévi-Strauss, hogy a kulturális csoportok nyilvánvalóan nemcsak belső interakciókat

⁵⁸ Claude Lévi-Strauss: *Strukturális antropológia*. I–II. kötet. Ford. Szántó Diana. Budapest, Osiris Kiadó, 2001.

⁵⁹ Lévi-Strauss (2001): i. m.

folytatnak a saját nyelvi-kulturális mintázataik kidolgozására és megerősítésére, hanem azokat külső interakciókba is beleviszik. Az utóbbiak során kapott reakciók hatására pedig ismételten alakítják önmeghatározásuk nyelvi-kulturális mintázatait, így azok között – a más csoportokkal való találkozások alapján – egyezések és hasonlóságok jöhetnek létre. Ezeket felismerve a kisebb csoportok nagyobbakká kapcsolódhatnak össze, ami feltételezi a nyelvi-kulturális mintázatok egymáshoz való igazodásának stratégiáját, amelyet az adott közösségek szintén követendő mintázatként határoznak meg.

Ez alapján elfogadjuk Lévi-Strauss állítását, miszerint a kulturális kódrendszerek hasonlósága és különbözősége által számottevő egyező vagy elkülönülő, horizontális kulturális vonal rajzolódik ki, amelyeknek vannak kisebb-nagyobb metszéspontjaik.⁶⁰ Mellettük jutnak érvényre a vertikális vonalak, azaz azok a vonalak, amelyek az azonosságokat és a különbségeket ugyanannak a kultúrának a társadalmi tagolódása szerint rajzolják fel. Az egyezéseket és az eltávolodásokat Lévi-Strauss⁶¹ egymással ellentétesen ható stratégiákként írja le, de mindkettőnek egyforma jelentőséget tulajdonít a kultúra fejlődését tekintve. A horizontális közeledési és eltávolodási stratégiákat a földrajzi távolságtól függően nevezi „gyűjtőköröknek”, amivel azt feltételezi, hogy minél nagyobb a földrajzi távolság a világ nyelvkultúrái között, annál nagyobb különbségek reprezentálódhatnak azok vizuális és verbális kódrendszereiben. Ebben az elképzelésben a kódrendszerek – a vizuális és a verbális jelek segítségével – horizontokat, azaz kulturálisan kódolt látásmódokat, gondolkodásmódokat reprezentálnak, amelyek a kulturális gyűjtőkörök alapját képezik. A vertikális felosztásban kizárólag társadalmi alapon létrejövő azonosságok (igazodási stratégiák) és elkülönülések (elzárkózási, bezárkózási stratégiák) hatnak a kulturális kifejezőeszközök alakulására. Lévi-Strauss a fentiekben leírt szembenállási elv alapján rendezi el a vertikális hasonlóságokat vagy különbségeket is.⁶² Ez a felosztás a kulturális közösségekhez való tartozást egy és ugyanazon nyelvkultúrán belül rétegezi, mégpedig az ellenkultúra–szubkultúra–többségi társadalmi kultúra mélységi struktúrájára kivetítve. Ez azt feltételezi, hogy az eltávolodások és a közeledések stratégiái mentén is nyelvi-kulturális eltérések és hasonlóságok fedezhetők fel egy társadalmon belül is. Érdekes, hogy Lévi-Strauss úgy gondolta: a nyelvkultúrák horizontális fejlődési elve inkább a közelítés, míg a vertikális elv, azaz a széttartás erősebben fog érvényesülni a társadalmi rendszer irányába.⁶³ Ha elfogadjuk ezt a nézetet, egyfajta magyarázatot is kapunk a globalizálódó kulturális folyamatokra, valamint arra, hogy miért van kialakulóban egy úgynevezett globális kultúra.

⁶⁰ Lévi-Strauss (2001): i. m.

⁶¹ Lévi-Strauss (2001): i. m.

⁶² Lévi-Strauss (2001): i. m.

⁶³ Lévi-Strauss (2001): i. m.



18. ábra: Claude Lévi-Strauss (1908–2009) belgiumi születésű francia szociológus, antropológus és etnológus

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Claude_L%C3%A9vi-Strauss

E kérdéssel foglalkozik Peter L. Berger ausztriai születésű amerikai vallásszociológus és teológus is, aki a kultúrák globális egymásba olvadásának négy ismervét vázolja fel.⁶⁴ Az első, hogy a kulturális gyűjtőkörök közötti nyelvi-kulturális igazodást kiválthatja a valamely világvalláshoz való tartozás; az azok között létrejövő feszültségek megteremtik a *globális vallási kultúrához* való tartozás igényét, a nyelvi-kulturális körök közti eltéréseket pedig a közös vallási értelmezési keretek hidalják át. A második ismerv a *globális üzleti kultúra*; ez világgazdasági érdekek mentén jön létre és képez nyelvi-kulturális hasonlóságokat a sajátos üzleti kultúrát képviselő felek között, akik egyben a szubkultúrák széttartó fejlődési folyamatát is fenntartják azáltal, hogy az üzleti diskurzusban kihangsúlyozzák kulturális másságukat. A harmadik ismerv Berger⁶⁵ rendszerében a *globális értelmiségi kultúra*, amely bizonyos ideológiák és gondolkodási módok kultúrákon átívelő elfogadása vagy elutasítása mentén hozza létre a horizontális vonalú közeledést az egymástól mégoly távol eső világrészekben is. Ilyen közeledési stratégiákat tudott hatékonyan kiváltani a feminizmus mint a globális értelmiségi kultúra rendezőelve. A negyedik ismerv pedig a *globális populáris kultúra*, amely földrajzi távolságot nem ismerve terjed az új infokommunikációs eszközök segítségével (például a zenei életben az emberek – akár csak néhány óra eltéréssel – ugyanazt az új klipet nézik a világ számos pontján).

⁶⁴ Peter L. Berger: A globális kultúra négy arca. Ford. Szabó Dávid. 2000, 10. (1998), 7–8. 16–20. Berger egyik legfontosabb munkája az *Einladung zur Soziologie. Eine humanistische Perspektive* (Szociológiai invitáció humán perspektívából), amely elsőként 1963-ban jelent meg angolul, majd 1977-ben adták ki először németül. Azóta több mint 15 kiadást ért meg, és a világ számos nyelvére lefordították. Lásd Peter L. Berger: *Einladung zur Soziologie. Eine humanistische Perspektive*. Berlin, UTB, 2011. A szerző további jelentős műve a Thomas Luckmann-nal közösen publikált könyve a nyelvi és a társadalmi valóság kódolt felépítéséről. Ez olvasható magyar nyelven is: Peter L. Berger – Thomas Luckmann: *A valóság társadalmi felépítése. Tudásszociológiai értekezés*. Budapest, Jószyveg Műhely Kiadó, 1998.

⁶⁵ Berger (1998): i. m.



19. ábra: Peter L. Berger (1929–2017) ausztriai születésű amerikai szociológus és teológus

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Peter_L._Berger

A vertikális felosztás alapján véve a szubkultúrák versengéséből, valamint abból indul ki, hogy azok „mélyen” különülnek el a többségi társadalom nyelvi és kulturális normáitól. A szubkultúra egy társadalmi csoporthoz köthető, amelynek ellenállását a többségi csoporttal és a normák elfogadásával szembemenő elkülönülési stratégiák erőssége mentén szokás meghatározni. Anthony P. Cohen brit szociológus és antropológus felfogásában egy szubkultúra nyelvi-kulturális reprezentációinak értelmezésekor abból indulunk ki, hogy az adott kisebbség milyen mértékben fogadja el a domináns társadalmi kultúrát, és a saját speciális értékrendje milyen erősen tudja kódolni a saját kultúráját a többség által elfogadott és képviselt normákkal szemben.⁶⁶ Cohen a szubkultúrák egyik legfontosabb ismérvének a nonverbális kommunikációt (például öltözködés, hajviselet, jelvények), másodikként pedig a nyelvet (szleng) jelöli meg, és csak ezután rendeli hozzá a szubkultúrákhoz az úgynevezett mozgalmi vagy megmozdulási akciókat. Az ő rendszerét követve – és egyben Lévi-Strauss vertikális felosztásában⁶⁷ is gondolkodva – az alábbi szubkultúrákat ismerjük:

- életkori meghatározottságú (ifjúsági nyelv),
- szexuális irányultság alapján létrejövő (gendernyelv),
- hivatáshoz kapcsolódó (művésznyelv),
- léttér szerinti (városi nyelvhasználat, dialektusok),
- érdeklődés szerinti, hobbialapú (zenei irányzatok sajátos nyelvezete, például popzene),
- társadalmi feszültségek mentén kialakuló alternatív (avantgárd, underground),
- társadalmi és kulturális mozgalmakból kinövő (alternatív életformák és közösségek),
- deviancia következményeképpen kialakuló szubkultúrák (börtönszleng).

⁶⁶ Anthony P. Cohen: *The Symbolic Construction of Community*. London, Routledge, 1989.

⁶⁷ Lévi-Strauss (2001): i. m.

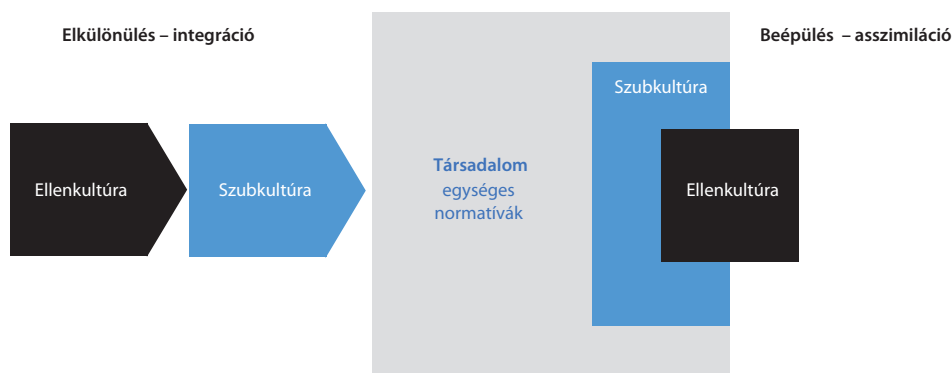
A Lévi-Strauss⁶⁸ rendszerezte horizontális és vertikális közeledések és eltérések azonban általában nem kizárólag horizontális és vertikális mozgásokat okoznak a közösségek nyelvkultúrájában, hanem az a legjellemzőbb, hogy – időben egyszerre és egymással párhuzamosan – mindkét irányban vannak elmozdulások. Cohen⁶⁹ is sokat foglalkozik a közösségi, kódszerűen felépített nyelvi és képi megnyilatkozások funkcióival, és azt tartja, hogy a sztereotipikus beazonosító és a sztereotípiáktól való elmozdulásokat is észlelő kódolás között feszülő ellentétek megragadásában tudjuk valójában értelmezni a verbális és a vizuális kódokat. A csoportot vagy az egyént beazonosító kódok értelmezése szerint kizárólag sztereotipikus alapon lehetséges, azaz vannak előzetes elvárásaink, és a kommunikáció során szűrjük ki azokat a mögöttes, a valódi kommunikációs tartalmat kísérő vagy elfedő kulturális kódokat, amelyek ezeknek megfelelnek, és azokat is, amelyek nem. Ezért, véli Cohen, ez úgy működik, mint egy karikatúra: keressük azokat az elemeket, amelyek eleget tesznek a sarkított elvárásoknak, és azokat, amelyek ezeknek ellentmondanak. Cohen megközelítésében a „karikatúra”, azaz az előzetes elvárások rendszere részét képezi a kulturális tudásunknak, és a kommunikáció során szinte már csak az a dolgunk, hogy ezt a rendszert (a karikatúra egyes elemeit) egy igaz-hamis skálán összevessük a tapasztaltakkal. Ez az összevetés Cohen elképzelése szerint mindig szimbolikus jellegű, és nemcsak azért, mert a beszélgetésben a kulturális kód az adó és a vevő között szimbólumként funkcionál, hanem azért is, mert a mögöttes tartalom mögötteseként működik. Ez azt jelenti, hogy a kulturális kódok befogadásával vagy elutasításával párhuzamosan véghez visszük az észlelt és megértett kulturális jel minősítését is. A befogadás és a minősítés eredményeképpen megtörténik a kulturális kód azonosítása is, azaz hozzárendelése egy nagyobb vagy kisebb közösséghez, elvetése esetén pedig a kommunikatív kirekesztése egy nagyobb vagy kisebb közösségből, és ez az, ami valóban szimbolikus, állítja a brit szakember. Mint írja, a kulturális kódok szimbolikussága tehát a hozzájuk kapcsolódó és a belőlük következő reakciók megértésében rejlik.

- A kulturális fejlődés és változás mindig egy külső inger hatására vagy egy ellentétes koncepció mentén valósul meg: habár ugyanazon kulturális alapokon nyugszik, mégis az új ideák mentén valamilyen minőségi fokban elhatárolódik az eredetitől (teljes tagadással, távolságtartással, ellentétes nézetekkel [ellenkultúra]). Amint ez a folyamat túljut az ellenvetés korszakán, és egyre fejlődik és erősödik, úgy tör utat magának a társadalmi kultúra normatíváiba. Ennek hatására az általa meghatározott kulturális jegyek elemei – az elfogadás fázisába lépve – már csak egy szubkulturális közeget jelentenek. Ezek az idő haladtával részben vagy egészben beépülhetnek a társadalmi kultúrába, így bővítve a társadalom kulturális sokszínűségét.

⁶⁸ Lévi-Strauss (2001): i. m.

⁶⁹ Cohen (1989): i. m.

A 20. ábra ezt a bonyolult folyamatot mutatja be – egyszerűsítve – az integrálódás szempontjából nézve.



20. ábra: Kulturális csoportok mozgásának társadalmi irányai

Forrás: a szerzők szerkesztése

A kultúrakommunikáció e viszonyok, tehát a horizontális és a vertikális integráció vagy szegregáció egészének a meghatározásában, a folyamat beindításában és szervezésében is részt vesz, s mint látjuk, nemcsak az előzőekben említett létrehozói, alkotói (*konstrukciós*) és közvetítői (*instrumentális*) szerepben, hanem egyfajta értelmező (*interpretációs*) és minősítő (*kvalifikációs*) feladatot is teljesítve. Ez azt jelenti, hogy a horizontális vagy a vertikális elmozdulás verbális és vizuális kulturális jeleinek közösségre gyakorolt hatását mindig leolvashatjuk a kultúrakommunikációs folyamatokból. Ennek az összefoglalóan minősítő, értékelő szerepkörnek a leírásában és megismerésében fontos szerep jutott Clifford Geertz amerikai antropológus, a szimbolikus antropológia egyik legfontosabb képviselője egy korai írásának, amelyben a szerző – Parsons alapján – azt bizonyítja, hogy a kulturális rendszerek (gyűjtőkörök) egyrészt sajátos vizuális és verbális kódokra épülő (gyűjtőköri) jelentésrendszerek, amelyeket csak a közösség tagjai tudnak helyesen kódolni és dekódolni, mivel csak ők vannak birtokában az interpretációs kódoknak.⁷⁰ Másrészt ez a tanulmány nemcsak arra mutat rá, hogy az egyes jelentésrendszerek és gyűjtőkörök közti összefüggések jellemezni tudják egy adott közösség kulturális kódjait, hanem arra is, hogy az összefüggések mentén új jelentések alakulnak ki, amelyeket a közösség már nemcsak a saját interpretációs kódjai szerint fog értelmezni, hanem még legalább két másik szempont mentén is. Egyfelől a vertikális és a horizontális elmozdulások, másfelől a többségi és egyéb azonos vagy eltérő státuszú csoportok reakciói mentén, amelyeket a csoport reprezentálására szolgáló kulturális kódok hatása vált ki más közösségekből, illetve a kulturális jeleket küldőkből. Ez a folyamat, amely kiegészül a kvalifikációs kódokkal, azaz a minősítő, a saját és a más csoportok nyelvkultúráját értékelő kommunikációs eseményekkel, döntően befolyásolja a kulturális

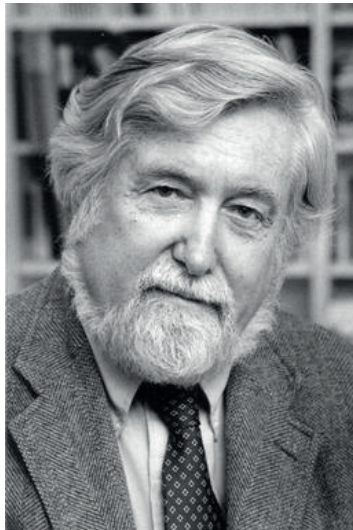
⁷⁰ Clifford Geertz: *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Budapest, Századvég Kiadó, 1994.

közösségek társadalomba való integrálódásának formáit. Továbbá a társadalom számára is elengedhetetlenek a geertzi értelemben vett minősítések, hiszen a többségi csoport ezek alapján építi ki azokat a nyelvi és kulturális kódokat, amelyekkel a szubkultúrákhoz viszonyul. A „beépítés” folyamán – érdekes módon – a többségi, a normatív nyelv-kultúra is gazdagodhat olyan új jelentésekkel, amelyek a szubkultúrákból kerülnek át az elfogadó stratégiák alapján a többségi nyelvi és nem nyelvi kódrendszerekbe. Ezzel szemben a negatív minősítések elutasító stratégiák kidolgozására ösztönzik az értékelő csoportot, aminek következményeképpen fokozódik a saját kulturális értékeinek pozitív kvalifikációja, s ez megerősítheti a társadalmi, nyelvi és kulturális normákat, valamint maximalizálhatja az elfogadásukat.

A kultúrakommunikáció feladata tehát az, hogy feltárja a kommunikációs közösségek más kommunikációs csoportok nyelvkultúrájára irányuló interpretációs és kvalifikációs tevékenységének formáit, továbbá megfigyelje, hogy a kulturális kódokat értelmező és minősítő tevékenységek hatására hogyan jönnek létre új kódok.

2.3. Az értelmezési kódok és a kulturális jelentések szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában

Mint fentebb már utaltunk rá, Clifford Geertz nagy jelentőséget tulajdonít a kulturális kódok megértésében az interpretációs folyamatoknak, azaz annak a tevékenységnek, amelynek segítségével a kommunikációban jelzőpontokként kezeljük a kulturális kódokat, és ezek értelmezése mindig a kommunikáció konkrét tartalmának megértési folyamatával párhuzamosan zajlik.



21. ábra: Clifford Geertz (1926–2006) amerikai antropológus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Clifford_Geertz

Ahogy Geertz kifejti, ekkor „az értelmezések értelmezéseivel” foglalkozunk, azaz a kommunikációs folyamat összes tényezője (résztevők, helyszín, kommunikációs cél, csatorna stb.) szempontjából értelmezzük az adott kontextus kulturális kódjait. Az ezekből levont következtetéseket nevezzük *kulturális jelentéseknek*. Elsajátításuk a szociális tanulás része, alkalmazásuk sikerességét a kulturális kompetenciaszintünk is befolyásolja. A kulturális jelentés meghatározásával, csoportosításával és elsajátításának, alkalmazásának kritériumaival Schneider⁷¹ és Geertz⁷² is részletesen foglalkozik. Mindketten abból indulnak ki, hogy a kulturális kódok jelentése többretegű, mert egyszerre tudnak kapcsolódni a tradíciókhoz és az aktualitásokhoz, s egy kulturális közösség általában úgy jár el, hogy a nyelvkultúrájának alapköveiként kezeli a historikus jelentéseket, amelyekre ráépíti az aktuális jelentésmódosításokat. Schneider és Geertz meghatározásában tehát azok a jelentések a kulturális jelentések, amelyekkel egy kulturális közösség a közösen kialakított kulturális kódjai révén az aktuális társadalmi folyamatokhoz és gyakorlatokhoz a saját maga által kidolgozott értelmezéseken keresztül kapcsolódik, azzal a céllal, hogy egy nagyobb közösség részévé váljon (homogenizáció), vagy kiváljon abból (heterogenizáció).

A két kutató abban is egyetért, hogy a referenciális kulturális jelentés az átörökített (tradicionális) és a pillanatnyi (aktuális) jelentések összeépítésével vagy ütköztetésével jön létre. Ebben a tekintetben mindketten visszanyúltak ahhoz az alapvetéshez, amelyet a kulturális antropológia még az 1970-es években határozott meg: a kultúrát létrehozó és közvetítő entitásokat (például a szimbólumokat, a jeleket, a verbális és nem verbális identitásjelzőket) nem szabad kiragadni a keletkezésük történetéből (azaz nem a szó szerinti jelentés van előtérben), vagy elvonatkoztatni azoktól a társadalmi cselekvésektől és eseményektől, amelyek eredményeképpen historikusan megszülettek, áthagyományozódtak, és amelyek alapján a kommunikációs minősítésüket (használati értéküket) megszerezték. Ugyanakkor a jelentéstradíciókat mindig újra kell kvalifikálni ahhoz, hogy eljussunk az aktuális jelentéshez. A kulturális és az antropológiai nyelvészet is hasonlóképpen gondolkodik erről, amikor az átörökített jelentést nem lineárisan, hanem reflexív módon kapcsolja a szó aktuális jelentéséhez, és így a kettő egymáshoz való viszonyát az úgynevezett *nyelvi világkép* mentén értelmezi. A nyelvi világkép fogalmát a következő módon definiálhatjuk:

„A világról, a benne élő emberekről, társadalmakról, társadalmi jelenségekről vallott nézeteink, elképzeléseink összessége. Nem feltétlenül azonos a világnézet fogalmával. Tudásunk a világ működéséről, amelyhez tudományos, filozófiai, vallási meggyőződésünk alapján jutunk el, s minden olyan, a bennünket körülvevő világ eseményei kapcsán tett felismerésünk, amely befolyásolja a magunkról és a másokról kialakított képünket. Komplex ismeretanyag arról, amit más korokban a világról gondoltak. Általában három világleképzéstípust szokás megkülönböztetni: művészeti, vallásos/mitikus, filozófiai/tudományos. A fogalmat Platónnál találjuk meg először: elvont gondolatok a világról s annak dolgairól, amelyeknek minden darabja hasonlatos egy, annak az ideának a lenyomatát képező karcokhoz, rajzhoz, amelyről a való (létező és véges) világban látottak, hallottak alapján gondolkodunk.”⁷³

⁷¹ Schneider (2006): i. m.

⁷² Geertz (1994): i. m.

⁷³ Joachim Ritter – Karlfried Gründer – Gottfried Gabriel (szerk.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. XII. kötet. Basel, Schwabe Verlag, 2005. 461–462. Az idézet a szerzők fordítása.

A kultúrakommunikáció tágabb értelemben véve tehát azokkal a nyelvi világképekkel is foglalkozik, amelyek a világról alkotott kulturális képzeteinket verbalizálják. Továbbá azt is elemzi, hogy milyen nyelvi eszközök segítségével hozzuk létre a nyelvi világképet s benne önképünket, illetve a másokról alkotott képünket, s mindezeket milyen verbális-kulturális kódok által fejezzük ki magunk vagy mások számára, milyen céllal építjük be verbális megnyilatkozásainkba. Ennek során lehet szó önreprezentációról, amely az egyik legfontosabb eszköze az énkép kifejezésének, vagy mások önreprezentációs tevékenységének értelmezéséről. Az énképünk közvetítésében használhatunk explicit és implicit kulturális kódokat, valamint a kettőt kombinálhatjuk is.

Azt az alapkérdést, hogy hogyan tükrözi vissza a nyelv az egyéni és a csoportos identitáskultúrát, s azt, hogy ebben a kulturálisan meghatározott világképünk milyen szerepben jut kifejezésre a nyelvi és nem nyelvi kódrendszerek által, több száz éve kutatják a nyelvészek, a kultúratudósok és a kultúrantropológusok.⁷⁴ Elgondolásaik két ponton is találkoznak. Egyrészt abban, hogy a nyelv és a kultúra elválaszthatatlan egységet és így egymástól kölcsönösen függő rendszert alkot: a nyelv kulturális meghatározottságú, a kultúra pedig nyelviileg is meghatározott entitás.⁷⁵ Másrészt abban, hogy a nyelvkultúrában, a kommunikációs kultúrában kulturális tartalmakat tudunk verbális és vizuális formában létrehozni, közvetíteni és értelmezni, s ehhez a tevékenységhez szintén a nyelvi és kulturális kódok egységes rendszere adja a kiindulási alapot.

2.4. A kulturális és kommunikációs tér szerepe a kultúrakommunikációban

Ebben a könyvben arra vállalkozunk, hogy a nyelv és a kultúra közötti kapcsolatot – reményeink szerint újszerű és sok szempontot ötvöző módon – a kultúrakommunikáció aspektusából elemezzük, tekintve, hogy a nyelvi és a vizuális kódrendszer közötti átjárhatóságot, illetve kölcsönösségi (és nem komplementer, azaz kiegészítő) viszonyt, az egymástól való elválaszthatatlanságukat a kultúrakommunikáció egyik megnyilvánulási formájaként értelmezzük. Ebben a feltételezésünkben nemcsak az előző fejezetben tárgyalt fogalom, a nyelvi világkép és a fentebb idézett kognitív szerveződésű definíciója erősítettek meg minket, hanem Janusz Bańcerowski lengyel származású nyelvész nyelvi dominanciájú meghatározása is. E szerint a világról alkotott mentális képünk „nyelv- és kultúrafüggő képződmény”, amelyben az „átlag nyelvhasználó” a tudását „a világ tárgyairól, jelenségeiről” és az azok közötti relációkról nyelvi kapcsolatok (például szemantikai összefüggések: rokonértelmű szavak, alá- és fölérendelt fogalmak) mentén tárolja.⁷⁶ Ebben a nyelvi és kognitív alapú képződményben három reprezentációs szint szerveződik a kulturális jelek körül: a makro-, a mezo- és a mikroszint. A makroszinten

⁷⁴ A kérdés megfogalmazásában az alábbi műre támaszkodtunk: Holger Kuße: *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Berlin, UTB, 2012.

⁷⁵ Kuße (2012): i. m.

⁷⁶ Janusz Bańcerowski: *A világ nyelvi képe*. Budapest, Tinta Könyvkiadó, 2009b. 12.

helyezkednek el a fogalmakat és a képzeteket komplex terjedelemben kifejező nyelvi szimbólumok, a közmondások, illetve a nagyobb kultúrköröket egyesítő kulturális jelek (például nemzeti szimbólumok, keresztény jelképek); a mezoszinten a sajátosan réteg- és csoportkultúrát kifejező szimbólumok nyelvi képei; a mikroszinten pedig a kisebb közösségekre (például család) jellemző és az individuálisan használt szimbólumokat (például költői képek) találjuk.

A kulturális képek és a nyelvi képek közti kölcsönösségi (reciprok) viszonyulást fogalmazza meg Ralf Konersmann is:

„Olyasvalami, mint a »kultúra« önmagában nem létezik. Csak események és manifesztációk áradata; utalások és hagyományok tömege; szavakban, gesztusokban, művekben, szabályokban, vívmányokban megtestesült formája az emberi intelligenciának és annak, ahogyan a világot feldolgozzuk. Az ember erre irányuló törekvéseinek és az ebből születő alkotásainak sokaságából és sokféleségéből jön létre a kultúra mint valami átmeneti és szakadatlanul mozgásban lévő folyam, amelyben kifejeződik az emberek cselekvései és mentális viselkedési formái közötti összefüggés. Ez azt a nyílt kommunikációs teret teremti meg, amelyben a kultúra létezni kezd.”⁷⁷

Ezen elgondolás alapján a kultúra egy kommunikációs tér, s a kultúrakommunikáció feladata ennek a leírása. Ebben a Konersmann által „mobil” (azaz állandóan mozgásban lévő) kulturális kommunikációs térnek nevezett közegben a kommunikációban résztvevők megszerkesztik a saját kulturális kódjaikat, és azáltal, ahogyan beszélnek, írnak, megnyilatkoznak és cselekednek, az általuk kodifikált és lehorgonyzott jelentésekben egyrészt aktívan használják is kulturális kódjaikat, másrészt újraértelmezik és módosítják is azokat az állandóan mozgásban lévő kommunikációs térhez igazítva. Ezt a dinamikus teret nem úgy kell elképzelnünk, hogy ott a nyelv pusztán csak találkozik a kultúrával – és fordítva –, hanem hogy mindkettő ott formálódik a kölcsönhatás eredményeképpen. Ez az építmény valóságos és virtuális kommunikációs tereket egyesít, amelyekben a kultúra és a nyelv, az aktuális „tér” viszonyoknak megfelelően, közösen hoz létre egy új kódrendszert, jelet és jelentést. Sok minden történik itt: folyik a diskurzus a kultúráról, létrejönnek a kulturális kódok (verbális és vizuális formában), az ismétlődés és a kodifikáció által berögzül a jelentésük, megszilárdul a használatuk, s a visszacsatoló reakciókban (például kritika, tetszésnyilvánítás) új diskurzusok nyílnak meg, amelyek átalakítják a kommunikációs teret. A kultúrakommunikáció folyamatában ezek az események zárt és nyílt kommunikációs terekben zajlanak. Bańczerowski a következőképpen írja le a kommunikációs teret és a tér kommunikációs folyamatban betöltött szerepét:

„A kommunikációs tér fogalma rendkívül összetett, és több különböző komponensből áll. E fogalom magában foglalja például a nyelvi közlés témáját, tárgyi tartalmát, műfaját azzal a közös intellektuális szférával együtt, amelyhez ez a tárgyi tartalom tartozik. Ide sorolható a kommunikációs szituáció is azzal a számtalan közvetlenül benne lévő vagy közvetett módon hozzárendelt komponenssel együtt, amelyekből a beszélgető partnerekben egy általános szituációs kép kialakul. Ez olyan kérdésekkel kapcsolatos, mint például a kommunikáció módja, helye, ideje, eszközei, valamint a kommunikációs

⁷⁷ Ralf Konersmann: *Kulturkritik*. Leipzig, Reclam Verlag, 2001. 8. Az idézet a szerzők fordítása.

aktusban részt vevő partnerek száma. A közlés szempontjából nem mindegy, hogy milyen módon zajlik a kommunikáció: »szemtől szembe« vagy valamilyen technikai eszköz felhasználásával, például a televíziós kamerák előtt, mikrofon vagy telefon közvetítésével. Nem közömbös az sem, hogy hány partner szerepel a kommunikációs folyamatban, van-e vagy nincs néma tanú a beszélgetéskor stb. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a hely és az idő tényezőit sem. Meg kell különböztetni a saját, illetve idegen lakásban, hivatalban, közösségi helyiségben, közlekedési eszközön stb. folyó beszélgetéseket. Időbeli tényező a napszak, az évszak stb. Ezek a paraméterek nem mindig nyilvánvalók. Köztudott, hogy másképpen alakul a közvetlen kommunikációban szereplő és másképpen a telefonkagylóba mondott szöveg. A kommunikációs szituáció további paramétereit a társadalmi és a szociális tényezők jelölik ki, például: a kommunikációs partnerek neme, kora, társadalmi hovatartozása, képzettsége, szakmája stb., a partnerek közötti viszony (pl. rokonság stb.) vagy rangbeli viszony (pl. tanár-tanuló, tiszt-sorkatona, professzor-egyetemi hallgató, főnök-beosztott stb.). Ezek a tényezők nyelvi síkon is tükröződnek. Nem egyenrangú viszony esetében például a nyelvi aktusok külön formája jelenik meg: parancs, tiltás, kérés, figyelmeztetés, fenyegetés, bírálat, fegyelmezés stb. Ebben a kontextusban említést kell tenni az olyan tényezőkről is, mint például: 1. a beszélő szándéka és az ezzel kapcsolatos nyelvi funkciók; 2. a beszélő viszonya a beszédaktushoz (a beszédaktus hivatalos, nyilvános közegnek szól-e, ahol tanúk stb. is szerepelnek, vagy olyan közegnek, amely kizárja a harmadik személy aktív szereplését, de a jelenlétét megengedi); 3. magának a nyelvnek olyan paramétereit, mint például a kommunikációs fragmentumok hosszúsága, mennyisége, formája stb.”⁷⁸

A fent idézett definíció tehát úgy határozza meg a kommunikációs teret, mint ahol nemcsak maga a kommunikáció mint tevékenység zajlik, hanem a tér mint kommunikációs eszköz megteremtése is. A kommunikáció összes minőségi és mennyiségi jegye együttesen határozza meg a kommunikációs tér kvalitását és a benne folyó aktusok sikerességét. Bańcerowski úgy véli tehát, hogy a kommunikációs szituációban részt vevő felek jelenléte, akár időbeli késéssel is, elengedhetetlen, de nem elégséges tényező a kommunikációs tér kiterjedésének meghatározásához. Az egységes (nem felosztott) térben zajló kommunikációs esemény más kommunikációs minőséget eredményez, mint a megosztott (különálló részekre bontható) terekben zajló kommunikáció. A szerző kiemeli, hogy a kommunikációs tér kvalitására fontos befolyást gyakorolnak az olyan összetevők is, amelyek a diskurzus résztvevőinek „elképzeléseiből” következnek, azaz kapcsolatban vannak a kulturális kódismeretükkel, az pedig a teljes nyelvi világgépünk (emberekről, dolgokról, tárgyokról, fogalmakról, eseményekről alkotott felfogásunk) összes elemét tükrözi. Ezeket Bańcerowski két nagyobb csoportba sorolja. Az egyiket a beszédpartnerre vonatkozó elgondolások összessége alkotja, s mint a szerző rámutat, a kommunikációs teret tágíthatja „az adott közlés szerzőjének azon elképzelése is, amely arra a reális, illetve potenciális partnerre vonatkozik, akivel kommunikál: milyen a partner érdeke, célja, szándéka, beállítódása, milyenek a vele kialakult személyes és nyelvi kapcsolatok stb.” A másik csoportba az énképre reflektáló önálló nyelvi elemek kerültek: „A kommunikációs tér terjedelmének a meghatározásánál figyelembe kell venni a beszélő szubjektum öntudatát és önértékelését, valamint elképzeléseit arról, hogy ő maga és az általa létrehozott közlés milyen benyomást fog kelteni másokban.”⁷⁹

⁷⁸ Janusz Bańcerowski: A kommunikációs tér fogalma és szerepe a nyelvhasználatban. *Magyar Nyelvőr*, 133. (2009a), 1. 44.

⁷⁹ Bańcerowski (2009): i. m. 44.

Roger Odin francia médianyelvész a kommunikációs tér szerveződését nem a nyelvi világkép tradicionális és aktuális jelentései, hanem az események kiváltotta nyelvi „történesek” ismeretében gondolja el.⁸⁰ Az érzelmek (*affektumok*) és az érvek (*argumentumok*) mentén osztja fel a kommunikációs teret; közöttük vannak a hírek, az információk (*objektumok*), amelyek a nyelvileg is realizálódó történeéseket szervezik. A francia tudós szerint a közvetített híreknek olyan jelentőséget tulajdonítunk, ahogyan ezt az „érzelmi tér” és az „érvelő tér” közötti információáramlás minősége és az információforráshoz (például média, kommunikációs partner) hozzárendelt „irányítási tér” nagysága és ereje kijelöli. A terek közötti kapcsolatok Odin alapján szemiotpragmatikus természetűek, azaz teljesen összefonódik általuk az érzelmek és az érvek percepciója (észlelése) és recepciója (befogadása), amit a szerző együttesen „kommunikációs objektumnak” nevez. A 2. táblázat az argumentumok, affektumok és objektumok találkozásaiban létrejövő konstellációkat mutatja be.

2. táblázat: Jelentésszerveződések

A közlő terei	A vevő terei	A közlő és a vevő közös terei
<i>A közlés tere (K):</i> a közlő létrehozza a saját affektumait és argumentumait, amelyeket különböző arányban bocsát ki	<i>A recepció tere (R):</i> a vevő a közlő által kibocsátott affektumokat és argumentumokat elhelyezi a saját recepciós terében és különböző arányok mentén feldolgozza	<i>Az interpretáció tere (I):</i> a közös irányítási tér felépítése; affektumok és argumentumok keveredésével a közlő és a vevő közös értelmezési teret hoz létre
<i>Az objektum tere (O):</i> a közlő az objektív argumentumok együtthatásában létrehozza a kommunikációs szituáció tárgyát, kihasználva az irányítási terét	<i>A szubjektum tere (SZ):</i> a vevő a szubjektív affektumok együtthatásában értelmezi az objektív argumentumokat, kiterjesztve ezeket a saját irányítási terére	<i>Az interpretáció tere (I):</i> a megosztott irányítási tér; a közlő és a vevő az affektumok és az argumentumok szétválasztásával megbontja az interpretációs tér egységét
Az affektív és argumentatív jelentések szerveződésének arányát az objektum határozza meg	Az affektív és argumentatív jelentések szerveződésének arányát a szubjektum határozza meg	A közös vagy ellentétes interpretatív jelentések szerveződése

Forrás: Odin (2019): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

2.5. A kommunikációs hatalom szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában

Habár a kultúrakommunikáció folyamata csak részben képzelhető el a hagyományos kommunikációs modellek nyújtotta keretek között, ezek⁸¹ hatását – mint az előzőekben leírtak is mutatják – az új paradigma modelljének megalkotásakor sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Ugyanez igaz a kulturális antropológia alaptételére is, miszerint a beszédpartnerek saját kultúrájuk, közösségük szimbolikus kódrendszereiből érkező

⁸⁰ Roger Odin: *Kommunikationsräume. Einführung in die Semiotpragmatik*. Hamburg, Tredition, 2019.

⁸¹ Például Claude E. Shannon és Warren Weaver 1949-ben kidolgozott kommunikációs modellje.

kommunikálnak, s azokból kiindulva értelmezik a kommunikációs tér eseményeit, azaz a kommunikációs tér mint építmény eleve egyenlőtlenségeken alapul. Roger Odin⁸² irányítási térről szóló elképzelése is erre épül. Pierre Bourdieu francia szociológus ezt a dilemmát úgy igyekezett megoldani, hogy rámutatott: nemcsak az a fontos, hogy meghatározzuk az egyes beszédesemények nyelvi-nyelvészeti jellemzőit (például aktív és passzív mondatok aránya, az állításokat gyengítő vagy erősítő retorikai elemek), hanem a beszédeseményt átszövő kulturális kódokat kell megfejtenünk ahhoz, hogy biztosan észrevegyük, milyen stratégiákat követnek a kommunikációs tér szereplői annak érdekében, hogy az egyenlőtlenségüket kiegyensúlyozzák.⁸³ De természetesen a legtöbb kommunikációs eseményben az egyenlőtlenségek határozzák meg a kommunikációs tér minőségét, mert a felek nem ugyanakkora hatalommal rendelkeznek, esetleg függőségi viszonyban vannak egymással, vagy nem egyformán férnek hozzá a kulturálisan kódolt információkhoz, véli Bourdieu. Szerinte a jelentés és az értelmezés csak egy bizonyos kulturális keretben találkozik egyenlőségen alapuló minőségben, mégpedig akkor, amikor minden résztvevő a saját kultúrájának kódrendszerére fordítja le a beszédesemény verbális és vizuális jeleit, azaz megpróbál egyenlőségjelet tenni a saját és a másik fél kulturális jelei közé. Ezt követően pedig kiértékeli, hogy milyen viszonyban állnak egymással a két kódrendszer elemei, s megállapítja, hogy valóban lehet-e szó egyenlőségjelről. Azt látjuk tehát, hogy a kommunikáló felek az esetek többségében a kommunikációs térből nem egyenlő arányban igényelhetnek maguknak részt, mert társadalmi és kulturális tekintetben nem egyenlők, ráadásul a használt kódrendszerük sem egyenértékű. Bourdieu arra is rávilágít, hogy – az előzőekből következőleg – a kommunikációs eseményeket csakis abból a szempontból kiindulva lehet elemezni, hogy ki gyakorolja a hatalmat a kommunikációs tér (Odin rendszerében irányítási tér) felett. A kulturális és a társadalmi egyenlőtlenségeket a kommunikációs térben nem pusztán észleljük, hanem gyakran – éppen a használt kódrendszer által – el is mélyítjük.

Bourdieu, mint látjuk, sokkal többet vár el annál, mint hogy értelmezzük a kommunikáció kulturális vagy szimbolikus rendszerének a logikáját, és hogy ezen keresztül szemléljük a megnyilatkozások kulturális tartalmát. Javaslatára szerint azt kell megismernünk, hogy milyen kulturális kódok segítségével gyakorolja a hatalmat az egyik kultúra képviselője a másiké felett, milyen módon szerveződik a hatalomelosztás a kommunikáció során, milyen kódok használatával rendelődik alá az egyik fél a másiknak, s miben nyilvánulnak meg az esetleges ellenállás stratégiái. A francia szociológus úgy véli, az úgynevezett hatalomalapú kulturális kontaktus elemzésére kell fektetni a hangsúlyt, azaz annak megvilágítására, hogy hogyan dolgozzuk fel egy adott kulturális térben a hatalomgyakorlás direkt és indirekt nyelvi és képi kódrendszerét, s e tekintetben milyen eltérések mutatkoznak a kultúrák között. Bourdieu felfogásának középpontjában egyértelműen a modern társadalmak hatalmi-uralkodó rendszerei állnak, mert úgy gondolta, hogy

⁸² Odin (2019): i. m.

⁸³ Pierre Bourdieu: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése. Tanulmányok*. Ford. Ádám Péter – Ferge Zsuzsa – Léderer Pál. Budapest, Gondolat Kiadó, 1978.

a hatalom az a központi tényező, amely köré a kulturális jelek szerveződnek, hiszen azt kell szimbolizálniuk, hogy ki és miért, ki fölött gyakorolhat hatalmat. A kommunikáció minden eseménye és téri struktúrája a hatalom gyakorlásának mikéntjéből következik. Ez egyben azt is jelenti, hogy a kulturális kódok leképezik a társadalmi hierarchiát, és a kommunikáció nem szól másról, mint az uralom, a hatalom és privilégiumok elosztásáról. Bourdieu⁸⁴ kifejezésével élve a kommunikáció a hatalom kommunikációja, azaz a hatalmi és ezzel együtt az egyenlőtlenségi viszonyok reprodukciója. Az eltérő kultúrák eltérő kulturális képeket kapcsolnak a verbális és a vizuális státuszú hatalomgyakorláshoz, s ezért ezeket is dekódolnunk kell, vagy – ahogy a francia tudós mondja – le kell fordítanunk a saját kultúránk hatalmi nyelvére.⁸⁵

Jo Reichertz egy egész könyvet szentelt a kommunikációs hatalom elemzésének.⁸⁶ Bourdieu⁸⁷ nyomán ő is azt feltételezi, hogy a kommunikációs események több szempontból egyenlőtlenek, így például a nyelvi és a társas kompetenciák, a tudásunk terén biztosan nem egyenlő felekként megyünk bele egy kommunikációs eseménybe, s a résztvevők közül valaki mindig kevesebbet tud, kevésbé érvényesül, kevesebbszer jut szóhoz, gyakrabban szakítják félbe stb. Ezért, ahogy írja, az interszónális kommunikációban legalább három szempontból is kódoljuk a hatalmat vagy a hiányát: verbálisan/nonverbálisan (verbális erőszak, durva beszéd, félbeszakítások), a szituáció és a kommunikációs tér felett gyakorolt uralom vagy az érvényesülés utáni vágy okán (személyes tulajdonságoktól függően) és a szociális szerepünk (például főnök, orvos) alapján. Reichertz szerint a kulturális kódok szerepe éppen abban áll, hogy ezt a három dimenziót kifejezzék, és így azt biztosítsák a kommunikációban, hogy a felek kiegyezzenek a hatalom elosztásában: a szituációban érvényes módon kezeljék a hatalmi pozíciót, és annak kódoltsága alapján jussanak a szituáció egészét érintő következtetésre, amelynek segítségével megállapítják, ki milyen hatalommal rendelkezik az adott helyzetben, és milyen erővel tudja azt a kommunikációban prezentálni. Ez befolyásolja ugyanis azt, hogy valóban megértettük-e a teljes kommunikációs folyamatot.

„Pontosan megérteni nem azt jelenti, hogy felfogjuk, milyen individuálisan kódolt értelmet akar kölcsönözni valaki a szavaknak, amelyeket a mondanivalója egészeként grammatikai elemekkel köt össze. Azt jelenti, hogy megtanuljuk felismerni, hogy ez a valaki milyen kommunikációs szándéktól vezérelve akar a szituáció győztese lenni, miért akar minket a sarokba szorítani vagy lehengetni, esetleg félreállítani, s ezen a ponton eldöntjük, hogy harcolunk-e az érdekeinkért, s megkíséreljük visszaverni a támadást, vagy hagyjuk győzni az ellenfelet.”⁸⁸

⁸⁴ Bourdieu (1978): i. m.

⁸⁵ Bourdieu (1978): i. m.

⁸⁶ Jo Reichertz: *Kommunikationsmacht*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

⁸⁷ Bourdieu (1978): i. m.

⁸⁸ Reichertz (2009): i. m. 158. Az idézet a szerzők fordítása.

2.6. A kulturális kompetencia szerepe a kultúrakommunikáció folyamatában

Dan Sperber a *kulturális kompetencia* fogalmából kiindulva a nyelvi és a képi státuszú kódok között szociokulturális és pszichoszociális gyökerű keresztkapcsolatokat tételezett fel.⁸⁹ Úgy vélte, hogy a szociokulturális tanulás során elsajátítjuk a kulturális kódok ismeretét, megtanuljuk a struktúrájukat, elraktározzuk, mely szituációkban lehet vagy kell őket használni, hozzárendeljük a historikus és az aktualizált jelentéseket. A kulturális kompetenciánk része annak ismerete is, hogy milyen csoportokhoz milyen kulturális jelek tartoznak, s hogy ezeket automatikusan felismerjük egy-egy adott kommunikációs térben és időben. A francia társadalomtudós és filozófus a kulturális kompetenciát a kulturális tudás részeként definiálja, és megjegyzi, hogy ezek minőségi és mennyiségi mutatói individuálisan igencsak eltérhetnek egymástól, de nagyok az eltérések abban is, hogy a kulturális csoportok szintjén milyen minőségű és mennyiségű kulturális jel áll rendelkezésre a kommunikációs gyakorlatban.⁹⁰ A kulturális kompetencia tehát nem a kultúrára vonatkozó egész tudásunkat, hanem annak csak egy részét tükrözi. Ennek van például lexikai vonatkozása, hiszen minden kulturális csoportnak lehet olyan speciális szókészlete, amellyel más csoportok nem rendelkeznek; van pragmatikai vetülete is, hiszen tudjuk, hogy mely elemekkel lehet a nyelvben például udvariasságot kifejezni stb.

Sperber már 1975-ben rámutatott, hogy a kulturális kompetencia fogalmáról csak homályos elképzeléseink vannak, amelyeket rendszerbe szervezeten igyekszünk értelmezni, csak hogy az erre megalkotott kritériumaink nem egységesek. A kulturális kompetencia ezért felfogásában legáltalánosabban azt a képességet jelenti, hogy ismerjük és használjuk a saját és mások kultúrájának jeleit, de csakis olyan mértékben, amennyire a kommunikációban és a világban való eligazodás ezt szükségessé teszi. Egyes vélemények szerint a kulturális kompetencia komponensei közül a nyelvi elemek a dominánsabbak, míg mások szerint a nem nyelvi, mint például a kulturális-kommunikációs tér kialakításáról és felosztásáról való tudásunk vagy a beszédpartner pozíciójának az ismerete stb. Sperber⁹¹ úgy véli, ha azt gondoljuk, hogy a kulturális kompetencia az a képesség, amellyel a saját kultúránkra jellemző kulturális kódokat beleépítjük a kommunikációs aktusokba, akkor csak egy leszűkített fogalmat kapunk eredményül, mert a nyelvi vonatkozásokat így jórészt ki is zártuk belőle. Ha pedig a kulturális kompetencia fogalmába bele vesszük a kulturális tudás egy részét is, azaz például azt, hogy a társadalom, a kultúra valamennyi csoportjára és közösségére vonatkozóan rendelkezünk ismeretekkel, és az általuk használt kulturális kódok alapján meg tudjuk különböztetni őket, vagy meg tudjuk mondani, hogy azok például regionális

⁸⁹ Dan Sperber: *Rethinking Symbolism*. Cambridge, Cambridge University Press, 1975.

⁹⁰ Sperber (1975): i. m.

⁹¹ Sperber (1975): i. m.

és nemzeti jellegűek-e, akkor már valójában a kultúrát definiáltuk, és nem a kulturális kompetenciát – figyelmeztet Sperber.

Elke Schlehuber és Rainer Molzahn is azzal foglalkoznak 2017-ben megjelent könyvükben, hogy milyen kritériumok alapján lehet definiálni a kulturális kompetencia fogalmát, és egyáltalán: miért van rá szükség a globalizálódó világban.⁹² A szerzők válasza erre éppen a globalizáció előretörése és a multikulturalizmus térhódítása: a kulturális kompetencia, vagyis az, hogy össze tudjuk hasonlítani a saját kulturális kódjaink természetét és jelentését a másokéival, a kulturális uniformizálódásban és a kultúrák sokszínűségében tud eligazítani bennünket. Schlehuber és Molzahn a tudatos összehasonlítás folyamatát kódtranszformációnak nevezik, amely két irányból is megvalósul: az egyének és a közösségek is eldönthetik, hogy mit vesznek át egymástól, és mit szeretnének úgy megtartani, mint a saját védjegyüket.

Baross Júlia és Király Ildikó is az átadás oldaláról közelítik meg a kulturális kompetencia fogalmát, de történelmi dimenzióba helyezik azt, és kifejtik, hogy a kulturális tudás átadásakor áthagyományozzuk azt a kompetenciát is, ahogyan a kommunikációs és a kódolási ismereteinket használni kell a tudás megszerzése érdekében.⁹³ Értelmezésükben a kulturális tudás átadása három fogalom köré csoportosítható: *osztrenzió*, *referencia* és *relevancia*. Az alábbi idézet ezeket magyarázza el részletesen:

„Hogyan adják át egymásnak egy szociális csoport tagjai a történelmük által felhalmozott kulturális tudást? Hogyan tanul egy kisgyermek a közösségének tagjaitól? A kultúra, és az ehhez kapcsolódó tudás, ennek átadásának folyamata, az egyik legkülönlegesebb jellemzője az emberi társadalmaknak – de egyben az egyik legnehezebben feltárható jelensége is.

A kulturális tudás átadása: Osztrenzió, referencia és relevancia

Annak érdekében, hogy kompetens tagjaivá váljunk társadalmunknak, gyermekként hatalmas mértékű, kulturálisan releváns tudást kell elsajátítanunk a fejlődésünk során. Ezt egy velünk született tanulási mechanizmus teszi lehetővé, mely által egészen csecsemőkorunktól fogva érzékenyek vagyunk az osztrenzív rámutatásra és a referenciális kommunikációra (Csibra & Gergely, 2009). Ez az, ami felhívja a figyelmünket arra, hogy a közvetíteni kívánt tudás kulturálisan releváns, általánosítható. Ahogyan Csibra & Gergely (2009) felveti, az emberi faj úgy adaptálódott, hogy a kommunikáció révén képes legyen új helyzetekre is általánosítható tudást átadni a fajtársaknak. Ha például egy felnőtt rámutat akár egy repülőre (»a repülők repülnek«), akkor a gyermek ezt a fajta tudást alkalmazni tudja más repülőkre is, más kontextusban. Azonban ez a fajta kommunikáció nem pusztán a nyelvi kommunikációt foglalja magában. Ha például egy gyermeknek csupán mutatjuk, hogyan nyisson ki egy tejes dobozt, a látottakat később is tudja alkalmazni egy új helyzetben.

⁹² Elke Schlehuber – Rainer Molzahn: *Die heiligen Kühe und die Wölfe des Wandels. Struktur und Prozess kultureller Transformation und der Beitrag der kulturellen Kompetenz*. Norderstedt, Books on Demand, 2017.

⁹³ Baross Júlia – Király Ildikó: A természetes pedagógiáról dióhéjban. A kulturális tudás hálójában. *Opus et Educatio*, 4. (2017), 1. 18–28.

Ez a fajta tudásátadás az evolúció során az eszközhasználat kialakulásához köthető, megelőzve a nyelv és a tudatelmélet kialakulását is, ez utóbbiaktól függetlenül létrejőve. Azonban az eszközök funkciója elsősre gyakorta homályos, átláthatatlan a megfigyelő számára – ha nem alakul ki a megfelelő kommunikációs rendszer, ezek a fontos, új eszközhasználati készségek, gyakorlatok nem tudtak volna átadódni a generációk között. Azonban egy új kommunikációs rendszer, a tudás osztenzív, referenciális demonstrálása által áthidalhatóvá vált ez a probléma. A már »szakértő« eszközhasználó először is felkeltette az újonc, még beavatatlan figyelmét, jelezve számára tanítási szándékát (osztenzió), kijelölve számára a tanítás tárgyát (referencia), ezáltal általánosítható, kulturálisan érvényes tudástartalmat közvetítve számára (relevancia). Mivel a kisgyermek számára még új és ismeretlen a kultúrájuk felhalmozott tudása, ez a fajta tudásátadás az ő érdeküket szolgálja leginkább. Így az emberi kommunikáció ezen aspektusára, mely által lehetővé válik az általánosítható tudás átadása újoncok számára, a »természetes pedagógia« szó a legkifejezőbb elnevezés.⁹⁴

Mindhárom fogalom (osztenzió, referencia és relevancia) egy-egy kódolási folyamatot takar. A tanítás-tanulás referenciatartományát a rámutatás kódjai határozzák meg, a megtanítandó és a megtanult tartalmakat kódokban foglaljuk össze, hogy biztosítsuk azok gyors alkalmazhatóságát, és releváns tudásként raktározhassuk el a tapasztaltakat. Az újonnan elsajátított tartalmakat a tanult kódolási minták alapján rendszerezzük. Egyszóval a kulturális kompetencia azt is magában foglalja, hogy értjük és alkalmazzuk a kódolási folyamatokat, s nem csupán megfejteni tudjuk az egyes kódok jelentését.

A kulturális kompetencia megszerzése tehát kódolással történik, de az átadásának is az az egyik legfontosabb eszköze. Az átadandó kódokban szintén reprezentálódnak az aktuális és historikus jellegű elemek, amelyekben mások és a magunk tapasztalatai is kódolva vannak éppúgy, mint ezt az éppen használatban lévő kulturális kódok esetében is láttuk. Ez pedig megfelel azoknak a keresztkapcsolatoknak, amelyeket fentebb Sperber⁹⁵ írásából ismertünk meg, mert ezek szerint kódoljuk a kódok közötti viszonyokat is. Az egyes kulturális kódok kialakulásában, átörökítésében és aktualizálásában jut nagy szerep a keresztkapcsolatoknak, mert ezek fenntartják a régi jelkészleteket és jelentéseket, valamint létrehozzák az újakat, hogy gyarapodjon a közös kulturális tudásunk és fejlődjön az egyéni kulturális kompetenciánk. A keresztkapcsolatokban találkoznak például a kulturális tanulás és tanítás kódjai. Ezt fejtette ki a fenti idézet is a kulturális kommunikáció mint kódolási evolúciós folyamat fejlődése kapcsán, illetve azt, hogy a kisgyermek kommunikációja a rámutatás és referenciális nyelvi elemek összekapcsolása által kettős értelemben véve fejlődik, s így nemcsak a beszédet mint verbális kódrendszert sajátítja el, hanem ezzel párhuzamosan azt a kulturális tudást is, amelyre a rámutatás vonatkozik, azaz a nonverbális kódrendszert.

Ahogy a fenti kitekintésben olvashattuk, Csibra Gergely és Gergely György is felveszik, hogy az ember a kommunikáció révén egyrészt az ismeretek átadására adaptálódott, másrészt pedig arra, hogy a társas diskurzus által fejlessze a saját tudását.⁹⁶ De nemcsak a közvetlen kommunikációra vagyunk kódolva, hanem késztetésünk van a közvetettre

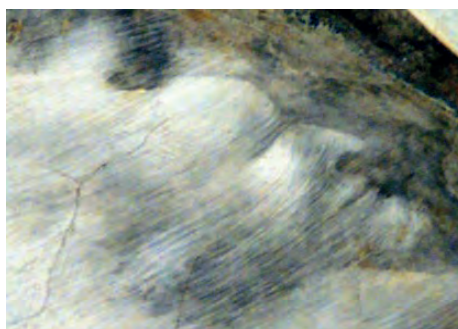
⁹⁴ Baross–Király (2017): i. m. 18.

⁹⁵ Sperber (1975): i. m.

⁹⁶ Gergely Csibra – György Gergely: Natural Pedagogy. *Trends in Cognitive Sciences*, 13. (2009), 4. 148–153.

is. Például már a barlangrajzokban is megrajzolt narratívákkal hagytunk lenyomatot magunkról, az életünkéről és a velünk történekről: az ősember a barlang falán történeteket mondott el vadászkalandjairól, figyelmeztette társait a veszélyekre, tehát képekbe zártan informált, tanult és tanított. Egyiptomban a koporsón kódolt szövegekkel mesélték el, hogy az elhunytak hogyan kell az alvilágon átjutnia, legyőznie a félelmetes szörnyeket és megfejtie a számos csapda rejtélyét ahhoz, hogy eljusson a holtak birodalmába. Ezek a szövegek a csapdák elkerüléséhez és a veszély felismeréséhez nyújtottak segítséget. A kora középkorban Krisztus szenvedéseit stációképekben beszélték el, amelyek felállítását – tanító-nevelő céllal – I. Gergely pápa rendelte el. De megemlíthetjük akár azokat a rejtett üzeneteket is, amelyeket a reneszánsz idején készült freskók tartogatnak, szintén valamilyen, az utókornak szánt fontos mondanivalóval. Erre számos példát ismerünk a művészet történetéből, de most csak egyről lebbentjük fel a fátylat: arról, amelyik rejtett (kódolt) üzenet formájában törte meg az ördögábrázolások hagyományait.

„A legújabb példa erre Giotto di Bondone rejtett ördögalkjának felfedezése, amelyet a 13. században élt olasz művész egyik híres freskóján, az Assisi Szent Ferenc-bazilikában találtak meg. Az ördög vonásait egy felhő részletei között látták meg a Szent Ferenc életének és halálának jeleneteit ábrázoló alkotáson. A hajlott orrú, vigyorgó, sötét szarvakat viselő ördögfigurát elsőként Chiara Frugone olasz művészettörténész pillantotta meg a szent halálát bemutató képen. A templom padlójáról feltekintve nehéz kivenni az ördög vonásait, de közeli képeken kitűnően látszik az elbújtatott alak.”⁹⁷



22. ábra: A rejtett üzenet vizuális dimenziója

Forrás: Híres műalkotások rejtett üzenetei (2011): i. m.

A fenti példák mindegyike azt mutatja, hogy a kódolás mesterségére vagyunk előhangolva mind a tanulásban, mind a tanításban, és a tudásunk nagy részét egymással kereszt-kapcsolatokat alkotó, hálózatokká formálódó kódok formájában, tömörítve raktározuk el. Sőt: azt a fejlődési útvonalat is látjuk, hogy a tanítás mestersége is a kódolásra van berendezkedve. Az előbbieken példaként felsorakoztatott kereszt-kapcsolatokban az a közös, hogy a tanítás beszédaktusa minden esetben képnnyelven valósult meg: egyfajta szimbólumrendszer alkalmazásával rögzítették tanításként a mondanivalót.

⁹⁷ Híres műalkotások rejtett üzenetei. *Múlt-kor*, 2011. november 21.



Olvasnivaló

A kód szöveggé válásának folyamatát mutatja be Thuróczy Gergely tanulmánya a magyar képregény hőskoráról. Ajánljuk olvasóink figyelmébe a kitekintést a kép és szöveg speciális hatásának megismerésére. Megjelent: Tanulmányok Budapest múltjából, 39. szám, 2014.

http://epa.oszk.hu/02100/02120/00039/pdf/EPA02120_tbm_2014_39_249-276.pdf

A kulturális kompetenciába tehát beletartozik a tanulási-tanítási keretet megteremtő kódrendszerek elsajátítása, a kódolvasás mesterségének kitanulása és a rejtett üzenetek felfedezése is. Kis túlzással azt állíthatjuk, hogy a példaként felhozott rajzos történetmesélés műfajai (barlangrajzok, stációképek, freskók) voltaképpen a képregény (*comic*) műfajába tartoznak. Persze annak mai formái, amelyekben a képkockák szabályosak, a szóbuborékok és a szövegmezők pedig stílusjegyekkel ötvözöttek, csak a 19. században jelentek meg.

Az idősíkoktól függetlenül – vagyis a barlangrajztól a modern képregény

nyig – azonban egy dolog nem változott: a történetet csakis úgy érthetjük meg, ha a vizuális információkat nyelviesítjük, vagyis megalkotjuk a saját szövegünket, belső monológunkat, elmondjuk a magunk narratíváját, azaz megfogalmazzuk a magunk verzióját egy képsorral ábrázolt történethez úgy, hogy verbálisan „megrajzoljuk a fejünkben” az egyes képek közvetítette információkat. Ezt a sajátos olvasási technikát a szakirodalom *keretezésnek* nevezi,⁹⁸ de kissé egyszerűbben fogalmazva dekódolásról, végeredményben pedig kódolvasásról van itt szó. A kódolvasás segítségével a kódból szöveg lesz, amelynek megértése csak akkor lehetséges, ha a narrációnkban „kicsomagoljuk” a kulturálisan kötött kódokat. Ennek a technikának az alkalmazását kívánják meg a kora középkori templomi stációképek sorozatábrái is. Ezzel analóg módon működhet egy kortárs absztrakt mű befogadása is, amely első látásra keszekusza firkának tűnik, s értelmezhetetlen képként könyveljük el, miközben számos gondolatot, utalást, információt is tartalmazhat. Így valójában egy konceptuálisan megtervezett alkotásról van szó, amely alkotójának világnézeti reflexióit kódolt formában, kódolt üzenetként hordozza magában. Ehhez hasonlóan működik minden fentebb idézett példa, nevezetesen a rejtett üzenet feloldása is: először meg kell keresni a kódot, majd a konvenciók és az egyéni tapasztalatok alapján következik az értelmezés szakasza. Ez pedig a kulturális kompetenciánk révén valósul meg.

⁹⁸ Vö. Bart Beaty: *Comics Versus Art*. Toronto, University of Toronto Press, 2012. A képregények megértéséhez gyakorlat szükséges, mégpedig abban, hogy felismerjük és megtanuljuk azt, hogy a képet és a képhez tartozó szóbuborékokat párhuzamosan „olvassuk”, és egy egységes értelmezési keretben helyezzük el a kétféle kódolás gyakorlatát.



23. ábra: Korai történelmi események „képregényei” (sorozatos ábrázolás a római Traianus-oszlopon, képsor a bayeux-i kárpiton, Rodolphe Töpffer *Histoire de Monsieur Cryptogame* című történetének 13. oldala)

Forrás: <https://en.wikipedia.org/wiki/Comics>



24. ábra: Szuperhősök történetei képregény formában

Forrás: Bram Stoker's Dracula. TOR Online; Atomic Comics, once a popular metro Phoenix chain, reopens in Gilbert. eu.azcentral.com



25. ábra: Művészi üzenetek és kódok az absztrakciókban (Görög László: Szomjazom; Horváth Lóczy Judit: *The Jump*; Howard Sherman: *Battlefields and Flowers*; Jean-Michel Basquiat: *The Guilt of Gold Teeth*)
 Forrás: <http://laszloartgorog.hu/>; <https://fidelio.hu/vizual/egy-anya-aganak-keplete-153223.html>; www.instagram.com/p/CapzA5tlTKk/; https://en.wikipedia.org/wiki/The_Guilt_of_Gold_Teeth

2.7. A kommunikáció és a kultúra modellalapú kapcsolata

Ahhoz, hogy a kultúrakommunikációt mint új szak kifejezést meghatározzuk, és egyben modelljét mint egy lehetséges új kommunikációs modellt kidolgozzuk, ahogy már erre többször utaltunk is, visszacsatolunk a kommunikáció hagyományos és modernebb modelljeihez. Ennek során azt vizsgáljuk meg, hogy milyen helyet és szerepet kapott ezekben a kultúra.

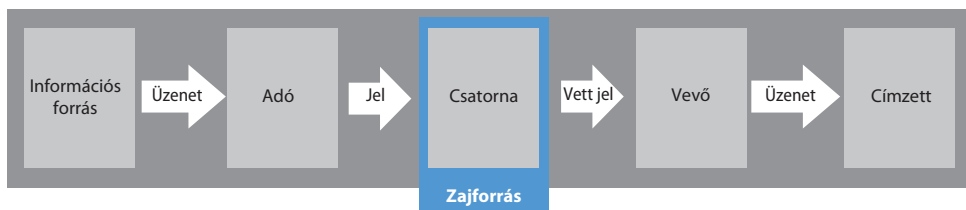
A kommunikációs modelleket három nagyobb csoportba szokás sorolni: *tömegkommunikációs*, *telekommunikációs* és *társadalmi kommunikációs* modell. A közös bennük az, hogy abból a feltételezésből indulnak ki: az emberiségnek a kezdetek óta igénye van arra, hogy kommunikáljon párban (dialógus, kétszólamú kommunikáció), illetve kisebb

vagy nagyobb csoportokban (polilógus,⁹⁹ többszólamú kommunikáció), hogy megértesse magát a külvilággal, része lehessen a világnak, továbbá igényli a fejlődést is, vagyis azt, hogy gondolatainak átadásával az univerzum fejlődéséhez hozzájáruljon. Ez utóbbit néha úgy teszi meg, hogy párbeszédet folytat önmagával, ily módon a kommunikációnak van egy monologikus természete is. Azonban a közlésre való személyes indíttatás, például az érzelmek másokkal való megosztásának az igénye is előtérben szerepel, de egy szükségszerű történés is kiválthat kommunikatív cselekedetet. Az információcsere ugyanis nemcsak azt jelenti, hogy valamit konkrétan közölni szeretnénk embertársainkkal, hanem azt is, hogy elvontabb gondolatokat tárgyalunk meg, például megvitatjuk, kinek és miért van igaza egy probléma megoldását illetően.

Az első, 1949-ben kidolgozott kommunikációs modell, amely Claude E. Shannon és Warren Weaver nevéhez fűződik,¹⁰⁰ ez utóbbi, érvelő-vitázó funkciót nem tartja olyan fontosnak, mint a konkrét információk közlését, s talán ezért is gondolták az információközvetítés folyamatát inkább egy-, semmint kétirányúnak, amikor a tájékoztatott fél például visszakérdezhet, ha nem értett meg valamit elsőre pontosan. Ez a modell a telekommunikáció elvét másolja le, és az információt – amelyet az átadó a vevőhöz egy csatornán keresztül (például telefon) juttat el – helyezi a beszédesemény középpontjába. Shannon és Weaver matematikusként és hírközléstechnikusként dolgoztak Amerikában, és matematikai modellekben gondolkodva alkották meg a telekommunikációs modelljüket. Ebben a következő tényezők kapnak helyet: adott jel, vett jel, adó, vevő, információforrás, rendeltetési hely, zajforrás, valamint az üzenet. A modell lényege, hogy az információforrás által kibocsátott üzenet többszörös átalakuláson megy keresztül, mire a rendeltetési helyére érkezik. Az adó a saját kódismerete alapján jelekké formálja az üzenetet, amelynek célba érését újfent több szinten is befolyásolhatja a jelátalakító forrásként is működő zaj. A vevő a módosított jeleket a maga kódrendszere alapján dekódolja, ha úgy tetszik, „bekódolja” a saját maga számára. A zaj kódátalakító szerepe állhat abban, hogy a kommunikációs eszközből származó zaj miatt nem észlelünk egy szót, vagy csak töredékesen hallunk egy mondatot (csatornazaj), de abban is, hogy a külső környezeti zajok befolyásolják az észlelés minőségét, sőt maga a közlő is működhet adott esetben zajforrásként, azaz a közlés akusztikai átadását gátló tényezőként (köhögés, rekedtség). A szemantikai zaj pedig azt jelenti, hogy az adó és a vevő szerepét betöltő kommunikációs felek nem ugyanazt a kódrendszert használják, nem egyformán fejezik ki magukat, nem ugyanazokat a szavakat ismerik, vagy éppen a nyelvtani megformálás a hibás abban, hogy az üzenet nem jut el a rendeltetési helyére. Képletesen szólva: a kommunikációs partnerek nem ugyanazt a nyelvet beszélik. Ebben a modellben a kód, természetszerűleg, lehet kulturális meghatározottságú, a félreértelmezett kulturális kód pedig a szemantikai zavar egyik okozója.

⁹⁹ Ez a szakszó eredetileg Mihail Mihajlovics Bahtyin orosz nyelvfilozófus alkotása, amellyel a szerző alábbi munkájában többször is találkozunk: Mihail Mihajlovics Bahtyin: *A beszéd és a valóság. Filozófiai és beszédelméleti írások*. Ford. Orosz István. Budapest, Gondolat Kiadó, 1986.

¹⁰⁰ Claude E. Shannon – Warren Weaver: *A kommunikáció matematikai elmélete*. Budapest, Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár, 1986.



26. ábra: Az első kommunikációs modell, az 1949-ben kidolgozott Shannon–Weaver-modell

Forrás: Shannon–Weaver (1986): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Az információátadás konkrét szakaszai általában beépülhetnek a mindennapi kommunikáció társalgási szakaszaiba, s ha pusztán csevegünk valakivel, az információtovábbítás fenti modellje akkor is számos esetben megfelel az alapvető kommunikációs ösztöneinknek. A legbizalmasabb és legérdekfeszítőbb társalgást is megszakítjuk egy információátadási szakasszal, ha veszélyre kell figyelmeztetnünk másokat: még a legkellemesebb csevegésbe is beékeljük a „Vigyázz, lépcső!” felkiáltást, ha a kommunikációs tér ezt megköveteli. De egy ilyen beszédhelyzetben is van arra lehetőségünk, hogy ne csak szóban hívjuk fel a figyelmet a veszélyre, hanem vizuális jeleket is adjunk, például hirtelen felemeljük a kezünket, és a lábunk elé mutassunk, miközben esetleg verbálisan folytatjuk a csevegést. Így nem szakítottuk meg a beszélgetés fonalát, mégis azzal, hogy pusztán nonverbálisan vagy testnyelven „szóltunk” a veszélyről, és nem engedjük, hogy a beszélgetőtársunk figyelmét elkerülje a lépcső, egy másik kommunikációs teret is megnyitottunk. De nem csak mi közvetíthetünk ilyen jeleket: számos kommunikációs helyzetben beszélgetünk valameről, és közben egy másik kommunikációs csatornán reagálunk egy felénk irányuló jelre, vagyis egy szót sem szólunk, mégis azzal, ahogyan mozgunk, fintorgunk, gesztusokkal „beszélünk”, az eredeti párbeszédben belül létrehozunk egy új kommunikációs egységet. Például mellékesen így közöljük, hogy nem ízlik az étel, ha a beszélgetés éppen ebéd közben zajlik. Az étel minőségére nem főtémaként akarunk kitérni, verbálisan nem akarjuk elmondani a véleményünket, de mégis a beszélgetőtárs tudtára hozzuk azt azáltal, hogy – mintegy melléktémaként – jelezzük az elégedetlenségünket. Shannon és Weaver nagy hatású kommunikációs modelljében a visszacsatolás vagy a párbeszédekben belüli többrétegű üzenetátadások még nem kaptak szerepet. Ezeket a tömeg- és társadalmi kommunikációs modellek veszik erősen figyelembe.

A társadalmi kommunikációs modellek túlmutatnak az üzenet-központúságon, és a beszédpartnerek közötti viszonyok értelmezésére helyezik a hangsúlyt. Ezek a megközelítések (például Newcomb, Westley és MacLean, Dance) nemlineárisnak, azaz nem oda-vissza alapon működő információcserének és nem csak kérdés-válasz struktúrák mentén zajló beszélgetéseknek tételezik fel a kommunikációs folyamatot. Némelyikük háromszög alapú, és ezzel visszakanyarodnak Ferdinand de Saussure-nek a nyelvi jelek és jelentések közötti kapcsolatról vallott elképzeléséhez.¹⁰¹

¹⁰¹ Saussure szerint a jel két alapvető komponensből áll: a jelöltből és a jelölőből, egy fogalomból és egy hangképből, a kettő közötti viszony pedig általában önkényes, csak ritkán megmagyarázható, például a hang-

Theodore Mead Newcomb amerikai szociálpszichológus 1950-ben jelentette meg a társadalmi kommunikációról szóló írását *Social Psychology* címmel.¹⁰² Alapvető gondolata, hogy a kommunikáció nem lehet egyenes vonalú tevékenység, mert akkor mindig csak egy, általunk kiemelt jellemzője kerül a középpontba, és nem vesszük figyelembe, hogy az interakció nem csak két végpont között zajló véges esemény. Newcomb tehát – úgymond – végtelenített üzemmódnak tételezi fel a kommunikációt, amely az emberi kapcsolatok alakulása során folyamatosan változó mutatók mentén zajlik. Ezeket a mutatókat végül is *kommunikációs elveknek* nevezte el, és a működésüket úgy akarta megismerni, hogy egy-egy kísérletet szervezett köréjük. Kiindulópontja az úgynevezett ismertségi-ismeretségi elv volt, amely azt mondja ki, hogy az emberek azért kommunikálnak, hogy megismerjék (kiismerjék) egymást, és erre alapozva szerezzenek maguknak ismertséget a csoportban. Kissé leegyszerűsítve: vagy azért beszélgetünk valakivel, mert ismerjük, vagy pedig azért, mert meg akarjuk ismerni. E két cél alapján alkalmazzuk a következő elveket:

- *közeledési elv* (kifejezzük az ismerkedési szándékot);
- *viszonyulási elv* (feltérképezzük a kommunikációs partner szándékait);
- *hasonulási-hasonlósági elv* (jelezzük a közös pontokat, kifejtjük, mi a közös bennünk, küldjük az empátiát kifejező kulturális jeleket);
- *ellentétességi elv* (jelezzük a felfogásbeli eltéréseket, de eközben küldhetjük az „ellentétek vonzzák egymást” kifejező jeleket is);
- *elfogadási-elfogadtatási elv* (megértjük, hogy a beszélgetőpartnerek elfogadnak vagy elutasítanak minket a kommunikációs viselkedésünk alapján). Ez az utolsó lépés dönti el, hogy folytatódik-e vagy félbeszakad a beszélgetés.



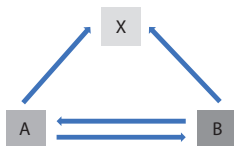
27. ábra: Theodore M. Newcomb (1903–1984) amerikai szociálpszichológus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Theodore_Newcomb

festő szavak esetében. A jelnek azonban, ha pszichikai entitásnak fogjuk fel, olyan képessége is van, hogy a jelölt és a jelölő közötti viszonyt emóciók, asszociációk és kogníciók mentén rendezze el. Lásd Ferdinand de Saussure: *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Ford. B. Lőrinczy Éva. Budapest, Gondolat Kiadó, 1967.

¹⁰² Mi ezt a könyvet vettük alapul: Theodore Mead Newcomb: *Social Psychology*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1950. Magyarul a szerző következő írását olvashatjuk: Theodore Mead Newcomb: A kommunikatív aktus. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 51–65.

Newcomb ezeket az elveket kísérletileg például konferenciabeszélgetések alkalmával, illetve olyan szituációkban tesztelte, amelyekben ismeretlen személyek közös irodába vagy hotelszobába kerültek, esetleg idegen asztalnál jutott nekik hely a vacsoránál stb. A levont következtetések alapján alkotta meg a háromszög alakú modelljét: a két beszélgető fél között (A, B) mindig valamelyik fentebb említett elv helyezkedik el, amelyeket Newcomb összefoglalóan *orientációs elveknek* nevezett el, és X-szel jelölt.¹⁰³ A kommunikáció sikere szerinte azon múlik, hogy a párbeszédben a felek ugyanazt az elvet jelöljék ki a szituáció egészére nézve.



28. ábra: A kommunikációs háromszög és az orientációs elv

Forrás: Newcomb (1950): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Milyen szerep jut Newcomb modelljében a kultúrának? Egyrészt az elvek meghatározásában van jelentősége, mert – mint az amerikai szerző írja – a kommunikáció történetének egyes szakaszaiban más és más elv került az x mint változó helyére, mivel az egyes társadalmak a fejlődésük vonalán kiemelték egy-egy vezérelvet, amely számukra a kommunikáció legfőbb társadalmi üzeneteként működött (például érvényesülés, barátság, alkalmazkodás). Ebben a modellben jól elhelyezhető az is, hogy milyen funkciót töltenek be a vezérelv közvetítésében a vizuális és a verbális jelek. A korai társadalmi kommunikációban, az írás előtti kultúrákban a vizuális forma volt az elsődleges kommunikációs csatorna és kifejezőeszköz, s ebben a „barát-ellenség” mintázata érvényesült. A különböző szituációkban – a barát vagy az ellenség közeledtére, a közös öröm és bánat megélésére (például a newcomb-i azonosulási elv mentén) – kiadott hangokat összetett módon kísérte a képi kommunikáció jelenléte is. A barlang falán lévő „korai comicok”, a közösségi élet eseményeit, történeteit elmesélő alkotások a vizualításban ragadták meg azt, hogy az élmények hasonlóak és összetartanak (= közeledési elv). Az idő múlásával és a fejlődéssel párhuzamosan az figyelhető meg, hogy a vezérelvek közlésében a nyelv – mint a verbalitás alapvető kommunikációs csatornája – egyre nagyobb társadalmi szerephez jut az élet minden területén. A nyelvi funkciók felerősödése magával hozta, hogy az interakciókban ne csak egy vezérelv dominálja a kommunikáció minőségét, hanem egy és ugyanazon interakción belül számos elv érvényesüljön vagy akár váltakozzon, sőt versengjen is egymással. Newcomb azt mondja, hogy a verbalizált vezérelv helyes felismerése határozza meg a kommunikációs folyamat minőségét, mivel az tartalmazza a leglényegesebb üzenetet.¹⁰⁴ A képi világban a meghatározó üzenethordozó azonosítása vélhetően egyszerűbb, mert az nem jellemző, hogy a vezérelvek egy képi megjelenítésen

¹⁰³ Newcomb (1950): i. m.

¹⁰⁴ Newcomb (1950): i. m.

belül versengenének, míg az interakciónak ez az egyik sajátossága. A középkori liturgiákban például a történet magját és a mondanivaló lényegét, az erkölcsi üzenetet a szöveg mellett látható képek is kifejezték, hogy megerősítsék a vezérelv, a tanítás funkcióját. Ez nemcsak illusztráló szerepet juttatott a képnek, hanem a narratíva megtámogatására is szolgált, mintegy kijelölve az elvárt érzelmi és kognitív reakciókat. Ez a példa azt bizonyítja, hogy a kommunikáció fejlődése során a vezérelv kifejezésére és közvetítésére egybeolvadtak a vizuális és a verbális kulturális jelek. Ezen elvek kialakítása leképezi a társadalmi hierarchiát, és kifejezőeszközeik megerősítik a társadalmi szintű mondanivalót. Például a tekintélyelvű közösségekben a ruházat (például egyenruha) és a beszédmód egyforma erősséggel tud részt venni a tekintély mint kommunikációs tartalom közvetítésében.

A kommunikációs modellek harmadik típusát a tömegkommunikációs modellek alkotják. Denis McQuail rávilágít, hogy ezek nem olyan egységesek, mint a telekommunikációs vagy a társadalmi kommunikációs modellek,¹⁰⁵ amelyek közül mi csak Newcomb-ét emeltük ki, mert az foglalkozik részletesen a kultúra szerepével is. Nem is lehetnek egységesek, véli McQuail, mert a jelentést és annak létrehozását teszik meg az elgondolás szervezőerejévé, ez pedig legfőképp egy szimbolikus üzenettel azonosítható. Abból a szempontból, hogy az egyes modellek milyen szerepet tulajdonítanak a tömegkommunikációnak, négy típus állítható fel:

1. *transzmissziós modell*: a kommunikációs aktus célja egy meghatározott szimbolikájú és tartalmú üzenet közvetítése;
2. *rituális modell*: az üzenet közvetítése a társadalom/tömegek felé egy meghatározott rituálé mentén történik;
3. *expresszív modell*: az üzenet közvetítésének célja, hogy a társadalom/tömegek felsorakozzanak mögötte;
4. *befogadásmodell*: a társadalom/befogadói rétegek körében népszerűek a tömegkommunikációs csatornák.¹⁰⁶

Az első modellben a jelentések a társadalmi események kommunikálásának módja mentén jönnek létre, s az őket kialakító erő a róluk való beszédmódban keresendő, vagy – ahogyan McQuail írja – az eseményekről szóló diskurzusban szerveződik, a hozzájuk kapcsolódó véleményekben formálódik, s abban a jelentésben kerül be a tömegkommunikációba, amelyikben az események szereplői a köztudatba beviszik. A második modell a jelentések létrehozásának színhelyét nem a szereplőket jelöli meg, hanem azt a szituációt, amelyben a megnyilatkozások elhangzanak. A brit szakember szerint itt nem maga az üzenetátadás a kommunikáció célja, hanem a kommunikációs aktus rituáléinak a kialakítása és betartása. A jelentéskonstrukciók nem általánosíthatók, hanem a rituálék révén nyernek el speciális jelentéseket. Mindannyian tudjuk, hogy egy szórakoztató show-műsornak más a forgatókönyve, mint egy nívós politikai vitaműsornak, s éppen

¹⁰⁵ Denis McQuail: *A tömegkommunikáció elmélete*. Ford. Szalai Éva. Budapest, Osiris Kiadó, 2003.

¹⁰⁶ McQuail (2003): i. m.

az a figyelemfelkeltő, ha ez utóbbi show-műsorral alakul át. A harmadik modellalkotás például a politikai és a társadalmi kampányok esetében hasznos megközelítési mód. Itt a cél az aktív politikai és társadalmi szintű cselekvésre való ösztönzés a kommunikációs tartalom vagy rituálék által kiváltott pozitív vagy negatív érzelmi hatás, a befolyásolás révén. A jelentések ennél fogva emocionalizáltabbak, s végső soron az általuk hordozott többletjelentések váltják ki a megcélzott cselekvést (például a szavazat leadása). Ebben az esetben tehát a konnotatív jelentés megkonstruálása kerül előtérbe. Az utolsó típusba sorolt modellek sem nyitnak igazán utat az egyéni jelentések felé, mert esetükben arról van szó, hogy a tömegkommunikáció műfajai általában meglovagolják az aktuális közízlést, s a szappanoperák, a beszélgetős műsorok, a főzőműsorok, a valóságshow-k azokat a jelentéstartalmakat közvetítik, amelyeket a közönség, a fogyasztók elvárnak tőlük. Így ezek végül is a közvetített tartalmat csak egy bizonyos módon értelmező befogadói réteghez jutnak el, pontosabban jutnak vissza, hiszen az elvárt közlésmód a feltételezett befogadói rétegtől indult ki – véli McQuail.¹⁰⁷

Ezek a modellek éppen a vizualitás és az ezen a csatornán keresztül zajló kommunikáció felerősödésével párhuzamosan jöttek létre, rámutatva, hogy a tömegkommunikációban a képi, a kódolt vagy a mögöttes tartalmú szimbólumokkal kiegészített megnyilvánulások üzenetközvetítői ereje felértékelődött. Ez a folyamat a modern kommunikációs eszközök terjedésével együtt erősödött fel, s szerepe a 20. század végétől kezdődően a tömegek által használt és fogyasztott médiumokban szinte már elsődlegességet is élvez a verbalitással szemben. Ugyanakkor ahhoz, hogy megértsük, miért ez lett a fejlődés iránya, érdemes itt is visszatekinteni a kommunikációs fejlődés ívére, és meglátni azt, hogy a történelem ismétli önmagát. A középkor hitbéli és társadalmi elvárásainak is az felelt meg, hogy „a kiváltságosok olvassanak és beszéljenek, míg a nép gyermekei nézegessék csak a képeket!”. Ezért van a kultúra szempontjából különös jelentősége a befogadói modellnek.

A tömegkommunikációs modellek nyilvánvaló módon a jelentésstruktúrák kialakításának oldaláról szemlélik a kultúra és a kulturális kódok szerepét is. A legtöbbször egyetértenek abban, hogy itt a kultúra tömegesedéséről, tömegtermékké válásáról és a populáris kultúra területeinek térhódításáról van szó. Ez a folyamat afelé halad, hogy a jelentések is egyre kevésbé szubjektíven értelmeződnek, és egyre inkább a tömegkultúra hatását tükrözik – ráadásul két irányból is. Egyrészt a tömegmédiumok közvetítenek jelentéseket a felhasználók tömegei felé, azaz bizonyos jelentések használatát preferálják (vö. transzmissziós, rituális és expresszív modell). Másrészt a befogadók elvárják, hogy azt kapják a tömegkommunikációs eszközöktől, amit ismernek és használnak, s amit a populáris kultúra révén kedvelnek (vö. befogadói modell).

A tömegkommunikáció és a kultúra viszonyát jövőbe látó és gondolatébresztő módon tárgyalja Mirnics Károly 1968-ban, a *Híd* című folyóiratban megjelent tanulmánya.¹⁰⁸

¹⁰⁷ McQuail (2003): i. m.

¹⁰⁸ Mirnics Károly: A tömegkommunikációs eszközök kultúrája. Vázlatok egy elmélet kidolgozásához. *Híd*, 32. (1968), 3. 357–376.

Gondolatmenetét a minőség és a mennyiség, a nyitott és a zárt, valamint a tömeges és a „tömegtelen” kultúra, majd pedig a közvetett és a közvetlen kultúra fogalmának szembeállításával kezdi, s arra jut, hogy ezek tekintetében jellemezhető a tömegkommunikáció viszonya a kultúrához, pontosabban a tömeges és az egyéni kultúrához. A minőségi kultúra zárt, közvetett (azaz értelmezése erőfeszítést kíván) és a „tömegtelen” információ- és emócióáramlás egyenes vonalúan alakuló kognitív viszonyát rajzolja fel, az egyént felelős médiafogyasztóvá lépteti elő. Ezzel szemben a tömeges kultúra nyitott, közvetlen (azonnal fogyasztható) és mennyiségileg sem korlátozott. Az alábbiakban idézzük a szerzőnek a tömegkommunikációs és az interperszonális kommunikációs eszközök közti kapcsolatáról tett legfontosabb megállapításait, amelyek ma is érvényes viszonyulásokat ragadnak meg aszerint, hogy hogyan jön létre a „tömeges” és a „tömegtelen” kulturális jelentés.

„A tömegkommunikációs eszközök kultúrájának több meghatározó jegye van. Ezek: kinek a kezében vannak a tömegkommunikációs eszközök és ki terjeszti a kulturális tartalmakat és célokat; milyenek ezek a tartalmak és célok; milyen módon terjesztik őket; kit érintenek; ki fogja fel ezeket a hatásokat és tartalmakat; és milyen hatással vannak.

Azzal kapcsolatban, hogy mik a célok és ki a célok politikai hordozója, megállapítható, hogy a tömegkommunikációs eszközök a kulturális tartalmak alkotóit új viszonyba állítják. Egyesek szerint ez »konvejer«-viszony, amikor is az alkotó bekapcsolódik a tömeg- vagy szériatermelésbe; a szellem futószalagra kerül. Ez elsekélyesíti a szellemi értékeket, és egyáltalán ezek kibontakozási lehetőségeit a tömegkommunikációs eszközök programjában, repertoárjában. Ez a nézet oda vezet, hogy a tömegkommunikációs eszközök kultúrája »nem igazi kultúra«, csupán »kivonat-kultúra«, »fosztlánykultúra«.

A tömegkommunikációs eszközök kultúrája eszerint mindenekelőtt a sekélyes tartalmakat közvetíti, vagy a komoly tartalmakat is leegyszerűsíti, csakhogy mentesítse az érdeklődőket »minden fáradtságtól«. Ennek következtében sokat feszegetett gondolat a tömegkommunikációs eszközök alsóbbrendűsége a hagyományos kultúra közvetítési eszközeivel szemben. Kiemelt probléma, hogy a tömegkommunikációs eszközök minden közvetlen szellemi kapcsolatot közvetetté változtatnak; hogy felszámolják a műkedvelést, a társasági kultúrát és a kulturális társalkodási életformákat, a személyes szellemi kapcsolatokat.

A tömegkommunikációs eszközöknek ez a hatékonysága tehát ilyen értelemben minden érdeklődést egysíkúsít. Olyan kultúra, mely a szellem elszemélytelenedését, az egyén elegyénietlenedését váltja ki, azt rombolja, ami éppen a legszükségesebb a szellemi értékek létrehozásában, az alkotási folyamat befejező szakaszában, de a kulturális hagyomány történelmi felgyarapításában is. Más vélemények arról tanúskodnak, hogy a tömegkommunikációs eszközök kultúrája nemhogy nem számolja fel a különböző csoportok szellemi kapcsolatait, az egyéni viszonyulást, hanem ellenkezőleg – ezeket is megtermékenyíti. Vagyis a megkülönböztetett egyéniség a tömegkultúrát »tömegtelenné teszi«. A tömegkommunikációs eszközök kultúrája azonos műsorait például a különböző társadalmi csoportok és egyének különbözőképpen fogadják. Különböző emberek az azonos műsorok különböző oldalait emelik ki, és másként magyarázzák ezeket. A szentimentális, melodramatikus műsorok az egyes társadalmi rétegeket jobban vonzzák, mint a többieket. Nem kell megemlíteni, például, az eltérő viszonyulást a komolyzenei, képzőművészeti, irodalmi, költészeti, kritikai és esztétikai műsorok iránt, mert ez túlnyomórészt így is szembetűnő.

De nemcsak erről van szó. Egy és ugyanazon kulturális alkotások, műsorok azonos értékei nem azonos értékelést váltanak ki az egyes társadalmi rétegekben. Ez a mellett szól, hogy az alkotás folyamata az olvasónál, hallgatónál – a nevezetes »konzumensnél« fejeződik be.¹⁰⁹

A kommunikáción belül, bármelyik kommunikációs formáról beszéljünk is – legyen az a tömegkommunikáció, annak verbális vagy vizuális oldala, vagy épp a magaskultúrába tartozó kanonizált és kidolgozott kulturális és irodalmi alkotások nyelvi és képi kommunikációs tere –, számunkra is az a legfontosabb kérdés, amelyet Mirnics Károly az idézett írásában felvetett: Milyen részt foglalnak el ezek a mi saját kommunikációs terünkben? Erre a kérdésre válaszolván néhány kommunikációs modell a beszélő egyént állítja a középpontba, és a kommunikáció kulturális vonatkozásait is az individuum oldaláról vizsgálja. Ezeket a modelleket *interperszonális modelleknek* nevezzük. A Palo Alto-i iskola képviselői (többek között Irving L. Janis, Gregory Bateson és Paul Watzlawick) ezeket úgy foglalták rendszerbe, hogy dinamikusan és individuálisan értelmezték a kommunikáció egészét és magát az üzenetet, ezzel együtt pedig az információ átadását is állandóan mozgásban lévőnek, egyéntől függőnek tartották, és pillanatnyiságon alapuló eseményként jellemezték. A kommunikáló ember szemszögéből nézve – hangzik az iskola legfőbb megállapítása – nem lehet a középpontba helyezni az információt, mert az mindig statikus ábrázolási módot fog eredményezni, és így elvész a kommunikációs esemény dinamikája, vagyis az, hogy ki, kinek és miért ad át egy információt.¹¹⁰

Az interperszonális kommunikációs modellek öt ismervét Buda Béla¹¹¹ alapján foglalkozunk össze:

1. *A kommunikáció dinamikus.* Mindig és minden pillanatban kommunikálunk, még akkor is, amikor hallgatunk.
2. *A kommunikáció interperszonális.* Minden kommunikációs eseményben jelen van a tartalmi és a kapcsolati összetevő, azaz a téma és a résztvevők, akik a témát abból a viszonyból tárgyalják meg, amilyenben egymással állnak.
3. *A kommunikáció cirkuláris.* A kommunikációs aktusok nem végesek, a beszéd-folyamatok egymásba érnek, egymáshoz mindig kapcsolódnak. Egy korábbi beszélgetés fonala újra felvehető.
4. *A kommunikáció strukturált.* Minden kommunikációs aktusban végbemegy információ-, benyomás- és szerepcsere (kérdő-válaszadó stb.), de ezek egy nagyobb központi rendezőelv köré szerveződnek. A kommunikáció struktúráját a fő- és a mellékszempontok elrendeződése adja meg.
5. *A kommunikáció szimmetrikus vagy aszimmetrikus.* Ez a kommunikáló felek tudását, kompetenciáját, hatalmát, befolyását stb. tükrözi.

Ezt úgy is értelmezhetjük, hogy maga a kommunikáció és mindenkori egésze a fenti ismérvek közötti bonyolult viszonyokból áll. Watzlawick ezeket a jellemzőket nevezi

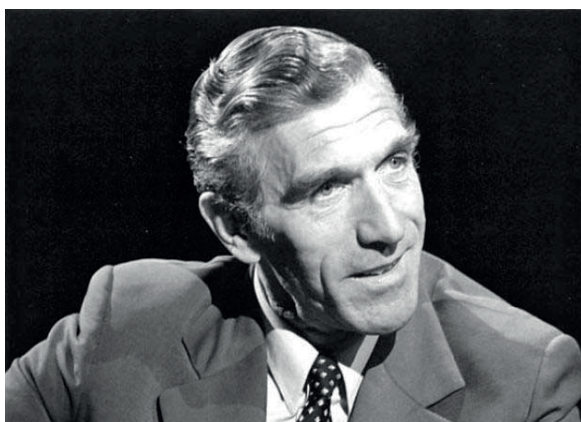
¹⁰⁹ Mirnics (1968): i. m. 358–359.

¹¹⁰ Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Budapest, Századvég Kiadó, 2002.

¹¹¹ Buda (1994): i. m.

kommunikációs axiómáknak, és úgy határozza meg őket, mint minden kommunikációs folyamat és beszédcselekvés evidens voltának a zálogát.¹¹² A működési elvet egy kémiai folyamathoz hasonlítja: a kommunikáció fenti axiómái közül valamelyik lesz a főelem, amelyik maga köré gyűjti a többi elemet, míg végül a „molekuláris egységekből” összeáll a nagy egész, a kommunikáció „moláris egysége”. Watzlawick is öt axiómát fogalmaz meg, figyelembe véve a Palo Alto-i iskola alapelveit:

1. Nem tudunk nem kommunikálni.
2. Minden kommunikációs aktusnak van saját rituáléja.
3. Minden kommunikációs aktusnak egyedi a hatása.
4. Minden kommunikációs aktusnak vannak szabályszerűségei, nyelvi, illetve nem nyelvi szempontból szabályozott mintázatai.
5. Minden kommunikációs aktus tartalmaz emocionális és kognitív megnyilvánulásokat.



29. ábra: Paul Watzlawick (1921–2007) osztrák–amerikai pszichológus és filozófus

Forrás: https://ro.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick

Ezen axiómák – véli Watzlawick – több aspektusból is kulturálisan kódoltak. Alapvetően a legegyszerűbben azt kell feltételeznünk, hogy a kommunikáció dinamikáját, a mennyiségi és a minőségi mutatóit is a kulturális kódok szabályozzák. A kommunikáció rituáléi vitán felül kultúrafüggők: tudjuk például, mikor beszélhetünk, mikor kérdezhetünk, mikor van helye a hallgatásnak stb. A nyelvi mintázatok pedig nyelvspecifikusan kötődnek egy adott nyelvi kultúrához. Még jobban leegyszerűsítve: van az adó és a vevő, közöttük meg a kultúra mint komplex kód. Ez semmit sem változtat azon, hogy a kommunikáló felek között milyen erőviszonyok állnak fenn, és – például Bourdieu-re vizsgálva – a kommunikáció eleve játszma a hatalomért. Ám az ellenségek között is

¹¹² Paul Watzlawick – Janet Beavin – Don Jackson: *Az emberi érintkezés*. Ford. Balázs-Piri Tamás. Budapest, Animula Kiadó, 2009.

ott feszül a kultúra: a „kulturáltan” megvívott kommunikációs csatának van győztese és vesztese, és a kommunikáció ebben a metaforában a szócsaták helyszíne.

Azt Watzlawick¹¹³ sem tartja valószínűnek, hogy létezik abszolút szimmetrikus kommunikációs helyzet. Ugyanakkor rámutat arra is, hogy a kommunikáció tartalmának valódi minősége csak részben függ az erőviszonyok egymásnak feszülésétől, sokkal erősebben befolyásolja azt a kommunikáló felek vitakultúrája, vagyis az, hogy mit enged meg a kommunikációs kultúrájuk, és ebből ők – mint individuumok – mivel tudnak azonosulni. Számtalan példa létezik arra, hogy egy ártatlannak tűnő megjegyzésből sértődés lesz. Ennek az ismeretében állítja az osztrák–amerikai szerző, hogy a kommunikáció egyik további axiómája az, hogy megértsük a küldött üzenetet egy konkrét tartalmi szinten, és ezzel párhuzamosan egy magasabb, elvontabb szinten is, amelyet a kapcsolati összetevő határoz meg. Ezen múlik, hogy sértésnek vagy csupán kedves odaszólásnak vesszük azt a mondatot: „Szűnj már meg!”¹¹⁴ Watzlawick ezt a döntést *kommunikációs dinamikának* nevezi, mert ez adja meg a reakció tartalmi részét, azaz kiderül, hogy veszekedéssel, sértődéssel vagy éppen elnéző legyintéssel reagálunk-e.

Buda Béla¹¹⁵ pszichiáter és kommunikációkutató egy egész könyvet szentelt a fenti kérdéseknek, és úgy véli, hogy a kommunikációs folyamatok lezajlását – és ezzel együtt a minőségét – legkevésbé sem az olyan tényező mutatók szabják meg, mint például a társalgás hossza vagy a szünettartás gyakorisága. Éppen ellenkezőleg: a kommunikáció egészét az határozza meg, hogy a közvetlenség vagy a közvetettség a jellemző rá, egyeznek-e a beszédszándékok, vagy sem, melyik fél érzi magát győztesnek, és melyik vesztesnek, illetve – ami a legfőbb – hogy kivel, mikor és milyen érzelmi állapotban kommunikálunk. A társas interakciók kommunikációs helyzetei – legyen az két vagy több (ellen)fél vagy egy nagyobb csoport tagjai közötti beszélgetés, vita, avagy egy egyszerű információcserét biztosító interakció – mindenkor feltételezik, hogy nem vagyunk semlegesek. Buda ezért – Watzlawickkal ellentétben – azt állítja, hogy az adó és a vevő között nem a kultúra helyezkedik el mint „információs közeg”, hanem az érzelmek, amelyeknek a kifejezése nyilvánvalóan nyelvtől, kultúrától és az egyéni „kommunikációs dinamikusságtól” erősen függő jelenség.¹¹⁶ Ennek megfelelően kissé módosul a főtétel is: Nem tudunk érzelmeket nem kifejezni. Ez az állítás is a kommunikáció szükségszerű axiómája. Az információkon, a kommunikatív akciókon és reakciókon túl – vagy éppen azok előterében – az emócióinkat közvetítjük, mégpedig minden kommunikációs alkalommal, jellemzően többszörös kivételben. Az érzelmek kifejezése ugyanis történhet szavakkal, gesztusokkal, indulatszókkal, felkiáltással és számos nonverbális, illetve vizuális kóddal. De a többszörös szempontról az is fontos, hogy a saját érzelmek kifejezési akcióinkon kívül figyeljünk a beszélgetés egyéb érzelmi-tartalmi elemeire is. Például észre kell vennünk a beszédpartner bizonyos tartalmakkal szembeni attitűdjeit,

¹¹³ Watzlawick–Beavin–Jackson (2009): i. m.

¹¹⁴ Átvétel az amerikai szlengből, és utal egy film címére is: *Szűnj meg, Fred!*

¹¹⁵ Buda (1994): i. m.

¹¹⁶ Buda (1994): i. m.

amelyek jelzésértékűek lehetnek a politikai, vallási és egyéb társadalmi kérdésekben vallott nézeteiről, továbbá a pszichikai állapotáról küldött érzelmi kódokat is meg kell fejtenünk.

Angelusz Róbert kommunikációkutató fogalmazott úgy, hogy érzelmekkel feltöltve aktivizáljuk magunkat a kommunikációban, s ehhez még hozzáadjuk a személyiségünket is.¹¹⁷ Ez pedig azt jelenti, hogy valóban nemcsak maga az információ, a szituáció, a kontextus vált ki valamilyen reakciót a másik félből, hanem a beszélő személyisége is. Az emberi kommunikáció szabályszerűsége tehát az is, hogy érzelmre érzelmel reagálunk. Angelusz¹¹⁸ szerint a kommunikációs aktusok a kölcsönösség elve mentén szerveződnek, mert a közléskényszer mellé válaszkényszer, a kódolt emocionalitáshoz dekódolt érzelemátvitel is társul, ami megnyilvánulhat például az empátia, a szimpátia kifejezésében, egyszóval az együttérzés kinyilvánításában. A válaszkölcsönösség vonatkozik tehát a tartalomra és az emóciókra, amelyek megalkotják a dialógus, a társalgás, a vita vagy a modern e-mail-kommunikáció emotív keretrendszerét. Buda¹¹⁹ és Angelusz¹²⁰ egyetértenek abban, hogy a kommunikáció kölcsönös érzelmi többlettartalommal való felruházása mind az adó (küldő), mind a vevő (befogadó) számára szociális és pszichológiai szükséglet, mivel egymás megértése – mint a kommunikáció alapvető célja – mind szociálisan, mind pedig pszichésen eleve is érzelmi erőfeszítést feltételez.

Modern kulturális antropológiai megközelítések (például Susan Tufts Fiske 2006) az emberi kommunikációt is kulturális apparátusként gondolják el, és alapvetően a direkt-indirekt ellentétpár mentén értelmezik az egyes közlési és válaszadási helyzeteket. Adhatunk és kaphatunk direkt és indirekt információt, ezekre válaszolhatunk direkt és indirekt módon, sőt az is előfordulhat, hogy egy indirekt megnyilvánulásra adunk direkt választ. Közléseink nyelvi megformáltsága is lehet direkt és indirekt, amit jelezhet például az udvariassági elemek használata vagy elhagyása (a közvetlenebb kommunikáció hangosabb, a közvetettebb halkabb). A direkt és az indirekt kommunikáció megkülönböztetése vonatkozhat a szándékoltságra is: az előbbi közlés szándékos, az utóbbi nem az. Egyes nyelvek (például a német) a rendszerükben is elkülönítik a direkt és az indirekt beszédmód grammatikáját.

Fiske¹²¹ mindezt úgy ültette át a kulturális antropológiába, hogy a *direkt* (azaz a *content level* típusú) közlés- és válaszforma inkább feltételez nyelvi azonosságot, közös jel- és kódrendszert, vagy éppen az azonos kulturális elemek használatára építve erősebben hordozza a teljes megértés lehetőségét, mint az *indirekt* (azaz a *relationship level* típusú) közlésforma. Ez utóbbi több metakommunikációs közlést és választ tartalmaz, lexikai és grammatikai szinten is burkoltabban fejezi ki a tartalmat, és így nagyobb a félreértés kockázata is. Ugyanakkor, véli Fiske, a fenti módon értelmezett indirektség egyfajta kul-

¹¹⁷ Angelusz Róbert: *Kommunikáló társadalom*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1983.

¹¹⁸ Angelusz (1983): i. m.

¹¹⁹ Buda (1994): i. m.

¹²⁰ Angelusz (1983): i. m.

¹²¹ Susan T. Fiske: *Társas alapmotívumok*. Ford. Berkics Mihály – Gősiné Greguss Csilla – Vörös Anna. Budapest, Osiris Kiadó, 2006.

turális többletet is feltételez, amennyiben a közlés vagy a válasz tartalmának megértése metaforikusabb síkon mozog. Kézenfekvő, írja a szerző, hogy a „kommunikatív” közelség verbális (például tegeződés) és nonverbális jeleit (például kisebb térbeli távolságtartás, több érintés) a „direkten kommunikáló kultúrákkal” azonosítsuk, míg a „kommunikatív” távolság verbális (például magázódás) és nonverbális jeleit (például nagyobb térbeli távolságtartás, az érintés kerülése) az „indirekten kommunikáló kultúrákhoz” rendeljük hozzá. Az effajta felosztásban nyilvánvalóan azok a diádok (kommunikatív találkozások) a legérdekesebbek, amikor az irányultság szempontjából a beszélők – bár azonos kulturális csoport tagjai – a társadalmi pozíciójuk különbözősége miatt nem használhatják maximálisan egyformán a kultúrájukra jellemző indirekt vagy direkt kódolás elemeit. A hagyományos japán vagy koreai kultúra – Fiske¹²² felosztása szerint – például indirekt, de a férfiak direkter beszédet intézhetnek a nőkhez, mint a férfiakhoz. A kifinomult beszédet a magyar kultúrában is sokáig a nemesi származás jeleként tartották számon, de a földesurak bizonyosan direkterben szóltak az alattvalóikhoz, mint a velük azonos társadalmi státuszban lévőkhöz. A direkt versus indirekt felosztás ezek szerint, ha kódrendszerként tekintünk rá, társadalmi presztízs szerinti tagolódást is mutathat. Ezt tekintve lehetnek tehát ugyanannak a kultúrának is direkt és indirekt kód elemei. Fiske¹²³ ezzel kapcsolódik a korábban már említett horizontális és vertikális felosztás elvéhez is. A direkt és indirekt kommunikációs kód alkalmazását úgy is szemlélhetjük, hogy ha az egyik fél direkt kódot használ, míg a másik nem (például a 19–20. század fordulójának szokásai szerint a férj tegezhetette a feleségét, de a feleség nem tegezhetette a férjét; a cselédektől verbális és nonverbális tiszteletadást követeltek meg; stb.), akkor a szituáció a bourdieu-i értelemben vett egyenlőtlenséget, azaz alá- és fölérendeltséget eleve látványosan kódolja. Ez vertikális, tehát társadalmi hierarchián alapuló kódrendszert jelent. A horizontális kódolás nem feltételez különbséget a beszélők között, szociális háttérükből adódóan a kommunikáció résztvevői azonos típusú kódot használnak egymás között: vagy direktet, vagy indirektet. Az ettől való eltérés szerepe csak különleges kontextusban számottevő: például a magyar népdalkincs ismeretében az udvarlás, a szerelmes civakodás vagy az alkudozás, az ugratás beszédsszituációs váltásainak alkalmával figyelhetünk fel erre a jelenségre.

2.8. A dekódolás modern folyamata

Az előző fejezetben említett Palo Alto-i iskola képviselői a kommunikáció jellemzői között felvetnek egy olyan szempontot is, amellyel eddig nem foglalkoztunk, annak ellenére, hogy a dekódolás, az értelmezés folyamatát már többször is érintettük. Az iskola kutatóinak 1967-ben jelent meg a kommunikáció gyakorlatáról szóló összefoglaló munkája *Pragmatics of Human Communication* címmel, s ebben használnak először két

¹²² Fiske (2006): i. m.

¹²³ Fiske (2006): i. m.

olyan kifejezést, amelyet az akkor még csak kialakulóban lévő számítógépes világból kölcsönöztek.¹²⁴ Ezek a következők: *analóg* és *digitális*. Mindkettő a dekódolás folyamatának jobb megértése és pontosabb szemléltetése céljából kerülhetett be a kommunikációtudományba. A digitális azt jelenti, hogy az adott kódot részekre tudjuk bontani, az összetevőit szegmentálni tudjuk, továbbá a kód és a jelentése közötti összefüggés leírására, azaz nyelviésítésére is képesek vagyunk. A példa is jelzi, hogy a digitális kód-csoportba a nyelvi jelek tartoznak, amelyeket az észlelés és a megértés során különböző szabályok szerint bontunk le. Az analóg (analógiás) kód egy ezzel ellentétes tulajdonságot jelöl meg: ezt nem tudjuk részekre szedni, a szerkezet rejtve marad előttünk, s jelentése egy nagyobb egységet testesít meg. Ebbe a csoportba tartozik a legtöbb vizuális kód, a művészi kódolás, illetve a nonverbális jelcsoportok legnagyobb része is, mert ezek nem – vagy csak nehezen – bonthatók egységekre.

Érdekesség, hogy honnan erednek ezek a modern kommunikációs folyamatokat leíró jelzők. A digitális a latin *digit-*, illetve *digitus* szavakból ered, és az ujjunkkal való számolásra utal, azaz jelképezi a részekre bontási eljárást. A digitális jel lényege, hogy a két végpont között hordoz egyértelműen átalakítható, értelmezhető információt, ezért a betűk és az ikonok digitális jelek, ahogyan az e-mail és az e-könyv is. Ebben az értelemben véve a jelzőtűz vagy a füstjel is egyértelműen az, sőt: a korábban említett szimbólumok közül is jó néhány ebbe a csoportba tartozik (például rangjelzések, egyenruhák). Az analóg vagy analogikus terminus egy görög szóra vezethető vissza, amelynek jelentése: megfelelő, hasonló, valaminek a helyettesítője (vö. *analogos*). Ez a szómagyarázat már sejteni engedi, hogy az analóg jelek információkat visznek át két végpont között, de egy közbeiktatott absztrakció segítségével, azaz valamilyen elvonatkoztatással keletkezett hasonlóság által. A digitális jelnél közvetlen és egyértelmű a hasonlóság, míg az analóg jel jelentésének megértéséhez absztrahálnunk kell, ami kognitív szempontból igényel erőfeszítést. Az analóg jel tehát egy valamilyen állapot változása során létrejött üzenet. A legegyszerűbb példa a mikrofon: szinte még a saját hangunkat sem ismerjük fel azonnal, ha azt mikrofonon át halljuk.

A fenti felosztás szerint a kommunikáció jelei lehetnek digitálisak és analógiásak, s ezek váltakozásában, együttes megjelenésében zajlik a kommunikáció, mondják a Palo Alto-i iskola képviselői programadó könyvükben. Az elgondolásuk pontosan így szól: „A kommunikációban a tartalom és a forma digitális és analóg rendszereken keresztül jut kifejezésre.”¹²⁵ A kommunikáció során a digitális és az analógiás jellemzőket rendszerezük, azaz a dekódolt tartalmakat a saját kódrendszerünk alapján újrakódoljuk, majd elraktározzuk, hogy a következő hasonló kommunikációs esemény alatt a „bekódolásokat” előhívjuk és az adott új szituációra vonatkoztatva értelmezzük. Ezt transzformálásnak is tekinthetjük, mivel ugyanazokat a kódokat egy másik hasonló helyzetre alkalmazzuk. Ennek során az történik, hogy a kódok tartalmának az összehasonlításában

¹²⁴ Paul Watzlawick – Janet Beavin – Don Jackson: *Pragmatics of Human Communication*. New York, W. W. Norton & Company, 2011.

¹²⁵ Watzlawick–Beavin–Jackson (2009): i. m. 35.

bizonyos kódokat szituációról szituációra megerősítünk, másokat átértékelünk (módosítunk), vagy ha egy korábbi ismert kulturális kód nem releváns az adott helyzetben, azt figyelmen kívül hagyjuk. Ezek a műveletek (jelentés-összehasonlítás, átkódolás, modifikáció, kihagyás stb.) annak függvényében zajlanak, hogy milyen temporális (időbeli), lokális (térbeli) vagy modális-emocionális jellemzőkkel rendelkezik az a kommunikációs szituáció, amelynek éppen a résztvevői vagyunk.

Ez természetesen illeszkedik a hagyományos kommunikációs modellhez, amelyben a kulturális kódok a tájékozódást szolgálják, és ugyanúgy működnek, mint az információátadás folyamata. A közlő szerepében a kódolás által jelentéstartalommal töltjük fel a kulturális jeleket, míg a vevői oldalon a befogadással párhuzamosan kiértékeljük az információként kapott kulturális kódokat, azaz dekódoljuk őket. A közlési helyzet jellemzői (például résztvevők, kommunikatív célok és kompetenciák, a résztvevők közötti kapcsolat típusa és minősége) irányítják a kódolás-dekódolás folyamatát, egyrészt a közvetlen (azonnali) visszacsatolás kétirányúsága alapján, másrészt a kommunikáció tér- és időbeli meghatározottságának áthidalása és kiterjesztése céljából – a nem azonnali visszacsatolású rendszerek segítségével – egyre újabb és újabb formációk alakulnak ki, amelyekre a többirányúság jellemző. Ez megvalósulhat például a digitális és az analóg kommunikációs rendszerek összekapcsolódásán keresztül is. Ennek segítségével a kulturális kódok is újabb digitális és analógias modalitásokban szerveződnek újra és rendeződnek át, aminek következményeként más nyelvi sajátosságok vonatkoznak rájuk, például a digitális kommunikációs aktusokban a kommunikáció emocionális, temporális és lokális tulajdonságainak tekintetében.¹²⁶

Ebből a megfontolásból terjedt el a kommunikációkutatásban, hogy az analógias és a digitális rendszerek nemcsak a kód-, hanem az eszközalapú modalitásuk révén is meghatározzák a kommunikációt. Ezért sokan, így például Horst Reimann¹²⁷ is, az eszközalapú kommunikáció legfontosabb ismervének azt tartják, hogy a használt eszköz tekintetében analóg vagy digitális módon valósul-e meg az információcsere. A német szociológus meggyőződése, hogy a kommunikációs helyzet modális-emocionális, lokális, temporális stb. jellemzői az alkalmazott analógias vagy digitális eszköztől függő jellemzők. Az emberi civilizáció technikai fejlődése a 20. század végétől robbanásszerű, hiszen a rádió recsegő hangjától, a korai televíziók fekete-fehér képernyőjétől vagy a hálózati telefonok interurbán hívásaitól, illetve a fényképek manuális előhívásától eljutottunk a minden funkciót egy készülékbe sűrítő mobil eszközök tömeges alkalmazásáig és sorozatgyártásáig.

A digitális tömegkommunikáció napjaink meghatározó kommunikációs formája. Technikai szempontból megvalósult, hogy az eszközhasználat egyszerre lehet közvetett és közvetlen, valamint az alkalmazott eszköz segítségével dönthetünk az azonnali vagy a késleltetett visszacsatolásról. Ebben a modalitásban a közvetlen kommunikációs

¹²⁶ Horst Reimann: A szociológia és az általános kommunikáció – tudomány összefüggései. In Józsa Péter (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1980. 95–107.

¹²⁷ Józsa szerk. (1980): i. m.

irány az információt továbbító eszközben már nemcsak nyelvi (például betűkészletek formájában) és metanyelvi (például rövidítésekbeli individuális nyelvhasználat, sms-szimbólumok formájában) van jelen, hanem egy úgynevezett „képben adott formában”, azaz a „személyes” jelenlét képátvitellel – szintén közvetett és közvetlen módon – is megvalósítható. Közvetetten azáltal, hogy a profilképünk biztosítja az ottlétünket, közvetlenül pedig például videóhívással. A lehetőségek szerint egész alakosan vagy meghatározott kameraszögből közvetítjük és vesszük a testbeszéd komplex jeleit, így teljesül a személyek vagy csoportok közötti azonnali kommunikáció. A képernyőn keresztül azonban azt is megtehetjük, hogy a profilképünket a velünk történt események fényében változtatjuk, és ezzel közvetetten küldünk nonverbális jeleket. A technikai fejlődés révén a hagyományos kommunikációs rendszer felbomlott, megváltoztak a kommunikációs szabályok, új nyelvi és nyelvhasználati feltételek alakultak ki, amelyek meghatározzák az online és az offline térben zajló interperszonális és tömegkommunikációs eseményeket. Az egyik változás az, hogy az interperszonális, azaz a személyközi interakciók kiterjedése elmozdult a csoport- és a tömegkommunikáció irányába, hiszen egy Facebook- vagy más közösségi oldalon megosztott bejegyzést, hozzászólást több ezren vagy tízezen is olvashatnak olyanok, akik feltételezhetően nem személyes ismerősei egymásnak, sőt: semmilyen kapcsolatban sincsenek egymással. A másik változást abban tapasztalhatjuk, hogy nemcsak az információközvetítés gyorsult fel, hanem kialakult az azonnali visszacsatolás iránti igény is.

A gyors információközlés tehát nemcsak azt hozta magával, hogy várjuk az azonnali reakciót a kommunikáció résztvevőitől – legalább egy vizuális jel formájában –, hanem azt is, hogy minél tömörebb válaszokat szeretnénk kapni. Meglátásunk szerint a megnyilatkozások és a feleletek lerövidülése kettőtöri a dialógusok eddig megszokott szerkezetét, sőt – bizonyos értelemben véve – „deformálttá” teszi a hétköznapi beszélgetéseket, mert maguk a társalgási formátumok is rövidebbé válnak. Ez gyakorta érinti a mondatok hosszát és szerkezetét is, úgy, hogy egyre hiányosabbak lesznek, s a reakciók egyszerűen helyettesíthetők dekódolható jelekkel, amelyek azonban – sajátos tulajdonságukból adódóan – csak le- és beszűkült tartalmat képesek hordozni. Egy hasonlattal élve: a digitális csatornák hatását elemző pszichológiai vizsgálatok szerint¹²⁸ a gyorsaság – mint kommunikatív igény és elvárás – ugyanúgy eltorzítja az információt, mint ahogyan a hagyományos kommunikációs modellekben a zajforrás hordozza a torzulás lehetőségét. A külső hatásra létrejött zaj tehát rontja az üzenet minőségét, és beszűkítheti a tartalmát is. A digitális kommunikációban ez nemcsak a hang- vagy képátvitel technikai hibáinak következtében jelenhet meg, hanem más eszközök, például a túlzott mértékű emotikonhasználat vagy a válaszként küldött képek nem releváns tartalma által. Ennek azonban más a megítélése, mint a hagyományos zajforrások által kiváltott részleges megértésé, mert a hagyományos kommunikációban visszakerdezhetünk, amennyiben a zaj miatt nem világos az üzenet. A digitális kommunikációban azonban viszonylag ritkán fordul

¹²⁸ Összefoglalóan: Patricia Wallace: *Az internet pszichológiája*. Ford. Krajcsi Attila. Budapest, Osiris Kiadó, 2006.

elő, hogy a kapott emotikonra vagy GIF-képre egy kérdőjellel reagálunk annak jeleként, hogy nem értettük meg a vizuális kódot. Az átvitt értelmű „digitális zaj” következménye lehet az is, hogy az interperszonális kommunikáció egyre személytelenebbé válik, mert – például a mondatok szintaktikájába is beépített – vizuális kommunikációs jelek korlátozzák az értelmezést, amennyiben nem kapcsoljuk hozzájuk például kötőjellel (vagy anélkül) a szükséges morfológiai elemeket. Ez mintegy elvonja a személyes jelenlét igényét a kapcsolatokból, hiszen megelégszünk azzal, hogy kaptunk egy „jelet”, azaz a kommunikációs akciónk végtére is nem maradt reakció nélkül. Ugyanez – a másik oldalról szemlélve – hasonlóképpen felerősítheti a tartalom nélküli kommunikációs szándék megvalósítását, azaz nem a küldött jel tartalma lesz a meghatározó, hanem az, hogy visszajeleztünk.

A minőségen túl nyilvánvalóan felmerül a „mennyiségi jelenlét” kérdése is, mégpedig két irányból is. A vizuális jeleket nagyobb mennyiségben küldjük, mint a verbálisakat, a fokozott érzelmi reakciókat pedig egyszerűen a vizuális jelek megsokszorozásával fejezzük ki. A hálózatosodott kommunikációban a mennyiségi jelenlét ezért gyakran csakis attól tűnik aktívabbnak, hogy több vizuális jelet adunk. Mindez nyilvánvalóan felveti az információ hitelességének a kérdését, és ezzel maga a vizuálisan továbbított üzenet tartalma kérdőjeleződik meg, aminek következményeként pedig a nyelvi kifejezőeszközök és kulturális kódok egyformán értékvesztővé, értékvesztetté válhatnak. A digitális sztrádán való száguldás sok tekintetben élmény, telis-tele információval, tudással, hanggal és képi megjelenésekkel, de ezek nem helyettesíthetik a személyes kontaktusra jellemző „verbális” és tényleges fizikai érintéseket (fatikus funkció), és még az emoji, a GIF-ek vagy a kis szívecskék tömegének ellenére sem tudják közvetíteni azt az érzelmi mélységet (emocionális funkció), amelyre csak és kizárólag a verbalitás és a nonverbalitás képes a közvetlen interakción alapuló interperszonális kommunikációban.

Vitathatatlan, hogy a kommunikáció és a nyelv változása kulturális változásokat hoz magával, és fordítva: a kulturális tartalmak (így például a kommunikációs kultúra) átalakulása változást indukál a nyelvben, illetve – ezzel együtt – a kommunikáció egészében. Ezek a változások azonban eltérő módon hatottak és hatnak a különböző kulturális csoportok tevékenységére és önértelmezésére, mivel azok technikai fejlődéshez való hozzáférése nem egyenlő, továbbá a kommunikációs fejlődéshez való hozzáállásuk sem egyforma. A hozzáférés esetenként a földrajzi elhelyezkedéssel, máskor szociális tényezőkkel magyarázható. Ezekhez hasonlóan fontos szerep jut a mobil eszközök használatához kapcsolódó értékrendnek, illetve attitűdöknek is. Következésképpen ezen eszközök alkalmazási módja is tartalmaz kódolt kulturális információkat: a fiatalok körében a legújabb modellek birtoklása státuszjelző értékű, míg az idősebb generáció csupán a készülékek alapvető funkcióit veszi igénybe, de szintén és kizárólag a funkcionalitás jegyében elégszik meg a régebbi típusok használatával. Érdekes módon a mobil eszközök igénybevételéhez kapcsolt attitűd nemcsak az anyagi lehetőségek vagy az életkor mutatóinak a függvénye lehet, hanem akár a földrajzi adottságok és a társadalmi-gazdasági fejlettség alapján is tükrözhet nagyobb kulturális csoportokra jellemző függőségi viszonyokat. Megjegyezzük, hogy kulturálisan jelzésértékű információ az is, hogy a különböző kul-

turális nézeteket képviselő társadalmak milyen véleménnyel vannak az új készülékekről. A japán kultúra jellemző jegye a technikai eszközök iránti rajongás, míg más kultúrákban a szakértők és a felhasználók egyaránt több veszélyforrást is látnak a digitális kommunikációban, s ezért számos olyan ismeretterjesztő előadást tartanak, amelynek nem titkolt célja az új eszközök tudatos és irányított megismerésére való nevelés és használatának a korlátozása. Felhívják a figyelmet többek között a negatív pszichikai hatásokra, továbbá iskolai kampányokat is szerveznek, hogy a gyerekeket megvédjék a mobilkommunikáció veszélyeitől, illetve megtanítsák őket a mobilkészülékek helyes használatára.

2.9. A kultúra és a kommunikáció közötti funkcionális kapcsolat

A kultúrakommunikáció folyamatát a fenti fejezetekben különböző kommunikációs modellek alapján vizsgáltuk, és annak megállapítására törekedtünk, hogy azok a kommunikáció során milyen szerepet rendelnek a kultúrához. Ezek alapján a kultúrakommunikáció feladatai a következők:

- a kulturális tartalmak létrehozása, szervezése, működtetése, áthagyományozása, megújítása és közvetítése;
- a kultúráról való diskurzus létrehozása, szervezése, működtetése, áthagyományozása, megújítása és közvetítése;
- a kommunikációs kultúra létrehozása és közvetítése;
- kulturális tevékenység végzése a kommunikáció által;
- a kultúrával kapcsolatos információk tárolása és rendszerezése;
- kulturális kódok és jelentésük létrehozása.

Ezek a feladatkörök egy nagyobb egységben, a kultúráról való gondolkodásban helyezhetők el. Egyrészt arról van szó, hogy a kultúrakommunikációval szellemi és materiális értelemben véve is kulturális tartalmakat hozunk létre, olyanokat, amelyek a verbális és a vizuális jeleket előállítják, majd szimbolikus jelentéssel ruházzák fel azzal a céllal, hogy a megkonstruált kulturális tartalmakat rendszerezzük. Ennek egyik elve, hogy diskurzust folytatunk a kulturális eseményekről kialakított véleményünkről, és azokat a kulturális jelentések értékrendjének megfelelően besoroljuk (vö. *magas- és populáris kultúra*). A rendszerezés másik elve a kulturális információk közvetítésének formáiban határozható meg, abban, amikor magukhoz a kulturális jelekhez rendelünk hozzá kommunikációs tartalmakat.

A kultúrakommunikáció feladata az is, hogy megfigyelje, hogyan fejlődött a kultúráról való gondolkodás, illetve milyen keretek között és hogyan értelmezzük a kultúra fogalmát. Kiindulópontunk az, hogy a definíció olyan értékteremtő tevékenységek és az általuk létrehozott kulturális tartalmak összessége, amelyek a nyelvben (a kommunikációs kultúrában), valamint a szellemi és a materiális világban való eligazodáshoz ismeretelméleti kategóriákat hoznak létre. Józsa Péter megfogalmazásában ezek a kategóriák a következők szerint csoportosíthatók: „a kultúra mindazon ismeretek, értékek, reflexek,

viselkedési modellek és sémák, szokások és hiedelmek összessége, melyeket az egyén az őt felnevelő közegben, a szocializálódása során részint megfigyelhető, részint észrevétlen módon elsajátít”.¹²⁹ Így tehát azt mondhatjuk, hogy a kultúra holisztikus tudásrendszert takar, amelynek ismerete a kulturális kompetenciában ölt testet.

A kulturális tartalmak egyéni és közösségi szinten szerveződnek és közvetítődnek, de ezen folyamatok végbemenetelének módja is kulturálisan kötött. Az üzenetek létrehozása és átadása, a megfelelő kódrendszerbe való transzformálás mindig jól körülhatárolható kulturális környezetben zajlik. A behatárolás is külön kategóriákkal rendelkezik, mint például szituáció, kontextus, nyelv, de történhet a már említett földrajzi és társadalmi egységek (*kultúrkörök, mikrocsoportok, makrotársadalmak, szubkultúrák*) alapján is. Az egyén a földrajzi gyűjtőkörökből és a társadalmi meghatározottságából sajátítja el a kisebb és nagyobb gyűjtőkörre, szociális csoportjaira jellemző kommunikációs kompetenciákat. Az egyéni tudáselemekből aztán ismételten új szerveződések, új konstrukciók jönnek létre a csoportok (*szubkultúrák*) mentén. Ezért a kultúra fogalmának megértéséhez figyelembe kell vennünk az egyéni (individuális) és a közösségi (kollektív) kötöttségű kulturális tartalmak között fennálló viszonyokat és hatásokat is.

A kultúra tehát éppúgy tartalmazza az egyéni és mikrocsoportos tradíciók összességét, mint a nagyobb egységek és a makrocsoportok hagyományait. Ez a megközelítés azonban újra rámutat az identitás és a kultúra közötti kapcsolatra, hiszen a kisebb vagy nagyobb kulturális közösségek a saját kulturális tartalmaikat öndefinícióként értelmezik, s az őket meghatározó kulturális szimbólumok használatával közvetítik identitásukat. Eszerint a kultúrakommunikáció a saját kulturális tradíciók kijelölését és közvetítését, az önértelmezési konstrukciók verbális és vizuális kódokban való megformálását és – természetesen – új hagyományok kialakítását is jelenti. Ezzel kapcsolatban több kutató is megjegyzi, hogy a modern korban az identitás megőrzése is a hagyományörzés egyik formája, amely egyre nagyobb teret kap, hiszen globalizált világunkban a nemzeti értékek és a népi szokások konkrét értelmezhetősége és megfoghatósága képes összekötni a nemzeti hagyományok ápolására hangsúlyt fektető közösségeket, míg a globalizált értékek megfoghatatlansága kevésbé tudja betölteni ezt a kultúrától elvárt összetartó funkciót.¹³⁰

Ugyanezen szakemberek érdekes felvetése az is, hogy az individuálisan és kollektíven is művelt kultúráteremtés, a hagyományörzés és általában a hagyományok utáni vágy összefüggésbe hozható a kulturális gyakorlatok *autonómián* (nem függőségi viszonyon) és *heteronómián* (függőségi viszonyokon) alapuló típusaival is. A globalizálódás mentén kirajzolódó gyökértelenség és a szokásrendszerek tudatos vagy nem tudatos feladásának a vádja megkérdőjelezi a kultúra tradicionális definícióját is. A hagyományörzés ugyanis közös történelmi gyökereken nyugvó összetartást és azonosan értelmezett kultúrafogalmat feltételez, amelyben a kollektív összetartozás elvei és mintázatai (például

¹²⁹ Józsa Péter: *Kód–kultúra–kommunikáció*. Budapest, Népművelési Propaganda Iroda, 1976. 46.

¹³⁰ Lásd: Marijana Kresić: *Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst*. München, Iudicium Verlag, 2006; Nina Janich: *Sprachidentität. Identität durch Sprache*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 2015.

nemzet, nyelv) erősebbek az egyéni érdekeknél, ezért intenzívebben hatnak a közösség tagjainak identitására is. Az autonóm kultúrák pont hogy elhatárolódnak a nagyobb közösségi – másként szólva a többségi társadalmi – mintáktól, és az azoktól való függetlenségüket hangsúlyozzák, például saját nyelv és jelkészlet kialakításával. Ezek kifelé, tehát a többség felé való közvetítése az egyént előtérbe helyező identitásképződményeket eredményez, amelyek keretében az individuum a jelenlétével, a cselekedeteivel egyedi módon helyezkedik szembe a nagyobb, a többségi közösséggel, még akkor is, ha az autonóm csoportosulások egy társadalmat reprezentálnak a maga egészében (például radikális társadalmi formációk és megmozdulások, devianciakultúrák, szexuális kisebbségek kultúrája). A kulturális hagyományörzés heteronómián, azaz az individuális érdekek társadalmi érdekeknek való alárendelésén alapuló felfogása értelemszerűen korosztályi tagozódást is jelent. A fiatal generáció az egyén előtérbe helyezésének megfelelő társadalmi viselkedést mutat, míg az idősebb korosztályban erőteljesebben érvényesülnek az igazodás mintázatai. A városi, urbanizálódott közeg leginkább mint valami unikális elemre tekint a hagyományörző mozgalmakra, következésképpen az ilyen eseményeket kevésbé tartja a saját identitását meghatározó tényezőnek, így a folklórt bemutató előadásokat csupán mint kulturális rendezvényt, nem pedig mint identitásképző erőt fogadja be. A vidéki fiatalok számára viszont bizonyára nagyobb a tradíciók identitást formáló ereje.

Ezek a megfigyelések elvezetnek az autonóm és a heteronóm kultúra másik értelmezési lehetőségéhez is, amelyre szintén találunk példát, elsősorban a régebbi szakirodalomban. Paul Tillich a valláskultúrát szemléli az autonóm és a heteronóm jelzők alapján, és arra a megállapításra jut, hogy az autonóm kultúrák nem vetik alá magukat a valláskultúrának, míg a heteronóm kultúrák elfogadják, hogy a vallási kultúra irányítja a mindennapokat, azaz elismerik a vallásnak a kultúra fölötti autoritását.¹³¹ Modern megközelítésben az autonóm, azaz a függőséggel nem rendelkező kultúra jelentheti azt is, hogy a kulturális szokások és események egy közös célt szolgálnak, például a nemzeti kultúrának – mint önrendelkezési joggal bíró és a társadalom értékrendjének mintájaként funkcionáló kultúrának – a sokszínűség, a kulturális különbözőség elfogadása fölé helyezését.¹³² Az autonóm kultúra ebben az értelemben véve egyenlő a többségi, az úgynevezett tradicionális értéken alapuló kultúrával.¹³³ A heteronóm kultúra sajátja ezzel szemben az, hogy a városi léttel együtt járó kulturális megnyilvánulások már kevésbé támaszkodnak a tradicionális kultúra egységességére, tehát nem monokulturális meghatározottságúak. Az urbánus tömegkultúra azáltal, hogy az elit- és a populáris kultúra szembeállításának élményéből táplálkozik, törvényszerűen magával hozta a befogadás és a plurikulturalitás, a multikulturalitás gyakorlati koncepcióját. Ebben a felfogásban a városlakók sokszínűsége épülő kulturális eseményeit, illetve az egyes

¹³¹ Paul Tillich: *Die religiöse Substanz der Kultur*. Stuttgart, Evangelisches Verlagswerk, 1967.

¹³² René König: *Schriften zur Kultur- und Sozialanthropologie*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

¹³³ König (2008): i. m.

szubkultúráknak a többségi, egységes monokultúrától való sajátos függőségi viszonyát nevezzük heteronóm kultúrának.

A kultúrakommunikáció feladata ebből következően az is, hogy a kommunikáció mint eszköz segítségével értelmezze a fenti bonyolult kapcsolódásokat, és megfigyelje, milyen a kommunikációs viszony az autonóm és a heteronóm, a többségi és a kisebbségi kultúrák között. A vizsgálódásban az is cél, hogy egyszerre figyeljünk az egyének és a csoportok verbális, nonverbális és vizuális (szimbolikus) nyelvhasználatára, hiszen ezek egyaránt részei az autonóm és a heteronóm kultúráknak. Nyilvánvaló, hogy ebben a keretben megint csak különleges szerep jut magának a kommunikációnak, hiszen az az eszköze annak is, hogy a másokkal való interakciókban sajátítjuk el, értjük meg és alkalmazzuk a homogén és/vagy a heterogén kulturális kötődéseinket jelző jegyeket. Ezért a kultúrakommunikáció mind a kultúrát, mind pedig a kulturális tartalmakat a társadalmi érintkezés legalapvetőbb információközvetítő rendszerének tekinti. Ennek értelmében – álláspontunk szerint – a kultúra és a nyelv nemcsak egymástól elválaszthatatlan egységet alkot, hanem maga a kultúra is a kommunikációban születik meg és hozza létre a verbális és a vizuális kommunikációs kultúra elemeit.

Ebből kiindulva a verbális és a vizuális kommunikációs aktusok mint a kommunikációs valóság adott elemei veszik körül a beszélőket, akik – például a vertikális vagy horizontális kulturális gyűjtőkörök alapján – birtokában vannak egy bizonyos elsajátított kulturális jelenségnek, de cselekedeteik által már egy *kettős* szabályozottságú rendszer részesei. Egyrészt tehát rendelkeznek az adott, kulturálisan meghatározott közegben való részvételt biztosító verbális, nonverbális és vizuális kódokkal, s ezeket kommunikatív aktivitásuk során, az információáramoltatás érdekében, alkalmazni is tudják. Másrészt birtokosai annak a kompetenciának, amelynek segítségével a szűkebb vagy a tágabb kulturális környezetük részére kulturális tartalmakat és jeleket tudnak létrehozni, azaz – a Shannon és Weaver által megalkotott legkorábbi modell szerint – jeleket tudnak adni és venni, s ezen folyamatok lépéseit addig ismétlik, amíg el nem jutnak a közös jelentésig, a megértésig. Ezek után nem nehéz belátni, hogy a kommunikáció és a kultúra olyan egységet alkot, amely egyszerre képes közös jelek és jelentések megalkotására, illetve ezek kulturális közegben való elhelyezésére. Tehát a kultúra maga a kommunikáció, és a kommunikáció maga a kultúra, s természetesen mindkettő a társadalom része. A kommunikációkultúra azt jelenti, hogy egyes kultúráknak bizonyos verbális, nonverbális és vizuális jel- és jelentéssalkotási folyamatai csakis az adott kultúra jellemző jegyeiként értelmezhetők, és azon belül alkotnak releváns kommunikációs rendszert. Ez tehát egy „befelé” szerveződő aspektus. A kultúrakommunikáció nem csupán a tétel megfordítása, hanem új nézőpont is, hiszen arra utal, hogy egy adott kulturális csoport bizonyos nyelvhasználati formákon keresztül kidolgozott nyelvi és nem nyelvi kulturális elemei és jelentései a teljes kultúra részeként értelmezendők, és a közösség a saját kultúráját sajátos kommunikációs eszköztárral közvetíti a kultúra egésze felé, mintegy kommunikálva azt. Ez tehát egy „kifelé” is szerveződő aspektus.

Az alábbi példával szemléltetve az is világossá válik, hogy a kultúrakommunikáció és a kommunikációkultúra folyamatossága és szerves egymásba fonódása biztosítja a régi

hagyományok megtartását és az újak létrejöttét. Ha valaki elhatározza, hogy testben és lélekben egészségesen akar élni, és elmegy egy fitnessterembe vagy egy jógaclubba, azonnal egy új kulturális-nyelvi közegben találja magát. A kultúra fogalma szempontjából az egészségkultúra főhalmazában jár, így elsajátítja az egészségmegőrző tevékenységek aktuális nevét (például rekreációs munka). A kulturális cselekmények főhalmazában pedig megismerkedik a fitness- vagy a jógakultúra verbális és vizuális jellemzőivel: például a termékismertetőkből, illetve a táplálékkiegészítők leírásából megtanulja a szakszavakat és a szimbólumokat; megismerkedik a fitness vagy a jóga történeti hagyományaival; felismeri, hogy a köznapinak tűnő *megelőzés* szó itt valójában egy tudományos kifejezés, amely az egészségkultúra kulcsszava is egyben. Ennek következtében azonnal az orvostudományi szak kifejezések halmazában találja magát, amelynek elemei között a választott tevékenység főhalmazából kiindulva fog tudni eligazodni, és teljes mértékben képes lesz befogadni például egy, a rekreációról szóló előadást. Ez a példa azt sugallja, hogy a kultúra részelemei is kommunikálnak annak a részeseivel, és a kommunikáció az az eszköz, amelynek segítségével a felek párbeszédet folytathatnak az egy adott területen érvényes információkról, illetőleg arról, hogy azokat milyen formában kell továbbadniuk másoknak. Belátható, hogy ezen a módon nem csak a fitnessklubok bérleteit megvásárlók száma növekszik.

2.10. Kultúrakommunikáció és társadalmi párbeszéd a kultúráról

Jurij Mihajlovics Lotman, a tartui szemiotikai iskolát 1964-ben megalapító irodalomtörténész értelmezése szerint a kultúra és a kommunikáció közötti összefüggés alapján érthetjük meg azt is, hogy valójában mi a társadalmi kommunikáció feladata, és abban milyen szerep jut az úgynevezett társadalmi kultúrának. A szakember ezzel a fogalommal arra utalt, hogy nincs társadalom kultúra nélkül, mint ahogyan a kultúra sem önmagában, hanem abba a társadalomba beágyazottan létezik, amelynek tagjai azért hozzák létre a kulturális szokásokat, hogy fenntartsák a szociális kapcsolataikat, illetve legitimálják azt a társadalmi berendezkedést, amelyben a kultúra működik. A kultúra lotmani definíciója ezért középpontba helyezi a kommunikációt és a társadalmi kultúra mint információforrás közvetítését. A társadalmi kultúra tehát „valamennyi nem örökletes információ és az információ szervezési és megőrzési módjainak az összessége”.¹³⁴ Ez utóbbi azonban örökletes.

A társadalmi kultúra ilyen irányú értelmezése egy fontos oksági összefüggést tartalmaz. A kultúra a társadalom része, az azt kialakító és formáló erő, ebből adódóan a kommunikáció elsődleges feladata a társadalmi kultúra elemeinek verbalizálása és vizualizálása. A társadalom ebben a felfogásban olyan keretrendszer (entitás), amelyben a kultúrakommunikáció is fontos szerepet kap. A kultúrakommunikáció része a társadalmi kultúrának, és – Lotman gondolatát folytatva – segít fenntartani a keretet,

¹³⁴ Jurij Lotman: *Kultúra és robbanás*. Ford. Szűcs Teri. Budapest, Pannonica Kiadó, 2001. 25.

amely létrehozta.¹³⁵ Ahhoz, hogy kommunikálni tudjunk, véli az orosz irodalomtudós is, szükségünk van az átörökített nyelvi információkra és azok továbbadására a következő generációknak, illetve arra a képességre, hogy a társadalmi kultúra elemeit párhuzamosan három idősíkban tudjuk értelmezni: a múltban, a jelenben és a jövőben. Az ezek közötti kapcsolatok minősége és mennyisége alapján szerveződnek újra a társadalmi kultúra olyan elemei, mint a család, a rokonság, a társadalmi formák, rétegek és intézmények stb. Az egyének a társadalmi kultúrát szocializációjuk révén sajátítják el, vagyis a nyelv segítségével átörökítjük a nem örökletes tartalmat. Lotman¹³⁶ úgy gondolja tehát, hogy nem maguk a kulturális tartalmak, hanem a módszerek, amelyekkel megkíséreljük átadni azokat, mondhatók örökletesnek (átörökíthetőnek). Ez a folyamat azt is feltételezi, hogy a nem örökletes elemek (például egyedi szokások és szóhasználat), amelyek az egyéni fejlődés és érdeklődés sajátos komponensei, interakcióba tudnak lépni a szocializáció során átörökíthető közösségi tartalmakkal, és megindul egy kétirányú folyamat: a nem örökletes elemek és tudásszekvenciák ráépülnek az örökletesekre, és fordítva.

Lotman¹³⁷ a társadalmi kultúra fentebbi módon értelmezett rendszere alapján vélekedik úgy, hogy vannak *külső és belső kommunikációs kódok*; a külsőkbe az átörökített, a belsőkbe pedig a nem átörökített kulturális jelek tartoznak. Erre a felosztásra építette fel a szakember a kommunikáció kétféle (kétirányú, széttartó) modelljét. Az *én-ő(k)* típusú kommunikációban az *én* (szubjektum) rendelkezik egy átörökített – vagy átörökítendő – kulturális elemmel, amelyet információként akar átadni egy másik személynek vagy személyek egy csoportjának. Ekkor a másik/a mások (mint az átörökítés objektuma[i]) van/vannak jelen a rendszerben, akinek/akiknek az a feladata/feladatuk, hogy elsajátítson/elsajátítsanak (és később maga/maguk is átörökítsen/átörökítsenek) egy külső kódot, amelyet az én ismer. Az *én-én* típusú kommunikáció a társadalmi kommunikáció másik alapesete, de Lotman állítása szerint az *én-ő(k)* fajta az uralkodó, mert ez biztosítja a társadalmi szempontból jelentős kulturális kódok továbbadását. Ezzel szemben az *én-én* típusban nem a külső, hanem a belső kódoké a főszerep, ugyanis az individuum a saját kommunikációs kódrendszerébe nem engedi beáramlani a külső (átörökíthető) kódokat, hanem szembeszegül azok elfogadásával. Lotman¹³⁸ azonban hangsúlyozza, hogy a belső kódokból kialakulhatnak külsők is, tehát abban a folyamatban, amelyben az én saját magának ad át, fogalmaz meg, örökít át (átörökíthető) információkat a társadalmi kultúráról, valójában fejlődik a kultúra. Ezért az *én-én* típusú kommunikáció szerepe a kultúra alakulására nézve egyáltalán nem elhanyagolható. Sőt, véli a kutató, az is előfordulhat, hogy az individuum át tudja örökíteni a saját belső kódjait egy kisebb, szűkebb csoport számára, és szélsőséges esetben ebből kifejlődhet egy társadalmi elfogadottságot élvező kulturális kód is.

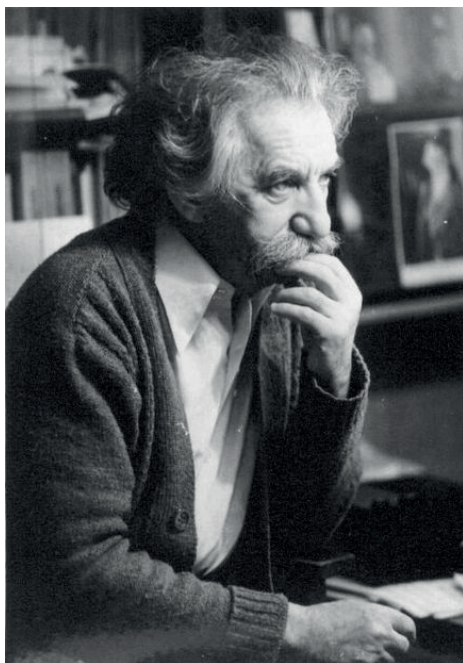
¹³⁵ Jurij Lotman: A kommunikáció kétféle modellje. In Kovács Árpád – V. Gilbert Edit (szerk.): *Kultúra, szöveg, narráció. Orosz elméletirők tanulmányai*. Pécs, Janus Pannonius Egyetemi Kiadó, 1994. 25–26.

¹³⁶ Lotman (1994): i. m.

¹³⁷ Lotman (1994): i. m.

¹³⁸ Lotman (1994): i. m.

A vizuális kommunikáció példájával szemléltetve a fenti gondolatot: a vizuális kommunikáció egyfajta univerzális, nyelvi kötöttségek nélküli kódrendszer, s mindaddig, amíg a kép által közvetített mondanó, tartalom egyértelmű, végeredményben küldhető, azaz átörököthető kódról van szó. A társadalmi (szub)kultúra ezért magában hordozza az univerzalitást, tehát képviseli azokat a külső, átörököthető és átörökített értékeket és jelentéseket, amelyeket egy népcsoport, társadalmi csoport vagy közösség a magáénak vall, azaz ebben az értelemben véve „belsővé tett”. Ez a folyamat pedig azt mutatja, hogy a külső kódokból belsők lesznek. Ezt – a lotmani keretben elhelyezve – az átörököthető és átörökítendő információk átadásának nevezzük, amely megengedi a közösség egyéni tagjainak, hogy saját szimbólumokat hozzanak létre, azaz kifejlesszenek valami később átörököthetőt és – értéke alapján – átörökítendő. Lotman terminológiáját használva: a társadalmi kultúra egésze a szinkrón és a diakrón társadalmi kulturális rendszerek (kódok) összességéből jön létre, amelyet külső és belső kódok dinamikus egysége alkot. Az átörökített, tanult struktúrák a diakrón, míg az egyéni motivációból aktuálisan megalkotottak a szinkrón elemek. A két állapot között folytonos interakció zajlik: a szinkrón és a diakrón szerkezetek általában egymásnak feszülnek, versengenek, s ebben a dinamikában születik meg az individuális és a kollektív identitástudatot kifejező, a társadalmi kulturális struktúrákat reprezentáló, lotmani értelemben vett külső és belső kódrendszer összhangja. Az előbbi a kezdeményező, az újat, az individuálisból kollektív jelképeket létrehozó, míg az utóbbi az átörökítő funkciót látja el.



30. ábra: Jurij Mihajlovics Lotman (1922–1993), irodalmár, szemiotikus

Forrás: www.facebook.com/jurilotman100/photos/a.100503535138983/100503425138994/?type=3

Szabó Tünde részletesen elemezte Lotman (társadalmi) kultúráról alkotott modelljét, valamint azt, hogy abban milyen helyet kap a kommunikáció.¹³⁹ Egyik legfontosabb megállapítása, hogy a két struktúrát – azaz a fentiekben bemutatott kétféle kommunikációs módot (külső, átörökíthető/átörökítendő vs. belső, általában nem átörökíthető) – az orosz szakember olyan erősen szemiotikai meghatározottságúnak vélte, hogy végeredményben már nemcsak társadalmi kultúráról, hanem társadalmi szimbólumok kulturális rendszeréről kell beszélnünk. Ennek átadásában szintén kiemelkedő szerep jut a kommunikációnak, de létrehozásuk csak kisebb mértékben feladata. Elsősorban az a funkciója, hogy leírja, értelmezze és szavakba öntve hagyományozza át a szimbólumok jelentését. Továbbá a kommunikáció meghúzza a határt a régi és az új szimbólumok között, létrehozva egy átjárhatósági mezsgyét az átörökítendő és a nem átörökíthető között, és szabályozva azt, hogy hogyan lesz a „belsőből külső” és a „külsőből belső”, például úgy, hogy másoknak elmagyarázzuk az általunk kitalált szimbólumokat, vagy ők elmondják nekünk a régiek jelentését. Erről a folyamatról és működéséről részletesen olvashatunk a már említett Szabó-féle tanulmány alább közölt szakaszában.

„A két különböző mechanizmus által létrehozott információt/szövegeket nem lehet egyértelműen megfeleltetni egymásnak. Ha egyiket a másik nyelvén akarjuk visszaadni, csupán ekvivalencia, tehát bizonyos szemantikai bizonytalanság, meghatározatlanság alakul ki. Ez a nem pontos megfeleltetésből adódó szemantikai bizonytalanság teszi lehetővé az új gondolati kapcsolódásokat, principiálisan új információ/szöveg létrejöttét. Lotman rendszerében a két szöveggeneráló mechanizmus által létrehozott különböző típusú szövegek egymásra *fordítása* mindenféle alkotó gondolkodás alapvető eljárása. A két információgeneráló mechanizmus egyidejű működése és *dialogikus viszonya* biztosítja az intellektus *dinamizmusát*, az új információ létrehozásának képességét; az adott intellektus egységként való értelmezése viszont a két mechanizmust alrendszerként magába foglaló, az adott intellektus leírásában *egységességre törekvő metanyelv* segítségével lehetséges. Az egész rendszer e séma szerint épül fel: a kultúra minden szelete egyidejűleg különmemű információk/szövegek dialogikus kapcsolata, ugyanakkor szétválaszthatatlan egység. Ugyanaz a szöveg kulturális kontextusához képest betölthet leíró, (diszkrét) metanyelvi funkciót, miközben egy nagyobb egység alstruktúrájaként, egy metanyelv (kontinuális) tárgyaként is megközelíthető.

Az egyéni intellektus által létrehozott információ/szöveg cseréje mindig valamilyen kommunikációs helyzetben valósul meg, mely a rendszer következő szintjét jelenti. A kiindulópont ezen a szinten is a szövegek két alaptípusa, melyek két, lényegében különböző kommunikációs helyzetnek felelnek meg. Az egyik helyzetben a cél az üzenet minél pontosabb – veszteség és deformáció nélküli – átadása. Ekkor a rendszer a maximális megértésre irányul, mely

¹³⁹ Szabó Tünde: A gondolkodó világ modellje. In memoriam Jurij Mihajlovics Lotman (1922–1993). *Aetas*, 18. (2003), 1. 113–141.

a feladó és befogadó kódjának azonosságát kívánja meg. A szöveg ebben az esetben a már előtte is létezőnek tételezett gondolat passzív hordozója. A gondolat tehát elválasztható a szövegtől, és a folyamat elvileg megfordítható, azaz a befogadó által dekódolt új szövegből el lehet jutni az eredetihez. A másik típusú kommunikációs helyzetben a cél új információ kidolgozása és továbbadása. Ebben az esetben egyrészt maga a szöveg többszörösen kódolt, másrészt a feladó és a befogadó kódja különbözik egymástól. A kommunikáció során új szöveg jön létre, méghozzá úgy, hogy kódja nem következik egyértelműen a kiinduló szövegből. Az első esetben a kommunikáció monolit rendszer, és a szöveg egy bizonyos nyelv realizációja, ami leginkább a mesterséges nyelvekre jellemző. A másik esetben a kommunikáció és a szöveg létrejöttének a feltétele minimum két nyelv – egymáshoz hasonló annyira, hogy lehetséges legyen köztük a fordítás, de különböző is annyira, hogy ez a fordítás ne legyen triviális –, s a szöveg maga gazdagabb és bonyolultabb, mint külön-külön a két nyelv. A kultúrában létező szövegek mindegyike e két végletes séma között helyezkedik el.”¹⁴⁰

A lotmani értelemben vett örökletes és nem örökletes kulturális elemeknek létezik egy hétköznapi felfogása is. Örökletes az, amit a kulturális gyűjtőkörünk, a nagyobb és tágabb társadalmi kultúra hagyományoz ránk, és nem örökletes az, amit a társas kapcsolataink által sajátítunk el barátoktól, munkatársaktól stb. (például új szimbolikus tartalmakat ismerünk meg, amelyek az ő individuális gyűjtőköreikre¹⁴¹ jellemzők, és ezért nem tartoznak bele a társadalmi kultúra főáramlataiba). A másoktól való tanulásban megint csak előtérbe kerülhet a vizuális és a verbális kommunikáció versengése, pontosabban az a döntés, hogy az ismerősök, a barátok, a munkatársak a saját főáramaikból milyen csatornákon juttatják el az információkat hozzánk, és mi a verbális vagy a vizuális formában közölteket sajátítjuk el gyorsabban, illetve milyen sorrendben illesztjük be azokat az individuális gyűjtőkörünkbe és a kollektív főáramokba.

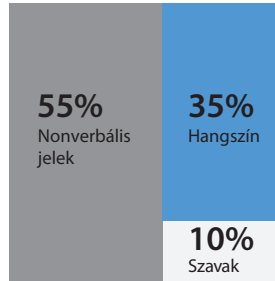
2.11. A vizuális és a verbális kultúra versengése

Albert Mehrabian pszichológus megfigyeléseinek tükrében azt mondhatjuk, hogy a közlésrendszerek összetételében a pusztán csak verbális (szóbeli vagy írásbeli) információátadás és -befogadás aránya mindössze 7%, míg a verbalításba beágyazott vokális (azaz a hangeffektusokkal, például tapssal, zenei elemekkel, zajokkal kiegészített) kommunikációé 38%, a vizuális (nonverbális és látható, vizuális jelekre támaszkodó vagy azokkal kísért) kommunikáció pedig 55%-kal dominálja a közlési és a befogadási folyamatokat.¹⁴²

¹⁴⁰ Szabó (2003): i. m. 115–116.

¹⁴¹ A kulturális gyűjtőkör fogalmát részletesen Alfred L. Kroeber dolgozta ki. Lásd: Alfred L. Kroeber: *The Nature of Culture*. Chicago, University of Chicago Press, 1952.

¹⁴² Albert Mehrabian: *Nonverbal Communication*. Chicago, Aldine-Atherton, 1972.



31. ábra: A kommunikáció felosztása közléstípusok szerint

Forrás: Mehrabian (1972): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Ezen adatokkal nyilvánvalóan igazolható a feltételezés, miszerint a mai felgyorsult világunkban – a médiakommunikáció és az internet fejlődésével, a közösségi platformok megjelenésével – a kultúrakommunikáció 21. századi rendszerében a közlésmódok közül a vizuális kommunikáció foglalja el a legnagyobb teret. Mi indokolja a vizualitás térhódítását és azt, hogy a képek korszakában élünk?

Egyes elgondolások szerint a kommunikáció általános modelljei egyaránt alkalmazhatók a verbális és a vizuális kommunikáció leírására. Például John Berger is úgy látja, hogy a vizuális kommunikáció menete nagyjából megegyezik a kommunikáció lineáris folyamatábrájával, amelyet Shannon és Weaver modellje alapján ismertünk meg.¹⁴³ Ebben az esetben az információt közlő személy (kommunikátor, alkotó stb.) a befogadó számára vizuális nyelven kódolja az üzenetet, amely egyaránt betöltheti az ábrázoló, a kifejező és a meggyőző stb. funkciókat. A befogadó dekódolja a vizuális nyelvi jeleket, azaz értelmező-átélő szerepben „lefordítja” magának azok tartalmát. Ezt a megközelítést a vizuális kommunikáció szakirodalmában gyakran *tranzaktív modellnek* nevezik, mert a vizuális üzenet mind a küldő (alkotó), mind a befogadó (néző) részéről szubjektív tranzakciót követel meg a kódolás és a dekódolás során.¹⁴⁴ Egy komplexebb felfogás szerint (vö. Berger 1990) az alkotás és a befogadás között lezajló folyamatok nemcsak az individuális értelmezések számára nyitják meg az utat, hanem mind az alkotás, mind a befogadás tranzakciós műveletét befolyásolja a – lotmani értelemben vett – társadalmi kultúra. A vizuális kommunikáció tranzaktív és a kommunikáció lineáris leírása közötti különbség mindössze abban ragadható meg, hogy a társadalmi kultúrában átörökölt vizuális kifejezési módok (például a szakrális vagy a szervezeti kommunikációban, a közlekedésben használt szimbólumok) összetartóbbnak és egységesebbnek tűnnek, s ezáltal kevesebb az individuális értelmezési lehetőség is, mint például a verbális kifejezőeszközökkel megalkotott metaforák esetében. A vizuális eszköztárak (például bizonyos jelentéseket jellemzően kifejező színek és formák) és az ennek a kódrendszernek megfelelő ábrázolási technikák is jóval kötöttebbnek látszanak, mint a verbális kódrendszerek, amelyekkel a metaforákat létrehozzuk.

¹⁴³ John Berger: *Mindennapi képeink*. Ford. Berger András. Budapest, Corvina Kiadó, 1990.

¹⁴⁴ Berger (1990): i. m.

Berger¹⁴⁵ szerint a hagyományos kommunikációs modellek nem veszik figyelembe a vizualitást. Egyedül Gerbner kommunikációs modelljében találkozunk azzal a gondolattal, hogy a verbális üzenetek befogadásához is szükségünk van a vizualításra, például a gesztusok vagy más jelek megértésében.¹⁴⁶ Az, hogy a nyelvi és a képi kommunikáció menete között mekkora különbséget tételezünk fel, attól függ, hogy mennyire dinamikus (aktív) folyamatként definiáljuk magát a kommunikációt. Ha úgy véljük, hogy a befogadás a verbális kommunikáció esetében is több, mint az üzenet megértése, és jelentőséget tulajdonítunk a diskurzus háttérében meghúzódó egyéb információknak is (emóció, manipuláció stb.), akkor a verbális kommunikációban is nagy szerephez jut a vizualitás (például tekintet). Ebben a dinamikus modellben az üzenet megformáltságát, minőségét és hatását felerősíthetik a vizuális jelek: egy adott piktogram, grafikus jel stb. kommunikációba való bekapcsolása együtt járhat azzal, hogy a befogadó érzelmei módosulnak.

Az internet világában egy képi tartalom észlelése – függetlenül attól, hogy a kép feltöltője ismerősünk-e, vagy sem – szintén kiváltja a verbális kommunikációban megfigyelt azonnali válaszadási kényszert. Ez pedig egy újabb hasonlóság a vizuális és a verbális kommunikáció között. A befogadó a maga kulturális igényei és beállítottsága szerint lájkolja, avagy éppen egy másik képpel, vizuális jellel, esetleg azok sorozatával kommentálja az eredeti ingert. Ebben a folyamatban – az esetek túlnyomó részében – a képen látott kódokat nem is érzékeljük a maguk teljességében, pusztán csak az internetes kultúra igényeinek megfelelően ragadunk ki egy részletet, amely alapján meghozzuk a döntést a képi megjelenés hatásáról, és – általában vizuális formában – közöljük a kiváltott asszociációt. Az interpretáció tehát leszűkülhet a képzettársítás folyamatára, illetve arra, hogy reakcióként csupán a véleményünket fejezzük ki egy kattintással. A vizuális kommunikációban közvetíthetünk statikus (passzív) képi információkat is, amelyek egy egyirányú közlési folyamat részeként – például egy képeslap alakú fotó formájában – jutnak el a feladótól a címzetthez. Ezt interaktív formában is megtehetjük, amennyiben a képi elemek – akár több fázisban – mozgást végeznek (például animált emotikonok, integető figurák, mozgó üdvözlőlapok). A vizuális eseményt számtalan hatásfokozó elem kísérheti (taps, zenélő képeslap), vagy önmagában a kép is hordozhat egy összetettebb jelentést, amely már nemcsak egy egyszerű képzettársítást indukál (tetszik, vagy sem), hanem akár asszociációk sorozatát is kiválthatja. A vizualitást kiegészítő, egyéb információk mellé is tehetünk kódokat. A kinezikus, akusztikus, taktilis, proxemikus és más, érzékszervekre ható kódok feladata, hogy felerősítsék a látással kapcsolatos hatást. Az, hogy miként működtetjük a vizuális dekódolást, illetve a kísérőjelek feldolgozását a megértés, a befogadás folyamatában, erősen kultúrafüggő jelenség. Gregory állítása szerint az írás nélküli népek nem – vagy csak nehezen – értik meg a statikus képi formák jelentését: például egy művészi természetfotó számukra nem feltétlenül okoz befogadói örömet, de a mozgóképes effektusokat és a filmkockákat gyorsan fel tudják fogni.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Berger (1990): i. m.

¹⁴⁶ George Gerbner: Auf dem Weg zu einem allgemeinen Kommunikationsmodell. *Audiovisuale Kommunikation*, 4. (1956), 3. 171–199.

¹⁴⁷ Christopher A. Gregory: *Gifts and Commodities*. London, Academic Press, 1982.

Ebből az is következik, hogy a képi észlelés nem egyenértékű a megértéssel, a látott információk feldolgozása kulturálisan kódolt folyamat.

Vannak kultúrák – Kroeber kifejezését használva: gyűjtőkörök –, amelyek a vizuális információk befogadásakor a megértésben elsősorban nem a konkrétan észlelhető elemek feldolgozására, hanem a képi kontextusra építenek. Ebben az esetben önmagában a kép is elég ahhoz, hogy több csatornán és sok aspektusból értelmezhető legyen a tartalom, illetve a társadalmi információ. A vizuális üzenet eszünkbe juttathat egy régi ízt vagy illatot, felidézhet számtalan kellemes vagy kellemetlen emléket. Az a közhely, hogy „ízlesek és pofonok különbözőek”, jól kifejezi a kiváltott asszociációk sokféleségét. Ahhoz, hogy megértsünk egy képet (például egy festményt), nem kell ismernünk az alkotóját, ám a közízlés, a társadalmi vagy a közösségi értékrend meghatározhatja, hogy esztétikai szempontból milyen véleményt alkotunk róla. A valós jelentésben vett befogadáshoz azonban ennél komplexebb értelmezési keretre van szükség, amelynek alapján az adott képet teljes összetettségében vehetjük szemügyre, és akár úgynevezett tanult információkat is fel tudunk idézni vele kapcsolatosan társadalmi, történeti, pszichológiai stb. aspektusból, továbbá az érzékelt vizuális jeleket, kódokat korábbi észleléseinkkel is összefüggésbe tudjuk hozni. Így szemlélünk más típusú formákat is: egy tárgyat, egy ruhát, akár egy enteriört is, vagyis a dekódolásban hasonló értelmezési mintázatot alkalmazunk mindaddig, amíg a vizuálisinformáció-feldolgozás térbeli kiterjedése nem változik, azaz nincsenek egyéb hatások (például zenei aláfestés), amelyek megváltoztathatják a képről vagy más tárgyról alkotott véleményünket. A véleménynyilvánítás mint kommunikatív esemény ugyan lehet verbális közlés is, azonban a modern kommunikációban a legtöbbször vizuális hatás következményeként létrejött visszacsatolásról (*feed-back*) van szó, amely újabb vizuális kontextusban újabb képi produktumokat hoz létre, s ezek befogadását az alkalmazott effektusok (fény, hang, tér, környezet, nézőpont) határozzák meg. A látással kapcsolatos körülmények közül különösen fontos a dimenzió és a kiterjedés, hiszen a térbeliségben (3D) játszódó vizuális kódolási és dekódolási folyamatok újabb képi értelmezési kereteket alkotnak, például a képi mozgások kontextusában ártértelemeződik a tér-idő (4D) multivizuális viszonya.¹⁴⁸ Ebből a szempontból a vizuálisinformáció-átadás sebessége megelőzi a verbálisét, de a kontinuitás mindkét folyamatra jellemző. Ezt figyelembe véve a kétféle kommunikáció hasonló dinamikát mutat.

Az alaklélektani (gestaltpszichológiai) megközelítés ezzel szemben a két kommunikációs mód eltérő energiájából indul ki. Pszichológiai vonatkozásai alapján azt mondja ki, hogy a vizuális kommunikáció a képek segítségével nemcsak visszaadja (megjeleníti, ábrázolja), hanem magyarázza (értelmezi) is az észlelt-érezkelt jelenségeket, többek között azáltal, hogy az egész észlelete, azaz a komplex interpretáció több a részek, a részletek egyszerű érzékelésénél, minthogy a teljes mondanivaló megértése fontosabb a részekénél. Ebben a folyamatban egyrészt a fentebb említett asszociációs képességek jutnak szerephez, de előtérbe kerülnek az élmények, a tapasztalatok is. A befogadás végeredményben ezek együttes felidézése által tud túlmutatni az egyszerű képzettársítások összességén,

¹⁴⁸ Bo Bergström: *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm, Carlsson Bokförlag, 2009.

mert az észleletek a vizuális és a verbális kommunikáció során élményekké rendeződnek.¹⁴⁹ Ez pedig mindkét esetben sűrített információfeldolgozást tételez fel, amelynek során a látványt, a képet vagy az üzenetátadás hangzó elemeit (beszédtempó, hangszín stb.) csak „alaki” tulajdonságnak tekintjük, ám valójában nem jutunk el a befogadáshoz, a megértéshez, amely a képen, a szavakon túlmutatva hozza létre a valódi, a lényeges tartalmat. A (látott) képi és a (hallott) hangzó elemeken kívüli kontextusokból összevődő új „képek” („gestaltok”, azaz alakok, alakzatok és kapcsolt élmények) interpretációs mintázatai alapján megy végbe a valóságos befogadás és teljes körű megértés.¹⁵⁰

Ennek a felfogásnak az előzményei valójában Ernst Mach osztrák fizikus, filozófus nevéhez fűződnek, aki a 19. században több olyan kísérletet végzett, amelynek célja az egyes vizuális alakokhoz társított képzetek (*nyelvi képek*) feltérképezése volt. Ehhez felállította a verbális és vizuális észlelés-érzékelés térbeli és időbeli formáinak egymástól való függőségét és függetlenségét bemutató modelljét. Egy téri forma, mondjuk, egy háromszög – szól a híres példája – függetlenül attól, hogy kicsi, nagy, fekete vagy fehér, továbbra is háromszög marad, s minden ilyen alakzathoz ezt a jelentést kapcsoljuk hozzá: háromoldalú geometriai forma. Az észlelt struktúra hordoz tehát egy állandó jelentést, és a térbeli alakzatnak nem kell megváltoznia ahhoz, hogy a hozzárendelt időbeli fogalomkörök átalakuljanak, aminek következtében a háromszög újabb és újabb jelentéseket kaphat (például a háromszög a harmónia és az egység jelképe). A matematikus számára az egyenlő oldalú és az egyenlő szárú háromszög geometriai értelmezésű, az LMBT-mozgalomban a fekete háromszög a másság szimbóluma, a tudományban három, szorosan összekapcsolódó fogalmat köt össze, egyes ősi hitvilágokban a lefelé fordított háromszög a feminitás jelképe, a kereszténységben pedig a szentháromságot ábrázolja.



32. ábra: Ernst Mach (1838–1916) osztrák fizikus, filozófus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Ernst_Mach

¹⁴⁹ Kardos Lajos (szerk.): *Behaviorizmus*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1970; Richard C. Atkinson: *The Pursuit of Knowledge*. Berkeley, University of California Press, 2007.

¹⁵⁰ Rudolf Arnheim: *A vizuális élmény. Az alkotó látás pszichológiája*. Ford. Szili József – Tellér Gyula. Budapest, Aldus Kiadó, 2004.

Ezek az értelmezési leágazások kulturális beágyazottságú tér- és időbeli vonatkozásokat testesítenek meg, mivel egyes közösségek és kultúrák más-más jelentést kapcsolnak ugyanahhoz a geometriai alakzathoz. Karl Bühler német nyelvpszichológus részben a gestaltpszichológiából kiindulva alkotta meg a kommunikációs modelljét, amelyben végül is az üzenet lehet verbális, vizuális vagy vizuális-verbális jellegű.¹⁵¹ A szakember egyrészt a tér- és időbeli formaszimbolikát kiegészítette az úgynevezett rámutató (*deiktikus*) alakiséggal, másrészt a jelentéseket konnotatív erővel ruházta fel. Úgy értelmezte az egészlegességet, hogy a befogadó vizuális vagy verbális „rámutatásokkal” meg tudja határozni a rész és az egész közötti relációkat, s ez végső soron biztosítja a megértést. A rámutatási viszonyok egyik kifejeződési formája, hogy össze is tudjuk kapcsolni a verbalitást és a vizualitást. Bühler, éppen a gestaltpszichológia hatására, egy háromszög alakú kommunikációs modellt vázolt fel, amely a következő séma szerint működik: „egyvalaki – egy másik személynek – megmutat valamit valamiről, konkrét vagy átvitt értelemben véve”. Modelljét organonmodellnek, szabad fordításban „szerves modellnek” nevezte el, jelezvén, hogy az üzenetet küldő és befogadó felek között többszintű rámutatások (referenciák) révén jön létre a valódi (értsd: szerves) kommunikáció egésze, a megértés. A dolgokra utalhatunk vizuális vagy verbális szimbólumokkal, amelyek szerepe Bühler elképzelése szerint az, hogy „alakot adjanak” a mondanivalónak, azaz a rámutatás által tegyék konkréttá a tartalmat, mondjuk, helyhez vagy időhöz kössék azt (például: helyhatározók által [itt/ott], mutató névmásokkal [ez/az], nonverbális jelekkel [kézmozdulatok]). A rámutatás (referálás) lehet szimptomatikus is, azaz a konkrét kifejezésben használt referenciális kapcsolatok érzékeltetik a beszélő lelkiállapotát, emocionális feszültségét is jelezve. Verbálisan a gyorsabb beszédtempó, egy nagy sóhajtás is kifejezheti érzelmeinket, de az is jelzésértékű információ, ha a szívünkre tesszük a kezünket. Ezek Bühler koncepciójában szimptomatikus referenciák, amelyek irányítani is képesek a megértést.

A rámutató típusú verbális és vizuális elemek harmadik csoportjába a szignálok tartoznak.¹⁵² Ezek felhívó szerepűek, és arra világítanak rá, hogy mi a kommunikációs helyzet egészének a célja, például: meggyőzés, segítségnyújtás, bemutatkozás, bocsánatkérés vagy megállapodás. Az üdvözlés és a kibékülés jele is a kézfogás, míg a kisgyermek által kimondott „pápa” az elköszönés stb. Ez a szignálok deiktikus funkciója. Egy háromszögben gondolkodva a kommunikáció tehát kifejezésből, ábrázolásból és felhívásból áll. Mindháromnak rámutató szerepe is van, mert a kifejezés lehet például az érzelmekre való referálás (*szimptomatikus funkció*), a felhívás a kommunikációs célra utal (*szignalizációs funkció*), az ábrázolás pedig jelképek formájában deiktikus (*szimbolikus funkció*), ugyanis a kommunikációs szituáció idejére, terére és módjára mutat rá. Sőt, e három, a kommunikáció egészét alkotó, a háromszög szárain elhelyezkedő fogalmak között is deiktikus viszonyok, azaz rámutató összefüggések vannak.

¹⁵¹ Karl Bühler: *Sprachtheorie*. Stuttgart, Fischer, 1999.

¹⁵² Bühler (1999): i. m.



33. ábra: Karl Bühler (1879–1963) német–osztrák–amerikai nyelvpszichológus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Karl_B%C3%BChler

A fentiek szerint (Bühler alapján) a rész és az egész viszonya most nem a descartes-i filozófiát jelenti, hanem azt, hogy a referenciális tartományok többsége vizuális információkhoz köthető. Egy adott – például statikus – képnek a látottakon belül van egy saját képformáló strukturális rendszere és egy referenciális-funkcionális jelentésmezője. Ezek összessége által jön létre a kép aktuális jelentése, amely a rámutató tartomány kibővítése révén újabb és újabb tartalommal fog gyarapodni, azaz egy befejezett alkotás vég nélküli interpretációk sokaságát hozza létre.¹⁵³ Idézzük fel például egy reneszánsz vagy avantgárd festmény ember- vagy természetábrázolási gyakorlatát, képzeljük el, hogy olvasunk egy könyvet, amelyben szóképekkel vagy betűrövidítésekkel, anagrammákkal találkozunk, illetve hogy a színskála színeiből pixelképet készítünk. A módszer mindig ugyanaz: aktualizáljuk a referenciatartományt ahhoz, hogy egyben (egészében) is meg-lássuk az elénk táruló kép valamennyi rámutató elemét. Éppen ezért mondjuk azt, hogy a vizuális kommunikáció kódjait nem úgy analizáljuk, mint a nyelveket. Az utóbbiakat részekre bontjuk, például: a szöveget mondatokra, a mondatokat szavakra, a szavakat morfémákra, a morfémákat pedig fonémákra. Az elemekre bontás szegmentáló technika nem működik a vizuális kommunikációban, a látás kompetenciája révén ugyanis automatikusan, reflexszerűen egyben (egységben) látjuk az egészet, vagyis először a teljes referenciális lefedettséget fogadjuk be, és csak később fordul a figyelmünk a részletes interpretáció felé. A vizuális kommunikáció esetében a részekre tagolás csak lehetőség, csak a második lépcsőfok az értelmezésben; az elsődleges mindig az egység, az összesség megismerése a cél.

¹⁵³ Vö. Farkas Attila Márton: A képi gondolkodás jövője múltbeli tanulságokkal. In Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (szerk.): *Vizuális üzenetek tervezése és alkalmazása*. Budapest, Magyar Iparművészeti Egyetem, 2005. 5–29.

Mindezek alapján érvényes az a megállapítás, hogy a nyelvre a sorrendiség és a változtathatóság jellemző, a képre viszont az egyidejűség, az azonnaliság és a statikusság. Az utóbbi a maga összes információjával egyszerre jelenik meg, míg az előbbi esetében a szegmentálás képessége elengedhetetlen a megértéshez. Ezt azzal egészíthetjük ki, hogy a nyelv alakítható entitás, a rögzített kép viszont nem az. Ez a vizuális és a verbális kommunikáció közötti legfontosabb különbség.

2.12. A kultúrakommunikáció mint kulturális műfaj

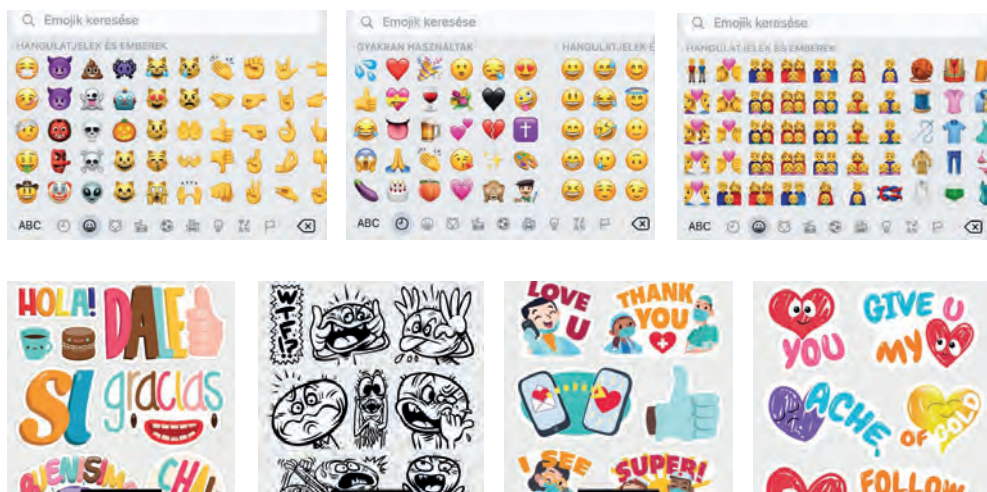
Mint Ulrich Saxer, a kultúrakommunikáció egyik lehetséges irányának kidolgozója kifejti, a kommunikációelméletnek és a gyakorlati szempontú médiatudománynak azért volt és van szüksége erre az új fogalomra, mert a 21. század beköszöntével egyre tágabban értelmezzük és nehezebben határozzuk meg azt, hogy mi tartozik bele a kultúra definíciójába, s mi nem, illetve mit értünk a kultúrateremtés és -közvetítés alatt, továbbá mit tekintünk kulturális eseménynek vagy műfajnak.¹⁵⁴ A mindennapi kommunikációs tevékenységeinket uraló új kommunikációs formák és eszközök erősebben kapcsolódnak a kultúrához – véli Saxer –, mint a hagyományos, az emberek egymás közötti információcserén alapuló kapcsolattartását szolgáló technikák. Azt nehezen tudjuk – így utólag is – elképzelni, hogy egy mozi vagy színház diszpécsera az esti műsorra még kapható jegyeket körtelefon által akarta volna értékesíteni, a Facebook vagy egy kör-e-mail segítségével azonban ez valóságos marketingfogásnak tűnik. A Facebook-üzenet ezért nemcsak új csatornát adott a kommunikáló emberek kezébe, hanem a kultúra mint entitás, téma vagy kontextus fogalmát is kiragadta a hagyományos közlési keretektől, s olyan erővel tette azt a napi kommunikációnk elengedhetetlen részévé, hogy a kultúráról való gondolkodásmódunkat is átalakította. Ennek következtében a kultúrakommunikáció működési elvét olyan hagyományos fogalmak révén, mint például az ismeretközlés és az információátadás lényegében már nem tudjuk leírni, s be kell látnunk, hogy egy új kommunikációs modellt kell megalkotni.

A kultúrakommunikáció fogalmának szükségessége, véli Saxer,¹⁵⁵ végeredményben tehát azzal is magyarázható, hogy az új kommunikációs eszközök teljesen megváltoztatták az emberi kommunikációról kialakult véleményünket, átformálták a kommunikációs szokásainkat, és olyan műfajokat hoztak létre a kultúra közvetítésére, amelyek korábban nem voltak jelen a kulturális életben, vagy nem volt feladatuk a kultúra eseményeire való reflektálás. Az új, kultúrát terjesztő, feldolgozó és sok esetben minősítő eszközök között találjuk meg a mobil- és a digitális kommunikáció műfajait. Ezek első és egyik legfontosabb ismérve a szimbolikusság felé történő elmozdulás, amelyet nagymértékben

¹⁵⁴ Ulrich Saxer: Medien als problemlösende Systeme. Die Dynamik der Rezeptionsmotivation aus funktional-struktureller Sicht. *SPIEL. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*, 10. (1991), 1. 45–79.

¹⁵⁵ Saxer (1991): i. m.

elősegít a képekben való kommunikálás. Az internetes felületek új szerepet töltenek be a képi kommunikációban, ennek következtében módosultak az írásbeli műfajok jellemzői és a velük szemben támasztott igények. Nyíri Kristóf úgy összegzi ezeket a változásokat, hogy hatásukra teljesen átalakult a vizualitás funkciója, hiszen felerősödött a vizuális kommunikáció szimbolikusüzenet-átadási szerepe.¹⁵⁶ Ez azt jelenti, hogy a mögöttes, az átvitt értelmű információk nagy részét, amelyet korábban verbálisan, azaz szóban (például metaforák segítségével) vagy írásban közöltünk egymással, most már vizuális formában továbbítjuk. Önmagában véve, véli Nyíri, ebben semmi meglepő sincs, hiszen „az emberek elsősorban képekben gondolkoznak, s csak azután szavakban”,¹⁵⁷ s egyetérthetünk abban is, hogy a szavak szintén képi konvenciók, sőt a képek maguk is megállapodások, diskurzusok eredményeképpen létrejött jelek. Ha ezt mint kiindulást elfogadjuk, be kell látnunk, hogy a napjaink kommunikációs mintázatait meghatározó úgynevezett *képi fordulat* nem pusztán ellentmond a kommunikáció verbalitásközpontú felfogásának, hanem a képet a szóval szemben elsődlegesnek is nyilvánítja. Ez pedig azt eredményezi, hogy a mai kommunikáció a képek interakciója, és a képekben, jelekben, szimbólumokban való kommunikáció valóban uralja a modern médiumokat.



34. ábra: Emotikonok,¹⁵⁸ mobiltelefonos hangulatjelek, matricák

Forrás: Sms, Viber, és <https://hu.piliapp.com/facebook-symbols/>

¹⁵⁶ Nyíri Kristóf: A gondolkodás képelmélete. Konferencia-előadás. Elhangzott: *Nyelv, megértés, interpretáció. A nyelv mint a kortárs filozófiai áramlatok közös problémája*. Budapest, 2000. október 5–6.

¹⁵⁷ Nyíri több tanulmányában is kifejti ezt az alaptételt. Itt ezek közül csak egyre hivatkozunk, amely számos historikus példát említ meg: Nyíri (2000): i. m.

¹⁵⁸ *Emoticon*: két angol szó, az *emotion* és az *icon* összetételéből keletkezett kifejezés. Képi megjelenítésű, rövid szimbólum-, betű- vagy számsorozatot jelent, amely jellegzetes arckifejezésekre és testtartásokra utal a szöveget animálva, hangulatokat és érzéseket közvetít.

A fentebb említett funkcionális változás abban ragadható meg, hogy a korábbi vizuális kultúrák konkrétabb, explicitebb módon közvetítették a tartalmat, míg korunk vizuális kultúrája – a képalkotási technikák fejlődésének köszönhetően – egyre elvontabb gondolatok továbbítására is alkalmas. Ennek a változásnak a lényegét, amely köré új képelméleteket állíthatunk fel, Nyíri így összegzi:

„[...] mindenekelőtt a számítógép-software fejlődésének köszönhetően – a képek nyelve ma mind jobban alkalmassá válik az elvont-gondolati kommunikációra. Ennek közvetlen következményeképpen egyre inkább lehetőségünk van olyan teoretikus entitások bevezetésére, tudniillik *képi megjelenítésére*, amelyek segíthetnek megmagyarázni, hogy a mentális képek szubjektív tapasztalata hogyan függ össze bizonyos neurofiziológiai tényekkel. Az agy éppoly kevésbé dolgozik képekkel, mint kijelentésekkel. Funkcionálisan összekapcsolt neuronok csoportjaival dolgozik. Ám hogyan tudjuk ama funkcionális kapcsolatok sajátosságait a legalkalmasabban megragadni? Képek széleskörű használata – az elvont szimbólumok formális láncolatairól szóló pusztá beszédhez képest – magyarázatainkat természetesebbé és gyümölcsözőbbé teszi. A legutóbbi időig ez az út a filozófiai kommunikáció terén egyszerűen járhatatlan volt. Mára viszont már az is lehetségessé vált, hogy a tudatfilozófia történetének új értelmezését adjuk, s megértsük, hogy ama mindennapi tapasztalat, miszerint gondolkodásunk igazából a *képek közegében* zajlik, miért nem nyert soha valamiféle megfelelő elméleti megfogalmazást.”¹⁵⁹

Az egyik lehetséges képelmélet, amelyet Nelson Goodman amerikai filozófus dolgozott ki, valójában nem is tesz különbséget a verbálisan és a vizuálisan megjelenített képek között.¹⁶⁰ A képek és a szavak kulturális termékek, Goodman szóhasználatával verbális és vizuális kommunikátumok. Azért nem választhatók el, véli a szakember, mert mindkettő azonos funkciót tölt be. Ez pedig a valóságnak a hasonlóságon alapuló leképezése, azaz az akár szónyelvi, akár képanyelvi kép létrejötte kommunikációs tevékenység eredménye. Az amerikai filozófus felfogásában a kép és a szó csak az ábrázolás konvencióit és technikáit tekintve, illetve a kifejezés mélységében – tehát a szimbolikusság és a reprezentáltság mértékében – mutat valamelyest különbséget. A vizuálisan megalkotott képek a vonalformáktól a piktogramokig terjedő módokon kísérlik meg a valóság szimbolikus megjelenítését, míg a szavak a hasonlatok és a metaforák eszközével hoznak létre szimbolikus üzeneteket. Az akár verbálisan, akár vizuálisan kódolt jelentés Goodman¹⁶¹ megközelítésében tehát minden esetben szimbolikus, azaz a felfedezett, megtapasztalt, feltételezett vagy elképzelt hasonlóság jelképekbe foglalt kifejeződése. Ez a jelkép és a jelentés közötti szimmetrikus viszonyra utal, mivel az egyik felidézi a másikat. A szimbolikusság kulturális alapú létrehozásának folyamatát a szerző inskripciónak nevezi, amelyet úgy értelmez, hogy a szimbólumba beleíródik a jelentése. A verbális vagy a vizuális reprezentáltság, tehát a hasonlóság mértékének megmutatkozása ezzel szemben aszimmetrikus viszonyt takar, mert az egyezés kifejeződésének

¹⁵⁹ Nyíri (2000): i. m.

¹⁶⁰ Nelson Goodman: *Languages of Art. An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis, Bobbs-Merrill Company, 1968. Mi a könyv német fordítását használtuk: *Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1995.

¹⁶¹ Goodman (1995): i. m.

szintje sohasem érheti el a teljességet, pontosabban az egybeesést, hiszen akkor a jelentések visszaadásához sem verbális, sem vizuális képekre nem volna szükség, és maga a leképezés válna feleslegessé. A leképezés során ugyanazt a dolgot hol a verbalizálás, hol a vizualizálás tudja érzékletesebben megjeleníteni, és így egyúttal a szimbólumot könnyebben felidézhetővé tenni. A reprezentálás folyamata Goodman szerint deskripció, mert a jelkép egyrészt felidézi és előhívja (reprezentálja), másrészt leírja a jelentést. A vizuális szimbólum (kép) és annak verbális képekben (metaforákban) való kifejezése között tehát nem abban áll a különbség, hogy a kép jobban hasonlít arra, amit bemutat, mint a szavakkal körülírt jelentés, hanem abban, hogy azonos vagy nem a szimbólum által felidézett (reprezentált) tartalom. S ha ez a feltételezés igaz, akkor a metaforák megértése sem nyelvi, hanem vizuális műveleteket takar.¹⁶²



35. ábra: Nelson Goodman (1906–1998) amerikai filozófus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Nelson_Goodman

Zygmunt Bauman a fentiekben tárgyalt szimbolikusságon és reprezentáltságon túl metaforikus társadalomelméletében a modern képi gondolkodás ismérveként tartja számon a képiség kontextuális befolyáson alapuló kiszámíthatatlanságát is, azaz a képek által megvalósuló intertextuális modalitások határtalanságában látja a kép mint entitás vizuális kommunikációra gyakorolt legfontosabb hatását.¹⁶³ Úgy véli, hogy bár a vizuálisinformáció-átadás (például emotikonok segítségével) a szöveg egészét alakította át egyetlen szimbolikus üzenetté, annak elemei (küldő, csatorna, effektus stb.) egymással csakis azáltal kerülnek interaktív kapcsolatba, hogy magát a tartalmat hasonló vagy teljesen azonos képi jelek közvetítik. Ez a fajta szimbolikusság kiszámítható, ami beszűkíti a vizuálisinformáció-átadás modern formáit és értelmezési tartományát, azaz a jelentések a vizuális eszköztár leegyszerűsödésével egyre egyértelműbbé válnak. A felgyor-

¹⁶² Nyíri (2000): i. m.

¹⁶³ Zygmunt Bauman: *Culture as Praxis*. London, Sage Publications, 1999.

sult kommunikáció megköveteli a képalkotóktól a biztos jelhasználatot, a befogadóktól pedig a jelek azonnali megértését, és így a különböző technikai megoldásokon alapuló képek valójában már kód nélkülieknek tekinthetők. Bauman¹⁶⁴ szerint a modern vizualításban tetten érhető kiszámíthatatlanságnak fontosabb kommunikatív szerepe van, mint a pusztán információközvetítés, mert a „bonyolultabban kódolt entitások” (*absztrakt képek*) elvontabb tartalmakat közölnek képekben elbeszélve. Ahol az információkat is rejtettebb képiség által továbbítják, ott nagyobb a lehetőség a metaforikusabb vizuális üzenetek megjelenítésére is, illetve, mint a lengyel szakember is hangsúlyozza, a képekkel való manipulálás is gyakrabban fordul elő, mint az egyszerű információt továbbadó ábrák esetében. Ezekről a tényezőktől függ a kép által kiváltott reakciók és érzelmek, illetve a néző, a befogadó befolyásolásának az erőssége is. Ebben az esetben a kép már nemcsak üzenethordozó médium, hanem annak is eszköze, hogy a vizuális tartalomhoz kapcsolódó befogadás másképpen szerveződjön, mint az egyszerű „kódleolvasás”, véli Bauman.¹⁶⁵ A képi üzenetek mindazonáltal, feltételezi a szerző, többnyire sokkal erőteljesebb és közvetlenebb, ugyanakkor gyorsabb és megjósolhatatlanabb reakciókat képesek kiváltani a címzettből, s ezért van az, hogy a kép által közvetített tartalomra válaszként adott kognitív és emocionális megnyilvánulások is gyakran egyértelműbben beazonosíthatóak, mint a verbális befogadás esetében.

A gyenge (kiszámítható) vagy erős (kiszámíthatatlan) szimbolikusság és reprezentáltság mellett az internetalapú kommunikációs műfajoknak fontos vonása az is, hogy a szövegeket és a képeket hiperlinkek segítségével mindig újabb kapcsolatba rendezik, és az adott viszonyulások szempontjából sorrendbe is állítják. A hipertextualitás nemlineáris szövegeket eredményez, amelyekben a szövegtestet kiegészítik más elemek is, például audiovizuális és vizuális tartalmak. Bódi Zoltán ezért is véli úgy, hogy az internetes szövegkultúra harmadik ismérve a meghatározott kontextusokban megvalósuló multimedialitás.¹⁶⁶ Feltételezhetjük, hogy a vizualitásnak ebben az esetben sem az a szerepe, hogy pusztán hozzáadódjon a lineáris szövegtartalomhoz, vagy irányítsa annak interpretálását – azaz a képi nyelv nem egyszerűen kíséri a verbális üzenet feldolgozását –, hanem a mondanivaló sűrítése és a szöveg hatásának felerősítése, akár más modalitások (zene, hangeffektusok stb.) használatával is.

Egy további jellegzetesség, amely az internetes műfajokban meghatározza és – mint interaktív működési elv – szabályozza is a vizualitás és a verbalitás kapcsolatát, vagyis azt, hogy éppen melyik dominál, nyilvánvalóan az előző ismérvek (*1. szimbolikusság; 2. reprezentáltság; 3. kontextualitás és medialitás*) hozadékaként alakult ki. A vizualizálódás szimbolikussága és dinamikája műfajfüggő jelenség, a hipertextualitás pedig sajátos viszonyba állítja a kettőt. Azonban valamennyi ismérv háttérében ugyanaz a kommunikációs igény mutatkozik meg: az azonnali visszacsatolás alapvető készítése, vagyis

¹⁶⁴ Bauman (1999): i. m.

¹⁶⁵ Bauman (1999): i. m.

¹⁶⁶ Bódi Zoltán: Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2005. 195–212.

az, hogy a véleményünket a barátokkal, a családdal, a munkatársakkal vagy akár jóval nagyobb közösségekkel rögtön és mindenki számára egyértelműen (gyengébb szimbolikával), valamint dinamikusan, azaz a lehetőségekhez mérten egyedi, figyelemfelkeltő módon osszuk meg. S nemcsak azonnal közölni akarunk tartalmakat, hanem haladéktalanul meg akarjuk ismerni azokat a válaszokat is, amelyeket a célközönségünk az általunk posztolt eseményekre ad. Ez lesz a negyedik ismerv, amelyet a *nem késleltetett temporalitás* fogalma ír le a legteljesebben. Nyíri Kristóf ezt a sajátosságot az azonnaliség elve alatt tárgyalja, és rámutat, hogy a temporális mutatójában nem elhalasztott reakció és annak azonnali hatása alapjaiban tudta megváltoztatni a modern kommunikációs eszközök kapcsolattartásban betöltött szerepét.¹⁶⁷

Ezen ismérvek tudatában nem meglepő, hogy a vizualitás eszközkészlete kimondottan alkalmas az internetalapú kommunikációval szemben támasztott igények, úgymint gyorsaság, egyediség (magas fokú szimbolikusság), hatékonyság, azonnaliség kielégítésére. Ezek a mutatók, írja Nyíri,¹⁶⁸ végigkísérik a kommunikáció evolúciós fejlődését, s egy-egy mérföldkőnél eddig is az volt megfigyelhető, hogy a képi ábrázolás technikája és a verbalitáshoz való viszonya alapjaiban változott meg. A vizualitásnak ezeknél a fordulópontoknál már nem kiegészítő, illusztráló szerep jutott, azaz a kép nem a mondanivaló alátámasztására kapott helyet egy szöveg szerkezetében, hanem önálló, szöveget generáló funkciót nyert. Ha visszagondolunk a fentebb említett keresztkapcsolatokra, amelyeket a vizuális kommunikáció történetén keresztül mutattunk be, észrevehetjük, hogy mindig egy újabb keresztkapcsolat létrejötte indukálta a kommunikációs változást. Az első barlangrajzok az információcsere tereként működtek, de általuk sztorikba ágyazottan – a képiség médiumára támaszkodva – egyrészt megszületett a narratíva, azaz a képben elmesélt történet verbális változata, másrészt pedig a rituális kommunikáció részeként megvalósult a szakrális szerep betöltése: ismétlődő mintázatokba rendezetten – többek között – a vadászat sikerét volt hivatott biztosítani a képek ismétlődése. A barlangrajzokon ezenfelül az önkifejezés és az önábrázolás is megfigyelhető.

Mint a kommunikáció történelmének első példái is bizonyítják, a vizuális kommunikáció evolúciójára nagy hatással volt a képekben való történetmesélés, azaz a hallott, látott vagy elgondolt tartalmak cselekménnyé szövése és képekben való kifejezése. Ennek az a magyarázata, hogy verbális gondolataink nem működnek vizuálisan elképzelt képsorok nélkül, s bár nyilvánvaló, hogy az ősemberek a tűz körül kezdetleges szavakba és egyszerű beszédegységekbe öntve is elmesélték a vadászat eseményeit, a történet rögzítésében és a szakrális funkció betöltésében nagyobb része volt a képi ábrázolásnak. A különböző történelmi korszakokban hasonló szerepet játszott a szentek életének képekben való elbeszélése vagy a nagy csaták és háborúk jeleneteiben harcolók hősi tetteinek megörökítése. Csak Viktor modern korunkra vonatkoztatva elemzi a vizuális történetmesélés hat elemét, de hangsúlyozza azt is, hogy ezeket nagyrészt már a barlang-

¹⁶⁷ Nyíri Kristóf: Képjelentés és mobilkommunikáció. In Nyíri Kristóf (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. Budapest, MTA Filozófiai Kutatóintézet, 2001. 59–79.

¹⁶⁸ Nyíri (2001): i. m.

rajzokban is felfedezhetjük.¹⁶⁹ Szerinte a képi narráció lényege, hogy a sztori könnyen követhető, azonnal megérthető és „kristálytisztán átadható”, ami nem más, mint a vizuális műfajok hatékonyságának a legfőbb biztosítéka. Csák cikke alapján az eredményes vizuális narráció a következő hat elemmel rendelkezik:

1. autenticusság a tartalmat illetően;
2. letisztultság a forma vonatkozásában;
3. relevancia a használhatóság tekintetében;
4. specifikusság az ábrázolás helyének megválasztásában;
5. kreativitás az emóciók biztosításának érdekében;
6. *storytelling*: modern kifejezéssel élve a történet előadásának módja, vagyis az, hogy a sztori ne csak figyelemfelkeltő és különleges legyen, hanem tanulságot, tudást, ötletet is közvetítsen, vagy egyéb következtetéseket is le lehessen vonni belőle.

Ha ezek egyszerre valósulnak meg, például a reklámban, az üzleti életben vagy a Facebookon és egyéb modern csatornákon zajló önképmenedzselésben („én-PR”, „énmarketing”), akkor nagy valószínűséggel nem adathalmazokkal bombáztuk a kommunikációs partnereinket, hanem hiteles és sikeresen vizualizált történetekkel tudtuk őket meggyőzni a közvetített tartalom fontosságáról vagy a kommunikatív esemény valós funkciójáról, írja Carmine Gallo kommunikációs szakértő is a *Storytelling. A történetmesélés ereje* című könyvében.¹⁷⁰ Éppen ezért az internetes kommunikáció két fő ismérve csupán-csak látszólagos. A szakember ugyanis arra hívja fel a figyelmet: hamis azt vélni, hogy az online kommunikációban a képi ábrázolás előretörésével háttérbe szorult volna a történetiség és a belőle fakadó narráció, s csak a szituációnak megfelelő, izoláltan értelmezhető képekkel kommunikálunk, amelyek között kevés az összefüggés, így valódi sztorit sem alkotnak egymással, csupán-csak képsorozatok. Ennek éppen az ellenkezője igaz: az internetes kommunikációban a posztolt képek is visszakereshetők, sorbarendeizhetők, és így önmagukban is képesek narrálható történetet közvetíteni. Gallo¹⁷¹ szerint a másik tévedés az, hogy a képekkel megvalósuló online kommunikációban sosem a tényyszerűség alapuló információcseréé a főszerep, hanem a képi üzenet által kiváltott érzelmeké, mivel a verbális tartalmat csak akkor olvassuk el alaposan, ha az ahhoz kapcsolt vizuális elemek által közölt többletinformáció, azaz a kép sugallta emóció elért hozzánk. A szakértő azt állítja, hogy az emotikonok, amelyek szerves szövegalkotó részei az sms-eknek, a chatüzeneteknek vagy akár az animált, mozgó egységekből összetevődő, szöveg nélküli tájékoztató felületeknek, szintén betölthetik a storytelling szerepét, s így közvetlenül információhordozó kommunikációs tényezővé is válhatnak. Ennek belátása arra a megközelítésre épít, hogy a memóriánk képalapú, tehát visszaemlékszünk arra, hogy mely

¹⁶⁹ Csák Viktor: A vizuális történetmesélés 6 eleme. *Kreatív Kontroll*, 2018.

¹⁷⁰ Carmine Gallo: *Storytelling. A történetmesélés ereje*. Ford. Gaál-Smith Katalin. Budapest, HVG Könyvek, 2016.

¹⁷¹ Gallo (2016): i. m.

kommunikációs eseményhez milyen vizuális ismeretek társultak, s megjegyezzük, hogy melyik beszédpartnerünk melyik képi jelet részesíti előnyben érzelmei kifejezésére. Ebben a folyamatban a kommunikáló személyekhez individuálisan kialakított vizuális eszköztárat rendelünk hozzá, amely arra szolgál, hogy a pusztán üzenetátadáson túl (például érzelmek közvetítése) az információ mögött rejlő narratívát is építse, azaz magáról a személyről hordozzon tudnivalókat.

A fejlődést tekintve azonban a nyelv és a kép egysége nem (teljesen) bomlott fel, csak újjászerveződött. Minél modernebb az utóbbi készítésére alkalmazott technológia (például okostelefonok), annál szembetűnőbb a képek és a szövegek egymáshoz való viszonyának átalakulása, illetve az a tendencia, hogy a vizualitás átveszi a verbális üzenet kommunikációs funkcióit. Az, hogy a mobilunkkal csak fényképezzünk vagy szelfizzunk, már nem ad elégséges kommunikációs impulzust, és a „mindenki fotóművész” elve helyett megfogalmazódott az igény arra, hogy „mindenki alkalmazott grafikus” is lehessen, hiszen a sok kiegészítő applikáció és a telefonok képi megoldásokat preferáló kommunikációs funkciójának gyors evolúciója lehetőséget teremtett a felvételek azonnali átalakítására, egyéni szöveggel, illetve emotikonokkal, szimbólumokkal való kiegészítésére. Néhány kattintás segítségével egy fényképből egyedi stílusban létrehozott üzenetet varázsolhatunk, átszínezhajthatjuk, személyes tartalmat applikálhatunk fel rá, vagy akár montázsképet készíthetünk élményeinkből egy saját magunk szerkesztette keretben elhelyezve. Ezek a megoldások képi narratívumokként működnek, történeteket szönek körénk, életutunkat teszik közzé vizuális formában. Már nem fontos betűkkel is feltölteni a szövegmezőket: az egyik aktuális irányvonal éppen az, hogy a szöveges tartalmat kiváltja a hangüzenet és a hangos képek, videók küldése. A kép ilyenformán már nemcsak egy statikusan rögzített beállítás, egy eseményt megörökítő felvétel, hanem egy kommunikációs funkcióváltást megragadó eszköz is, amely nem pusztán kiegészíti a verbális kommunikációt – maga az üzenetet hordozó médium. Marshall McLuhan, korunk egyik legjelentősebb, vizuális kommunikációval foglalkozó teoretikusa ezt úgy fogalmazta meg, hogy a „médium maga az üzenet”.¹⁷² Ez azt jelenti, hogy bár a képet bizonyos gondolataink közlésének céljával küldjük, tisztában vagyunk azzal, hogy sokkal nagyobb mennyiségű többletinformációt hordoz, mint amennyit az eredeti esztétikai értékével szándékunkban állt kifejezni.

Vilém Flusser *A fotográfia filozófiája* című művében erre utalva különböztet meg elsődlegesen és másodlagosan kódolt imaginatív fotókat.¹⁷³ Az *elsődleges imaginációban* a kép információt közvetít, és a befogadó szinte gondolkodás nélkül tudja azonosítani a közölt tartalmat. Ezzel szemben a *másodlagos imagináció* háttérbe szorítja az egyértelműen kódolt tartalmat, és a kép által felidézett kódok segítségével üzen egyéb típusú tudnivalókat a felvételtől, azaz előtérbe állítja például a képalkotás kontextusát, színhatását, szimbolikáját, megformáltságát és árnyékoltságát. Flusser megkülönböztetése alapján

¹⁷² Marshall McLuhan: *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Ford. Kristó Nagy István – Tótfalusi István. Budapest, Trezor Kiadó, 2001.

¹⁷³ Vilém Flusser: *Für eine Philosophie der Fotografie*. Göttingen, European Photography, 1988.

a másodlagosan kódolt képeket technikailag bonyolultabbnak feltételezzük, művészi hatásúnak gondoljuk. A kódoltság terminust egyébként arra használja a szakember, hogy megnevezze a fényképezésben alkalmazott technikákat, amelyek különleges hatást kölcsönöznek a fotóknak, és azokat ekképpen elválassza a valóságos, azaz elsődlegesen imaginatív (nem manipulált, természetes) felvételektől. A fényképek előtti képiséget „történelem előtti” vizuális korszaknak tartja, és felosztásában minden nem fotóalapú ábrázolási technikát elsődlegesnek, azaz nem kódoltnak (nem modifikáltnak) minősít. Ezzel szemben a fotográfia feltalálásával megkezdődött a képalkotás új, manipulatív kódolt időszaka. McLuhan¹⁷⁴ ezt a korszakváltást a vizualitással való befolyásolás okán negatívnak írta le, és azt jósolta, hogy az elektronikus képalkotással visszatérhet a „törzsi ember” által megteremtett képiség, amelynek a konkrét valósághoz alapvetően ugyanolyan kevés köze van, mint a barlangrajzoknak, mert mindkettő egy célnak alárendelt, filterezett realitást közvetít. A filterezésben kivethető az arányok elmozdulása (vö. az aránytalanság mint manipulatív ábrázolási technika), amely hasonlatos ahhoz, amilyen céllal a modern fényképészet befolyásolja a természetes valóságot. A barlangfestmények csak elmosódottan ábrázolták a háttérrel, és szimbolikus jelentőséget tulajdonítottak az úgynevezett mágikus szuperpozíciónak, azaz az állatok egymásra festésének. McLuhan szerint ezek a technikák felfedezhetők napjaink fotográfiájában is.

Flusser is retrospektív alapon közelíti meg a vizuális korszakok evolúcióját, mert a jelenkori képiség tulajdonságaiból következtet vissza a korábbi fejlődési szakaszokra. Három periódust különböztet meg: a mágikus, a szöveges és a technikai képek időszakát. A *mágikus képek* a „történelem előtti időszak” termékei, és abban az értelemben töltöttek be misztikus, totális funkciót, hogy a valóság illúzióját ugyan a maga teljességében tudták megragadni, de csakis létrejöttük eredeti célját, a megigézést, az ember és a misztikusnak tételezett realitás közti közvetítést jelentő keretben. Ez a funkció a szöveges képek megjelenésével elhalványodott, a befogadó eltávolodott a vizualitás mágikusságától. Ennek következményeként az elsődleges képi jelentésstruktúrák is elvesztették eredeti közléstartalmukat, és rájuk rakódott egy másodlagosan létrejött értelem, amelyet nem a vizuális produktumok mindenkor keletkezési ideje, hanem a későbbi korok befogadói rendeltek hozzájuk. A jelentés körüli bizonytalanság, véli Flusser, kikényszerítette a szöveggel kísért képiség korszakának eljövételét, hogy ezt a paradoxont feloldjuk és az alkotást a jövőbe pozicionáljuk. A cseh származású filozófus megemlíti, hogy a mai napig kétely uralja a barlangrajzokon látható jeleket, így például a körök szimbolikájának jelentését, mert hiányoljuk a megszövegezett értelmezési keretet. A második periódust, a *szöveges képek* korszakát, amely „a történelem kezdete” is egyben, így jellemzi: az emberek megszeretnék fejteni a megelőző korok vizuális alkotásait, ezért először úgy járnak el, hogy a képekhez szövegeket rendelnek hozzá, és diskurzust folytatnak a lehetséges jelentésekről. Ez rekonstrukciós folyamat, amely kitermelte, hogy a vizuális produktumok értelmezését megszületésük körülményeit bemutató képaláírásokkal, címekkel, adatokkal segítsük (vö. fentebb: másodlagos imagináció). A képek megszövegezései (verbális

¹⁷⁴ McLuhan (2001): i. m.

elmesélései, az interpretációs kód megadása stb.) közül egy történet általában dominánssá válik, és a vizuális interpretálás ekképpen már csak egydimenziós lesz. Ennek mintájára alakult ki az a kommunikációs mód is, hogy a jelenkor a képeit az értelmezési keret megadásával hagyományozta át a jövőre. A harmadik, a „*technikai képek* korszakának” beköszöntét Flusser¹⁷⁵ szerint az okozta, hogy még a legjobb megszövegezés sem teszi lehetővé a mágikus képek teljes mértékű átélését, és csak részben segíti a vizuális tartalom megragadását, azaz úgyszólván még az egydimenziós (irányított) percepció is meghaladja a befogadói kompetenciáinkat. Erre az időszakra, a 19. századra tehető a fotográfia elterjedése, amely nyilvánvalóan átkódolta a természetes realitást. Ez – véli a cseh szakember – új, „irrealisztikus valóságot” hozott létre, ami pedig valóban felidézti a mágikus képek hatásának mechanizmusát, csak mai technikai környezetbe ágyazottan.

Flusser szerint a harmadik korszak kezdetével következett be a képek kommunikációs funkcióváltása.¹⁷⁶ A mágikus technikai képek ismét megvalósították a történelem előtti többdimenziós vizuális értelmezési tartományok megnyitását. Ez pedig automatikusan többértelművé tette a kép fogalmát, s átkeretezte a képek általi üzenetküldés szabályait. A vizuális kultúra formai és tartalmi jellemzői ugyanúgy információkat közölnek a felhasználói csoportról, mintha beszélni hallanánk annak tagjait. Tehát ahogy a verbális kultúrában bizonyos szavak, mondat szerkezetek vagy diskurzusjelölők a közösség egészének az ismertetőjegyei lehetnek (például a tájszavak hallatán felismerjük a beszélők dialektusát), úgy az új kommunikációs eszközök esetében ugyanez igaz a képi elemekre (például általuk következtethetünk a használók identitására). A kérdés azonban az: feltételezhetjük-e, hogy a vizuális identitásjelölők alkalmazását ugyanúgy elsajátíthatjuk, mint a verbálisokét? Fám Erika filmesztéta, képkutató többek között erre kereste a választ, amikor egy vele készült interjúban elmondta, hogy a képi információk feldolgozására minden valószínűséggel több időt fordítunk naponta, mint az olvasottakéra, és gyakran döntünk úgy, hogy a képet megnézzük ugyan, de a hozzá tartozó szöveggel már nem foglalkozunk.¹⁷⁷ Ez is azt sejteti, hogy napjaink kommunikációs terét a képek uralják, és a vizuális nyelv elsajátítása a verbáliséhoz hasonló tanulási folyamatban történik. A kutató szerint a képi információk feldolgozását ugyanúgy kellene tanulnunk, mint az olvasást vagy az írást. Azt is megjegyezte az említett interjúban, hogy az nem feltétlenül negatív, hogy a modern kommunikációban a képeké a főszerep, csak olyan tanulási-tanítási módszerekre van szükség, amelyek a legkisebbeket majd „átvezetik” a verbális kultúrából a képibe, és megmutatják nekik, hogyan kell helyesen értelmezniük a vizuális produktumokat mint kommunikációs egységeket. Ebben segíthet a kortárs művészet is, mondja Fám, aki kidolgozta a képi kultúra tanításának egy lehetséges módszertanát. Ezt idézzük alább.

¹⁷⁵ Flusser (1998): i. m.

¹⁷⁶ Flusser (1998): i. m.

¹⁷⁷ Kiss Judit: Képi kultúrára kéne nevelni a képek uralta világban. Interjúval búcsúzunk az április 7-én elhunyt Fám Erika filmesztétától. *Krónika Online*, 2021. április 8.

„A képi kultúrára, a képi információk feldolgozására való nevelés legalább olyan fontos, mint megtanítani írni-olvasni, számolni a gyereket. Ez teljes mértékben hiányzik az oktatásból, és csak kívülről lehetne elkezdni. A gyerekekhez az információk legnagyobb része vizuálisan érkezik, sokkal inkább, mint verbálisan, vagy szövegeken keresztül. Lehetne akár a pedagógusok feladata is, hogy a vizuális kultúrát ne csak az egyszerű rajztechnikák elsajátításával, hanem például a filmek, mozgóképek hasznosításával is egészítsék ki az oktatást. [...]

A képi kultúrára való nevelést pótolni kellene. A filmklubok ideje már lejárt, de létre lehetne hozni közösségi fórumokat, ahol fiatalok értő felnőttekkel együtt meg tudják beszélni ezeket a dolgokat. Ennek a közízlés formálásában is nagyon fontos szerepe lenne: egész generációk jövője múlik azon, miként neveljük a fiatalokat. Ez a mi felelősségünk, a felnőtteké. Fórumokat kellene erre teremteni, pályázni kellene. De nagyon kevés megmozdulást látok ez irányba. [...]

Nagyon fontos lenne, hogy a fiatalok mozgókép-kultúrát, vizuális kultúrát tanuljanak, értsék a képeket. A képek ugyanis élnek, hatnak a gondolataikra, befolyásolják az érzelmeiket. Közben egyfajta véletlenszerűség kezd eluralkodni: a képek erősebbek lesznek, mint a használói.

Az ember nemcsak képfogyasztó lény, hanem képalkotó és képhasználó lény is, így a fiataloknak tudatosan is kell tudniuk bánni a képekkel. Kritikai szemléletet, esztétikai szempontokat is kéne tanítani nekik, hogy ne fogadjanak el mindent válogatás nélkül. El kellene igazítani a fiatalokat: mi az, ami érték, mi az, ami elfogadható, mi az, amit megengedhetünk a képeknek, mi az, amit nem – mert a képi világ »túlnő« rajtunk és hatalmasabb lesz, mint mi, közben észre sem vesszük, hogy mennyire manipulál bennünket.”¹⁷⁸



Olvasnivaló

Felkeltette az érdeklődését a magyar sms-üzenetek nyelve? Olvassa el Lipusz Kinga írását az sms-ekben használt rövidítésekről! Megjelent az E-nyelv magazinban 2012-ben.

<https://e-nyelvmagazin.hu/2012/05/21/roviditesek-az-elektronikus-kommunikacioban/>

A Fám Erikával készült, imént idézett interjú arra is rámutatott, hogy a képi kultúra veszélyeket is rejthet: például azt, hogy a vizualitás kiszorítja a verbalitást, és a verbális információ fog abba a szerepbe kerülni, hogy kísérje a vizuálisat. Ezt a gondolatot nyilvánvalóan kiegészíthetjük azzal is, hogy a képek térhódítása miatt gyengül az olvasási kompetencia, illetve a kortárs kommunikációs műfajokban egyre romlik az íráskészség és a nyelvhasználok helyesírása, sőt: maga az írás is elsorvad, mert vizuális szimbólumokkal, képekkel helyettesítünk bizonyos nyelvi tartalmakat. Klasszikus példája ennek

az sms-kommunikációból ismert rövidítési gyakorlat számos esete, úgymint vagyok = vok = v. Ez egy séma, amely nem egyedi példája a verbális kommunikáció elkopásának. Egy gimnazisták körében végzett felmérés szerint az sms-kommunikációban öt különböző rövidítési mechanizmus figyelhető meg.¹⁷⁹ Ezek a következők:

- betűszós (például JÉ = Jó éjt!);
- szimbólumalapú (például +kérdez = megkérdez);

¹⁷⁸ Kiss (2021): i. m.

¹⁷⁹ Lipusz Kinga: Rövidítések az elektronikus kommunikációban. *E-nyelv Magazin*, 2012. május 21.

- betűalapú (például Mber = ember);
- betűkihagyás (például sztem = szerintem);
- szerkezeti (például nemtom = nem tudom).

Az ilyen nyelvhasználati formák egy-egy csoport egyezményes jelrendszerét képezik, amelyet csak annak tagjai alkalmaznak és értenek. Kapcsolódva Fám hasonlatához, ezek az elemek azonnali információt közvetítenek a használókról, úgymint: gyorsan kommunikálnak, rögtön üzenni akarnak egymásnak, nincs idejük szép magyarsággal megformázni a mondanivalót.

A fentiekhez hasonló kódok szerveződését, a verbális és a vizuális kommunikáció összeolvadását a korábbi, lineáris elrendezésű, a közlő és a befogadó közötti információ-cseréről szóló kommunikációs modellekkel, illetve a hagyományos kultúratudományi, a verbális és a vizuális üzenetek mögött egyértelműen beazonosítható identitásjelölő tényezőket feltételező megközelítésekkel már nem tudjuk megfelelően leírni. Például azért sem, mert a csoport- és az egyéni identitást reprezentáló elemek között sincs mindig egyértelmű összhang, illetve az alapvetően megváltozott üzenetközvetítési funkciók nem feltétlenül rekonstruálják az információt küldők és vevők közötti viszony minőségét. Ezalatt azt értjük, hogy bár a társas kapcsolatok a sűrűbb hálózatú, a gyorsabb, a kötetlenebb és az azonnali interaktivitást megkövetelő kommunikációs tevékenységek felé mozdultak el, az egyéni preferenciák erősen eltérhetnek ettől.

2.13. A kommunikáció szerepe a kulturális modellekben

Úgy véljük, a kultúrakommunikáció mint új kutatási paradigma vállalkozhat arra, hogy megvilágítsa, a modern kommunikációs eszközök által átalakított kommunikációs térben, az innovatív elrendezésű társas kapcsolatok kötelékében hogyan hozunk létre új kulturális kódokat, jelentéseket és tartalmakat, illetve miként közvetítjük ezeket a verbális és vizuális nyelv segítségével. Ez a megközelítési mód egyrészt a szóbeliség és a képiség egységében szemléli a mai kommunikációs kultúrák által megnyitott kommunikációs tereket, aminek következtében a verbális és a vizuális nyelvi kódok formája és tartalma sem különül el egymástól, hanem együtt alkot egy új kódrendszert. A szóbeliség és a képiség együttesében kialakuló kommunikációs terek egyben kulturális terek is, amelyeket szervesen összekapcsol az, hogy a kulturális tartalmak nem egy sajátosan vizuális vagy egy sajátosan verbális nyelv által jönnek létre, hanem a kétféle kódrendszer egységében. A két kódolási típus, azaz a verbálisan és a vizuálisan megformált és közvetített kulturális tartalmak között állandó interakció figyelhető meg, amely nem kölcsönösen komplementer (a szöveg kiegészíti a képet, a kép pedig a szöveget), hanem konzisztens viszony. Ez a feltételezés pedig arra enged következtetni, hogy a kultúrakommunikáció paradigmájának integratív módon kell szemlélnie a kultúra és a kommunikáció modelljeit, hogy ezek metszetében megalkothassuk a kultúrakommunikáció modelljét.

Az előző fejezetben a kultúrakommunikáció munkadefinícióját az ismert kommunikációs modellek alapján tárgyaltuk, és azt vizsgáltuk meg, hogy ezekben milyen szerep jut a kultúrának. Most pedig azt nézzük meg, hogy a kultúramodellekben milyen funkciót kap a kommunikáció. Alapvetés, hogy a kultúra maga is egy kommunikációs modell, legalábbis Claude Lévi-Strauss elgondolása szerint.¹⁸⁰ A francia szociológus, etnológus és antropológus, az antropológiai nyelvészet egyik első képviselője ezt azzal indokolja, hogy a kulturális tartalmak nem állandók, hanem térben és időben is „közlekedő egységek”. Vagyis hol a kultúra lebomlását, hol felépülését előmozdító kommunikációs aktusok eredményei, amelyeknek az a feladatuk, hogy folyamatosan kommunikálják az „emberi megműveltség” (kultiváció) aktuális állapotát, tehát azt, hogy a kultúra maga éppen egy lebomlási vagy egy felépülési szakaszban vesz-e részt. Ebben a felfogásban végeredményben két ellentétes kommunikációs történés metszetében rajzolódik ki a kulturális tartalom: egyrészt az *integrációs*, azaz az építő, alkotó, másrészt pedig a *dezintegrációs* folyamatok tükrében. Lévi-Strauss az időt és a teret tartja számon olyan egységként, amelyben az integrációs (fejlődő) és a dezintegrációs (hanyatló) kultúrakommunikációs aktusok zajlanak.¹⁸¹ Ez azt jelenti, hogy a kommunikáció tartalmi komponensét jórészt a kulturális tartalmak cseréje teszi ki, a francia szakember megfogalmazásában: „ki- és megművelése” határozza meg. Ez egy szakadatlanságot feltételező, ugyanakkor ciklikus folyamat is, amelyben váltakoznak a fejlődő és a hanyatló kulturális szakaszok, s amelynek az alakulását megint csak a kommunikáció tudja dokumentálni. A kulturális kódoknak, legyenek azok verbálisak vagy vizuálisak, az a szerepük Lévi-Strauss modelljében,¹⁸² hogy megteremtsék azokat a „képlékeny ideákat” (megművelés alatt lévő, elvont, aktuális szó- és képjelentéseket), amelyekkel a különböző kulturális változások leírhatók és jellemezhetők. Az említett modellben a kommunikáció egy harmadik funkciót is betölt, mégpedig azt, hogy az integrációs és dezintegrációs kulturális folyamatok összecsapásaiban és szakaszváltásaiban megszilárduló sűrített kódjelentéseket a szociális és az interperszonális kommunikációs aktusokban – szóban vagy írásban – generációról generációra örökíti. Ez a szerepkör a neves szociológus elképzelése szerint már nem kultivációs, azaz a kultúrát létrehozó, hanem objektívizációs, azaz a kultúrát átadó kommunikációs eljárás, amelyben a beszéd és az írás különféle médiumainak használatával „rögzült ideákat” (megművelt, elvont, historikus szó- és képjelentéseket) alkotunk meg. Mindkét műveletben a kódolás a lényeg: a kultivációban a jelen, az objektívizációban pedig a múlt kódolt meghatározása zajlik. Ennek alapján logikus, hogy Lévi-Strauss az objektíváló kommunikációs eljárásokat az egyes kultúrákra jellemző norma- és konvenciórendszer létrehozásának folyamataként definiálja,¹⁸³ míg a kultivációs eljárásokban azok az értelmezési műveletek kapnak helyet, amelyekben elválik, hogy mely kulturális

¹⁸⁰ Claude Lévi-Strauss: *Szomorú trópusok*. Ford. Örvös Lajos. Budapest, Európa Könyvkiadó, 1979.

¹⁸¹ Lévi-Strauss (1979): i. m.

¹⁸² Lévi-Strauss (1979): i. m.

¹⁸³ Lévi-Strauss (1979): i. m.

tartalom milyen kóddal jelölve fog átkerülni a norma- és konvenciórendszerbe, azaz milyen kommunikációs aktus segítségével fog objektiválódni.

Franz Boas amerikai antropológus azon kijelentése, hogy magának az életnek és végeredményben a kultúrának is a kommunikáció fenntartása a lényege, még 1930-ból származik, hangsúlyozza Lévi-Strauss,¹⁸⁴ aki a fent bemutatott modelljében elődje kultúrafogalmára támaszkodott. Boas megkülönbözteti a kultúra belső és külső kommunikációs rendszerét, s az előbbit az emberi természet „naturális”, az utóbbit „konstruált” kommunikációs struktúrájának nevezi.¹⁸⁵ A belső, lényegében természetes kommunikációs rendszerben jönnek létre a szavak, a jelek és azok jelentései, amelyeket vizuális és verbális formában átemelünk (transzferálunk) a külsőbe, ahol egyezményes (konvencionális) nyelvi és képi kódokká rögzülnek. A szerző – elgondolásának szemléltetésére – bevezeti a „mi” és az „ők” fogalompárt is, mégpedig abban az értelemben, hogy a jeleket és jelentéseket kidolgozó belső kommunikáció mindig az emberek bizonyos csoportjára vonatkozik, amely a verbális és a vizuális nyelve segítségével létrehozza saját kulturális kódjait, a „mi-kultúrát”. Ezzel szemben a külső kommunikáció az „ők-kultúra”, amikor a „mi”, azaz a közösség megteremtett kultúráját közvetíti egy másik csoport („ők”) számára. Ezt az időbeli és térbeli eltérések okán alkothatja a „mi” egy későbbi generációja is, illetve egy egyéb, kívülről, idegen csoport, amelyre a „mi-kultúra” tagjai nem átörökíteni szándékoznak a megszilárdított jeleket és tartalmakat, hanem a tőle való elkülönülésüket akarják jelezni. A „mi” és az „ők” kategóriáinak szembeállításában ragadta meg Boas¹⁸⁶ a kultúra lényegét, amelyet úgy határozott meg, hogy ebben a kettősségben szerveződik maguk a közösségek. A kultúrakommunikáció lényege tehát a közösség létrehozása, az *összetartozás és az elkülönülés* kulturális kódjainak megteremtése. A „mi” a számunkra ismert, s mint az amerikai szakember állítja: a természetes, a belső kommunikáció lényege az, hogy közvetítsük az „ők” felé, kik vagyunk, és általa elkezdjük a „mi” csoportunkat az „ők” szemével látni. A szembenállás termékének tudható be, hogy megszületik az ellentétes irányú kommunikáció, egyrészt a külső és a belső kommunikáció közötti interakcióban, másrészt a „mi” és az „ők” között. Boas a saját kultúrafogalmát¹⁸⁷ ezért



Olvasnivaló

A kultúra fogalmának értő elemzését kínálja Bakos Ákos idézett írása, melyet jó szívvvel ajánlunk olvasóinknak. A teljes írás itt érhető el:

https://eda.eme.ro/bitstream/handle/10598/29554/EME_EM_2015-2_009_BakosAron_KulturaFogalmaFranzBoasMunkassagaban.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://epa.oszk.hu/02100/02120/00039/pdf/EPA02120_tbm_2014_39_249-276.pdf

¹⁸⁴ Lévi-Strauss (1979): i. m.

¹⁸⁵ Franz Boas: *Népek, nyelvek, kultúrák. Válogatott írások*. Ford. Bónis György – Sárkány Mihály. Budapest, Gondolat Kiadó, 1975.

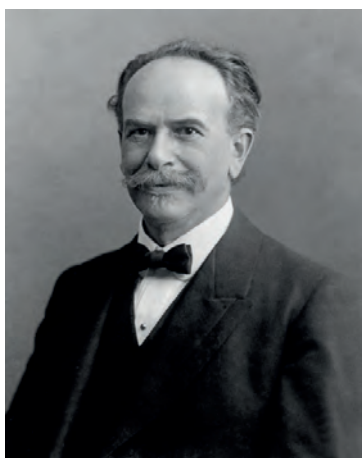
¹⁸⁶ Boas (1975): i. m.

¹⁸⁷ Boas kultúrafogalmát részletesen lásd Boas (1975): i. m.

végeredményben szintén egy komplex kommunikációs modellben helyezte el, amelyet Bakos Áron tanulmánya tárgyal részletesen.¹⁸⁸

„Boas első meghatározását a kultúráról meglehetősen későn, 1930-ban publikálja. Boas megfogalmazása szerint »a kultúra felöleli egy közösség társadalmi szokásainak minden megnyilvánulását, az egyén reakcióit, amennyiben azokra a csoportnak, melyben él, szokásai kihatnak, és az emberi tevékenységek eredményeit, amennyiben ezeket a fenti szokások meghatározzák«. (Boas idézi Kroeber és Kluckhohn 1952: 82).

A definíció alapvetően három elemből áll, a szokásokból és megnyilvánulásaikból, az egyéni viselkedésből és a tevékenységek eredményeiből. Boas definíciójának középpontjában a társadalmi szokások állnak, a szokások, melyek az emberi viselkedésre és az emberi termékek előállítására alapvetően kihatnak, és meghatározzák azok jellegét.”¹⁸⁹



36. ábra: Franz Uri Boas (1858–1942) német származású amerikai antropológus

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Franz_Boas

Boas¹⁹⁰ és Lévi-Strauss¹⁹¹ koncepciójában, ahogy fentebb bemutattuk, a kultúra maga is úgy működik, mint egy kommunikációs modell. Ennek a szerkezete azonban nem a linearitásra vagy a koncentrikusságra épül, mint a hagyományos kommunikációs modellek, mert középpontjában célkitűzésként nem az információközvetítés, hanem a csoport-identitás létrehozása és közvetítése áll. A kommunikáció feladata ebből kiindulva az, hogy explicit és implicit kulturális jelekkel megalkossa és definiálja a „mi” és az „ők” csoportját, továbbá verbális és vizuális kódrendszerek egységében közvetítse a megkonstruált identitásokat, egyfelől az összetartozás (= integráció Lévi-Strauss modelljében), másfelől az elkülönülés (= dezintegráció Lévi-Strauss modelljében) jegyében.

¹⁸⁸ Bakos Áron: A kultúra fogalma Franz Boas munkásságában. *Erdélyi Múzeum*, 77. (2015), 2. 128–138.

¹⁸⁹ Bakos (2015): i. m. 134.

¹⁹⁰ Boas (1975): i. m.

¹⁹¹ Lévi-Strauss (1979): i. m.

Mindkét tárgyalt szerző a strukturális antropológia képviselője volt, így nem meglepő, hogy a kultúrához és a kommunikációhoz mindketten *strukturáló funkciót* rendeltek hozzá. A kulturális kódrendszerek feladata, hogy behatárolják a nyelveket, mégpedig a rájuk jellemző, sajátos nyelvi kultúra alapján, s meghúzzák a határokat ezen kultúrák között. Ebben a tekintetben az elkülönítés, az elkülönülés kommunikációs szándéka úgy választja el egymástól a nyelveket és a kultúrákat, hogy a különbségeket strukturálja, és azokat a „mi” és az „ők” elhatárolása alapján fogalmazza meg, akár szisztematikus azonosságokat mutató csoportok megkülönböztetésének érdekében is (például: generációs kultúrák, szubkultúrák). Így az eltérést szimbolizáló kulturális kódokat a „mi” és az „ők” közötti kommunikáció felnagyíthatja, s szerkezeti elemként értelmezheti az identitás meghatározásában. Boas ezzel kapcsolatban mutat rá a differenciákat létrehozó és közvetítő kódok strukturáló dinamikájára. Attól a pillanattól fogva, hogy ezek a megkülönböztető elemek a nyelvben, a kultúrában a verbális és a vizuális kódok által megszilárdulnak, kétféle szerepet töltenek be a társadalmi rendszerben: koordinálnak és szubordinálnak. Függőségi viszonyba helyezik a „mi” és az „ők” alkotta csoportokat, vagyis a nyelvnek nemcsak az a feladata, hogy létrehozza egy adott kultúrán belül a kisebb kulturális közösségek (szubkultúrák) jellemzőit, hanem az is, hogy szembeállítsa őket, illetve fenntartsa a különbözőséget – vagy legalábbis annak látszatát – a megfelelő verbális és vizuális jelek alkalmazásán keresztül. Ez az úgynevezett *szubordináló funkció*, amely nemcsak elkülöníti, hanem alá- és fölérendeltségi viszonyba is helyezi a szubkultúrákat. Ebben az értelmezésben a nyelv mélyszerkezetében, azaz a természetes, belső kommunikációs módjában él a különbözőség kulturális érvényű képzete, az a világképet rendező erő, véli Boas,¹⁹² amelyet a másság hoz létre, és amely már nem feltétlenül tükröz valóságos eltéréseket, csak arra a kulturális-kommunikációs hagyományra épül, hogy valami/valaki különbözik valamitől/valakitől. Ennek a fajta szubordináló verbális és vizuális dinamizmusnak az amerikai szerző megközelítésében erősebb strukturáló szerepe van, mint a koordináló típusú kommunikációs módnak. A szubordináló elv magának a különbségtételnek az eszméjét őrzi, s ennek a szerkezetnek a megteremtésében jut nagy szerep a kommunikációnak, mert ez tartja fenn magát a megkülönböztető modellt is. Amennyiben a differenciálás szembeállításon alapszik, egészíti ki Lévi-Strauss,¹⁹³ a kultúra fogalmát máris egy konfrontatív strukturálást megvalósító kommunikációs modellben helyeztük el, és ez számos kulturális ellentét forrásává válhat. A koordináló típusú rendszerek is a különbségtétel értelmében szerveződnek, de az eltérésekhez, a verbális és a vizuális megkülönböztető jegyekhez nem rendelnek hozzá indulatokat, ellenségességet vagy gyűlölködést, hanem elismerik a párhuzamos kultúrák egyenrangúságát.

A fenti gondolatmenet azt bizonyítja, hogy Boas végeredményben a két alapvető strukturáló erő (*szubordináló* és *koordináló*) összecsapása mentén helyezte el a kultúra fogalmát, és a kultúrát tartotta felelősnek azért, hogy milyen viszonyban állnak

¹⁹² Boas (1975): i. m.

¹⁹³ Lévi-Strauss (1979): i. m.

egymással a népcsoportok, a kultúrkörök és a nyelvek.¹⁹⁴ Ezzel elutasította a kultúra evolúciós fejlődéséről szóló nézetet, és állandónak gondolta el a kommunikáció „szembenálláson alapuló világképet” teremtő szerepét, hiszen a feladatát a megkülönböztetés megvalósításában látta. Ezt a folyamatot történelmi vonatkozásának tartotta, és azonos kultúrkörökben az emberek csoportjai között fellépő befogadó kulturális és nyelvi kölcsönhatásokat ítélte a legfontosabbnak, ugyanakkor úgy vélte, hogy a különböző eszmék kommunikálása és az azokról való diskurzus egy közösségen belül, nem pedig a közösségek között a meghatározó. A kulturális csoportokat Boas kulturális zónákra, úgynevezett „történelmi sávokra” osztotta fel, és ezen az alapon alkotta meg a *kulturális diffuzionizmus*ról és a *kulturális relativizmus*ról szóló elméletét. A diffuzionizmusban a kulturális zónák közti különbözőség érvényesül, így a konfliktusok forrása az eltérő kulturális szokásokban, képviselt eszmékben keresendő, s gyakori, hogy a kultúrák függőségi struktúrákban élnek. Ennek a negatív hozadéka, hogy egyes kulturális zónákhoz magasabb kulturális teljesítményt rendelünk hozzá, mint másokhoz. A kulturális relativizmus pedig éppen azt mondja ki, hogy a kulturális zónák között nem állhat fenn alá- és fölérendeltségi viszony, csak mellérendeltségi, mert nem lehet szó magasabb vagy alacsonyabb szinten működő verbális és vizuális kódrendszerekről, csak azok másságáról, más típusú kommunikációs szerkezetekről. Boas¹⁹⁵ csak kivételes esetnek tekintette azt, ha megváltozott a használt kódrendszer strukturális viszonya, és például egy függőségi kultúra mellérendelt státuszba emelkedett fel. Végeredményben ezt a változást mindig a külső, a másokkal, a más csoportokkal való kommunikáció és társadalmi, gazdasági, kulturális érintkezések hatásának tartotta, nem pedig belső kommunikációs és kulturális fejlődés eredményének. Úgy vélte, hogy bár a különböző kultúrájú közösségek, etnikai és nyelvi csoportok hatással is lehetnek egymásra, ez nem felel meg a csoport természetes (belső) kommunikációs feladatának, hiszen annak lényege éppen a saját kultúra közvetítése, más kultúrákkal szembeni megőrzése. Ezért az a kézenfekvő, ha a közösség nem vagy csak kivételesen fogad be más közösségekből származó verbális és vizuális jeleket. Az amerikai antropológus szerint ezt a paradoxont az oldja fel, hogy a belső és a külső kommunikáció feladatköre egy ponton mégiscsak találkozik: a „mi-kommunikáció” célja az összetartozás, az azonosság erősítése és meggyőző közvetítése mind a csoport, mind más csoportok felé, illetve az elkülönülés hatásos szűkítése „befelé” és „kifelé” egyaránt.

Ezzel szemben a Bronisław Malinowski, a szociális antropológia atyja által képviselt nézetek kevésbé strukturálisak, inkább funkcionálisnak tekinthetők,¹⁹⁶ annak ellenére is, hogy részben Boas fent tárgyalt, különbözőségeken alapuló kulturális koncepciójára támaszkodnak.¹⁹⁷ Malinowski a differencia megnyilvánulásában jóval dinamikusabb sze-

¹⁹⁴ Franz Boas: *Race, Language, and Culture*. Chicago, University of Chicago Press, 1940.

¹⁹⁵ Boas (1940): i. m.

¹⁹⁶ Bronisław Malinowski: *Baloma. Válogatott írások*. Ford. Bónis György – Ecsedy Csaba. Budapest, Gondolat Kiadó, 1972. Ebben a kötetben a szerző *A funkcionális elmélet* című írása a fontos.

¹⁹⁷ A fentiekben mi Boas gondolatait egy 1975-ben megjelent magyar nyelvű kötet, illetve egy 1940-ben publikált angol nyelvű könyvében leírtak alapján tárgyaltuk. Ez utóbbi, amelyet *Race, Language, and Culture* címmel adtak ki, mutatja be a legteljesebben az amerikai szerző terminológiáját és kultúramo-

repet tulajdonított a vizualitáson alapuló jeleknek, rítusoknak, szimbólumoknak, a kulturális identitást reprezentáló tárgyakkak,¹⁹⁸ míg Boas¹⁹⁹ a verbális (a hangzó és az írott) nyelvi hagyományok identitást kifejező funkcióját tartotta elsődlegesnek. Ez a különbség abból ered, hogy Malinowski²⁰⁰ vitatja a tengerentúli kollégája által történelmi alapokon meghatározott, időben és térben érvényesülő kulturális zónák létjogosultságát, és azt állítja, hogy a kulturális jelenben működő verbális és vizuális jelek nem vezethetők vissza történelmi szempontok szerint kijelölt hatókörökre, hanem csakis a jelenre gyakorolt hatásukat szemlélve értelmezhetők. Elfogadja ugyan a kódrendszereknek és így magának a kultúrának a történelmi beágyazottságát, de nem tételezi fel annak ugyanolyan mértékű állandóságát, mint Boas,²⁰¹ hanem evolúciós fejlődést gondol el mögötte, amely a kulturális kódrendszerek dinamikus funkcióváltásain alapszik. Malinowski²⁰² ezzel azt állítja, hogy ugyanazon kulturális kódok más-más szerepben állhatnak az evolúciós fejlődés során, sőt a különböző népcsoportok esetében is eltérő funkciót tölthetnek be. Ahhoz, hogy a kódrendszerek valódi rendeltetését megismerjük, írja, kétségtelenül nagyobb figyelmet kell fordítanunk a kultúra szinkrón állapotának elemzésére és leírására. Ebben pedig, véli a lengyel szerző, erősebb a kommunikáció és a kultúra közösséget összetartó szerepe.



37. ábra: Bronisław Kasper Malinowski (1884–1942) lengyel szociális antropológus

Forrás: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Bronis%C5%82aw_Malinowski_\(antropol%C3%B3gus\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Bronis%C5%82aw_Malinowski_(antropol%C3%B3gus))

delljét. Malinowski nézeteinek az ismertetésében is elsődlegesen a magyar nyelven is elérhető, 1972-ben megjelent kötetre támaszkodtunk, de megemlítjük, hogy felhasználtuk az 1961-ben, a halála után angol nyelven kiadott munkáját is, amelynek címe *The Dynamics of Culture Change*.

¹⁹⁸ Bronisław Malinowski: *The Dynamics of Culture Change*. New Haven, Yale University Press, 1961.

¹⁹⁹ Boas (1940): i. m.

²⁰⁰ Malinowski (1972): i. m.

²⁰¹ Boas (1940): i. m.

²⁰² Malinowski (1961): i. m.

Mint látjuk, Boas²⁰³ az *elhatároló*, míg Malinowski²⁰⁴ az *összetartó* funkciót ítélte fontosabbnak, de észre kell vennünk, hogy más-más szemszögből vizsgálódva jutottak egymással ellentétes megállapításokra. Előbbi historikusan szemlélte a különbözőség dinamikájának kialakulását, és mind időben, mind térben nagy kiterjedésű kommunikációs folyamatokat vélt felfedezni mögötte. Ezzel szemben utóbbi a csoportidentitás kifelé vagy befelé történő kommunikációját aktuális kommunikációs eseménynek fogta fel, amely a jelenben zajlik, és ezért a kifejezésére is jelenkori kulturális kódok alkalmasak. Ezeket nem valamiféle történetiség háttérében hozzuk létre, ezért – ha nem új kódokat termelünk ki – legfeljebb csak az fordulhat elő, hogy a diakrón kódokat formájukban és tartalmukban aktualizáljuk. Boas tehát logikájában az elhatárolás, az elhatárolódás nyelvisége és képisége alapján értelmezi a kommunikáció kultúráközvetítésben betöltött szerepét, és az általa meghatározott történelmi szempontból nézve nyilvánvalóan nagyobb a jelentősége a különbözőség akár kifelé, akár befelé irányuló kifejezésének. Ezzel szemben Malinowski a befelé és a kifelé való kommunikációban is fontosabbnak és dominánsabbnak tartja a hasonlóságok verbalizálását és vizualizálását, hiszen ezek tartják össze a közösséget, például a közös jelkészlet által. Sőt, mondja a lengyel szakember, ha léteznek kulturális zónák, akkor azokat is az egyezések alapján tudjuk felállítani, s a csoportközi kommunikációban természetesnek tekinthető, ha az emberek azt keresik és fogalmazzák meg, hogy mi a közös bennük, mert mindaz, ami nem hasonló, egyenlő a *kulturális idegenség* fogalmával. N. Kovács Tímea méltatásában Malinowski idegenségkoncepciójának a következő a lényege:

„Malinowski komoly hangsúlyt fektetett arra, hogy a vizsgált kultúrát annak saját elképzelései segítségével, egyes jelenségeinek egymáshoz viszonyításával, az adott kultúrán belül értelmezze. Ez a belülről végrehajtott interpretáció azonban nem azonos a jelenségek szubjektív jelentésének feltárásával, hanem a kultúra korábban már többször említett struktúrájával áll összefüggésben. A konkrét viselkedés mögött ugyanis törvényszerűségek, egymással kapcsolatban álló struktúrák rejlenek; azaz Malinowski rendet tulajdonított az idegen kultúrának. Ezzel pedig arra hívta fel a figyelmet, hogy a kultúra külső megjelenési formái annak belső rendjéből, koherenciájából következnek. Az idegen életvilág úgy jelenik meg tehát, mint aminek összefüggései, törvényei és nem utolsósorban saját racionalitása van. A kultúra organikus szervezethez tartozó tétel egy olyan tudományos kultúrafelfogást alapozott meg, amely lényegében lesöpörte az antropológiai elmélet asztaláról a primitív egzotikum ideájának utolsó maradványait is.”²⁰⁵

Az amerikai Clifford Geertz²⁰⁶ tesz kísérletet arra, hogy ötvözze a fentiekben tárgyalt két híres antropológus kultúrakonceptióját, elfogadva azt a kiindulópontot, hogy a kultúrának – mint az életünket meghatározó, strukturális és funkcionális feladatot ellátó entitásnak – vannak „külső” és „belső” irányai. Ezeket, szól Geertz alapvetése, a szimbolikusság köti össze, egyrészt a kifejezett tartalom, másrészt a kifejezőmód tekintetében.

²⁰³ Boas (1940): i. m.

²⁰⁴ Malinowski (1961): i. m.

²⁰⁵ N. Kovács Tímea: *Helyek, kultúrák, szövegek. A kulturális idegenség reprezentációjáról*. PhD-értekezés. Pécs, PTE BTK Irodalomtudományi Doktori Iskola, 2002. 60.

²⁰⁶ Geertz (1994): i. m.

Ennek ismeretében kultúramodelljét posztstrukturalistának tekinthetjük. Újraértelmezi a Boas által kidolgozott természetes kommunikációs modellt, amely azt mondja ki, hogy a kultúra létrehozása és közvetítése az emberi kommunikáció legtermészetesebb célja, és összekapcsolja Malinowski szinkronicitáson alapuló kommunikációs modelljével, amelynek az a lényege, hogy a jelek és a jelentések elsődlegesen aktuális kontextusban működnek, és a kulturális idegenség kulturális azonosságtudattal szembeni reprezentálására szolgálnak. Mindkét megközelítésben felfedezhető a *szimbolikusság*, amelynek foka képes irányítani a jelek és jelentések kommunikációs funkcióját (*különbözőség*, *hasonlóság* kommunikációja), illetve meghatározni a *funkcionalitás* (*elkülönülés*, *összetartozás* kommunikációja) aktuális értelmezési tartományát, és a domináns szerep szerint kialakítani a kódok egy- vagy többértelműségét, véli Geertz. Ezt felismervén ő alapvetően új formában szemléli a jel és a szimbólum, a nyelv és a szimbolikus jelentés viszonyát. Ennek újdonságértéke így foglalható össze:

„az ember jelek és szimbólumok használatára van utalva annak érdekében, hogy a világban orientálódni, illetve más emberekkel kommunikálni tudjon. A jelek társadalmi diskurzusokbeli használatából következik, hogy minden egyes ember, aki e – kultúrákként és korszakokként eltérő – jelrendszereket a mindennapokban alkalmazza, tulajdonképpen folyamatosan a valóságot interpretálja.”²⁰⁷

A szimbolikusság fenti módon való értelmezése következtében azt is felfedezhetjük, hogy Geertz²⁰⁸ kultúramodelljében a kommunikáció szemiotikai szerepet kap, azaz a kulturális kódok szerinte olyan jelek, amelyek verbálisan vagy vizuálisan szimbolizálják a kommunikáció egészét. Nem vitás, hogy ez a koncepció a megértést, a kódok dekódolását helyezi a fókuszba. Arra irányítja rá a figyelmet, hogy a kódok és ekképpen a kultúra létrehozása mögött feltételezhetünk valamiféle kollektív kommunikációs szándékot és cselekvést, de az interpretáció esetében – történjen az „kifelé” vagy „befelé”, irányuljon tehát a saját kultúránk vagy mások kultúrájának (azaz az idegenség) megértésére, kulturális kódjainak megfejtésére – mindig csak individuális folyamatról beszélhetünk. Boas és Malinowski szerint magát a kultúrát kell kommunikációs modellként értelmeznünk, hiszen az mindkettőjük felfogásában a kommunikáció során jön létre, amelynek fő funkciója is a kultúra közvetítése. Ez azt is jelenti, hogy a kultúra által megteremtett szimbólumok és jelentések adott nyelvi és képi kódok segítségével történő, kifelé vagy befelé való reprezentálása eleget tesz a kollektív kommunikációs szándéknak, tehát közösségi tartalmak és a közösséget bemutató verbális és vizuális kódok létrehozásáról és közvetítéséről van szó. Ez részben megfelel a kultúra állandóságát, reprezentálhatóságát, azaz kifejezhetőségét előtérbe helyező gondolkodásmódnak, amelyet fentebb Boas munkásságából ismerhettünk meg, ugyanakkor a kultúrát és annak kommunikációját statikusan szemléli. Malinowski dinamikus kultúrafelfogása az interpretáció – annak a kommunikatív szándéknak az individuális hajtóereje, hogy a kultúrát megismerjük és megértjük – szerepét

²⁰⁷ A fentebb hivatkozott PhD-értekezés könyv formában: N. Kovács Tímea: *Helyek, kultúrák, szövegek: a kulturális idegenség reprezentációjáról*. Debrecen, Csokonai Kiadó, 2007. 103.

²⁰⁸ Geertz (1994): i. m.

tölti be Geertz²⁰⁹ dinamikus kultúramodelljében, amely a *közösség* helyett az egyént állítja a középpontba. Az *individuum*, mondja az amerikai szakember, a közösséggel szemben rendelkezik azzal a képességgel, hogy az interpretáció eredményéből kiindulva változásokat kezdeményezzen a jelképek formájában és jelentésében. Geertz elképzelése, mint látjuk, a szimbólumok átalakulásának nem a *historikus és kollektív* szándékot kifejező oldalát, hanem az *aktuális és individuális* interpretáción alapulót emeli ki. E dinamikus modell egyetlen és lényeges hátrányát N. Kovács²¹⁰ abban állapította meg, hogy az egyénien értelmezett tartalom nem feltétlenül egyezik meg a közösség által kodifikálttal, aminek következtében az individuális kódrendszerek jelentéstartománya eltérhet a normaként meghatározottól. Ennek magyarázata az ő okfejtésében:

„Az ember maga létrehozta jelentésstruktúrákban mozog, ugyanakkor ezekből sem kilépni, sem ezeket teljes egészében áttekinteni nem képes. Egy másik írásában ezt úgy fogalmazza meg, hogy bár emberek nélkül nincsen kultúra, de a kultúra nélkül sincsenek emberek: »eszméink, értékeink, cselekedeteink, sőt érzéseink is a kultúra termékei«. Az emberi viselkedés és a kultúra közötti kölcsönös konstitutív viszony tételezése magában foglalja, hogy a szimbólumok és jelentések komplexuma folyamatos változásokon megy keresztül, hogy a kultúra ennek következtében nem statikus rendszer, és a viselkedés funkciója sem merül ki a szabályszerűségek újratermelésében. A kultúra szöveg, mert egy szöveghez hasonlatos módon folyamatos interpretációt követel.”²¹¹

A fenti leírás rámutat Geertz²¹² koncepciójának, pontosabban kultúramodelljének másik legfontosabb, újdonságértékű elemére. Az előzőekben tárgyalt szerzők (Boas, Malinowski, Lévi-Strauss) a kultúrát úgy definiálták, mint egy lehetséges kommunikációs modellt, amely valójában erősebben vizualizált, mint verbalizált. Ellenben, éppen azért, mert Geertz az interpretáció oldaláról közelíti meg a kultúrát – és abban a kommunikáció szerepét is –, most egy olyan szemlélettel állunk szemben, amely a kultúrát szövegnek képzei el, azaz jelként fogja fel. A jelek befogadása interpretatív folyamatot feltételez, és az amerikai antropológus értelmezésében a kultúra egészét kulturális jelek alkotják, amelyek működési elvükben követik a hagyományos szövegfeldolgozási sémát. Tehát ha a kultúra egyes elemeit, így például a nagy, kollektív szimbólumokat is úgy tekintjük, mint egy hosszú szöveg egyénileg értelmezett, kis jeleit, akkor – folytatódik Geertz hasonlata – a közösségi kultúra együttesen meghatározott jelentéseit csakis a folyamatos individuális interpretálás eredményeként érthetjük meg, vagyis csak ezen az alapon fogadhatjuk el vagy utasíthatjuk el a közösség által kidolgozott jelentéseket. A szöveggént felfogott kultúra geertzi metaforája Boas és Malinowski, részben pedig Lévi-Strauss modelljéből kiindulva elveti a kommunikáció által felerősített és az idegenség felé elmozdított „mi” és „ők” szembeállítást, s helyette az „én” és a „mi/ők” közötti diskurzus felé nyitja meg az utat.

²⁰⁹ Geertz (1994): i. m.

²¹⁰ N. Kovács (2007): i. m.

²¹¹ N. Kovács (2007): i. m. 110.

²¹² Geertz (1994): i. m.

- Nyelv és kultúra, kultúra és nyelv; a kettő közötti kölcsönhatás irányának a megá-
- lapítása nemcsak hogy lehetetlen vállalkozás, hanem arra is rámutat, hogy a nyelvi
- kulturális struktúrák formája és jelentése közötti összefüggések meghatározása ál-
- talában szintén csak egy szempontot próbált meg érvényesíteni: vagy az egyénét,
- vagy a közösségét. Napjaink kommunikációs kultúrájának dinamikus változásai azt
- követelik meg, hogy a nyelv és a kultúra, illetve a forma és a jelentés viszonyát is
- dinamikusan szemléljük.

Vákát

3. A kultúrakommunikáció mint a verbális és a vizuális kultúra kézbesítője

A fejezet célja, hogy több aspektusból is megvizsgáljuk a kultúrakommunikáció szerepét és hatását a verbális és a vizuális kommunikáció különböző szegmenseiben és színtereiben. Az egyes közegekben azt fogjuk elemezni, hogy milyen kapcsolat van a verbális- és a vizuálisinformáció-közvetítés között.

3.1. Azonos és eltérő funkciójú kódrendszerek

Az előző fejezetben áttekintettük a kultúra szerepét a hagyományos kommunikációs modellekben, valamint a kommunikációét az ismert kultúramodellekben. Roman Jakobson orosz származású szemiotikus, nyelvész, a prágai nyelvészeti iskola alapító tagjának kommunikációs modelljét egyik vizsgálati aspektussal kapcsolatosan sem említettük, mert úgy véljük, hogy az a kettő között helyezkedik el, azaz egyszerre kulturális és kommunikációs szempontú, megelőlegezve a kultúrakommunikáció modelljét.



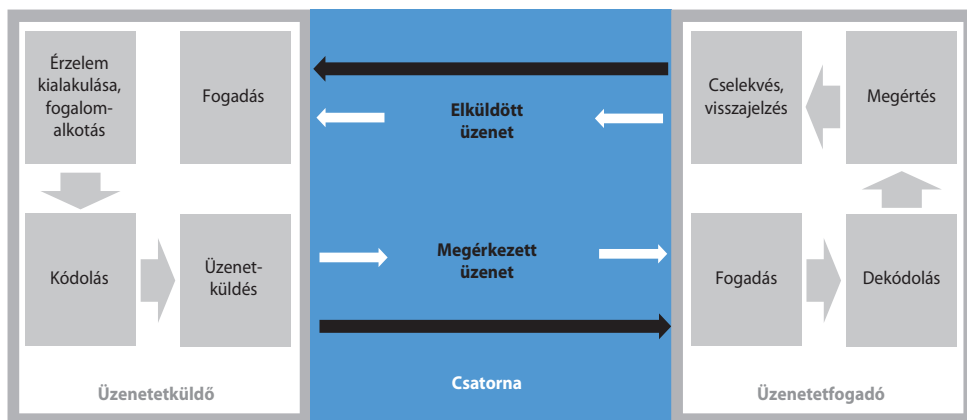
38. ábra: Roman Jakobson (1896–1982) orosz származású nyelvész és irodalmár

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson

Jakobson 1923-ban tette közzé modelljének első verzióját egy angol nyelvű munkában. Később Morris Hallevel közösen írta meg a mű kibővített változatát, amelyet 1956-ban angolul, majd 1960-ban németül is kiadtak.²¹³ Ebben hatféle, a kommunikációs folyamat

²¹³ Angolul: Roman Jakobson – Morris Halle: *Fundamentals of Language*. The Hague, Mouton Publishers, 1956. Németül: Roman Jakobson – Morris Halle: *Grundlagen der Sprache*. Berlin, Akademie Verlag,

minőségét befolyásoló tényezőt különböztet meg: a feladót, a címzettet, az üzenetet, a kódot, a kontextust és a kontaktust. A közös kód tartalmazza a kulturális kódokat, amelyek alapján az üzenet mindkét fél számára érthetővé és értelmezhetővé válik; a kontextus a háttérből adekvátan biztosítja a kulturális ismereteket ahhoz, hogy a feladó és a címzett által használt kódok a megfelelő kulturális közegbe ágyazottan működjenek; s a kontaktusban ott rejlenek a kommunikációs aktus szereplői közötti viszonyok, amelyeket a verbális és a vizuális nyelvi kultúrának is feladata kifejezni, de legalábbis érzékeltetni az adott kommunikációs esemény során.



39. ábra: Az üzenet funkcionális modellje

Forrás: Jakobson–Halle (1960): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Bár Jakobson modellje elsősorban az üzenet megformálásának individuális struktúrájával foglalkozott, mégis átmenetet teremtett a kommunikáció folyamat- és funkcióábrái között, mert a kommunikációs kultúra szerepét is a diskurzus résztvevőinek szemszögéből határozta meg. Az orosz–amerikai szakember szerint a kommunikáció alapfunkcióinak (*emotív-érzelmi, konatív-felhívó, fatikus-fenntartó, metanyelvi-magyarázó, poétikai-expresszív, referenciális-közlő*) erőssége ugyanis mindig egy adott nyelv nyelvi kultúrájának a függvénye. Azt, hogy milyen eszközökkel fejezzük ki az érzelmeinket, vagy hogyan tartjuk fenn a kommunikatív kapcsolatot a fatikus elemek segítségével, illetve mennyi metanyelvi vagy referenciális utalás fér el egy kommunikációs eseményben, nemcsak az adott nyelv belső struktúrája, hanem kulturális hagyományai is előírhatják, de nagymértékben függhet a beszédpartnerek saját döntésétől is. Ezt figyelembe véve a jakobsoni funkcionális modellben az is benne van, hogy bár maga a kultúra viselkedik úgy, mint kollektív kommunikációs modell, amelyben a kódolás és dekódolás informatív jellegű nyelvi tevékenység, az is látható, hogy az egyes érzelmi töltetű kommunikációs aktusok már határozottan individuális formát öltenek.

1960. Mi a német nyelvű kiadást vettük alapul. Magyarul rövidített változatban elérhető: Roman Jakobson: *Hang – jel – vers*. Ford. Barczán Endre – Eder Zoltán. Budapest, Gondolat Kiadó, 1969.

A kultúra és a kommunikáció fogalmának hagyományos értelmezésében a kultúrakommunikáció is alapjában véve egy adóból és vevőből álló egységben valósul meg, s a közöttük kicserélődő üzenetnek kulturális tartalma van. Ezt jól elhelyezhetjük a jakobsoni modellben, például: információt ad egy csoport identitásáról (*referenciális tartalom*), más csoportokhoz való viszonyáról (*fatikus tartalom*) vagy róluk alkotott véleményéről (*expresszív tartalom*) és a csoporton belüli összetartásról (*emotív tartalom*), amelyeket a kommunikációs eseményt reprezentáló kontextusban verbális és vizuális kódolással fejezünk ki. Az információátadásban ezért jut főszerephez a kultúra mint a kulturális kódok tárháza, amelyben az aktuális kulturális jelek és jelentéseik összessége megtalálható. Az orosz származású nyelvész modelljében egymással egyenrangúan kap helyet a kódolás és a dekódolás, hiszen világos, hogy az üzenet megformálásának és megértésének egyformán feltétele a kulturálisan megfelelő üzenetalkotási szabályok szituatív érvényesítése és az értelmezési síkok kulturálisan „helyes” alkalmazása. A jelek és a jelentések közötti viszony kialakulását ezért Jakobson²¹⁴ nemcsak úgy értelmezi, mint a kódolás és a dekódolás eredményét, hanem abból a szempontból is, hogy vannak kulturálisan meghatározott és meghatározatlan kódolási és dekódolási alapelvek is, mégpedig mind a hat fenti funkció tekintetében. A kommunikáció közlési és interpretációs szabályainak az erőssége, a verbális és a vizuális kötöttség, illetve kötetlenség mértéke, vagyis az, hogy ugyanazt a tartalmat más-más kulturális térben a különböző nyelvi és nem nyelvi eszközökkel mennyire szabadon és sokféleképpen, vagy csakis egy meghatározott módon fejezhetjük-e ki és értelmezhetjük-e, egyszerre szemlélendő kultúra- és nyelvspecifikus jelenséggént. Minden megnyilatkozásunkat egy kultúra és egy nyelvkultúra részeseként formáljuk meg, és miközben a jakobsoni funkciók nyomán aktuális információkat közvetítünk magunkról, kultúránkról és az éppen zajló kommunikációs eseményről, újraértelmezzük és újra is rendezzük az általunk továbbított kulturális tartalmakat. Jakobson modellje ebben a keretben kulturális meghatározottságú kommunikációs modellnek tekinthető.

Az orosz–amerikai szemiotikus megállapításaiból kiindulva véljük úgy, hogy a hagyományos információközlési és -feldolgozási folyamatokat ki kell egészítenünk ezek kulturálisan kötött, individuális változatával. A nap 24 órájában a legkülönbözőbb csatornákon lebonyolított valamennyi kommunikációs tevékenységünkkel nemcsak információkat adunk át, hanem kulturális tartalmakat is, amelyekkel azonnali hatást gyakorlunk a környezetünkben zajló kommunikációs folyamatok alakulására, és ezáltal közvetlenül befolyásolni tudjuk a csatornára jellemző kommunikációs kultúrát is. A hagyományos információközvetítéssel párhuzamosan aktiváljuk azt a kulturális értelmezési keretet is, amelyben az információt a beszédpартnerek elhelyezik, illetve – a jakobsoni elképzelés alapján – harmadik elemként a kommunikáció pszichológiai vetülete is működésbe lép. Ennek alapvető pillérei a kommunikációban vázolt önképnek (önábrázolási, öngazolási funkció) és a mások által rólunk alkotott képnek az értelmezése (*konatív funkció*). A kommunikációs szokásaink része, hogy milyen módon közvetítjük az önképünket,

²¹⁴ Jakobson (1960): i. m.

s miképpen reagálunk arra, hogy mások milyennek látnak minket (homlokzatvédő funkció). Pszichológiai attitűdjeink befolyásolják például azt is, hogy milyen képet alakítunk ki magunkról a Facebookon: árulkodók lehetnek az általunk preferált ikonok, sőt a profilképünk önmagunk szimbólumává tud válni, és az is előfordul, hogy a kommunikációs partnereink nem a nevünk szerint, hanem – a választott fotónk alapján – „levelibekaként” vagy „katicabogárként” azonosítanak minket. A profilképek értelmezése mindig szimbolikus, s ez legalább annyi félreértésre adhat okot, mint az aláírásként használt rövidített nevek vagy a felhasználónév megválasztása a különböző közösségi csatornákon. Ezek ugyanis mind kódolt énképekként működnek, egy kódba sűrítve a személyes tulajdonságainkat, ami számtalan veszélyes tévedés forrása is lehet.

Napjaink közösségi kommunikációs gyakorlatában a kódolás és a dekódolás folyamata kevésbé tűnik szabályozottnak, mint az internetes kommunikáció elterjedése előtti időkben. A régmúltból ismert „távirati stílus” éppen a kevés szó vagy a rövidítések miatt hordozta a félreértés lehetőségét, így egy-egy távirat dekódolása néha nem volt egyszerű feladat, annak ellenére, hogy rendelkezésre álltak a rövidítési sémák. Manapság a piktogramok²¹⁵ képviselik azt a kommunikációs kódot, amelynek a megfejtése kevésbé szabályozott, így bizonyos esetekben szintén tévedésekhez vezethet. A vidám és szomorú hangulatjelek többsége jól beazonosítható. Ezeket először Scott E. Fahlman egyetemi professzor alkalmazta 1982-ben mint tanulást segítő jeleket, hogy írásban is megjelenítse a diákjainak azokat a gesztusokat, amelyeket előadásai során már megszokhattak tőle. Ezek a nyomtatott írásjelek szélesebben terjedtek el az internetes kommunikációban, s használatuk, értelmezésük olykor komolyabb odafigyelést igényel.²¹⁶ Vannak közöttük egyszerű szimbólumok, mint például a meglepődésé (:o), és bonyolultabbak, mint például a hangos és hosszan tartó nevetés jele (8-#). Figyelemre méltó az is, hogy ezek egyes esetekben nyelvspecifikusak is lehetnek: a thai nevetést például három darab 5-ös számjegy szimbolizálja, mert ezen a nyelven az ötös szám kiejtése *há* (háháhá = hahaha). A smiley (mosolygós jel) eredetileg a dance és az underground zene, kultúra világából származik, és ma már egy kattintással a szövegbe illeszthető jelként funkcionál. Az emotikonokat, azaz az érzelemkifejező ikonokat az internethasználók többek között azért kedvelik, mert a szintaktika helyettesítésével felgyorsítják a kommunikációt. Verbalizálásuk azonban nem mindig egyértelmű, hiszen ugyanaz a jel többféleképpen is értelmezhető, illetve más-más jelentés is kapcsolódhat hozzá egyes csoportokban.

²¹⁵ A piktogramok esetében nagy különbségek vannak az európai és a távol-keleti szokások között. Csak néhány példa: a buddhista templomot szimbolizáló piktogram nagyon hasonlít a horogkeresztre, a hotelt jelölő H azonos az európai kórházjellel, míg a távol-keleti keresztény templom jele megegyezik az európai kultúrában ismert temetőikonnal. A félreértés forrása nyilvánvalóan az, hogy ilyen esetekben is automatikusan a szimbolizált jelentés szokáselvű hozzárendelését aktiváljuk, amely azonnal irányítja is az interpretációs folyamatot, s nem a kulturális ismereteink alapján azonosítjuk be a jelentést (vö. Kuße [2012]: i. m.).

²¹⁶ Az emotikonok használatáról érdekes olvasmány: Bódi Zoltán – Veszelszki Ágnes: *Emotikonok. Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2006.

Szerelmes		[[f9.adore]]	Angyal		[[f9.angel]]
Mérges		[[f9.angry]]	Bomba		[[f9.bomb]]
Tál		[[f9.bowl]]	Be Right Back		[[f9.brbr]]
Torta		[[f9.cake]]	Hívj fel		[[f9.callme]]
Tapsol		[[f9.clap]]	Kávé		[[f9.coffee]]
Összezavarodott		[[f9.confused]]	Félmosoly		[[f9.curlip]]
Ördög		[[f9.devilface]]	Orvos		[[f9.doctor]]
Szellem		[[f9.ghost]]	Szerelmes		[[f9.inlove]]
Puszi		[[f9.kiss]]	Nevetés		[[f9.laugh]]
Lufik		[[f9.balloons]]	Gyertya		[[f9.candle]]
Billiárd		[[f9.billiard]]	Gyorsétel		[[f9.fastfood]]
Tortaszelet		[[f9.cakepiece]]	Ajándék		[[f9.gift]]

40. ábra: Applikált jelek és jelentések

Forrás: Skype írásjelek. FK Tudás (<https://fk-tudas.hu/hangulatjel/>)



41. ábra: Nonverbális jelek

Forrás: Végig rosszul tudtuk! Nem is azt jelentik az emoji, amit eddig hittünk! Tudásfüja (www.femcafe.hu/cikkek/home-design/emoji-jelentese-hangulatjelek)

A sírva nevető hangulatjel esetében homályos maradhat, hogy valóban kicsordult-e a könnyünk a nevetéstől jókedvünkben, vagy pedig kínos helyzetre reagálunk ekképp.²¹⁷ A jakobsoni modellben elhelyezve az emotikonok és az emoji valóban be tudják tölteni mind a hat kommunikatív funkciót. Emóciókat közvetítenek, felhívják a beszélgetőtárs figyelmét a lelkiállapotunkra, fenntartják a kapcsolatot, és ha sorba rendezzük például a nevető vagy a síró szemű jeleket, expresszív módon kifejezhetjük a közölt tartalom intenzitását is. Gyakran azt is megteesszük, hogy az egész mondanivalónkat egy hangulatjellel adjuk mások tudtára: referenciális értékkel felelhetünk például a „Mi újság?” kérdésre, ha elküldünk egy alvó fejet. Így szöveges válasz nélkül mondtuk el a másiknak, hogy álmosak, fáradtak vagyunk, „alvó üzemmódra” szeretnénk váltani, és ezért fejezzük be a beszélgetést. Metanyelvi (értelmező) funkcióba kerül az az emotikon,

²¹⁷ A felsorakoztatott példák és a szakaszban megemlített információk forrása: Kuße (2012): i. m.

amely a szöveges üzenetben kiegészítő szerepet tölt be, például a bocsánatkérés mellé odatesszük a glóriás angyal is, jelezvén, hogy ártatlanok vagyunk az ügyben.

3.2. Minőségi elmozdulások a kommunikációs terekben

Az előző fejezetekben már foglalkoztunk a kultúrakommunikáció színtereivel, és megállapítottuk, hogy kommunikációs térként működik maga a kultúra is. Az azt kitermelő, befogadó és más kulturális terekbe kibocsátó kultúrakommunikáció folyamatos mozgásban lévő entitás, amely azonnal reagál a társadalmi és közösségi élet aktuális témáira és eseményeire. Példának okáért megfigyelhettük, hogy a Covid-19 hatására kommunikációs szokásaink minőségi és mennyiségi változáson mentek át. Mivel ajánlatos volt a személyes kontaktus kerülése, a minőség tekintetében egyértelmű elmozdulás következett be a digitális kommunikáció irányába: ugrásszerűen megnövekedett a különböző eszközökön át lebonyolított találkozások és beszélgetések száma, a családi és a munkahelyi életben is videókonferenciák vették át a személyes érintkezés helyét. A mennyiséget illetően, már pusztán azért is, hogy tájékozódjunk a vírushelyzettel kapcsolatos aktualitásokról, felerősödött az online térben való kommunikációs aktivitásunk: sokan akár naponta többször is felkeresték a hírportálokat, követték a kormány Facebook-oldalát, mások hírlevelekre és közösségi oldalakra iratkoztak fel, hogy percre pontos információkat kapjanak a kialakult pandémiáról.

A Covid-19 következtében tehát megváltoztak a kommunikációs térben való jelenlétünk kvalitatív és kvantitatív mutatói. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető volt az online kommunikáció funkciójának átalakulása is. Egyfelől felértékelődtek a jakobsoni modellből ismert fatikus, azaz a kapcsolattartó szándékot kifejező aktusokhoz tartozó attitűdjeink. Ez azt jelenti, hogy gyakran nem a konkrét információszerzés és -átadás céljából hívtuk fel ismerőseinket, barátainkat, családtagjainkat vagy küldtünk nekik Viber-üzenetet, hanem elsősorban azért, hogy tartsuk velük a kapcsolatot. Másfelől felerősödött az az igény is, hogy kilépjünk a nyitott közösségi kommunikációs terekbe, mintegy kapcsolatot tartván a világgal, egyszersmind magunkat is megmutatva a világnak. Pontosan ez történt a pandémia idején, amikor is az okostelefonok és az internet vették át az irányítást az életünkben, és uralják azt a mai napig is: ezeken az eszközökön keresztül, online vásárolunk, rendelünk ebédet és vacsorát, sportolunk és járunk iskolába. Megfigyeléseink szerint az utóbbi időben – nem elhanyagolhatóan a világjárvány hatására – jelentősen megváltoztak a digitálismédia-használati és -fogyasztási szokások, s ez magával hozta a digitális kommunikációs kultúra átalakulását is. Az online felületek egyszerre szolgálnak a munka és tanulás, illetve kikapcsolódás terepeként, a modern kommunikációs csatornák az információszerzés és -közvetítés mellett a kapcsolattartás legfontosabb eszközei is lettek. Mindez hatást gyakorol a digitális készülékek és közösségi kommunikációs platformok használatát érintő szokásainkra, s nem csak abban a tekintetben, hogy mennyi időt töltünk ezzel. Határozottan megváltoztak a nyelvhasználati attitűdök és az interakciók szerkezete is: előtérbe került a vizuális kódolás, felbomlott a nyelv

és a kép hagyományos egyensúlya, feloldódott a verbális és vizuális kép egysége, és új kódok, jelrendszerek jöttek létre az új kommunikációs célok elérésének érdekében.

Ezekre a megfigyelésekre támaszkodva állítottunk össze egy kérdőíves kutatást. A kérdések arra irányultak, hogy megismerjük a különböző online felületeken kialakuló kommunikációs kultúra jellemzőit, a felhasználók nyelvi attitűdjeit, nyelvhasználati szokásait, különös tekintettel a vizsgált korosztályokban megjelenő jel- és kódfajtákra. Az eddig beérkezett 50 kérdőív statisztikai feldolgozása alapján a következő aktuális megállapításokat tehetjük. Nemek szerinti megközelítésben nincsenek különbségek: a nők és a férfiak szinte egyforma stratégiák mentén használják a kommunikációs eszközöket. A napi tevékenységeket összesítve a szellemi munkát végzők töltik el a legtöbb időt a digitális platformokon és készülékekkel: ha a nap 24 óráját 100 időegységnek tekintjük, 47 egységnyi időt kommunikálnak a munkatársakkal, a családdal, a barátokkal és különböző érdekcsoportokban. Az egyes interakciókra szánt időegységek változó adatokat mutatnak, de az jól kivehető, hogy a szervezett keretek között zajló diskurzusok hosszabbak, mint a spontán beszélgetések. Ezzel ellentétben a fizikai munkát végző megkérdezettek, különös tekintettel a vidéki válaszadókra, átlagban 23%-kal kevesebb időt fordítanak kommunikációra egy nap. Ennek oka, hogy a fizikai munkavégzés keretei között nincs idejük csevegni, illetve nincs lehetőségük kommunikációs eszközök használatára, esetleg nem áll módjukban, hogy váltogassanak az offline és az online interakciók között. A szellemi foglalkozásaik (irodai munkatársak, home office-ban dolgozók, vállalkozók, hivatalnokok, ügyintézők, szolgáltatást nyújtok, egyetemisták) a munka- és szabadidejük nagy részét laptopok (65%), asztali gépek (51%) előtt, okostelefonokkal és appokkal (100%) töltik.²¹⁸ A felsorolt eszközöket információcserére, az információk megszerzésére és továbbítására használják elsősorban (68%): munkával kapcsolatos interakciókra a kommunikációs idő 41%-át, míg szórakozásra, feltöltődésre, információfeltöltésre 59%-át szánják. A napszakok közötti megoszlás is jellegzetes képet mutat: a legtöbben (51%) reggel élvezik ki a szabadidős kommunikációs időt, míg az esti órákat a megkérdezettek 24%-a választja. Az egyes korosztályokra jellemző kommunikációs szokások szintén eltérőek, az idősebb nemzedék ugyanis még mindig ragaszkodik a hagyományos nyelvi elemekhez, például: megszólítással kezdi az e-maileket, kevesebbszer él szlengszavakkal, előnyben részesíti az udvariassági szabályok betartását, és a megszövegezés vagy az információátadás módját tekintve is kitart a formai követelmények mellett. A felületek használati aránya azt mutatja, hogy az idősebb generáció tagjai 58%-ban továbbra is sms-ben kommunikálnak, de 86%-uk a Facebook Messengeren, 69%-uk pedig a WhatsAppon is viszonylag rendszeresen vált üzenetet. Ebből az szűrhető le, hogy nemcsak a hagyományokat követik, hanem alkalmazkodtak is az új interakciós környezethez, aminek következtében a generációs kommunikációs különbségek elhalványulni látszanak. Ugyancsak eltűnőben vannak a kommunikációs folyamat sebességében, jelrendszerében, kódjaiban megfigyelhető differenciák, sőt: a nemzedékek összeérnek a csatornaválasztási gyakorlatot tekintve. Megmaradtak azonban az eltérések

²¹⁸ A zárójelben megadott adatok a megkérdezett személyek arányára vonatkoznak.

a közösségi médiára vonatkozó attitűdök esetében. A Facebook, amelynek használói 93%-ban a középső és az idősebb korosztály tagjai közül kerülnek ki, továbbra is vezető szerepben van. Érdekes, hogy a kommunikációs szokásokat illetően ez a két generáció továbbra is „szövegben utazik”, azaz az információkat szöveges formában közvetíti a legtöbbször: 72%-ban csak ismerősökből álló csoportokban, illetve 65%-ban számukra ismeretlen résztvevőket is beengedő közösségekben. A szöveges bejegyzések általában kritikai észrevételek, vélemény megfogalmazása, reflektálás a hozzászólásokra. Ezzel szemben a fiatalabb korosztály egyértelműen a vizuális kommunikáció világában aktív. A képes információcserét 75,9%-ban az Instagramon bonyolítják le, és általában egy-egy kép, emotikon, vizuális kód alkalmazásával reagálnak a kapott tartalom által kiváltott helyzetre, életérzésre. A YouTube-csatornájukon 82,8%-ban küldenek mozgóképeket, leggyakrabban magukról vagy egymásról készített eseményvideókat, így az a rövid szöveges üzenet mintegy kötelező mellékletének mondható. Ebben a generációban az egyes interakciótípusokat illetően a nyelvi textúrát felváltotta a nyelvtörredékekből összeállított kódrendszer használata (48%). Ezt a közlési formát kiegészíti a jelekkel, emojikkal való kommunikáció (89,7%). A képek funkciója, hogy megerősítsék a küldött üzenet tartalmát, nyilatkozta a megkérdezettek 62%-a. A megértésre, az interpretációra szánt és a válaszdadásra jutó idő drasztikusan megváltozott: a kitöltött kérdőívek alapján az előbbi a teljes kommunikációs idő 24%-át teszi ki, míg az utóbbi 41%-ra nőtt. Az interakcióban álló felek számára az elmúlt időszakban fontosabbá vált az érzelmek kifejezése. Erre nyelvi elemeket a megkérdezettek 65%-a használ, de 69%-uk azokat vizuális tartalommal alátámasztva közli. Összegzésül: a válaszadók 62%-a elégedett a rendelkezésre álló, illetve a birtokában lévő kommunikációs eszközökkel, habár az ezeken a forrásokon keresztül történő információszerzést 55%-uk nem tartja hitelesnek. Ennek ellenére 90% nyilatkozta azt, hogy elsődlegesen digitális csatornákon át jut információhoz. Érdekes az az adatunk, hogy arra a kérdésre, milyen indítekből keresnek információkat, a kitöltők teljesen egyforma arányban jelölték meg a magánjellegű célt és a munkavégzés elősegítését, megkönnyítését (58-58%).

A statisztikát tekintve hazánk valóban élen járhat ebben a folyamatban, és mint Kreivich Orsolya is írja, tényleg „rákaptunk az internetre”,²¹⁹ mind a munka, mind a szabadidő vonatkozásában. Ugyanakkor az internet a kapcsolatok kialakításának és fenntartásának a legfontosabb eszköze is. Ez a funkció szorosan kötődik a Watzlawick által megfogalmazott tételhez, miszerint „kommunikációéhségünkben” képesek vagyunk olyan új terekben is aktivizálni magunkat, amelyeket addig nem használtunk intenzíven. Ezek (YouTube-csatorna, blog indítása, posztolás stb.) felfedezésével együtt jár az is, hogy gyakran új kommunikációs szerepben találjuk magunkat. Előfordulhat például, hogy az online világ védettségében felerősödik a véleményt nyilvánító magatartásunk (hozzászólások írása, bekapcsolódás vitákba, lájkolás stb.), illetve abbéli elvárásunk, hogy a mi kommunikációs tevékenységünkről is véleményt alkossanak.

²¹⁹ Kreivich Orsolya: A járvány alatt fedezték fel a magyarok igazán az internetet. *Index*, 2022. február 7.

• A kommunikációs szokások megváltozásához elengedhetetlen tényező a civilizációs változás vagy olyan események bekövetkezése, amelyek kiváltó okai lehetnek egy hagyományos, megszokott kommunikációs struktúra átalakulásának. Példa erre jelen esetünkben a pandémia eredményezte bezártság és korlátozások. Ellentétben a múlt fejlődési rendszerével, amelyben elsősorban a társadalmi elvárások álltak a fókuszban, napjainkban a személyes igények generálják a technikai és szolgáltatási elemek tárházának gyors innovációját és ezáltal azokat a fejlesztéseket is, amelyek ki tudják szolgálni a személyes kommunikációs szükségleteket.

A véleménynyilvánítás kommunikációs aktusa az online terekben nemcsak ismerősök, hanem ismeretlen személyek között is interakciót eredményez. Megfigyelhető az is, hogy a vélemény megfogalmazása, posztolása veszi át az üzenet szerepét, és bír olyan tartalommal és értékkel, amely a kommunikációs esemény fő cselekményévé teszi. Ebben a funkcióváltásban az üzenet egyenlő az állásfoglalással, ami ugyan nem bontja meg a tradicionális kommunikációs modellek szerkezetét, de átalakítja a következő séma szerint: véleménykibocsátás–vélemény–véleménybefogadás. A Covid–19 idején az online térben határozottan felerősödött a szemléletkifejező beszédaktus szerepe a kommunikációban. Azt tapasztalhattuk, hogy az individuumok nemcsak saját véleményt alkottak – például a járvánnyal kapcsolatos intézkedésekről –, nemcsak elfogadták vagy támadták mások nézeteit, hanem a folyamat diskurzusait elkezdtek egymásnak egy kattintással továbbítani, s ezzel egyre több személyt vontak be a kommunikációs aktusba. Így arra készítették őket, hogy maguk is állást foglaljanak, azaz aktívan kapcsolódjanak be egy már zajló kommunikációs eseménybe. A hangadók folyamatos véleménynyilvánítási akcióikkal a kommunikációs tér középpontjába kerültek, s permanens jelenlétükkel, illetve individuális szokásaik, saját verbális és vizuális kultúrájuk előtérbe helyezésével át is alakították az online kommunikációs felületeket és beszédmódot.²²⁰ Egyrészt azáltal, hogy – gyakorta akár tudománytalan, megfontolatlan és elfogadhatatlan – nézeteikkel formálják az általuk használt kommunikációs terekben mozgó véleményét, így hatást gyakorolnak mások attitűdjeire, érzelmeiket váltanak ki stb. Megnyilvánulásaikkal gyengíthetik a hiteles tájékoztatás erejét, hiszen nem szakértőként foglalnak állást a mindenkit globálisan érdeklő és érintő eseményekről (például: pandémia, klímaváltozás, aktuális politikai események), s akadályozhatják az adott terület autentikus képviselőinek véleménykifejező akcióit. Másrészt a hangadó „megmondók” egyéni kommunikációs és nézetközlési stílusát, szóhasználatát hamar átveszik mások is, s mindennek hatására átalakul a kommunikációs tér verbális és vizuális világa.

Ezek a megfigyelések arra engednek következtetni, hogy bizonyos közösségi kommunikációs platformokon a tartalom másodlagos tényezővé válik, s csupán csak az számít, hogy legyen véleményünk, és azt mások tudtára is adjuk, vagy legalább reagáljunk az ő megállapításaira. A mondanivaló hitelességével és a közölt álláspontok megkérdőjelezhetőségével

²²⁰ Hervé-Lóránth Ervin: Kulturális-művészeti struktúrák paradigmaváltásai a koronavírus idején. In Kovács László (szerk.): *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely, Savaria University Press, 2020. 163–186.

kapcsolatosan, a modern kommunikációs csatornákon zajló véleménycserek esetében, meg tapasztalhattunk egy új jelenséget is: a „valóság” szándékos elferdítését. A kommunikációs tartalmak széthullása jórészt a *fake news* és más hamis hírközlési technikák következménye, amelyeket szinte figyelmen kívül hagyunk – vagy észre sem veszünk – a (kényszeres) véleménynyilvánítás lázában. A *fake news* angol kifejezés, amelynek magyar jelentése: *álhír*. Ez lehet egy teljesen valótlan, kitalált információ, de lehet olyan is, amelynek van némi valóságmagja. A leggyakoribb formája azonban az, hogy a hírközlők – valamilyen politikai cél érdekében, áltudományos összeesküvés-elméletet kreálva – megváltoztatják a tartalmat, illetve a hír témájával és szereplőivel kapcsolatosan – lejárátás, hiteltelenítés végett – hamis állításokat tesznek közzé. Ha az álhírek típusait a kommunikatív intenciójuk szerint osztályozzuk, akkor a „*kacsa*” és a „*kamu*” szavaink jól mutatják, hogy a félrevezetés ártó szándéka nem olyan erős, mint például a *rémhír* vagy a *híresztelés* esetében. Érdekesség, hogy 2017-ben az USA-ban a *fake news* kifejezést választották meg az év szavának, illetve sorra jelentek meg a cikkek arról, hogy miért hisszük el az álhíreket, ezek hogyan hatnak ráink, és milyen kommunikációs jelzőpontok segítségével ismerhetjük fel őket.

Krekó Péter munkája²²¹ alapján ezekre a kérdésekre – az álhírek kommunikatív szövegszerkezetének és a fogyasztók magatartásának jellemzőit megkülönböztetve – a következő válaszokat adhatjuk. Az álhírek megszövegezésükben közel állnak a mindennapi beszédmódhoz: egyszerűen megfogalmazott és könnyen érthető feleleteket adnak összetett kérdésekre. Így egyrészt valóban olyan logikusnak is tűnhetnek, hogy nem kételkedünk bennük, másrészt a kielégítő és elfogadható, belátható válasz lehetőségét ígérik egy olyan probléma kapcsán, amely éppen negatívan hat az életünkre, és beárnyékolja mindennapjainkat. Modern kommunikációs magatartásunk minden szempontból kedvez annak, hogy elhiggyük az ilyen kitalációkat: már nem tudunk eligazodni a bennünket körülvevő információáradatban, és szokásunkká vált, hogy a híreket csak felületesen olvassuk el.²²² Az álhírek hatékonyságát általában pszichológiai tényezők is növelik. Ezek közül csak néhányat emelünk ki: többek között azt, hogy a hírtartalom feldolgozásakor leggyakrabban automatikusan azt olvassuk ki, halljuk ki a szövegből, ami megerősíti az eseményekkel kapcsolatos saját álláspontunkat. A pszichológia Leon Festinger amerikai szociálpszichológus alapján ezt a jelenséget a kognitív disszonancia fogalma alatt tárgyalja.²²³ Ez azt jelenti, hogy kedvenceinkhez pozitív attitűddel viszonyulunk, és ha a közösségi oldalakon például negatív hírt tesznek róluk közzé, akkor ezt kételkedve fogadjuk, nem hisszük el, leértékeljük a hírközlő forrást. Ezzel ellentétesen járunk el, azaz fogékonyak leszünk egy kacsára, ha az például megerősíti a félelmeinket, s kommunikációs szempontból hatékonyan terel minket abba az irányba, hogy „No lám, én is éppen ezt gondoltam!”. Az álhír tehát úgy bizonyítja tartalma „igazságát”, hogy azt

²²¹ Krekó Péter: *Tömegparanoia 2.0. Összeesküvés-elméletek, álhírek és dezinformáció*. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2021.

²²² Krekó (2021): i. m.

²²³ Leon Festinger 1978-ban publikálta a kognitív disszonanciáról szóló elméletét, amelyet itt csak nagyon röviden említettünk meg, mégpedig a magyar fordítás alapján: Leon Festinger: *A kognitív disszonancia elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó, 2000.

saját ki nem mondott, tudat alatti „meggyőződésünként” ismerteti fel velünk. Ilyenkor felértékeljük az adott hírforrást, és elhiszük azt, amit közöl.

Az újságírás egyik válfaja, a *bulvár* is kifejezetten arra specializálódott, hogy félhíreket vagy direkt megtévesztően megkonstruált híreket hozzon létre és terjesszen. Nem pusztán újságírói fortély, hanem szándékos félrevezetés érhető tetten a főcímekben, amelyekben a cselekmény vagy a személlyel kapcsolatos téma megjelenése és értelme egyaránt csalóka, illetve a cím nem is azt közvetíti, ami a cikk valódi tartalma. Amint olvassuk, hogy kedvenc színészünket elhagyta a felesége, máris negatív gondolatok ébrednek bennünk, holott csak a közeli boltba ment be. „A két versenyző összeemelegedett”, látjuk a címlapon, és arra asszociálunk, hogy kapcsolat van születőben, pedig pusztán csak fél órát töltöttek együtt a szaunában. A bulvárhírek, amelyekbe beletartoznak a hírességekről szóló pletykák is, szintén felszínesek, szenzációhajhászak. Ugyanakkor ezek – a *fake newshoz* képest – akár a társadalmi kommunikáció szempontjából, akár közösségi hatásukat tekintve kevésbé ártalmasak, annak ellenére, hogy szereplőiket gyakran tüntetik fel rossz fényben, s nemritkán egészen a rágalmozás beszédaktusáig elmerészkednek a hírességek, fontos és befolyásos emberek ügyeinek kitergetésével foglalkozó pletykalapok, bulvárlapok vagy hírportálok. A bulvármédia kommunikációs stílusa nagyban hasonlít az álhírekéhez, hiszen szereplőiről populáris szóhasználatkal közöl valótlan vagy félig valós állításokat, amelyeknek valójában nincs is hírértékük. Pszichológiai szempontból is sok a közös a két műfajban, amelyek célja az érzelmeink befolyásolása, a kíváncsiságunk, pletykaéhségünk kielégítése, a figyelemfelkeltés stb. Egy lényeges különbség azonban mégis akad: a bulvársajtóban megjelenő álhírek általában személy szerint nem az olvasóknak ártanak, még akkor sem, ha fogyasztóikban azt a képzetet keltik, hogy velük is megtörténhetnek ugyanazok a sorscsapások, mint kedvenceikkel.²²⁴ Ugyanakkor hatékonyan befolyásolják az egyéni és a közösségi véleményalkotást és a közvéleményt, attól függetlenül, hogy a „gyártott” hírek igazságtartalma igen csekély s hihetőségük is megkérdőjelezhető. A bulvármédiára nézve is igaz tehát, hogy a hírvalóság viszonylagosságát, illetve azt a tényt használják ki, hogy a millió információ között megbúvó igazság vagy féligazság már nem is lényeges kommunikatív tényező, csupáncsak a kiváltott hatás számít.

A modern technika szoftvereivel és a közösségi felületeken felkínált applikációkkal bármilyen kép és szöveg újra megkonstruálható, átalakítható és meg is változtatható, tehát lényegében a hír (és az álhír) mindig újragyártható, kiegészíthető és folyamatos témát adó híresemménnyé nőheti ki magát, amennyiben a fogyasztók reakciója megindítja a kommunikatív aktusok láncolatát. Ennek következtében a „valóság” képlékennyé, a hírérték pedig nehezen meghatározható kommunikációs tartalomává válik. Az objektív tényektől való elszakadás a bulvárhírek kapcsán is elősegítette azt, hogy a különböző közösségi platformok – a hozzászólások alapján – mintegy továbbsszójék a minimális hírtartalmat, és a véleménynyilvánítás mint kommunikációs esemény hatására a bulvársajtó

²²⁴ A bulvármédiáról alapos elemzést találunk itt: Dieter Prokop: *Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick*. Freiburg, Rombach Verlag, 1995. Könyvünk bulvárhírekről szóló részében mi is erre támaszkodtunk.

is napirenden tartsa egy-egy celeb magánéletét. Az olvasók ugyanis már foglalkoznak a témával, észrevételeik vannak vele kapcsolatban, és nemcsak közzéteszik azokat a bulvárlap online kiadásának nyilvános üzenetrovatában, hanem egymás hozzászólásait is hírfolyammá kovácsolják. Ezáltal az állást foglalók szerepe is felértékelődik, ami újabb eltolódást eredményez a kommunikációs aktusok szerkezetében, hiszen a vélemény sem olyan fontos talán, mint annak kinyilvánítása és mint az a személy, aki bekerül a nézeteket kifejezők csoportjába (influenzerek, celebek).

Maga a vélemény azonban egy szempontból (amely biztosan nem a tartalom) mégiscsak döntő tényezővé válik, ez pedig az autentikusság. Az nem újdonság, hogy a mai kommunikációs módokban minden ismert és ismeretlen résztvevő közölheti álláspontját, s megtörténhet, hogy egy civil személy jól odamondott véleménye, amelyet a közösségi oldalakon a követők lájkolnak és posztolnak, egyszerre autentikusabbnak fog hatni, mint egy celebé. A bátor kommentelőt hirtelen egyetértő gratulálók hada fogja dicsérni, s napi csúcsot döntőgető lájkrohamhoz fogja juttatni. Nem arról van szó, hogy helyes vagy helytelen, érvelésében igaz vagy hamis az ismeretlen hozzászóló véleménye, hanem arról, hogy egy kijelentés a hitelessége és a hihetősége okán „robbantja fel a netet”.

Ellenkező esetben a megosztott kommentek nyilvánvalóan támadási felületet is jelentenek, s a verbálisan támadók hangvétele és beszédstílusa sokszor nem kíméli a hozzászólót. Ez nem a kommunikáció funkciójában eredményez eltolódást, hanem az online diskurzus verbális és vizuális kultúráját alakítja át, viszi el újfajta módon szerveződő kapcsolatépítési és véleményközlési stratégiák felé. A személyes jelenléttel ellentétben, mint a fentiekben példaként felhozott „bátor” hozzászóló esete is mutatja, az online kommunikációban nincsenek jelen olyan visszatartó tényezők, mint a beszédpartner nemtetszését azonnal tudtunkra adó testbeszédjelek, a félbeszakítás lehetősége stb. Így az online térben bátrabban, szókimondóbban kommunikálunk, nem riadunk vissza erősebb, vulgárisabb kifejezések vagy szimbólumok használatától sem, mondhatni: levetkőzzük kommunikációs gátlásainkat. Gyakorta eltekintünk a társalgás illemszabályaitól, és a véleménynyilvánítás hevében megsértjük a netikett, azaz az internetes térben zajló kontaktusteremtés és kommunikáció előírásait. A közösségi média oly mértékben buzdít az interakcióra, hogy közben elfeledkezünk arról, hogy az általunk megfogalmazott keményebb – vagy esetenként durva – kritika mások számára bántó, sőt sértő is lehet. A verbális és a vizuális agresszió, a támadó hangvétel felerősödése minőségi változást indukált az álláspontok kifejezését illetően: személyeskedő, indulatos megnyilvánulások árasztják el a netet.

Megfigyelhető az is, hogy a véleménynyilvánítás verbális és vizuális beszédaktusában is leegyszerűsödtek a fatikus elemek, mert az azonnali jelenléti állapotunkban azt gondoljuk, hogy az online kapcsolatok folyamatosak és állandók, tehát nem kell bizonyos beszédleépésekkel – mint például köszönés vagy megszólítás – újrakezdeni egy-egy beszédeseményt. Így sokkal egyszerűbb jelek alkalmazásával tartjuk fenn a kapcsolatot, mint az online kommunikációs kor kezdetén. Előfordul, hogy mindenféle fatikus elem mellőzésével kommentelünk vagy csatlakozunk egy beszélgetéshez.

A kommentkultúrát Virginia Shea angol kommunikációs szakértő már 1994-ben a „gyűlölködés arénájának” nevezte, és egy olyan veszélyre mutatott rá, amely két irány-

ban is hat.²²⁵ Az egyik, hogy a verbális és vizuális sértések a megtámadott személyiséget pusztítják hathatósan, a másik pedig, hogy a hozzászólók között elfogadott és követendő kulturális-nyelvi mintaként van jelen a verbális bántalmazás, s ez azokat is következetesen rombolja, akiket még nem vett célba egy véget nem érő negatív kommentfolyam. Tudálékosság, agresszív beszólások, nagyszámú frusztrált megjegyzés, becsmélő és lehúzó vélemények áradata – így hangzik a szakértők véleménye a jelen kommentkultúrájáról.²²⁶ Mi okozza tehát azt az eltolódást, hogy már nyoma sincs a közösségi platformok vidám, közösségépítő és esetleg csak néha-néha csipkelődő hangvételű kommunikációs stílusának, amely a 2000-es évekre még jellemző volt? – teszi fel a kérdést elemzésében Német János. A válasz ismét egy kommunikációs funkcióváltásban keresendő. A netezők nagyjából még 10-15 évvel ezelőtt is, fejtí ki a magyar szakember, a legintenzívebben – de nem elsődleges jelleggel – információszerzésre és szórakoztató időtöltésre, kapcsolatkeresésre és -fenntartásra használták az online közösségi platformokat. A változás pedig abban áll, írja, hogy napjainkban már ezek a felületek jelentik a társas kapcsolatok elsődleges formáit, szinte egyetlen világát a fiatalok, de gyakran a középkorúak számára is. Ezt belátva egyértelmű, hogy a kommunikációs eszköztár nyíltabbá és agresszívebbé válását sokan úgy értékelik, mint olyan kommunikációs kultúrát, amelyhez igazodva előnyökhöz juthatnak, hiszen egyre több követőre, „hívőre” szeretnének szert tenni, hogy a szociális hálójuk meggyőzze őket arról: fontosak másoknak, számít a véleményük.²²⁷

A fenti megállapítások szerint az online teret ma már az azonnali véleménynyilvánítás szándéka és igénye jellemzi, olyannyira, hogy *feed-back mániáról* is beszélhetünk. Ezt figyelembe véve az eltolódások között sorolhatjuk fel, hogy nem az üzenet, valamint a küldő és a befogadó személyisége a lényeg, hanem valójában a visszacsatolás uralja a kommunikációs aktusokat. Érdekeség, hogy a hagyományosnak tekintett kommunikációs modellek csak közvetve foglalkoztak a válaszreakciók funkciójával. Kizárólag a *közlő–közlés–befogadó* hármas egységében gondolkodtak, és nem említették meg, hogy utóbbi reagálhat is a közlésre. Amennyiben a *lineáris modellek* teret adnak a válasznak, azt mindig új kommunikációs lépésként kezelik, azaz a befogadót helyezik át a közlő pozíciójába. A *ciklikus* (körkörös) vagy *interaktív modellek* nem egyirányúnak tételezik fel a kommunikációt, ezért nagyobb hangsúllyal foglalkoznak a visszacsatolással: a közléssel egyenrangú szerepet kap az azt befogadó személy válaszreakciója is. A folyamatot az teszi interaktívvá, hogy a közlő veszi a közlésére adott választ, és beépíti annak tartalmát a következő beszédlépésébe. Ha egy sms-re vagy WhatsApp-üzenetre legalább egy „oké”-t küldünk szöveges vagy képi formában, már megvalósítottuk a visszacsatolási funkciót. Masanao Toda felosztása alapján a visszajelzések lehetnek verbálisan és vizuálisan kódolt megnyilvánulások, mint például a testtartás, mimika, kézmozdulat, egy ó-t vagy á-t formáló felkiáltás, egy kis hümmögés vagy halk brummogás, azaz a minimális válaszreakciók is elegendőek a kommunikációs

²²⁵ Virginia Shea: *Netiquette*. San Francisco, Albion Books, 1994.

²²⁶ Német János: A közösségi média kommunikáció átalakulása az elmúlt két évtizedben. *Neten a Videóm*, 2021. október 25.

²²⁷ Német (2021): i. m.

aktus folytatásához.²²⁸ Jakobson modellje több teret enged a visszacsatolásnak, de valójában még az övé is csak az úgynevezett részleges kommunikációnak felel meg, amikor is számolunk ugyan a reakció lehetőségével, de nem feltétlenül várjuk el, hogy a kör teljesen bezáródjon. Napjaink online kommunikációja ebben a tekintetben is változást hozott: már nem a visszacsatolás, annak tartalma és nem okvetlenül a válaszadó, a véleményt megformáló személy dominál a kommunikációs eseményben, hanem az, hogy érkezik-e visszajelzés a közlésünkre. Ebben a keretben a véleménynyilvánítás beszédaktusa mindig visszacsatolás is egyben. Annak tekinthetjük azt, ha a netezők reagálnak egy aktuális, a közösségi médiában közzétett hírre. Amennyiben a kommentünkre más felhasználók válaszolnak, folytatódik a visszacsatolási folyamat. Az online kommunikációs aktusok nagy része ezért önmagában is visszacsatolási eseménynek tekinthető, s reakciók sorozata alkotja meg a vélemény-, illetve kommentfolyamokat. A feed-back mánia mint elvárt viselkedési forma elősegíti azt, hogy az online kommunikációt *feed-back dominancia* jellemezze.

Ezt a jelenséget Shea²²⁹ felosztásában még nem találjuk meg. Szerinte a véleménynyilvánítás beszédaktusát elsődlegesen az úgynevezett *személyi dominancia* (*personal dominance*) határozza meg, amely arra utal, hogy a kommunikációs eseményeket a közösségi felületeken bizonyos személyek uralják, akiknek a véleményét a felhasználók mérvadónak tekintik. Minden médiahirhez, Facebook-bejegyzéshez vagy más üzenőfalra elhelyezett poszthoz van lehetőségünk hozzászólni, értékelhetjük, bírálhatjuk, azaz dicsérhetjük vagy kritizálhatjuk azokat. Ennek alapján Shea a második dominanciátípusba az online kommunikációt birtokló beszédaktusokat sorolja, és azt állítja, hogy egyértelműen a hozzászólások irányítják az internetes diskurzust. Hozzáteszi: ha folyamatosságának fenntartásához nem is minden felhasználó egyforma mértékben járul hozzá kommentekkel, biztosak lehetünk abban, hogy mindegyikük elolvassa azokat. Ezért is lényeges, hogy a véleményüket a közösségi kommunikációs platformokon kinyilvánítók a fedőnevük nyújtotta biztonságos ismeretlenség védeltségében tevékenykednek, de ha úgy döntenek, nevük és arcuk vállalásával is kiléphetnek a nyilvános térbe. A sztárok, az ismert médiaszemélyiségek esetében ez feltehetően gyakoribb, mint az arcukat/homlokozatukat védő, hétköznapi embereknél. Érdekes azonban, hogy az utóbbi csoport tagjainak készítése véleményük közzétételére ugyanolyan erősnek látszik, mint az álláspontjukat folyamatosan kommunikáló sztároké és médiaszemélyiségeké.

3.3. Mennyiségi elmozdulások a kommunikációs terekben

Az úgynevezett modern kommunikációs felületek (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram) elterjedésének kezdetén még senki sem jósolta volna meg, hogy eljön az idő, amikor az amerikai elnökválasztási kampány is ezekre fog épülni. Ma természetesnek vesszük,

²²⁸ Masanao Toda: A kommunikáció fogalma. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 83–102.

²²⁹ Shea (1994): i. m.

hogy az országokat kormányzó pártoknak is van hivatalos oldala a közösségi médiában, mi több: a kormány sms-ben informálja az állampolgárokat a választások és népszavazások időpontjáról, e-mail-értesítést küld a választási kampányok eseményeiről. A kormányablakkal szinte kizárólag elektronikusan kommunikálunk: időpontot foglalunk, amiről e-mailben visszaigazolást kapunk, és ebben arra is felhívják a figyelmünket, hogy a hivatalos ügyintézésel kapcsolatos aktualitásokról az internetes portáljukon tájékozódjunk. Sokak számára az is teljesen természetes, hogy a híreket is a közösségi felületeken olvassák, s ne a rádiót vagy a televíziót kapcsolják be. Az aktuális közösségimédia-statisztikák alátámasztják azt, hogy a kommunikációs tevékenységeink javát az online térben végezzük, ahol egyre több időt töltünk el. Ezt olyan mennyiségi változásnak tekintjük, amely átalakította a közösségi média és az online felületek használatára vonatkozó kommunikációs szokásainkat is.

2019-ben például a Pew Research Center amerikai közvélemény-kutató központ adatai szerint²³⁰ korosztálytól, nemtől és életformától függetlenül a Facebook és a YouTube volt a két legnépszerűbb közösségi platform. A harmadik helyen a Twitter végzett, amely a fiatalok körében kedveltebb, mint más életkori csoportokban. A negyedik helyet az Instagram foglalta el, de esetében igen jelentős különbségek mutatkoztak a felhasználói időtartamra vonatkozóan: egyesek napi pár percet, míg mások több órát is eltöltöttek a felületen. Ezek a számok a Facebook és a YouTube tekintetében kiegyensúlyozottabbak voltak. Ha a Facebookot, az Instagramot és a Twittert szerkezeti és tartalmi szempontból vetjük össze, láthatjuk, hogy az első korosztályi változáson ment keresztül, vagyis az Y generáció már kilépett belőle. Ennek oka, hogy a Facebook a klasszikus közösségi média kommunikációs hagyományait követi, azaz még igen jelentős a szöveges felülete: a diskurzusokban, a véleménynyilvánításban a hagyományos nyelvi közlésforma a döntő. A Twitter szerkezetében és kommunikációs megoldásaiban is jobban közelít a fiatalokhoz: előszeretettel vegyíti a verbális és a vizuális tartalmakat. Ezért is élt a Facebook leállásakor (2021. október 4.) a „Hello literally everyone” üzenettel. Az Instagram azért a legkedveltebb a fiatal generáció körében, mert előnyben részesíti a vizuális kommunikáció eszköztárát, s leginkább videók küldésére és fogadására épít, illetve a kimagasló képi aktivitásra, hiszen a képekben való történetmesélés az egyik legjellemzőbb műfaja. A Buffer közösségimédia-menedzsmenttel foglalkozó cég felmérése²³¹ szerint sem követik már olyan sokan nyomon a szöveges tartalmakat.

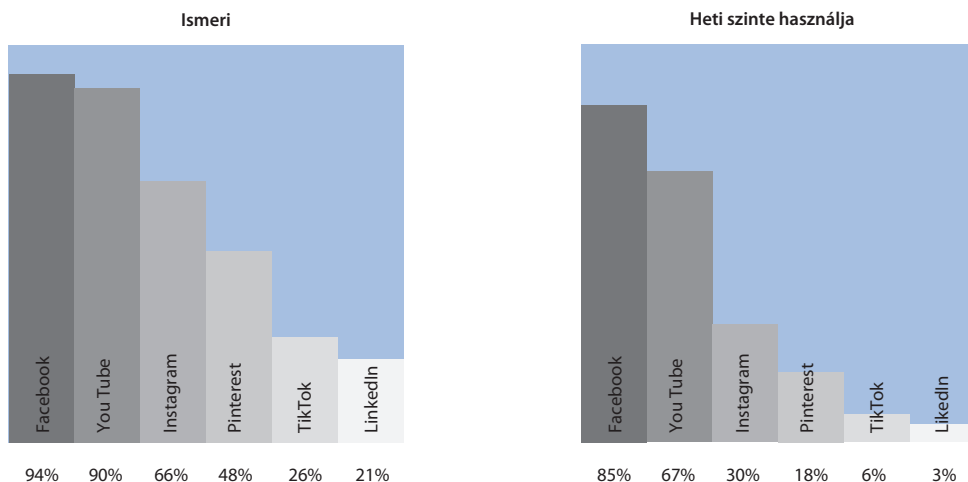
A vizuális kommunikáció több szempontból is alapvető eleme az online kommunikációnak. Egyfelől azért, mert a képekben hatalmas információs potenciál rejlik, másfelől azért, mert azok a szövegeknél gyorsabban állíthatók elő, s a művészeti igényesség elvének megtartása nélkül is betöltik kommunikációs szerepüket. Tulajdonképpen valós idejű csatornává alakultak az internetes diskurzusban, akár helyettesítve is a szöveges üzenetet. A Buffer kutatásából az is kiderült, hogy a képek több megtekintést generálnak,

²³⁰ Forrás: www.horizont.net/medien/nachrichten/Pew-Research-Center-Facebook-bleibt-beliebtestes-soziales-Netzwerk-bei-US-Teenagern-133795.

²³¹ Forrás: <https://socialmedia-talk.com/buffer-social-media-tool/>

mint a szövegek, és egyfajta elköteleződést eredményeznek a platformok felé. Eszerint ha a felhasználóknak tetszett a kép minősége, és elégedettek voltak annak közlőerejével is, akkor rendszeresen visszatértek a felületre, amelynek vizuális tartalomkínálata a legtöbbet nyújtotta számukra. A képeknél már csak a videók érnek el nagyobb nézettséget. Az említett vizsgálat azt állapította meg, hogy minden közösségi oldalon a videók azok, amelyeket a felhasználók a leggyakrabban és a legtöbbször az elejétől a végéig megtekintenek: 2018-ban világszinten 59%-kal nagyobb aktivitást értek el, mint bármely más képes vagy képpel kiegészített poszt típus. Ez a felmérés a top 500 Facebook-posztot vizsgálta, amelynek több mint 81%-át videók alkották. A képek ellenben önmagukban csak 18%-ot tettek ki, és a megtekintési arányuk is lényegesen alacsonyabb volt.²³²

Az alábbi ábrák a 2020-as évre vonatkozó magyarországi adatokat²³³ mutatják be több, egymással összefüggő szempont alapján. Az első az adott közösségi oldal ismertsége. Erre vonatkozóan 94%-kal vezet a Facebook, legalábbis a felmérésbe bevont 18 és 65 éves megkérdezettek között. A második aspektus az, hogy a válaszadók mely platformokat használják heti rendszerességgel. Itt is a Facebook érte el a legmagasabb értéket (85%) a megkérdezett 1500 felhasználó körében. Érdekes adatokat közölnek a további szempontok, a nemek és korcsoportok szerinti bontások. A nők az összes felületet szignifikánsan gyakrabban használják, mint a férfiak. Kivételt egyedül a YouTube képez: ezt egyenlő arányban keresik fel a két nem képviselői. A Facebook minden korcsoportban vezető helyet foglal el, de látszik, hogy a fiatalabbak körében nem olyan nagy a fölénye a többi közösségi oldallal szemben.

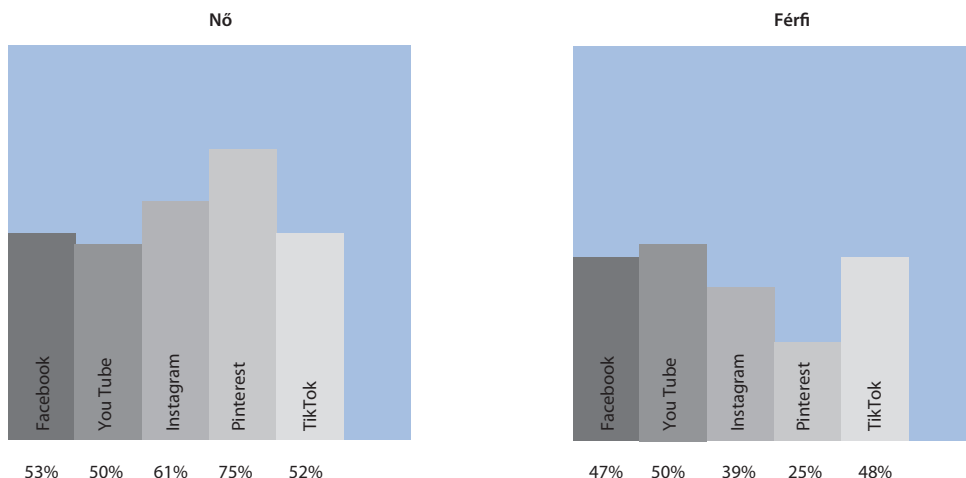


42. ábra: Aktivitási mutatók a magyar közösségi médiában

Forrás: KutatóCentrum (2020. március 28.): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

²³² Az adatok forrása: <https://webshark.hu/hirek/kozossegi-media-statisztikak/>

²³³ KutatóCentrum: *Magyar közösségi média körkép* (2020. március 28.).



43. ábra: A felhasználói csoportok összetétele a magyar közösségi médiában

Forrás: KutatóCentrum (2020. március 28.): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65
Facebook	15%	21%	24%	20%	19%
YouTube	16%	23%	25%	18%	18%
Instagram	31%	26%	19%	13%	10%
Pinterest	19%	22%	22%	21%	16%
TikTok	42%	33%	14%	6%	6%

44. ábra: Korcsoportok szerinti használati arányok a magyar közösségi médiában

Forrás: KutatóCentrum (2020. március 28.): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Más országokhoz hasonlóan Magyarországon is a Facebook rendelkezik a legtöbb regisztrált felhasználóval, akik közül körülbelül. 6,75 millióan legalább heti rendszerességgel fel is keresik a profiljukat. A korosztályokat tekintve szintén a külföldi mintát követi a fejlődési vonal: a fiatalabb generáció hazánkban is inkább más közösségi oldalakon (például TikTok, Instagram, Snapchat) van jelen, mert azok szerkezete és hírtartalma jobban megfelel az igényeinek. Magyarországon átlagosan a középkorúak tartózkodnak legtöbbször a Facebookon, és kiugró érték, hogy más országokkal szemben

az 55 éven felüli regisztráltak száma is több mint 1,3 millió. Az arra vonatkozó adatok azonban, hogy mennyi időt töltünk el a Facebook nézegetésével vagy tartalmak megosztásával, feltöltésével, azaz passzív vagy aktív felhasználással, már nagyon eltérőek: átlagban a napi 37 perctől egészen 2 óra 15 percig terjednek.²³⁴ Az időintervallum nemcsak az alkalmazott tevékenység függvénye, hanem azé is, hogy ki milyen gyakorisággal megy fel az oldalra. Azok a magyarok, akik naponta „fészbukoznak”, átlagosan és összesen (aktív, illetve passzív felhasználói szerepben) 86 percet, azaz majdnem másfél órát töltenek el az oldalon, este vagy hétvégén jellemzően még többet.²³⁵ Az is nagyon változatos mintázatú, hogy végül is mire használjuk a Facebookot. A legtöbben, a regisztráltak 60%-a a hírfolyamokat nézi meg, s az aktuális eseményekről tájékozik, illetve céltudatosan arra keres rá, hogy milyen híreket osztanak meg az ismerősei, a barátai és azok a személyek, akiket követ. A passzív, azaz a tartalomfigyeléssel eltöltött idő jellemzően több, mint az aktív felhasználói tevékenységekre fordított (posztolás, szöveges vagy képes üzenet küldése, videó feltöltése, megosztása stb.). Mivel a Facebook „megszerkeszti”, felajánlja számunkra a nézegetni, meghallgatni és letölteni való eseményeket, a felugró újabb és újabb főcímek miatt, a felmérésben megkérdezettek 80%-a a tervezettnél mindig több időt tölt el az oldalon, mert a felkínált tartalmak felelnek meg az érdeklődésüknek. Elemzők szerint ez a fajta passzív „fészbukozás” alig különbözik az internetalapú böngészéstől, mert bár jelen vagyunk egy közösség médiafelületén, nem végzünk igazi kommunikációs tevékenységet. A valódi, aktív „fészbukozó” napi rendszerességgel közöl magáról információkat, tesz ki az oldalára saját vizuális és verbális híreket, s nemcsak megosztja azokat másokkal, hanem szorgosan gyártja is a Facebook-tartalmakat, amelyeket a közösség tagjai szintén továbboszthatnak. Valójában az még csak egyfajta köztes felhasználói magatartás, ha egy adott posztról alkotott véleményünket lájkok formájában nyilvánítjuk ki, bár a rendszer ezt már aktív jelenlétként regisztrálja.

A fentiekben hivatkozott források a kapcsolattartás mikéntjének az átalakulására is felhívják a figyelmünket. Igaz, hogy a kommunikációnkban még mindig az e-mailek küldése és fogadása a legmeghatározóbb tevékenységünk: a KutatóCentrum 2020-as felmérésének keretében megkérdezettek 91%-a heti rendszerességgel ezen a csatornán keresztül intézi a magán- és a hivatalos ügyeit.²³⁶ A változás iránya azonban egyértelmű: az sms-ezést már régen felülmúlta az e-mail-kommunikáció, amelyet várhatóan hamarosan felváltanak a csevegőalkalmazások (Viber, WhatsApp stb.), hiszen ezek segítségével a cégek dolgozói munkaügyben is egyre gyakrabban írnak vagy hagynak hangüzenetet egymásnak. Az új tendencia a Buffer adatai alapján a fiatalok körében jelentkezik elsőként: ők azok, akik sok olyan applikáción keresztül kommunikálnak egymással, amely azonnal tud szöveges és vizuális tartalmakat megosztani. Ez azonban

²³⁴ A legérdekesebb Facebook statisztikák (2021) [frissítve!]. *ROIHacks*, 2021. március 27. (Egy átlagos amerikai felhasználó közösségi médiahasználatra fordított napi ideje 1 óra 15 perc.)

²³⁵ Bátky Zoltán: Megvan, mennyit lóg az átlagos magyar Facebookon. *24.hu*, 2016. február 17.

²³⁶ KutatóCentrum: *Lekörözték a csevegőalkalmazások az sms-t* (2020. február 26.).

nemcsak azzal magyarázható, írja a Buffer elemzője, hogy a fiatalok előnyben részesítik a legújabb technológiákat, hanem azzal is, hogy korosztályi ismervük az időhiány. Ebből adódóan igényük van a még gyorsabb dinamikájú, például olyan algoritmussal is rendelkező kommunikációs csatornákra, amely képes megjegyezni, hogy melyik beszélgetőpartnerrel milyen kódok és jelek használatát preferáljuk, és ezeket – egy kis felugróablakban – már a kommunikációs aktus elején, személyre szabottan, automatikusan felajánlja. A 2020-as évre vonatkozó magyar adatok is azt támasztják alá, hogy a közösségi platformokon végzett tevékenységek mennyiségi jellemzői elsősorban generációs jelenségeként interpretálhatók.

„Egyes közösségi médiákat más-más korcsoportok használnak leginkább. Természetesen a legnagyobb felhasználói csoport majdnem minden közösségi média esetében a 24 éven aluli korcsoport. Legnagyobb arányban ők is a Facebookot használják (mondhatni mindenki 97%), mint minden másik korcsoport, de az adatokból arra lehet következtetni, hogy keresik az olyan portálokat, ahol továbbra is a fiatalok képezik a felhasználói tábor túlnyomó többségét. Erre tipikus példa TikTok, de az Instagram is ide sorolható. A TikTok-ot a lakosság 26%-a ismeri, és 6% használja heti szinten. Ezt leginkább a 18-24 éves korcsoport használja (42%), de a portálon szép számban vannak jelen a 25-34 éves korcsoport tagjai is (a heti szintű felhasználók 33%-a). Az Instagram-ot a 18-24 éves korcsoport 75%-a használja legalább hetente, ők teszik ki a felhasználók 31%-át. A 25-34 éves korcsoport 40%-a felhasználó, akik a felhasználói tábor 26%-át teszik ki.”²³⁷

A 43. ábra a felhasználási területeket mutatja be a heti szinten végzett kommunikációs tevékenységek sorrendbe állításával. A leggyakoribb az e-mailezés, ezt követi a hagyományos típusú telefonálás és a chatelés, mégpedig egymáshoz egészen közeli mutatókkal. A videóhívások és az applikációkkal bonyolított beszélgetések aránya ezzel szemben alacsony.

E-mailezt olvas vagy küld	91%
Hagyományos telefonhívást folytat	83%
Chatel applikáción keresztül	77%
Chaten tartalmat megoszt	52%
Internetes telefonhívást folytat	33%
Sms-t küld	33%
Internetes videóhívást folytat	25%

45. ábra: Heti szintű kommunikációs tevékenységek típusai

Forrás: KutatóCentrum (2020. február 26.): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

²³⁷ KutatóCentrum (2020. március 28.): i. m.

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete 2016-ban készített egy olyan felmérést, amely részletesen elemzi a Facebookon való viselkedésünket. E vizsgálat eredményeivel kapcsolatosan került előtérbe a *digitális lustaság* fogalma, miszerint egyre inkább csak a hírfolyamok főcímeit pörgetjük végig ahelyett, hogy valóban megnyitnánk és – legalább részben – átfutnánk a felkínált tartalmakat. A megkérdezettek 46%-a nyilatkozta azt, hogy nem szokása elolvasni magát a cikket, csak a hírfolyamban megjelenő első egész vagy fél mondatot. A felmérés tanulságait és az adatok közötti összefüggéseket Bátky Zoltán *Megvan, mennyit lóg az átlagos magyar Facebookon* című írásának segítségével értelmezzük.²³⁸

„A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete nemrég nyilvánosságra hozta legújabb felmérését arról, mennyi, és milyen szerepet játszik a magyar internetezők életében a Facebook. A legfontosabb poént már most leljük, hogy aztán cincálhassuk napestig: a magyar felhasználók átlagosan 86 percet, tehát majdnem másfél órát töltenek naponta a közösségi oldalon.

Ha azt nézzük, hogy pár évtizede a nyolc óra munka, nyolc óra pihenés és nyolc óra szórakozás hármásával határoztuk meg a napjainkat, akkor az ébren töltött 16 órából viszonylag sok ez a másfél, ráadásul ez tényleg csak az átlag, tehát a hazai netezők egy része ennél is jobban rákattant a Facebookra. A felmérésből kiderül, hogy az aktívan facebookozók negyötöde egy napot sem hagy ki anélkül, hogy legalább egyszer ránézzen a hírfolyamra, de ehhez hozzáadhatunk 8 százalékot, akik hetente 1 napot azért kihagynak néha. [...]

A felhasználók kétharmada követ valami olyan oldalt, ami nem közvetlenül az ismerőseihez kötődik, tehát valamilyen portál, blog, híroldal, vagy márká Facebook oldalát. Ez már csak azért is fontos, mert szép lassan kialakul a »közösségi lustaság« fogalma, a facebookozók 46 százaléka ugyanis úgy követ egyes hírportálokat, hogy elolvassa az általuk megosztott címeket és bevezető mondatokat, de nem kattint tovább a teljes cikkekre.

Emellett kifejezetten érdekes, hogy a Facebookot (ha a csevegést nem számítjuk) a legtöbben szórakozásként használják. A kedvelt tartalmak első helyén a vicces képek, szövegek és videók szerepelnek (66 százalék), ezt követi a zene (55 százalék), míg a tudománnyal, technikával kapcsolatos megosztásokat csak a felhasználók 45 százaléka kedveli.

Teljesen várható volt az is, hogy a legtöbb facebookozó a véleménynyilvánítást csak egy odavetett lájk formájában teszi meg (86 százalék), megosztani már csak 61 százalékuk szokott tartalmakat, kommentelésre pedig mindössze 55 százalék ragadtatta magát.”²³⁹

3.4. Kommunikációs torzulások

A kommunikációs torzulások első típusa Bátky Zoltán fentebb idézett cikkében is megjelenik.²⁴⁰ Ez a digitális lustaság, amely két dolgot is jelent a tárgyalt kontextusban. Egyrészt azt takarja, hogy beszűkül az olvasási érdeklődés, azaz az olvasás által megszerezhető információk iránti igény jelentősen csökken. Mivel a felhasználó általában a mobiltelefonján lép be a közösségi kommunikációs felületre, az ott megosztott tartalmakat először is a szkenneléshez hasonló művelettel végigfutja, és figyelmét általában a főcímek,

²³⁸ Bátky (2016): i. m.

²³⁹ Bátky (2016): i. m.

²⁴⁰ Bátky (2016): i. m.

a címszavak és a mellettük, fölöttük lévő képek, ábrák, grafikai megoldások befogadása köti le. Az már szerencsés eset, ha a cikk néhány mondatos összefoglalóját elolvassa, de a teljes szöveg ismerete helyett az ahhoz tartozó vizuális információk alapján rakja össze a kivonatolt történetet. Ezért a digitális lustaság fogalma másrészt azt jelenti, hogy az internetező, de különösen a híreket a közösségi platformokon felületesen böngésző felhasználó valójában még csak szelektíven sem olvas, mert csak egy szövegtörédket fut át, amely a megosztás által már egyébként is sokszor csonkolt formában jut el hozzá. Egy szövegdarabot dolgoz fel, mégpedig úgy, hogy a saját korábbi tapasztalataira támaszkodva tartalmi információkkal vagy a hiányzó grammatikai kapcsolatokkal egészíti ki azt, s talán gondolatban be is fejezi a hiányos mondatokat. A valódi elektronikusan „olvasó” azonban nem alkalmazza túl gyakran ezt a „kirakós játékot”. Nyilvánvaló, hogy ez a torzulás az olvasási kompetenciák gyengüléséhez vezet, éppúgy, mint a digitális olvasás előtérbe helyezése a hagyományos, lineáris módszerrel szemben.

A digitális olvasás elsajátítása egyrészt feltétele az elektronikus szövegtípusok (*hiperszövegek*) megértésének, tehát olyan komplex kompetencia, amely segít eligazodni a digitalizált szövegek (e-könyv, online folyóirat stb.) és az azok fogyasztásához szükséges technikai eszközök világában, másrészt lehetővé teszi az elektronikus műfajok (blog, hírlevél, digitális tankönyv stb.) információs struktúráinak befogadását. Ez a készség alapvetően elengedhetetlen ahhoz, hogy az interneten keresztül ismeretekhez jussunk, mivel az online szövegek a hagyományosakhoz képest az olvasás teljesen új és más dimenzióját nyitották meg számunkra. A nyomtatott könyv esetében ugyanis szakaszonként, oldalról oldalra fogadjuk be az információkat, az elejétől haladunk a vége felé. Ezzel szemben a hiperszövegeknél nem működik sem a szekvenciális olvasás gyakorlata, sem a lineáris szövegrendezés. Már a képernyő le- és felgörgetése is azt eredményezi, hogy szelektálunk a szakaszok között: az egyiket elolvassuk, a másikat nem, részeket ugrunk át, és közben gondolatban kipótoljuk a látottakat. Az online műfajokhoz, kezdve az e-mailektől a blogbejegyzésekig, majdnem mindig tartoznak csatolt tartalmak is, amelyek interakcióba lépnek a kiinduló szöveggel. A böngészőkbe beírt címszavakra az internet elképzelhetetlen mennyiségben dobja ki nekünk a találatokat, azaz a keresőszó által egymással valamilyen összefüggésbe rendezett szövegeket. A világhálón történő digitális olvasás lehetővé teszi ugyan a célirányos tartalomfogyasztást, mégsem esik minden tekintetben pozitív megítélés alá. Az olvasás tempója az információfeldolgozás rovására felgyorsul, mert egyidejűleg kell többféle befogadási folyamatot is működtetnünk (szöveg, kép, hang, mozgó effektusok stb.), továbbá az egyes elemek közötti kapcsolatokat is gyorsan kell megértenünk. Maryanne Wolf neuropszichológus, olvasáskutató több munkájában is a digitális olvasás veszélyeire hívja fel a figyelmet. 2018-ban megjelent könyvében azt hangsúlyozza, hogy bár kétségtelenül számos pozitív hozadéka van annak, ha az internetes források feldolgozásával megtanuljuk a szövegeket térben máshogyan elrendezni, a nagy mennyiségű információ közül a lényegeseket kiválasztani vagy a számunkra megfelelőt kiemelni a találati listákról, a digitális olvasási kultúra nem kínálja

az olvasás élményét.²⁴¹ Nem ad lehetőséget a szövegben való elmélyedésre, a szavak szépségének megízlelésére, mert az online tartalmakat a legtöbb esetben eszközként használjuk valamely kommunikációs célból (információkeresés, kapcsolatépités stb.), és nem magáért a szöveg öröméért foglalkozunk velük.

A digitális kommunikáció másik jellegzetes veszélyforrását a függőség kialakulása jelenti. Mi okozza azt, hogy „rákattanunk” egy vagy több közösségi platformra, és még az aggodalomra egyébként is okot adó statisztikai átlagnál is jóval több időt töltünk azzal naponta, hogy áttanulmányozzuk ezek hírfolyamát, böngésszük barátaink posztjait, chatelünk, ismerősöket keresünk, és ismeretlenek profilját nézegetjük? Meglehet, hogy az átlagosnál nagyobb az információéhségünk, de ez nem szerepel a legvalószínűbb okok között, véli Liraz Margalit digitális pszichológus a Facebook-kommunikáció egyénre gyakorolt hatásairól szóló írásában, amelyet a *Psychology Today* internetes portál *Behind Online Behavior* blogjában tett közzé.²⁴² Elgondolása szerint az addikció azzal van összefüggésben, hogy megnövekedett a mai fiatalok, különösen az általa vizsgált 15–25 éves korcsoport önkifejezésre való sajátos igénye, de a digitális kommunikáció térhódítása miatt interperszonális jelenléti társalgásban már képtelenek kifejezni magukat, s számukra majdnem az a természetes, hogy üzenőfalakra posztolják a problémáikat. Képletesen szólva: könnyebben megnyílnak a falnak, mint szemtől szemben a szülőknek, testvéreknek vagy barátoknak, hiszen a szomszéd házból, sőt a szomszéd szobából is a közösségi felületeken beszélgetnek egymással. Az állandó online jelenlét, az úgynevezett digitális tapasztalás és a digitális élmények teljesen megváltoztatták a fiatalok önmagukról és másokról kialakított képét, s létrejött a digitális énkép, amely az önmegetapasztalás teljesen más formáját jelenti, mint a verbális és nonverbális jelenlét a közvetlen találkozások alkalmával.²⁴³ A fiatalok azzal, hogy folyamatos (a pszichológus megfogalmazásában: egy másodpercre sem szünetelő) kapcsolattartási kényszerben élnek a platformon, valójában „önkifejezési éhségüket” próbálják kielégíteni.

Az izraeli kutató, aki sokat foglalkozik a közösségimédia-felületeken való aktivitás, többek között a Facebook, a Tinder és a WhatsApp pszichológiai hatásaival,²⁴⁴ a személyiség fejlődését pozitívan befolyásoló személyes diskurzus elmaradásán túl még két okot jelöl meg, amely a digitális függőséghez vezethet. Véleménye szerint az online térben a fiatalokra egyszerre hat két, ellentétes irányú, addiktív folyamat: egyrészt az elkülönülés iránti igény, vagyis az, hogy legyen olyan eszköz a kezükben, amelyet csak a kortársaik-

²⁴¹ Marianne Wolf: *Reader, Come Home. The Reading Brain in a Digital World*. New York, Harper, 2018.

²⁴² Liraz Margalit: The Human Psychology behind Facebook's Success. Facebook has become an Addiction Due to its Ability to Meet our Basic Needs. *Psychology Today*, 2014. november 2.

²⁴³ Liraz Margalit: Think Positive: Digital Experiences and Why They Matter. *CMSWire*, 2019. március 14.

²⁴⁴ Margalit (2014. november 2.): i. m.; Liraz Margalit: Tinder and Evolutionary Psychology. *Media & Entertainment*, 2014. szeptember 27; Liraz Margalit: Why 28 Million Couples Separated and How the Blue Tick on WhatsApp Drives us Crazy. *The Marker*, 2018. augusztus 18.

kal való kapcsolattartásban használnak aktívan, másrészt ezen keresztül a csoportidentitás kialakításának vágya, tehát az, hogy sajátos kommunikációs stratégiákkal összetartsák a csoportjukat.²⁴⁵ Margalit 2014-ben jelentetett meg egy rövid tanulmányt az interneten, amelyben éppen azt járja körbe, hogy a közösségi médiumok – különösen a Tinder online társskereső alkalmazás – milyen hatást gyakorolnak a felhasználóik kommunikatív viselkedésére, és hogy milyen paraméterek mentén hozzák meg döntéseiket arról, hogy kapcsolatba lépnek-e valakivel vagy sem.²⁴⁶ Ezek a következők: racionális paraméterek (például távolság), emocionális paraméterek (például az adott személyre adott pozitív lájkok száma, a fotója melletti szívek aránya) és temporális paraméterek (például közös ebédidősáv). E paraméterek mentén zajlik az információgyűjtési folyamat a potenciális partnerekről. Margalit ezt szubszövegalkotási folyamatnak nevezi.²⁴⁷ A Tinderen folyó beszélgetés a szubszövegek tartalmának ellenőrzése és a találkozó megbeszélése körül forog általában. Margalit megfigyelte, hogy a fiatalabb és az idősebb korosztály beszélgetési stratégiái különböznek egymástól abban, hogy a fiatalabbak nem olyan bizalmatlanok a közölt információkkal szemben, mint az idősebbek, és kevesebb ellenőrző kérdést tesznek fel.²⁴⁸ Ha valaki csal az életkorával, az alkalmazott információellenőrző stratégiák (például a kérdésfeltevés formái, a társalgást megnyitó beszédpanel vagy a találkozás sürgetése) elárulhatják az illető valódi életkorát. Ebben tehát elkülönülnek egymástól a generációk az online térben is, illetve abban is, hogy a korcsoportjukhoz való tartozásukat nyíltabban vagy burkoltabban fejezik-e ki.²⁴⁹

Margalit egy másik tanulmányában kiemeli, hogy a társskereső, az ismerkedés céljából használt felületek is generációs eltérésekre utalnak: amikor a fiatalok észrevették, hogy a szüleik megtanulták a Facebookot használni, azonnal átváltottak egy másik csatornára, például a LinkedInre és a TikTokra.²⁵⁰ Ezt az elkülönülés igénye táplálja. Az összetartozás vágyának pedig az az első jele, írja a szakértő, hogy saját online kommunikációs platformmal akarnak rendelkezni, amelynek legfőképpen az a szerepe, hogy leképezze kommunikációs szokásaikat, illetve az egész felület kialakítása tükrözze a csoportidentitást (színvilág, kedvelt fájlátalakító funkciók stb.).²⁵¹

A digitális függőséget és a fentebb felsorolt okait elemzi tovább Margalit egy 2018-ban megjelent tanulmányában is, mégpedig az internetes kommunikáció párkapcsolatokra

²⁴⁵ Margalit (2018. augusztus 18.): i. m.

²⁴⁶ Margalit (2014. szeptember 27.): i. m.

²⁴⁷ Margalit (2014. szeptember 27.): i. m.

²⁴⁸ Margalit (2014. szeptember 27.): i. m.

²⁴⁹ Margalit (2018. augusztus 18.): i. m.

²⁵⁰ Vö. Margalit (2014. szeptember 27.): i. m.

²⁵¹ Liraz Margalit: If You Want to Trigger an Emotional Purchase, Don't Make Your Customers Think: Understanding Customer Decision Making. In Valentina Chkoniya et al. (szerk.): *Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior*. Hershey PA, IGI Global, 2020. 176–192.

gyakorolt hatása mentén.²⁵² A pszichológus szerint a WhatsApp például számos kapcsolat felbomlásáért felelős, mert a fiatal párokat egy új szerepjátékba kényszeríti bele. Bár a mai fiatalok generációja az énkeresésben és annak kommunikációs „megosztásban” éli meg mindennapjait, a párkapcsolatban a „megosztásnak”, illetve önmagában az üzenetváltásnak is más lesz a szerepe, mint előtte. Margalit az említett cikkében a WhatsApp felületén zajló kommunikáció megszakadásának a következményeit vette sorra. Szerinte a párkapcsolatban élőknek a hallgatást is meg kell tanulniuk értelmezni, azaz az üzenetek kimaradásának, az azonnali reakció elmaradásának a helyes interpretációja még a kapcsolatot is megmentheti.²⁵³ A fórumok átláthatóságának növelése nem kedvez a digitális kapcsolattartásnak, véli Margalit, mert ezek átláthatóvá és követhetővé teszik az egyének kommunikációs szokásait is.²⁵⁴ Fontos az a meglátása is, hogy a digitális felületek egyik új funkciója a „szöveges kémia” kialakítása a párok között.²⁵⁵ Margalit rámutat, hogy a fiatalok a párkapcsolatba magukkal hozzák a korábbi digitális kommunikációs szokásaikat, amelyeket még az identitáskeresésük idején vettek fel.²⁵⁶

A digitális kommunikáció generációkra gyakorolt hatásával számos könyv és tanulmány foglalkozik, amelyeknek többsége azt kutatja, hogy hogyan alakította át a digitális kommunikáció a fiatalok életét, kapcsolatrendszerét és kapcsolatépítő szokásait. Ezek közül Philippe Wampfler, a digitális kultúratudományok szakértőjének munkáját emeljük ki.²⁵⁷ Régebben nem volt olyan fórum vagy csatorna, ahol a fiatalok az identitásuk fejlődését, önmaguk megtalálásának útját dokumentálhatták volna, az általuk használt közösségi platformokon pedig éppen ez történik.²⁵⁸ A mi tapasztalatunk is azt mutatja, hogy mindaddig, amíg kizárólag a fotó létezett, a „magamutogatás” csak egy családi fényképalbumban vagy az iskolai tablón, esetleg egy vidám összejövetelel megörökített vicces, esetlen mozdulat vagy a pózoló modellfotók kapcsán volt helyénvaló. A digitális kommunikációs térben azonban szinte kötelezővé vált cselekvésről van szó.²⁵⁹ A szelfizés már nem új divat, hanem az önmegjelenítés elfogadott eleme: a fürdőruhás kép éppúgy belefér egy hétköznapi ember, mint a celebek és modellek esetében. Ha pedig egy-egy neveltséges fotóval bolondot csinálunk magunkból, nem bánjuk, ha mások is jól szórakoznak rajtunk. Ez a tendencia tagadhatatlanul azt jelzi, hogy a korábban meghúzott határok elmosódnak, és a társadalmi korlátok kevésbé érvényesülnek. Az úgynevezett „szelfi-generációt” ez elbizonytalanította az identitáskeresés során.²⁶⁰ Ezért is kommu-

²⁵² Margalit (2018. augusztus 18.): i. m.

²⁵³ Margalit (2018. augusztus 18.): i. m. Köszönet illeti Dr. Ursula Schattner-Riesert a héber nyelvű cikk német nyelvre való lefordításáért.

²⁵⁴ Margalit (2018. augusztus 18.): i. m.

²⁵⁵ Margalit (2018. augusztus 18.): i. m.

²⁵⁶ Margalit (2018. augusztus 18.): i. m.

²⁵⁷ Philippe Wampfler: *Generation „Social Media“: wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2019.

²⁵⁸ Wampfler (2019): i. m.

²⁵⁹ Wampfler (2019): i. m.

²⁶⁰ Ramón Reichert: *Selfies – Selbstthematization in der digitalen Bildkultur*. Bielefeld, Transcript Verlag, 2023.

nikálják ennek a folyamatnak minden egyes lépését: a reggelizőtányértól kezdve a kihűlt kakaó miatt vágott fintoron át mindent megosztanak a közösséggel, beszámolnak a legapróbb eseményekről és érzelmekről is, mintha naplót vezetnének a felnőtté válásukról. Ugyanakkor segítséget is tudnak kérni társaiktól, barátaiktól, ha identitásproblémáik vannak. Ramón Reichert két elemet különböztet meg ebben a folyamatban: 1. a szelfit mint az ön bemutatás és ön ábrázolás szöveges és képi stratégiáinak összességét, amely egy alternatív, megszerkesztett, esetenként megálmodott ént mutat a közösségi felületeken, úgy megkomponálva, ahogyan az egyén magát látni szeretné, 2. a szelfi lehetőséget ad a készítőjének arra, hogy kritikusan szemlélje önmagát. Ez a kettő együtt alkotja a szelfizés kulturális mintázatait, amelyek „egó-hálózatokká” kapcsolódnak össze a használt online felületeken, és a megmutatás, a reflexió, illetve a közlés folyamatait valójában egyéni identitástörténetetté egységesítik.²⁶¹

Mindez nem az igazi baj, csupán csak egyfajta függőségi készítés arra, hogy minél többet foglalkozzunk magunkkal, mint a közösségi kommunikáció tárgyával, véli Margalit,²⁶² amit idejében orvosolni lehet, ha a szelfizők nem a szelfijeiket állítják az online interakcióik középpontjába, és azok készítéséhez nem az ismert marketingfogásokat vetik be. A gondot az jelenti, ha a szelfi az önmenedzselés egyetlen eszközévé válik, és az énkeresés során a fiatalok felfedezik, hogy a platformok lehetőséget adnak egy másik, hamis szerepjátékra is, egy másik én felépítésére, amelynek gyakran alig van köze a valóságos személyiségükhöz, inkább csak egy virtuálisan létező, elképzelt vagy vágyott énkép kommunikatív megteremtése ez.²⁶³

Kai-Uwe Hugger, a *Digitale Jugendkulturen* című kötet szerkesztője is rámutat a kötet bevezetőjében,²⁶⁴ hogy bármely online elérhető szerepjátékot játsszák is a fiatalok, elszakadnak a valóságtól, hiszen a nap nagy részében virtuális világban, virtuális énjükben léteznek, még akkor is, ha ez részben megegyezik valós személyiségük reprezentációjával. A legnagyobb veszélyforrást azonban az jelenti, ha az önmegjelenítés szándékos félrevezetésen alapul, vagy ha egy identitásában bizonytalan fiatal azért, hogy a társai a közösségi oldalakon elfogadják és kedveljék őt, „ellopja” mások személyiségjegyeit.

A megtevesztés kommunikációs technikáinak kidolgozása, a színlelt attitűdök hihető bemutatása mögött gyakran az online szerepjátékok során elsajátított kommunikációs fogások fedezhetők fel, hívja fel a figyelmet cikkében Krasemann.²⁶⁵ Hozzáteszi: mivel a kortársaktól/játékos társaktól azonnali visszajelzés is érkezik a virtuális (játékbeli)

²⁶¹ Reichert (2023): i. m.

²⁶² Liraz Margalit: *Think Positive: Digital Experiences and Why They Matter*. Cmswire, 2019. március 14.

²⁶³ Ricarda Julia Vodermaier: „*Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!*“ – *Selfie, Selbstinszenierung, Social Media Modifikation der Darstellungsform und Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert*. Phd-értekezés. München, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2020.

²⁶⁴ Kai-Uwe Hugger (szerk.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden, VS Verlag, 2010.

²⁶⁵ Henry Krasemann: *Identitäten in Online-Spielen. Wer spielt wem etwas vor? Datenschutz und Datensicherheit*, 3. (2008), 184–196.

önkifejezés eredményességéről vagy eredménytelenségéről, a valóságos, a félig valóságos vagy a valótlán virtuális én reprezentálásának sikere vagy sikertelensége fogja meghatározni a következő kommunikációs lépést a szerepjátékokban és az online közösségekben történő önbemutatókban egyaránt. A megtévesztés hatékonyságának mérésére Therani Madhusudan dolgozott ki egy kommunikációs modellt, amely a korábbi, hagyományos, háromszög alapúakon nyugszik.²⁶⁶ Ez azt jelenti, hogy egy adóból/egy vevőből (megtévesztő/ megtévesztett), egy csatornából és egy üzenetből áll. A félrevezetés beszédaktusát az üzenet valósítja meg, amely a jelenléten alapuló kommunikációban általában több, míg a virtuális diskurzusban jellemzően egyetlen csatornán át érkezik. Ezen keresztül valósul meg a tartalommanipuláció. Az adó a megtévesztés, a befolyásolás szándékával érkezik a kommunikációs helyzetbe, míg a vevő nem feltételezi azt, hogy közlendője nem felel meg a valóságnak. Ezért abból indul ki, hogy az adó (A), a csatorna (CS) és az üzenet (Ü) egymással összhangban van, azaz egyenlő oldalú háromszöget (ACSÜ) alkot. Ha ez a harmónia megbomlik, azaz a háromszög valamely szára láthatóan rövidebb lesz, a vevő gyanút fog, hogy megtévesztették.

Laura Maleyka a profilképeken túl a bemutatkozó szövegeket is elemezte az általa vizsgált 20–25 éves korcsoportban, és azt találta, hogy a felhasználók az esetek kevesebb mint felében tesznek fel magukról a valóságnak megfelelő képet és hozzá illeszkedő szöveget, azaz nem jellemző az egységes bemutatkozás.²⁶⁷ Ahogyan a szerző fogalmaz: ezek a fiatalok kisebb-nagyobb változtatásokkal, de újratermelik a valóságot, vagyis megkonstruálnak maguknak egy valójában nem létező ént, de legalábbis erősen manipulálják saját képmásukat, például a képi beállítások vagy a kiválasztott fantáziánévek segítségével. A három részből álló elemzés Instagram-profilképekre vonatkozott, a kép denotatív és konnotatív üzenetét, illetve fotótechnikai kompozícióját vette alapul.

Úgy 25-30 évvel ezelőtt ez a folyamat még alapjaiban máshogyan zajlott, és fel sem merült a megtévesztés mint kommunikációs eljárás. Éppen ellenkezőleg: az idolk utánzása volt a minta. A fiatalok akkor még az újságokból kivágott fotókon szereplő ikonokhoz, együttesek tagjaihoz akartak hasonlítani, ám ez – a róluk kapott kevés információ miatt – legfeljebb a külsőségekben sikerülhetett valamelyest. Ez azonban nem egyenlő az énkép szándékos manipulációjával, hanem inkább az azonosulásról, a stílus- és kinézetbeli utánzásról szól, hogy a zenével, a kedvenc énekesre, színészre való hasonlítás által jelezhessék kulturális hovatartozásukat a világnak. Az 1980-as és az 1990-es évek New Age korszaka már nagyon széles spektrumon tudta reprezentálni a zenei világ meghatározható stílusait, s elkezdődött az a folyamat, amelynek során az önmeghatározásban és az önábrázolásban az elkülönülés lett a mérvadó. A popkorszakban a külső jegyek által teljesen beazonosíthatóvá vált a kulturális hovatartozás,

²⁶⁶ Therani Madhusudan: On a Text-Processing Approach to Facilitating Autonomous Deception Detection. Konferencia-előadás. Elhangzott: 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 2003. január 6–9.

²⁶⁷ Laura Maleyka: Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum. *Kommunikation@gesellschaft*, 20, (2019), 1-28.

és a zenei igény mintakövetése megszabta az újromantikusok, a metálosok, a rockerek, a szkinhedek, a new workerek, a beatesek vagy a rapperek megjelenését. A hazai érából merítve: a tarisznyások voltak a bölcsészek, a rockerek bőrmellényt viseltek, az alternatívok pedig szakadt szereléseket hordtak.

Ezzel szemben a modern digitális kommunikációban a megtévesztés, vagyis az, hogy személyünkről, identitásunkról hamis vagy nem egészen helytálló információkat teszünk közzé, szinte következmények nélküli és könnyen, sikeresen megvalósítható. A fentiekben idézett szerzők egybehangzó állítása szerint a digitális kommunikációban bevett szokás, hogy olyannak láttatjuk magunkat, amilyenek lenni szeretnénk. Margalit²⁶⁸ gondolatait arról, hogy ez a folyamat hogy zajlik a Tinderen, Iványi Márton így összegzi:

„A Tinder esetében a felhasználók korlátozott információk – tehát a keresztnév, a kor, a lakóhely, valamint képek – közzétételét követően kölcsönös, mindenekelőtt fizikai vonzalmon alapuló természetnyilvánítás eredményeként tehetnek szert további információkra. A megosztott tartalmak és képek magától értetődően lehetnek manipuláltak, egy elérni kívánt, előnyös – akár teljesen hamis – arculat felépítésének szolgálatában. A képaláírásokból fakadó, identitásigénnyel fellépő, szimbolikus állítások és az olyan viselkedésminták, mint például a közelképek megosztásai által sugallt magabiztosság egyaránt azt hivatottak közvetíteni, hogy szerzőik milyenek szeretnének látszani. A felhasználóban pedig a lakhely és a kor racionális, illetve a küllem és a viszonzott érdeklődés emocionális tényezői nyomán öntudatlanul az a hiedelem ébredhet, hogy immár minden szükséges információval rendelkezik ahhoz, hogy potenciális, rövid vagy hosszú távú társáról tett első, valójában automatikus, irracionális és felületes benyomása megalapozott legyen.”²⁶⁹

Az online kommunikációs világból kiemelkednek az influenszerek, a hatásvadászat nagymesterei. A kifejezés az angol *influence* szóból ered, amelynek jelentése: befolyásol. Az ilyen személyek esetében nem vitás a digitális függőség, hiszen nekik nemcsak a permanens kommunikációs céljuk, hogy hírnevet szerezzenek a saját magukról szóló internetes tartalmak létrehozásával, hanem az is, hogy másokat meggyőzzenek, azaz a véleményvezér szerepében tetszelegjenek. Az amerikai popélet vagy a szirupos hollywoodi tinifilmek történetei mind ezt az életstílust sugallják, ráadásul követendő példaként beállítva. A filmek főszereplői



Olvasnivaló

Iványi Márton kiváló tanulmánya részletesen foglalkozik az online térben zajló megtévesztési technikákkal. Ezeket érdemes a sok jó példa kíséretében részletesen is megismerni. Az írást itt olvashatja:

https://mediakutato.hu/cikk/2015_02_nyar/02_megtavesztas_szinlelt_attitud_social_media.pdf

²⁶⁸ Margalit (2014. szeptember 27.): i. m.

²⁶⁹ Iványi Márton: Megtévesztés, színlelt attitűd és a közösségi média. *Médiakutató*, 16. (2015), 2. 20–21.

a lánybandák, illetve a pomponcsapatok vezetői, akik minden esetben kommunikációs dominanciára töreksenek. A közösségi média – úgymond – kitermelte ezt a véleményvezér-pozíciót, s a Facebook, az Instagram és a TikTok térhódításával ebben a szegmensben is létrejött egy új kommunikációs metódus, amelyben a véleményformáló influenszer kommunikálja a nézeteit fogyasztókkal. Ebben a modellben a véleményt megtestesítő és közvetítő személye azonos: ő az, aki meggyőződéssel hirdeti álláspontját, és azt sem rejti véka alá, hogy teljességgel bizonyos annak helyességében. Tudatában van annak, hogy képes hatni másokra, akiket így rávehet, rábeszélhet arra, hogy saját véleményüket megváltoztatva az övét fogadják el. Ez tömören az influenszerek marketingfogása, amellyel az átlagembereket akarják befolyásolni, ezért a hitelesség látszatára törekedve azt mutatják, hogy ők maguk is átlagosak, így követőik iránt mindig jó szándékkal vannak.

A celebeket, a sztárokat és az influenszereket azonban mégsem teljesen ugyanaz a manipulatív törekvés vezeti, és a média célja sem pontosan ugyanaz velük. A különböző hájpóllási technikáknak köszönhetően akár azonos mértékben is érvényesülhetnek mindhárom csoport szereplői, hiszen ők „médiatermékek”, akik a média által kitermelt (megkonstruált) képeket testesítik meg; médiaszemélyiségek, akik különféle kommunikatív funkciókban tűnnek fel (médiabohócok; szájalomra méltó, kiüresedett filmsztárok; ünnepezt hírességek). Ezzel szemben az influenszerek személyes sikerként könyvelik el a kitűnésüket, és egyre hatékonyabban képesek kommunikálni küldetésüket, ezzel pedig egyre nagyobb követőtáborra építhetnek. Ha hitelesen tudják eladni magukat, számukra a közösségi platformok kimeríthetetlen forrást biztosítanak, míg a sztárok, a celebek a tömegmédia foglyai maradnak.

Ezen a ponton ismét Margalitot idézzük, aki ezzel kapcsolatosan arra az érdekes pszichológiai jelenségre hívta fel a figyelmet, hogy a felhasználók nagyrészt tudják, hogy az influenszereknek esetleg szponzorai vannak, s ezért nem a saját véleményüket osztják meg a nyilvánossággal, mégis hitelesebbnek vélik őket, mint a reklámok szereplőit. A technikai megoldást tekintve a felkapott tartalomgyártók lehetnek bloggerek, vloggerek (videóbloggerek), youtuberek stb., és attól függően, hogy követőik száma milyen nagyságrendet mutat, megkülönböztethetünk mikro-, makro- és megainfluenszereket. Még a kisebb rajongói bázissal bírók is bevonhatnak akár százezer embert is; ők jellemzően egy országban ismertek. A nemzetközi hírnevű influenszerek követőinek száma viszont elérheti a több milliót is; ők már valóban hiperaktív kommunikációs tevékenységet folytatnak az általuk használt platformokon. Éppen a Covid-19 kapcsán volt megfigyelhető, hogy több hétköznapi ember kezdett blogolni vagy vlogolni, de nem azzal a szándékkal, mint az influenszerek nagy része, hogy eladják véleményüket, ötletüket, tehetségüket, hanem azért, hogy segítsenek a hozzájuk hasonló kisembereknek a főzésben, a gyerekekkel való otthoni tanulásban stb.

3.5. Strukturális váltások

A virtuális térben végrehajtott, a napi rutinunk részét képező kommunikációs cselekedeteink befolyásolják minden más tevékenységünket, s hatással vannak életminőségünkre, mentális egészségünkre. Kiléptünk a korábbi interperszonális, egycsatornás kommunikációs rendszerek biztonságos világából, és beléptünk egy olyan kommunikációs univerzumba, amely nemcsak többcsatornás (például közösségimédia-formátumok), hanem egyszerre működik szöveges (textuális) és képi (vizuális) kulturális térként is, ahol az adott csoportok szokásai alakítják ki a kommunikációs formák jellemzőit.

Minden modern kommunikációs szerveződés rendelkezik saját szabályrendszerrel, felhasználói szabályzattal, amelyet a megalkotói az információáramlás és a résztvevők viselkedésének keretek közé szorítása céljából rögzítenek, és a rendszerbe való belépés, a használat feltételeként írnak elő. A Facebook, az Instagram, a Twitter és a street art tegek létrehozták sajátos kommunikációs területet és felületüket, meghatározták a közösségekbe tartozást kifejező jeleket (például álnévhasználat, saját adatok szerepeltetése a regisztrációs lapon). Az általános szabályokból kiindulva a platformok működtetői kialakították a kommunikációs szerepeket is (moderátor, chatszoba-tulajdonos, résztvevők stb.), és megszabták azokat a követelményeket, amelyeket a hozzászólóknak teljesíteniük kell (például szerkezet, témamegjelölés, hozzászólási sorrend és jogosultságok). Legvégül kiépítették a védelmi rendszereiket, hogy fellépheessenek az úgynevezett káros viselkedéssel szemben, és megfelelő szankciókat alkalmazhassanak a szabályszegők ellen.

A Facebook például a felhasználási feltételeit tartalmazó dokumentumban szolgáltatásként határozza meg a felületén működő kommunikációfolyamot, és magát a kommunikációs platformot terméknek tekinti. Bár erősen szabályozza az információáramlás tartalmi és formai oldalát, és részletesen felsorolja a vétségekért járó büntetéseket, a résztvevőktől elvárt nyelvi viselkedést a kölcsönös bizalomra építi. A kommunikáció szervező fő elv annak feltételezése, hogy a működtetők és a felhasználók, valamint a felhasználók egymás közötti diskurzusában mindegyik fél saját érdekből tartja be az előírásokat. A Facebook tehát olyan szervezett kommunikációs közösségként definiálja magát, amely teret biztosít a résztvevők nyílt és közvetlen kommunikációjához. A szabályzatból közölt részlet alátámasztja ezeket a megfigyeléseket:

1. „Lehetővé tesszük, hogy nyilvánulj, és a neked fontos dolgokról kommunikálj:

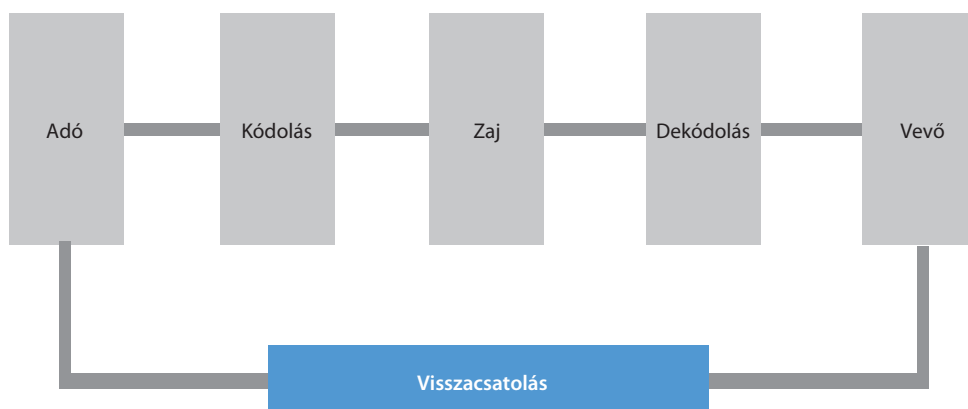
Sokféle módon nyilvánulhatsz meg a Facebookon és kommunikálhatsz az ismerőseiddel, családtagjaiddal és másokkal a téged foglalkoztató témákról – például állapotfrissítéseket, fényképeket, videókat és történeteket oszthatsz meg az általad használt Facebook-termékekben, üzeneteket küldhetsz ismerősödnél vagy több személynek, eseményeket és csoportokat hozhatsz létre, vagy tartalmat tölthetsz fel a profilodba. [...] Emellett új módszereket alakítottunk ki az emberek számára a technológia használatára, és a továbbiakban is keressük az ilyen új lehetőségeket, például a kiterjesztett valóság és a 360 fokos videók terén, hogy kifejezőbb és vonzóbb tartalmakat hozhassanak létre és oszthassanak meg a Facebookon.”

2. „Mit lehet megosztani és tenni a Facebookon?”

Szeretnénk, ha az emberek önkifejezésre és nekik fontos tartalmak megosztására használnák a Facebookot, de úgy, hogy ez ne menjen mások biztonságának és jóllétének vagy a közösség integritásának rovására.”²⁷⁰

A közvetlen kommunikáció fogalma alatt a Facebook működtetői azt értik, hogy – kihasználva a 21. század nyújtotta lehetőségeket – az ő platformjukon zajló diskurzus élményt jelenthet a résztvevőknek. Ezért is motiválják a felhasználóikat arra, hogy a textualitás korlátaiból kitörve lépjenek át a „kiterjesztett valóság” világába, ahol a vizuális vagy audiovizuális tartalmak megosztása hozzájárul a kommunikációs élmény kialakulásához. A kommunikációs tevékenység nem eseményként, hanem élményként való definiálása az egyéneket helyezi előtérbe, akik a közzétett képek, videók révén saját maguk szervezik meg a kommunikációs élmények tartalmát (topikok, önkifejezési akciók), és ők dönthetnek arról is, hogy mit tartanak diskurzusra érdemes témának.

A kommunikáció legelső modelljei (például Shannon és Weaver 1949-es modellje) nem az adót/vevőt és személyiségét, attitűdjeit helyezték a középpontba, hanem magát az információt, az üzenetet, amelyet közvetítünk. Az információátadás formáinak, csatornáinak funkciója is csak másodlagos volt. A modern kommunikációs terek létrejöttével felértékelődött a részt vevő személyek szerepe, és a közösségi média vonatkozásában ezért is veszítették érvényüket a hagyományos modellek. Ha igaznak vesszük azt, hogy nemcsak azért kommunikálunk, mert valódi mondanivalónk van, vagy mert valami fontosat szeretnénk közölni, hanem pusztán a platformokon való állandó aktív jelenlét kedvéért is, akkor olyan új kommunikációs modellre van szükségünk, amely nem az információt, hanem az informátort állítja a fókuszba.



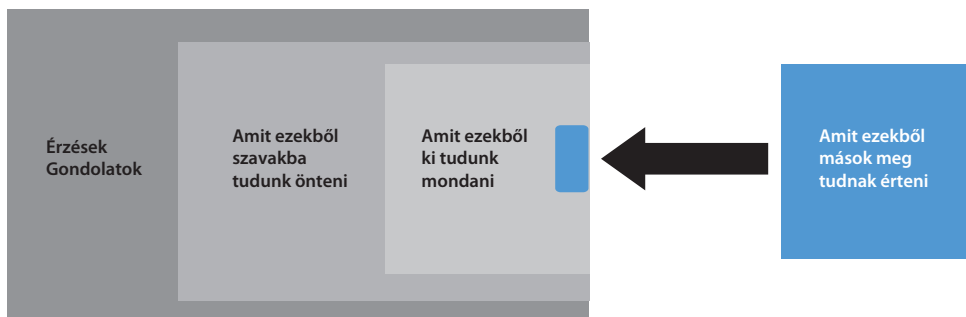
46. ábra: A visszacsatolás jelentősége Shannon és Weaver kommunikációs modelljén szemléltetve
Forrás: Shannon és Weaver (1986): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

²⁷⁰ Facebook: *Felhasználási feltételek* (2022. július 26.).

Így ma már nem a tartalom határozza meg a kommunikáció folyamatát, hanem az, hogy naponta mennyi időt szánunk rá, és rendelkezünk-e azokkal az új attitűdökkel, amelyeket a közösségi média felületein való jelenlét megkövetel. Az első hozzáállásbeli változás az, hogy magáról a kommunikációról kell másképpen gondolkodnunk: el kell döntenünk, hogy el tudjuk-e fogadni például azt, hogy a megnyilatkozás ténye és a megnyilatkozó személye napjainkban fontosabb szerepet tölt be, mint maga a megnyilatkozás, a közlés tartalma. A második, hogy képesek vagyunk-e a különböző platformokon akár arctalanul és névtelenül is személyes információkat megosztani másokkal, és ismeretleneknek is betekintést engedni életünk apró részleteibe. Ez a változás arra enged következtetni, hogy átalakult a felfogásunk arról, a társas kapcsolatokban hol is húzódik a határ, illetve egyáltalán létezik-e még határ a magán- és a közszféra között. Harmadsorban pedig azzal kell számolnunk, hogy a kommunikációban a közösséghez való tartozás egyik legfontosabb mutatója a közlések, a posztok, a hozzászólások száma. Mértékadó attitűddé vált tehát, hogy megmutassuk magunkat. Nagyon leegyszerűsítve: a hangsúly a kommunikációs események minőségéről a mennyiségükre helyeződött át, s ez nemcsak felforgatta a hagyományos modellekben leképezett információcserén alapuló kommunikációs világot, hanem befolyásolta a verbális és vizuális jelkészlet és a teljes közlésfolyamat minőségét is, mivel azt a visszacsatolás irányítja. Ezt emeltük ki fentebb az első fontos kommunikációs modell arányainak átalakításával.

A minőségi változások globálisan érintik egyrészt a társas kommunikáció egészének szerveződését, másrészt a verbális nyelv szókészletét és szintaktikáját, a vizuális nyelv forma- és színvilágát, kombinatorikáját. A társas diskurzus szabályszerűségeit több kommunikációtudományi munka is leírta. Ezek közül a legismertebb Herbert Paul Grice brit nyelvfilozófus írása, amely a társalgás logikájáról, az azt irányító kommunikatív együttműködési elvről és a diskurzus sikerét biztosító, úgynevezett társalgási maximákról szól. Grice először 1975-ben jelentette meg angol nyelvű tanulmányát, amelyben kifejti, hogy ha a kommunikációs modellek fókuszába a beszélőket, azaz az egymással társalgó személyeket helyezzük, akkor egyrészt tényleg nem az üzenet a lényeges, hanem az egyének közötti kapcsolat.²⁷¹ Másrészt pedig, folytatja, nem a csatorna a fontos, hanem az, ahogyan a résztvevők az azon át érkező verbális és vizuális jeleket interpretálják, s így eljutnak ahhoz, hogy az üzenetet kibocsátó fél érzéseit, gondolatait valóban be tudják fogadni.

²⁷¹ Herbert Paul Grice: *Logic and Conversation. Syntax and Semantics*, 3. (1975). 41–58. A folyóirat e számában aktuális élőnyelvi tanulmányokat közöltek a szerkesztők (Peter Cole és Jerry L. Morgan). Magyar nyelven: Herbert Paul Grice: A társalgás logikája. In Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest, Osiris Kiadó, 1997. 213–227.



47. ábra: Grice kommunikációs modellje

Forrás: Grice (1975): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Ebben a felfogásban az az újdonság, hogy a beszélők, az egymással párbeszédet folytatók ismerik ugyan a használt jelek konvencionálisan, kulturálisan kódolt egyszerű jelentéseit, de ezeket a társalgásban mindig „átértelmezve/átkeretezve” (tehát nem konvencionális értelemben véve, az egyszerű jelentésen túlmutatóan) használják, mert birtokában vannak a társalgási szabályoknak. Tehát ismerik a különböző társalgási formák logikáját, és végtére is mindig úgy bocsátkoznak bele egy párbeszédbe, hogy vannak előzetes elképzeléseik arról, mit fognak mondani, és arról is, hogy mit fog mondani a beszédpartner, illetve vannak tapasztalati feltételezéseik arról, hogy mit hogyan kell majd értelmezniük az adott szituációban. Ez azt jelenti, hogy a társalgásban konkrétan elhangzó szavakat, mondatokat vagy vizuálisan közölt jelentéseket a befogadó a saját kommunikatív tudásának és tapasztalatának megfelelően „egyéni köntösben” értelmezi, azaz többletjelentéssel ruházza fel. Grice szóhasználatában ezek működnek úgy, mint társalgási implikatívák, amelyekkel a beszélgetés résztvevői a kimondottakon túli jelentéseket rendelnek hozzá a beszélgetéshez.

A Grice által felállított, a nyelvi kultúra sajátosságait is tükröző társalgási maximák a következőket mondják ki:

1. *A mennyiség maximája:* Annyit és csakis annyit kommunikálj minden egyes szituációban, amennyi feltétlenül szükséges ahhoz, hogy az általad kezdeményezett kommunikációs esemény sikeres legyen!
2. *A minőség maximája:* Úgy és csakis úgy kommunikálj minden egyes szituációban, hogy az megfeleljen a szituáció által megkövetelt igazságtartalomnak és illeszkedjen annak konvencionális használt nyelvi és vizuális struktúráihoz!
3. *A relevancia maximája:* Figyeld arra, hogy a hozzászólásod szorosan kapcsolódjon a beszédeseemény tárgyához, és mindig ügyeld arra, hogy a beszédlépésedben tárgyilagos és a tárgyhöz tartozó maradj!
4. *A kifejezés maximája:* Vedd figyelembe, hogy a szituációhoz mely kifejező eszközök illenek a legjobban, s ezeket rendeld el a mondanivalód mentén világosan és tömören!²⁷²

²⁷² Grice (1975): i. m.

Az internetes felületekre vonatkozóan a kommunikációs viselkedési szabályokat a netikett (*network etiquette*) foglalja össze. Érdekesség, hogy ez több ponton is kapcsolódik Grice maximáihoz. Például:²⁷³

- Légy figyelemmel mások idejére, fogalmazz világosan és tömören!
- Ne írj a chatbe, fórumokba a tárgyhoz vagy oda nem tartozó dolgokat!
- Viselkedj az interneten is úgy, mint a valós életben!
- Hidd el: többen olvasnak, mint írnak. Te azoknak is írsz, akiket nem ismersz!
- Kerüld a trágár szavakat, fellángolásokat! Ne hagyd, hogy indulataid befolyásoljanak!

Grice maximái az egyes kommunikációs események célszerűségét és sikerességét hivatottak biztosítani, és a közvetlen, a valós találkozáson alapuló társalgások struktúráit szándékoztak leírni. Napjaink kommunikációs tereiben azonban már nem feltétlenül ezek az igazodási elvek. Ma már nem kell mindennap találkozunk vagy telefonálunk valakivel ahhoz, hogy az illetőről információk birtokába jussunk. Egy, a számunkra fontos személlyel kapcsolatos napi történéseket követhetjük a közösségi hálózatokban is, azaz úgy informálódhatunk valakiről, hogy egy közös hálózatban vagyunk, és mégsem feltétlenül léptünk egymással kapcsolatba. Grice azt is kimondta, hogy bár a sikeres kommunikáció kulturális és nyelvi-vizuális szempontból is erősen kötött szóhasználati és nyelvtani szabályok betartásán alapszik, a kommunikációs aktus egészének a sikeressége szempontjából mégis fontosabbnak tűnnek az úgynevezett pragmatikai szabályok, azaz a beszédesemény teljes lefolyására vonatkozó pragmatikus (gyakorlati, praktikus, a beszédesemény célszerűségének megfelelő) szabályok.²⁷⁴ Példa lehet erre az, hogy úgynevezett pragmatikai jelekkel fejezzük ki a beszédaktus felépítésére vonatkozó elképzeléseinket (köszönés, elköszönés), és észleljük, hol van egy-egy beszédesemény kezdete és vége. Ezzel szemben ma azt tapasztaljuk, hogy a közösségi terekben felbomlani látszanak ezek a pragmatikus (részben formális) szabályok, gyakran elmaradnak a megszólításkor és az elbúcsúzáskor használt beszédfordulatok, s ezeket vizuális jelek helyettesítik. Az, hogy a közösségi terekben a kommunikációból ez a két alapvető beszédaktuslépés gyakran kimarad, a kommunikáció folyamatosságára enged következtetni. A közösségi hálókön szabályos végpontok nélküli kommunikációs folyam zajlik, s valójában nincs is temporális jelentősége annak, hogy ki és mikor száll be a beszélgetésbe; a lényeg az, hogy beszálljon, hogy jelezze: aktív szereplője a kommunikációs eseménynek.

Shannon és Weaver, akik a múlt század közepén alapjaiban véve egy máig érvényes kommunikációs modellt alkottak meg, még nem tudhatták, hogy a modelljük egyik „összetevőjének”, az embernek a kommunikációról való felfogása a modern közlési csatornák hatására ilyen mértékben fog megváltozni, ami a kommunikátori szerepkör teljes mértékű átértékelődésével is együtt fog járni. Az ember, vagyis az információt közvetítő személy ma sokkal aktívabban és intenzívebben szervezi, irányítja és befolyásolja egy

²⁷³ A tanácsok forrása: www.mlbe.hu/netikett.htm

²⁷⁴ Grice (1975): i. m.

kommunikációs esemény alakulását, mint korábban bármikor. Most már nem kizárólag információt szeretne kapni és adni, hanem egyszerűen csak kommunikálni akar, csak benne akar lenni az eseményekben. S ahhoz, hogy ezt a szándékát valós és adekvát kommunikációs értéként tudja realizálni, át kellett alakítania a kommunikáció összes alkotóeleméről vallott felfogását. Mint az eddigiekben is rámutattunk, megváltozott a hír értéke, összetettebbek lettek a kommunikáció metanyelvi elemei, felgyorsult az adó és a vevő szerepe közötti váltakozás, átalakultak az üzeneteket közvetítő és tároló rendszerek, elmosódtak a határok a magán- és a közösségi célú kommunikáció között, és megvalósult a pillanatokon belüli váltás lehetősége az offline és az online kommunikációs tér között.

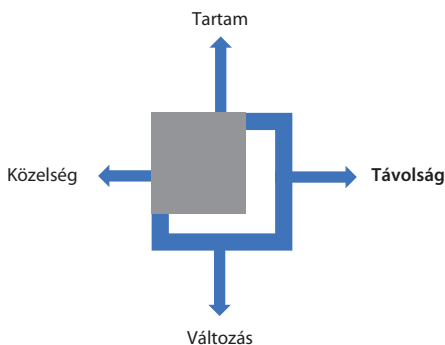
Egybefolyznak a szerepek, a terek és a kommunikációs módok, hiszen miközben az ismerőseink legújabb posztjaira reagálunk, mi is kipoztolunk valamit magunkról; miközben társalgunk a barátokkal egy összejövetelen, folyamatosan küldjük az üzeneteket a világhálón, hogy hol vagyunk, és éppen mit csinálunk, s nem ritka, hogy egy hétvégi partiba online kapcsoljuk be egy ismerősünket, akit ráadásul az a személy is ismer, akivel a partin éppen társalgunk. Vagy fordítva: miközben a baráti körünk közösségi platformon való csevegését követjük, s abban mi magunk is aktívan benne vagyunk, vidáman társalgunk a családtagokkal a vacsoraasztalnál. Gyakorlatilag párhuzamosan vagyunk többféle szerepben és kommunikációs üzemmódban, egyszerre fogadjuk és küldjük az üzeneteket offline és online módon kommunikálva.

Ezzel szemben az offline kommunikációban egyértelműen elhatárolódnak a szerepek, és a résztvevők számára nyelvi és nem nyelvi jelek sokasága közli a beszédlépésváltások helyét és idejét, vagyis azt, hogy mikor vagyunk a beszélő és a hallgató szerepében. A beszédlépéseknek az online kommunikációban valójában már nincs kötött sorrendjük, a szekvenciális egységek (a párbeszéd kezdetét és végét jelző elemek) teljes vagy részleges hiánya miatt felbomlottak a hagyományos társalgási szabályok által kijelölt struktúrák. A valóságos kommunikációs térben lezajló események kommunikációs elemei és tartalmi részben azonban mégiscsak keverednek a virtuális térben folyó kommunikációra jellemző alkalmazásokkal, azaz a két tér között kialakult egyfajta párhuzamosság és átjárhatóság.

Ez azt is jelenti, hogy az offline és online kommunikációs események egymással is interakcióba lépnek, ami meg nem szakadó interakciós láncok sorozatát hívja elő, érvényesítve ezzel az interakciós kommunikációs modellek relevanciáját. Ezek azt mondják ki (például a Riemann–Thomann-modell²⁷⁵), hogy a kommunikációban az egyes kommunikációs eseményekhez kapcsolódó emlékeinket, metaismereteinket négy alapvető

²⁷⁵ A modellt Christoph Thomann dolgozta ki 1975-ben, de az alapötlet tekintetében támaszkodott Friedrich Riemann munkájára (*Grundformen der Angst*. München, Verlag Ernst Reinhardt, 1961), aki ahhoz, hogy felderítse, ki és melyik kommunikációs helyzetben jelez kommunikációs félelmet, alkalmazta a modell alapjául szolgáló koordináta-rendszert. Ezért viseli a modell mindkét szerző nevét. A modell leírása megtalálható: Thomas Christoph – Friedrich Schulz von Thun: *Klärungshilfe 1: Handbuch für Therapeuten, Gesprächshelfer und Moderatoren in schwierigen Gesprächen*. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1988.

irány (két tengely) mentén rendezzük el, és így tudjuk a már megvalósult kommunikációs események közötti tartalmi, formai, kifejezés- és kontextusbeli stb. hasonlóságokat és különbségeket osztályozni. Az egyes kommunikációs események interakcióba lépnek egymással, mégpedig a *közelség-távolság* interakciós tengely és az *állandó-változó* tengely mentén. A tengelyek mintegy koordináta-rendszerként működnek, amelyben a kommunikációs tapasztalatainkat elhelyezzük, megjegyezzük, hogy – a kommunikációs közelség szabályai szerint – kivel társalgunk direkt (közvetlenül, esetleg intim) módon, vagy kivel kell távolságot tartanunk, s inkább a közvetettebb, a hivatalosabb kommunikációs szabályokra támaszkodva beszélünk. Az állandó-változó tengely mentén rendezzük el, hogy kivel társalgunk általában hasonló témákról és hasonló kommunikációs eszközök használatával, tehát ez arra utal, hogy bizonyos személyekkel állandó paraméterek bevetésével, folytonosan zajlik a kommunikáció. A változó irány pedig azt jelöli, hogy egy adott szituációban változást észleltünk a beszélgetésben, vagy egy bizonyos személlyel – szerepeinek ismeretében – többféle beszédmódban is tudunk kell kommunikálni, de az is előfordulhat, hogy kezdetben ide soroljuk be az ismeretlenekkel vagy az ismeretlen szituációban folytatott beszélgetésben szerzett tapasztalatainkat is. A tapasztalatokból interakciós mintázatok, úgynevezett mátrixok alakulnak ki, amelyek segítenek rendszerezni társalgási tapasztalatainkat.



48. ábra: Riemann–Thomann kommunikációs modellje

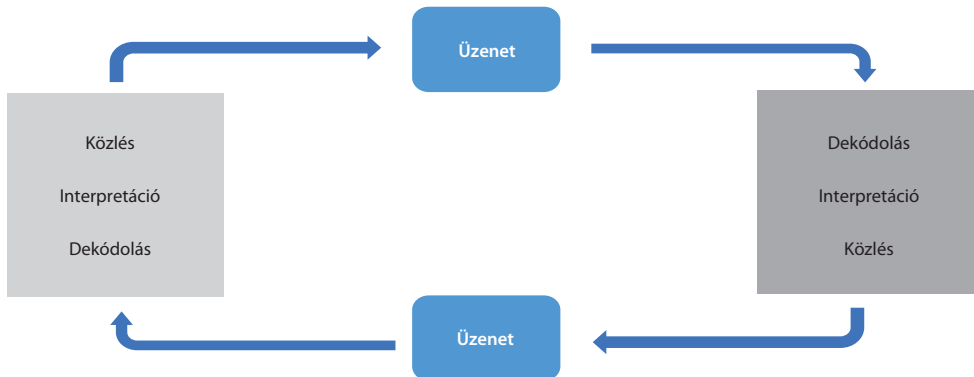
Forrás: Christoph – Schulz von Thun (1988): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Maguk között a kommunikációs események között is interakciós mintázatok, kapcsolódási pontok alakulnak ki, s így joggal feltételezzük, hogy az offline és az online beszédeseemények is interakcióba lépnek egymással. Ezért a fenti modell kiegészíthető az online-offline tengellyel is. Ennek kapcsán azt vehetjük észre, hogy – bár változó ritmusban kommunikálunk a kétféle modalitásban – az online és az offline kommunikáció egyre jobban közelít egymáshoz. Egyrészt gyakran szinte alig érezhető átmenet nélkül folynak át az információk az egyik kommunikációs csatornából és eszközből a másikba. Ha a beszélgetőtársunkkal éppen offline beszélgetünk, de a telefonunk hirtelen egy üzenet érkezését jelzi, már nyúlunk is a készülékért, hogy azonnal elolvassuk az sms-t. De csak néhány pillanatig kommunikáltunk online, mert a következő percben már offline

társalgunk az online érkezett üzenetről. Úgy tűnik, mintha e két csatorna kódhasználati rendszere is közelítene egymáshoz, feloldódni látszanak a szóbeliség és az írásbeliség közötti különbségek, az online kommunikációba is átfolyanak a szóbeliség nyelvi jellemzői. Mondhatni, hogy univerzalizálódnak az online és az offline kommunikáció jellemzői, s ennek révén gyengülni látszanak a társadalmi szempontú nyelv- és jelhasználati különbségek is. A közösségi tér felhasználóinak nyelvhasználata is közelít egymáshoz, és egyre lényegtelenebbé válnak a nemre, korra vagy betöltött társadalmi pozícióra jellemző nyelvhasználati eltérések. Kialakul egy közös online nyelv, a digitális szleng. Ezzel szemben az offline kommunikációban a társadalmi szempontból különböző nyelvhasználati formák továbbra is megkülönböztető jegyként funkcionálnak.

3.6. Nyílt és zárt kommunikációs terek találkozása

A hagyományos kommunikációs modellek, mint már utaltunk rá, a kommunikációs teret zárt rendszernek gondolták el, még az úgynevezett körben forgó vagy körkörös modellek is, mint például Charles Egerton Osgood és Wilbur Schramm modellje.²⁷⁶



49. ábra: Osgood és Schramm kommunikációs modellje

Forrás: Schramm (1955): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Ezzel szemben napjaink kommunikációs terei kitágultak, hiszen maga a hír vagy az információ végtelen számú befogadót érhet el egyidejűleg. Ezért az új modellek már nyitott kommunikációs tereket feltételeznek. A nyitott és a zárt kommunikációs tér fogalmának megkülönböztetése Hans-Jürgen Kleinsteuber és Magnus-Sebastian Kutz²⁷⁷ ötletén alapszik. Ők úgy vélték, hogy a zárt kommunikációs térben véges számú és meghatá-

²⁷⁶ Wilbur Schramm: *How Communication Works? The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1955.

²⁷⁷ Hans J. Kleinsteuber – Magnus-Sebastian Kutz: *Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA*. Berlin, FES, 2008.

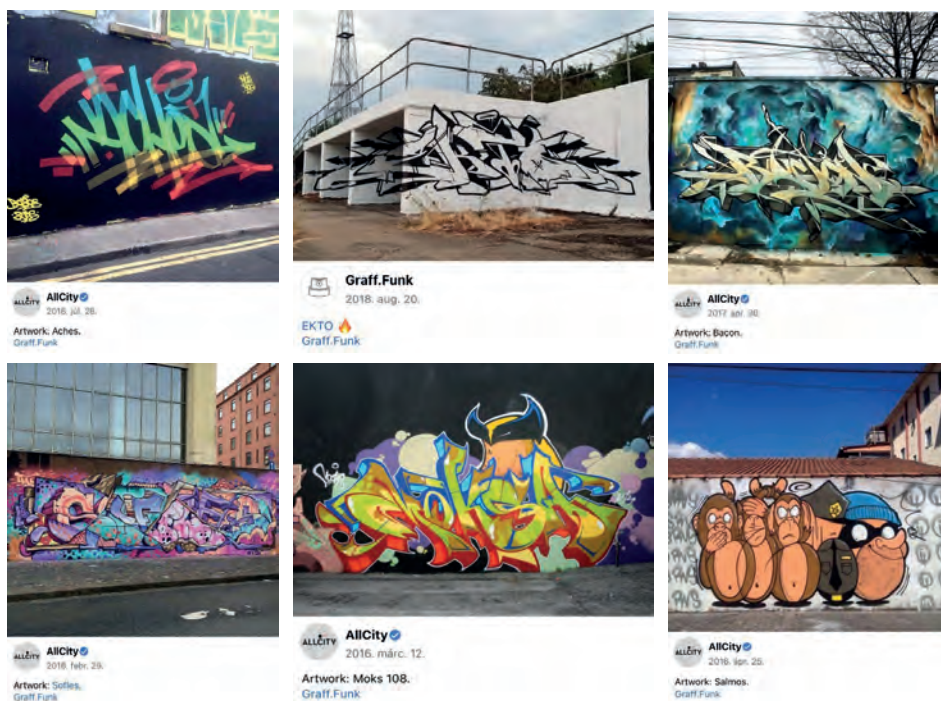
rozható az interakciókban részt vevők száma, és lényegtelen, hogy a beszédpartnerek ismerik-e egymást, vagy sem, s hogy mindenki megszólal-e, vagy sem. Ezzel szemben a nyitott (nyílt) kommunikációs térben az interakcióban részt vevők száma nem meghatározható, vagy végtelen számú sokaságot is alkothat – akár változó összetételben is. Ebben a felosztásban egy tudományos előadás zárt kommunikációs rendszerben zajlik, míg egy utcai demonstráció nyílt kommunikációs rendszert alkot. Kleinsteuber másik megkülönböztető szempontja a közvetített információ formátumára vonatkozik. A zárt kommunikációs rendszerekben materiális jellegű információáramlás zajlik, míg a nyitott kommunikációs rendszerekben immateriális típusú az információcsere. A szerző ezt úgy értelmezi, hogy a materiális esetében a kommunikációs tartalom előzetesen megjósolható, s legalább részben kiszámítható. A tudományos előadásnak előre meghatározott a témája, az orvos-beteg kommunikációban a betegség és a gyógyítás a beszéd tárgya. Az online térben ezzel ellentétben immateriális a téma és a tartalom, azaz a legkevésbé sem kiszámítható. Ha figyelembe vesszük ezeket a jellemzőket, előfordulhat, sőt, akár domináns is lehet, hogy a napi szintű kommunikációs tevékenységünk alatt kevesebbet kommunikálunk zárt kommunikációs térben, mint nyitottban. Vannak olyan adatok, amelyek szerint naponta átlagosan hat órát kommunikálunk az internet nyitott kommunikációs rendszerében: közösségi felületeken, böngészőkben, hírportálokon vagyunk fenn (vö. fentebbi ábrák és források).

A nyitott közösségi térben összeérnek a kommunikációs események, hiszen például a Facebookon és egy felugróablakban egy és ugyanazon időben akár ugyanarról az eseményről is kaphatunk hírt. A nyitott kommunikációs rendszerekben összeérnek a felhasználók kommunikációs tevékenységei is, s nem mindig lehetséges elhatárolni egymástól például az információátadás és a véleményformálás beszédaktusát, mert fel lazultak a közlés kommunikációs szabályai, hiszen gyakran elhagyjuk a beszédaktust beazonosító jegyeket a kommunikációból. Nem vezetjük be a véleményünket például azzal, hogy „szerintem”, csak odaszúrjuk a nemtetszésünket.

Ha elfogadjuk, hogy az online és az offline terek találkoznak egymással, akkor végül is egy nyitott és egy zárt térben zajló kommunikációs rendszer lép egymással interakcióba. Egy tudományos előadás közben résztvevői vagyunk egy zárt kommunikációs térnek, s ha közben átfutjuk a kedvenc hírportálunkat, nyitott térben mozgunk, mivel velünk azonos időben ugyanezen a portálon még sok más felhasználó tartózkodhat. De nem ritka az sem, hogy mi magunk is párhuzamosan vagyunk aktívak akár több, nyitott végű térben, ám fontos megjegyezni, hogy mindig egy kulturálisan meghatározott kommunikációs térben mozgunk. Ebből adódóan párhuzamosan kell figyelniünk a különböző terekben érvényes verbális és nem verbális magatartás szabályaira, és ezek között váltogatni is kell tudnunk. Az egyéni kommunikációs tevékenységünkben figyelembe kell vennünk azt is, hogy a nyitott végű térben nem ismerünk a hozzászólók közül mindenkit, és nincs előzetes tudásunk/elképzelésünk arról, hogy kitől milyen reakciót várunk a megnyilvánulásunkra. Egy tudományos vagy ismeretterjesztő előadás esetében ez azért valamelyest kiszámítható, mert tudjuk, hogy a téma iránt érdeklődők vesznek részt az eseményen, és gondolatban felkészülünk az ellenvéleményekre is. A nyitott kommunikációs közegben általában nem

olyan erősen szabályozottak a reakcióadás paraméterei, mint a zártban; főként a vizuális elemekre vonatkozóan nagyobb a formai szabadság.

A kultúrakommunikáció szempontjából természetesen fontos a nyitott (nyílt) és a zárt tér valóságos téralapú megkülönböztetése, azaz a térbeliség fentieknél konkrétabb értelmezése is. A színházak, kiállítások, galériák általában még hagyományos módon és zárt terekben szervezik kultúrakommunikációs tevékenységüket, s legtöbbször csak az aktuális programjukat helyezik ki valóságos vagy virtuális nyitott terekbe. Ezzel szemben a városképi művészeti struktúrában (*urban art*) a street art alkotók és az utcaművészek kulturális közösségének képviselői nyitott kommunikációs térként kezelik a várost, az utcákat és a tereket, s ők különleges kommunikációs kódrendszer használatával kommunikálnak a városlakókkal és a városba látogatókkal. Mindkét megjelenési forma e sajátos alkotóközösség speciális – a városnak, a nagyközönségnek és egymásnak szóló – kommunikációjának tekinthető. A kezdeti falfirkálást felváltották a még mindig gyakran inkognitóban alkotó csoportok szervezett tegelése.²⁷⁸



50. ábra: Különböző graffitistílusok 1

Forrás: Facebook/ Graff.Funk; <http://grafffunk.com>

²⁷⁸ A kifejezés a *tag* angol szóra vezethető vissza, és címkét, cédulát, néha címkézést jelent. A graffiti-nyelvben azt jelenti, hogy az alkotók otthagyják a kézjegyüket a város különböző pontjain, falfirkának tűnő üzenetek, betű- és formakombinációk formájában. A helyesírása változó: tagelés, taggelés, tegelés. A tegelőket szokás pusztán csak firkászoknak is nevezni.

Ezek tulajdonképpen a közösségen belüli vagy a tegelők közötti személyes üzenetváltásokat jelentik, de egyben vizuális alkotások is, mivel a vizuális nyelv és szimbolikus kifejezőeszközök használatával jönnek létre; a teg leggyakrabban betűkombinációkkal vagy forma- és betűkombinációval készül. Ugyanakkor ezek az alkotások jobb esetben is csak valamiféle utcai dekoráció szerepét töltik be a városlakók vagy a városlátogatók számára, mert ők nem rendelkeznek az alkotások befogadásához szükséges kódok ismeretével. Az alkotók azonban nemcsak ismerik a saját közösségükben alkalmazott vizuális kódokat, hanem fejlesztik, változtatják is azokat. A tegelésben használt jelek, kódok, rövidítések úgy is felfoghatók, mint modern kommunikációs jelek, amelyek sajátosságos művészi lenyomatot (kézjegyet, aláírást, monogramot) hoznak létre, és viszonylag gyorsan változnak, hiszen az üzenetek (tegek) egymásra rakódnak, átfestődnek. A tegelés képletesen szólva a *message* evolúciója, mert egyszerre működik személyes üzenetként, de küldetést is teljesít, hiszen kikerülve a nyílt kommunikációs térbe (aluljáró, tűzfal, omladozó házfal, kapualj, bezárt bolt ajtaja stb.) a társadalmi elégedetlenség, a lázadás kifejezőeszköze is lehet, vagy akár szociális problémákra is felhívhatja a figyelmet. Nyilvánvaló, hogy a tegek és a falfirkák megítélése eltérő. *Vandalizmus vagy művészet?* a címe Gáll Anna aktuális riportjának is, amelyből néhány gondolatot idézünk a pró és kontra érvek megismerése érdekében:

„Minden graffitiművésznek van egy választott vagy kapott művészneve – a tagelés gyakorlatilag kéretlen autogram, amelyet a writer, vagyis a firkász hagy a falfelületen. A híres, klasszikus értelemben vett festőkhöz hasonlóan a graffitiművészek is tagekkel írják alá a rajzaikat. Tagek azonban rajz nélkül is készülnek, így kijelenthető, hogy a tag tulajdonképpen a művész önreklámozása, gerillakampány, hogy az illető aláírása minél több helyen legyen látható, az alkotó szubkulturális szinten minél ismertebbé váljon. A tag tehát az, amit senki nem kért, a művész önként adja. Egy tagben a laikus számára kevés művészi érték rejlik, egy hozzáértő tagelő művén azonban látszik, hogyan formálja a betűket, hogy fogja a festékeskannát, miként idomítja és húzza a vonalakat; azonnal világossá válik, ki a valódi művész és ki a lázadó szellemű firkász, aki így akar kitűnni a szürkeségből vagy szubkulturális szinten hírnevet szerezni magának.

A tagelést nem igazán lehet elválasztani a graffitiművészettől, ennek ellenére az elmúlt húsz évben egyre több falfestmény készül megrendelésre, mintsem önnön kedvtelésből vagy heccből. Magyarországon a tagelés a kilencvenes években indult hódító útjára, a mozgalom végül a kétezres évek közepén csendesett el. A tag fénykorában alkotó firkászok azóta kinőtték magukat: ma már családapák, üzletemberek, többen grafikai stúdiót vezetnek. Azok a kitartó művészek, akik ma is ezzel foglalkoznak, kimondottan nagy és keresett szakemberek, alkotásaik városi tűzfalak méltó díszai.” [...]

Az érme másik oldala: A firkászok előszeretettel hagyják ott a nevüket épületeken, szobrokon, padokon, aluljárók falain vagy akár a kirakatokon. A falfirkák nemcsak vizuálisan, de morálisan is megkérdőjelezhető alkotások, ezért az eltávolításukra külön iparág épült.²⁷⁹

²⁷⁹ Gáll Anna: Tagelés: vandalizmus vagy művészet? *Index*, 2021. október 11.



51. ábra: Művészet, vagy sem? Gondolat, kifejezés és jelzésérték

Forrás: Gáll (2021): i. m., illetve Instagram és saját, 2022-ben Innsbruckban készült fotók

A másik irány, a graffiti már jóval nagyobb léptékű és összetettebb fejlődés eredménye. A graffitik (falfirkák) szintén a nyílt kommunikációs terekben fejtik ki hatásukat: egyrészt közvetítve a környezet megváltoztatásának igényét (díszítő graffitik), másrészt a társadalmi feszültségek ábrázolására tett kísérletet is látnunk kell ezekben az alkotásokban, amelyek az underground művészet egyik alpműfajához tartoznak. A graffitizés az utóbbi évtizedben élte reneszánszát, amikor street art akciók kíséretében maradandó alkotások is születtek, mint például Banksy munkái, akit a mai napig is az utcaművészet ikonjaként emlegetnek, és akinek politikai és társadalmi témájú alkotásai a világ számos nagyvárosában láthatók.



52. ábra: Különböző graffitistílusok 2

Forrás: [Instagram/streetarteverywhere/banksy_archive](https://www.instagram.com/streetarteverywhere/banksy_archive)



53. és 54. ábra: Különböző graffitistilusok 3

Forrás: [Instagram/graffitistyle/elphickkarl](https://www.instagram.com/graffitistyle/elphickkarl)

Forrás: [Instagram/streetarteverywhere/uraine94/@njo_972](https://www.instagram.com/streetarteverywhere/uraine94/@njo_972) paris

Stencilezett alkotásainak átütő témái, azok képi kódjai beemelődtek a képzőművészet halhatatlan mestereinek csarnokába, kiállításai milliókat vonzanak. Munkái felkerültek múzeumok, pályaudvarok falaira is, és alkotásait könyv alakban is megcsodálhatjuk.²⁸⁰ Számos graffitit fedezhetünk fel a városok üres házfalain, ahol otthonra találhatnak az óriás felületeket betöltő, művészi igényű alkotások, hogy szerves részei legyenek a városnak és a város életének. Ezek a példák azt mutatják, hogy a művésztszadalom tagjai számára igényné vált, hogy a zárt terekből kilépjenek, hogy az alkotásaikat vagy mozgó, hangzó művészetüket szélesebb közönség elé tárják, s a limitált jegyeladás ne korlátozza művészi kiteljesedésüket. Az utca kommunikációs tér, ahol emberek százai, ezrei közlekednek, akik jártukban-keltükben talán beszélgetnek is ezekről az alkotásokról. A valóságos nyitott terek napjainkban ugyanazt a kommunikációs modalitást mutatják, mint a virtuális nyitott terek: nagyobb, gyorsabb, aktívabb és szélesebb körű elérést, ami számottevőbb hatást biztosít a közösség és a művészek számára. A hangsúly mindenképpen az aktívabb jelzón van. Ha elmegyünk a graffiti előtt, bevonódunk az ábrázolt világba, ha tetszik egy alkotás a neten, lájkoljuk. És ebben a tekintetben mindegy, hogy egy utcazenész előadása egyszemélyes ének- vagy táncprodukció-e, esetleg pantomim performance, amelyben a közönség soraiból bevont emberek is alkotók, előadók lesznek, és ezáltal spontán közös műsor alakul ki. A flashmobok zenei és táncmotívumai megszólítják az embereket, részvételre motiválnak. Mindezek létrejöttében pedig a közösségi média játssza a legnagyobb szerepet. Ezek a példák is azt mutatják, hogy a közösségi média megszületésével a kommunikáció ismeretközlő, adó-vevő volta háttérbe szorult, legalábbis a kommunikáció közösség-szervező erejével szemben.

²⁸⁰ Steve Wright: *Banksy's Bristol. Home Sweet Home*. London, Routledge, 2007; Banksy: *Wall and Piece. A fal adja a másikat*. Budapest, Gabo Könyvkiadó, 2018.

3.7. Kommunikációs textúrák változásai a modern kommunikációs terekben

A nem digitálisan nyitott kommunikációs terekben is sajátos módon kapcsolódnak össze a vizuális és a verbális kommunikáció funkciói. Ezt számos történelmi példa is igazolja. A textuális, tehát a szöveges kultúrában megfigyelhető átalakulások mindig is érdekes kísérőjelenségei voltak a kommunikáció történetének. Más megfogalmazásban: ezek a fordulópontok rajzolják meg a kommunikáció történetét. Egy-egy ilyen drámai hatású fordulópontot, úgynevezett kulminációs pontot mindig valamilyen esemény vagy vívmány megjelenéséhez és elterjedéséhez kapcsolunk, és legtöbbször az történt, hogy egy találmány egyre nagyobb tömegek számára tudta biztosítani az információhoz való hozzáférést, azaz a tudást. Ezek a fordulópontok úgynevezett kommunikációs transzformációkat alakítottak ki, azaz a különböző találmányok funkciójának megfelelően transzformálták a felhalmozott tudást. A transzformációkban néha a verbalitás, néha a vizualitás játszotta a domináns szerepet, vagy éppen a kettő összekapcsolása révén az audiovizualitás irányába figyelhettünk meg elmozdulást. A kommunikáció történetében eddig öt nagy transzformációs pontot tudunk megkülönböztetni,²⁸¹ amelyek úgynevezett kommunikációs csomópontokat jelölnek ki az emberiség történetében. Ezek a következők: a hangzó beszéd létrejötte, az írás megjelenése, a könyvnyomtatás feltalálása, az audiovizuális eszközök elterjedése és végül az internetalapú kommunikáció tömegkommunikációs eszközzé válása. Ezt egészítettük ki előremutató jelleggel a digitális eszközök forradalmának szakaszával, támaszkodva Róka Jolán könyvének 3. fejezetére.

3. táblázat: A kommunikációs útvonal

Időszak	Korszak	Médium	Fordulópont
1.	Az írás kialakulása	Szimbolikus	A fonetikus írás forradalma
2.	A könyvnyomtatás feltalálása	Vizuális	Az olvasás forradalma
3.	Elektronikus hírközlő eszközök megjelenése	Vizuális, auditív	Az információtovábbítás forradalma
4.	Számítógépes hálózatok térhódítása	Virtuális	Az információfeldolgozás és -tárolás forradalma az internet segítségével
5.	A digitális kommunikációs eszközök egyeduralma	Digitális	A képi megértés forradalma/absztrakciók egyeduralma

Forrás: a szerzők szerkesztése

Ezen fordulópontok mindegyike más-más szempontból forradalmasította az emberi kommunikációt. A fejlődés íve három dologra mutat rá: minden egyes korszakban megnövekedett az információközlés sebessége, s ezáltal maga az információ is egyre gyorsabban

²⁸¹ Vö. Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Budapest, Századvég Kiadó, 2002. Az egyes szakaszok részletes bemutatását is tartalmazza a könyv.

terjedt szét térben is, és ugyanahhoz az információhoz egyre több médium bevonásával lehetett hozzájutni. E három dolog együttes hozadékaként az információhoz, a tudáshoz nemcsak egyre szélesebb rétegek juthattak hozzá, hanem egyre nagyobb mennyiségben is. Mindez megelőlegezte a rövidülés, a rövidítés stratégiája felé való elmozdulást. Minél gyorsabban, minél nagyobb mennyiségben, minél rövidebben, minél sűrítettebben és minél vizuálisabban – így foglalhatjuk össze az öt fejlődési korszak eredményét.

Így jutottunk el a 18. század szép, művészen megfogalmazott és igényes retorikával megírt barokk szövegeitől a 20. század ikonikus rövidítésekkel kommunikáló sms-üzenetéig. Ebből következően kirajzolódik a fejlődés vonala: a kommunikációs technikák megoldották, hogy egyre hatékonyabban kódoljuk, képekbe sűrítsük a jelentéseket, jelképeket gyártunk a fogalmak kifejezésére, ikonokat használjunk a tájékoztatásban stb., hiszen az azonnalítás, a párhuzamosság elve érvényesül a küldésben és a befogadásban. Nincs adásvételi kommunikációs szünet, mert nincs rá időnk.

A kommunikáció fejlődésének eddig két folyamatát figyelhettük meg: az információáramlás felgyorsulását és az információt hordozó textúrák rövidülését. Az információkódolás folyamata pedig tükrözi a kommunikáló embernek azt a szándékát, hogy jelle alakítsa a világról alkotott felfogását, tapasztalatát és tudását. Ez a fejlődés harmadik meghatározó iránya. A jelek funkciója ebben a folyamatban az, hogy rendszerezék az ismereteket, és megnyissák az utat az ismeretlen felé. Ez a folyamat ezért törvényszerűen úgy fog alakulni, hogy a minél bonyolultabb rendszerré váló tudást minél egyszerűbben szeretnénk kifejezni. Ez a szándék vezérli a jelek leegyszerűsítésének folyamatát. A jelle alakítási folyamatra történelmi példa az egyiptomiak képírása, napjaink írásrendszereiből pedig a kínai és a japán kalligráfiák, amelyek akár egész mondatokat is reprezentálhatnak. Hasonló jelenség a Facebookon is tapasztalható: egy szó, egy mondat is átalakulhat egyetlen vizuális kóddá.

A rövidülésen alapuló és az egyszerűsödés elvét követő kódok dekódolása azonban alapvetően más technikát kíván, mint például a nyelvi képek, a metaforák megfejtése. Ez utóbbiak ugyanis olyan nyelvi elemek, amelyek komplex módon kódolt tartalmat rejtene, tehát betöltik a valódi jelek funkcióját. Ezzel szemben a rövidített, a csonkolt jelek csak kiegészítő jelek, csupán nyomatékösítő szereppel és nem komplex tartalommal ruházzuk fel őket. Ennek ellenére minőségükben mégiscsak új szerepbe kerültek, mert egy-egy helyettesítő elemmel, kiegészítő kóddal egész kommunikációs egységeket tudunk kifejezni: vagyok = vok, kérlek = pls, u2 = te is, thx = köszönöm. Itt utalunk vissza a könyv bevezető fejezetében példaként tárgyalt szívecske ikonra a szeretlek, a becsomagolt szívre a szeretettel jelentésben, és arra, hogy a számtalan cselekvésre, érzelemre utaló emoji, gif vagy grafikai megoldás (statikus képek, mozgó rajzok, beszélő figurák) a kiegészítő jel szerepében áll, hiszen kiegészíti a jelentést, nyomatékösítja az információs tartalmat (például fokozó értelemben véve). Ezekről azonban érdemes elkülöníteni a szleng nyelvi kódjait, amelyek segítségével nem csak a virtuális térben zajló társas kommunikációban fejezzük ki magunkat az összetartozás jegyében, jelzendő, hogy bennfentesek vagyunk, azaz rendelkezünk a csoportnyelv kódjaival. Megértem, azaz vágom, szeretem, azaz csipázom: ezek egyformán elemei az online és az offline

kommunikációnak. Érdekes, hogy az sms-kommunikáció egyik rövidítése, a vok, bekerült az offline beszédbe is: mindjárt megcsinálom, elintézem, tehát rajta vok.

A fentebb említett öt kommunikációs történeti korszak belső fejlődése nyilván hosszú folyamatot fed le, mégis jól kivehető az a fejlődési ív is, hogy miként viszonyultak az emberek a közvetlen és a közvetett kommunikációhoz az elmúlt öt fejlődési szakaszban és a hatodik szakasz küszöbéhez érkezvén. Egy 18. századi baráti levéltől a társadalmi kommunikációs szabályok alapján elvárták, hogy legyen úgy megírva, hogy az olvasója számára szinte odavarázsolja a szobába a levél íróját is. A levél hangvételének olyan személyesnek kellett lennie, hogy mintegy az írója hangján kellett megszólalnia. A sűrűn alkalmazott megszólítások, a gyakori retorikai kérdések, illetve az olvasóhoz intézett, közbeékelt felkiáltások meg is oldották ezt a kommunikációs kihívást. Némely régi levél párbeszédnek is tekinthető az olvasóval: a levélíró elképzelte, mit mondana, hogyan reagálna a levél olvasója, és ezt bele is fűzte a sorokba. Bár az üzenet küldője a maga valóságában csak közvetetten volt jelen a levele elolvasásakor, de mégis közvetlenül tudta befolyásolni a kommunikációs teret, amelyben a szöveg befogadója az üzenetet olvasta. Elképzelhető, hogy a levél címzettje hangosan olvasta fel a levelet, és hangosan is szötte azt tovább a válaszával, amit később meg is írt. Ebben a tekintetben a tényleges, a fizikális jelenlét hiánya nem befolyásolta a levélíró részvételét a szituációban, sőt: bizonyos tekintetben őt állította a középpontba, ő beszélt, és róla beszéltek.

Ma a virtuális kommunikációs térben is egy ehhez teljesen hasonló folyamatot figyelhetünk meg: nem vagyunk ott fizikai valónkban, de meg akarunk szólalni, és el akarjuk érni, hogy rólunk beszéljenek! Azt látjuk, hogy a virtuális világban is egyre erősödik a közvetlen kommunikáció utáni vágy, és ezzel együtt az a szándék is, hogy mi magunk is egyre nagyobb befolyást gyakoroljunk a virtuális kommunikációs színtér alakulására.

Jakobson kommunikációs modellje, amelyet az előző fejezet zárásaként mutattunk be, nagy jelentőséget tulajdonított annak, hogy a kommunikáló partnerek személyesen vegyenek részt a kommunikációs eseményben. Jakobson azt írta ennek magyarázataként, hogy a közvetlen (személyes találkozáson alapuló) vagy a közvetett (nem személyes találkozáson alapuló) kommunikáció dönti el, hogy milyen fatikus kapcsolat alakul ki a kommunikáló felek között.²⁸² „Gyümölcsözöbnek” vélte a kapcsolatot, ha a felek szemtől szemben vannak jelen egy beszélgetésben, így a közvetlen visszacsatolás segítségével a félreértések is helyben tisztázhatók. Ezzel szemben a közvetett (késleltetett) visszacsatolás esetében (például válaszevél) sok kérdés maradhat nyitva. Jakobson a döntő tényezők sorában a második helyre tette az úgynevezett „mögöttes vagy rejtett üzenetek” szerepét, amelyekről megjegyezte, hogy a közvetlen kommunikációban jobban észlelhetők és értelmezhetők is.²⁸³ Ezek lehetnek titkos kódok, jelképek, közsavak konnotatív jelentései vagy ismert szimbólumok átértelmezései, amelyek jelentését csak a közvetlenül kommunikáló partnerek ismerik fel. Jakobson a harmadik tényezőnek, amely szintén döntően képes befolyásolni a kommunikációs helyzet alakulását, a kom-

²⁸² Jakobson (1960): i. m.

²⁸³ Jakobson (1960): i. m

munikáló felek egymásra gyakorolt hatását tartotta, ami ugyancsak jobban kiaknázható a személyes találkozás alkalmával. Nyilvánvaló, hogy az üzenet, amit közvetítünk vagy befogadunk, emocionális reakciókat, cselekedeteket vált ki, de ezekkel egyenrangúan kell kezelnünk a beszédpartner által kiváltott érzelmeket, cselekedeteket is. Lehet, hogy visszatetszést vált ki bennünk, ha a beszédpartnerünk kerüli a szemkontaktust, ha beszéd közben folyamatosan igazgatja a ruháját, szűrcsölve fogyasztja el az italát stb. Jakobson nagyon jól látta, hogy nem közvetíthetünk és nem fogadhatunk üzeneteket „semleges” üzemmódban, ha jelen vagyunk a szituációban, és személyesen kezeljük a kontextus hozta, nem várt fordulatokat is. Mindezen igényünket próbálják pótolni a virtuális térben a jelenleg mégoly közhelyes jelképek és képecskék is, mert a kommunikáció fejlődési iránya azt mutatja, hogy egyre több időt töltünk virtuális kommunikációs terekben. Várható, hogy a jövőben mindazokra a közvetlen kommunikációs funkciókra, amelyeket fentebb Jakobson alapján említettünk meg, pótlékokat fogunk létrehozni a virtuális térben.²⁸⁴

A személyes, jelenléti kommunikációban automatikusan küldjük és kapjuk az „emotikonokat”. Ezekkel párhuzamosan verbalizálhatjuk is az érzelmeinket. A virtuális térben zajló kommunikáció forradalmasította ugyan az emotikonok használatát, de kifejezés-világában ez az eszköztár sokkal szegényesebb és egysíkúbb, mint az emberi mimika és gesztikuláció. Az emotikonok használata gyakorlatilag kötelező eleme a virtuális párbeszédnek, például a WhatsAppon vagy a Viberen. Áramlanak a szívecskék milliárdjai, a mosolygós fejek, a síró arcok vagy a tapsikoló figurák, a mozgóképes gifek, amelyek leutánozzák az érzelmi folyamatok intenzitási vonalát, és jelzik, hogy kicsit vagy nagyon vagyunk-e álmosak, fáradtak stb. Egész iparág fejleszti a grafikai applikációkat, hogy ezek közül az emocionális kódok közül kedvünkre tudjunk válogatni, de léteznek olyan applikációk is, amelyek által magunk is előállíthatunk hasonlókat, például egy fényképünket varázsolhatjuk át emotikonok százaivá, de akár személyre szóló kódokat és jeleket is szerkeszthetünk, ezzel próbálva meg pótolni az érzelmi kommunikáció individuális jellegét a virtuális térben is.



55. ábra: Hangulatjelek érzelmi jelentése

Forrás: <https://reviews.tn/hu/signification-emoji-smileys-cachees/>

²⁸⁴ Jakobson (1960): i. m.

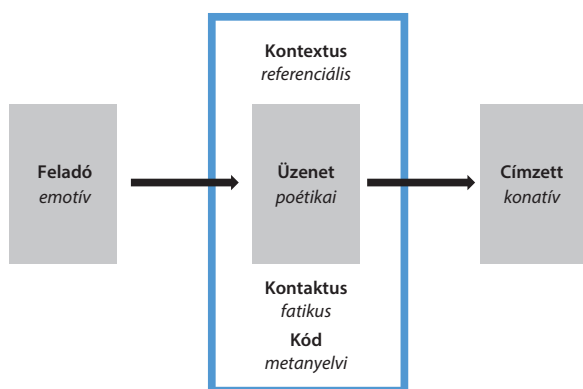
A pótlék gyanánt alkalmazható vizuális jelek azonban lassan önálló kommunikációs kódokká nővik ki magukat, és a WhatsApp-használók között magunk is megfigyeltük, hogy egy-egy dialógus már csak vizuális jegyekből áll, amit igény szerint lefordíthatunk magunknak verbálisra. A házikó jele az otthont szimbolizálja. A kommunikációt indító fél csak egy házikójelet küldött, tudatván, hogy otthon van. A válasz egy mosolygó fej volt, amivel a másik fél azt jelezte, hogy örül ennek. A kommunikáció „zárómondata” pedig egy borospohárból és egy pizzából állt. Az is gyakran előfordul, hogy szavakat, de akár egész mondatokat is helyettesítünk a platform által felkínált jelekkel, képekkel. Az elterjedt „Szép napot!” formula második tagja sok esetben a napot helyettesítő jel és a toldalék használatából áll. Szerintünk nem feltétlenül igaz, hogy gyorsabban tudunk kommunikálni ezek használatával. Megfigyeltük, hogy az emberek viszonylag sok időt töltenek el a megfelelő vizuális jel kikeresésével, kiválasztásával, beillesztésével. Az azonban a vizuális jelek használata mellett szól, hogy a szó tényleges értelmében színt visznek a kommunikációba, és fel lehet velük élénkíteni a betűhalmazt, az üzenet textúráját. Olyan ez, mintha az emotikonokkal a testbeszédet is helyettesíteni akarnánk, nemcsak az érzéseinket. A face to face kommunikációban megszokott mimikai beágyazottságot szeretnénk valamilyen módon becsempészni a virtuális térbe, ahol a beszédpartner fizikálisan nincs jelen, de mi mégis oda akarjuk gondolni. Amikor megérkezik a mosolygó emotikon, elképzeljük a másik fél mosolyát. Jakobson úgy fogalmazott, hogy az információt közlő fél érzelmi állapota dönti el, hogy a beszélő hogyan fejezi ki magát egy adott szituációban, és a befogadó érzelmi állapota határozza meg azt, milyen erős lesz a szituáció érzelmi többletértéke, csakis ekképpen lehet az egész kommunikációs helyzet érzelmi tartalma is hiteles.²⁸⁵ Ezt a funkciót is igyekszünk automatizálni az emotikonokkal, hiszen egy hír hallatán a kiváltódott magasabb fokú érzelmi reakciót kifejezhetjük három egyforma emotikon egymás mellé helyezésével, sőt választhatunk olyan emotikont is, amely az érzelmi többletet hanghatással erősíti fel. Megjegyezzük, hogy Jakobson különbséget tett az explicit (közvetlen, nyílt) és implicit (közvetett, rejtett) érzelmerkifejezés között, s a kommunikációs szituáció kimenetelét nehezebben megjósolhatónak vélte, ha a beszédpartnerek inkább kódoltabban, azaz burkoltabb, rejtettebb formában fejezték ki az érzelmeiket. A virtuális kommunikációban erre azonban nincs lehetőségünk, mert a vizuális kódok közvetlenül vannak jelen az üzenet textúrájában, és jelentésük is mindig explicit.

3.8. Közösségi emocionalitás a közösségi média felületein

Az érzelmi kommunikáció egyre fontosabb szerepet kap a közösségi médiában, legalábbis erről árulkodik az a nagyszámú blogbejegyzés, amelyeknek az a témája, hogy hogyan fejezzük ki az érzelmeinket a közösségi terekben zajló kommunikációban. Veszelszki

²⁸⁵ Jakobson (1960): i. m

tanulmánya²⁸⁶ szerint a felhasználók az érzelm kifejezést a különböző interaktív fórumokon nemcsak az egyik legfontosabb kommunikációs célként határozták meg, hanem kiemelték azt is, hogy számukra a dinamikus érzelm kifejezés a meghatározó, például a nonverbális reakciókat utánzó mozgóképek segítségével. A korábbi kommunikációs modellek is tekintettel vannak a kommunikációs aktusok emocionális voltára, de jobbra a beszédeseeményt kiváltó okként és nem annak eredményeképpen határozzák meg ezt a funkciót. Ez történik például a jakobsoni keretben is, ahol jól kivehető, hogy az emotív funkció az „adó”, míg a konatív funkció a „vevő” oldalán jelenik meg. A kettő közötti tartományban helyezkedik el az üzenet, amelynek többek között poétikai funkciója is van, azaz az a feladata, hogy a rendelkezésre álló kifejezőeszközökkel minél hatásosabban és hitelesebben jelenítse meg a szituációt kiváltó, a mondanivaló alapjául szolgáló emóciót. A kontextus referenciális eszközei és a beszélők közötti kapcsolatot nyelvileg is megformáló fatikus elemek az érzelmközvetítési funkciónak vannak alárendelve.



56. ábra: A nyelvi funkciók Jakobson modelljében

Forrás: Jakobson (1969): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

A közösségi média nemcsak újfajta kommunikációs stratégiákat épített be a 21. század kommunikációjába, hanem valójában és ténylegesen is az érzelm kifejezést helyezte valamennyi kommunikációs aktus középpontjába. Ezért érvényes rá az a jakobsoni elgondolás, hogy a nyelvi funkciók közül a kontextus és a szituáció függvényében általában kiemelkedik az érzelm kifejezés beszédaktusa, s fogalmazhatunk úgy is, hogy bizonyos esetekben az üzenet egyenlő az érzelm kifejezéssel, egy hangulat szemléltetésével, s még a legegyszerűbb kijelentő mondat mögött is érzelmi töltet húzódhat meg a háttérben. „De szépen süt ma a nap!” – ez a felkiáltás nemcsak tényszerű megállapításként értelmezhető, hanem emocionális többletet hordozó kommunikációs aktusként is, amelynek a modalitása a beszélő napsütés felett érzett örömét kódolja.

²⁸⁶ Veszelszki Ágnes: A test vizuális reprezentációja a közösségi oldalakon. In Balázs Géza (szerk.): *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2013. 162–178.

Az egy- vagy kétirányú kommunikációs forma helyett, és így a hagyományos típusú információátadás helyett napjaink kommunikációs aktusaiban az információszórás vált uralkodóvá, s ennek következtében a verbálisan és a vizuálisan kifejezett emocionalitás kifejezési formái is átalakultak. Az üzenetek a közösségi interakciókban terjednek – mondhatni, terítődnek –, s mindig a felhasználók döntenek el, mely hír vagy érzélem érdemes a szétszórásra. Ha valamely kommunikációs modellben szeretnénk ezt a folyamatot elhelyezni, akkor végtelen számú kommunikátor lép interakcióba végtelen számú befogadóval („sok a sokhoz”-elv). Ez azonban nemcsak egyszerűen új kommunikációs szokásokat hozott magával, hanem, mint fentebb láttuk, a kommunikáció egy új szemléletmódjáról van szó, ami gyökeresen megváltoztatta az érzelmi kommunikáció és az érzelmi kultúra fogalmát is.

A közösségi média felületein egyrészt a kommunikáció hatékonysága minden korábbi kommunikációs eszközét túlszárnyalta: egy kommunikátor emberek millióit szólíthatja meg, a felhasználói csoportok mögött tömeg van, akik valamennyien a kommunikációs és emocionális folyamatok potenciális érintettjei. Másrészt, mint fentebb láttuk, a közösségi médiában minden eddigénél nagyobb mennyiségben áramlik az információ és az emóció. Ez megváltoztatta azokat a kommunikációs stratégiákat, amelyek a tartalomért és annak vizuális megjelenítéséért felelősek. Képletesen szólva: már csak vérpezsdítő megoldásokkal lehet kitűnni. Ebből a szempontból érthető, hogy a közösségi média esetében a hatékonyság kiaknázásának és a figyelem megragadásának kommunikációs szándéka az érzelmekre helyezi a fókuszpontot. A közösségi kommunikáció minden eddigi kommunikációtörténeti korszaknál erősebben célozza meg az érzelmeket, hiszen az Instagram, a Viber, a Facebook stb. a személyes érzelmi megnyilvánulások központi kommunikációs terévé vált, annak ellenére, hogy az érzelmek kifejezésére alkalmas kommunikációs eszközök egy sora hiányzik a közösségi média felületeiről (testbeszéd, mimika stb.). A közösségi kommunikációt ezért is tartják sokan nemcsak abból a szempontból „arctalannak”, hogy személyünket, személyiségünket elrejtethetjük a nyilvánosság előtt, hanem azért is, mert valóban hiányzik a „kommunikáló arc”, és így nem lehetünk biztosak az átélt/kifejezett/felnagyított érzelmek valóságában.

A kommunikációs modellek közül az információcserén alapuló kevésbé foglalkoznak a közlő és a befogadó aktuális érzelmi állapotával vagy az üzenet érzelmi tartalmával. Jakobson a kommunikáció expresszív-emocionális funkciójában határozta meg az emocionális többletjelentés explicit kifejezési dimenzióját, és rámutatott, hogy a kommunikációs folyamat egészét meghatározó tényezőről van szó, amely egyszerre képezheti a kifejezés tárgyát és állhat a kommunikációs folyamat elő- vagy háttérben meghúzódó okként, ami befolyásolhatja az üzenet átadásának és befogadásának módját. Jakobson a konatív, a referenciális, a poétikai és a fatikus funkciók esetében is kitért arra, hogy ezeknek is lehetnek érzelmi komponenseik, illetve nyelvi jelölőik kiválasztásában nagy szerepet kap a kontextus, a szituációt domináló érzélem. Ezekhez a funkciókhoz implicit érzelemkódolást rendelt hozzá.

Leghatározottabban azonban az úgynevezett integratív kommunikációs modellek mutatták meg, hogy az emóciók kifejezésének és a beszédpartner részéről való megérté-

sének (átérzésének, kiértékelésének) sokkal nagyobb szerepe van, mint hittük. Reinhard Fiehler²⁸⁷ egyenesen azt állítja, hogy alapjaiban véve minden kommunikációs szituáció érzelmkifejezés, pontosabban véve érzelmátadás, és minden kommunikációs szándék egyben valamilyen emocionális szándékot is feltételez, amely egyben minden kommunikációs szituáció lefolyását meghatározó befolyásolási tényező közül a legerősebb. Ha csak arra figyelmeztetünk is valakit, hangzik Fiehler példája, hogy mindjárt indul a vonat, akkor is gondolhatjuk azt, hogy ha ez a számunkra fontos személy lekési a vonatot, akkor mi egész este azon fogunk aggódni, hogy baj nélkül érjen haza a késő esti vonattal is. Tehát a féltés okán kommunikáltunk egy tényszerű információt.

A kultúrakommunikáció modellje, amelyet ebben a könyvben tárgyalunk, képes arra is, hogy jobban megvilágítsa a közösségi kommunikáció által kiváltott érzelmeket, illetve az érzelmi hatásra bekövetkező cselekedeteket. Ennek azért van nagy jelentősége, mert a közösségi felületeken nemcsak zárt rendszerű személyes kapcsolati hálók alakulnak ki, amelyek természetes velejárója az érzelmi kommunikáció, hanem olyanok is, ahol az egy témáról szóló diskurzus és az azzal kapcsolatos azonos gondolkodásmód vagy az ahhoz való hasonló érzelmi viszonyulás tartja össze a közösséget, mégpedig a közös érzelmek hálóján keresztül. Ennek megteremtése érdekében a közösségi médiában is szerepet kap az attitűdök és az emóciók hatványozottan explicit kifejezése, mégpedig egymással nem közvetlen kommunikációs kapcsolatban állók között is. Ebben az esetben az érzelmi kommunikáció közösségi szintűnek tekinthető: összetartó és közösségépítő hatása van. A közösségi médiumok felületein eleve emocionálisan vagy identitásalapon kódoltan folyik a diskurzus egy adott, a közösséget érintő témáról és annak népszerűsítéséről (vegetáriánusok, zöldmozgalmak stb.). A közösségi média kommunikációs teret ad a negatív kampányok/csoportok véleményének is; mindennaposak a különböző mozgalmak melletti vagy elleni felhívások, s éppen amiatt, hogy a vélemények kinyilvánítása érzelmi alapon történik, megfogalmazásuk is nyíltabb formában zajlik. Ez pedig azt vonta maga után, hogy az érzelmek kifejezése nemcsak vélemény-, hanem kultúraformáló erő is kifejt az adott fórumon.

Mindazonáltal a felhasználók és a fórumok működtetőinek jogos elvárása, hogy az érzelmek kifejezése kulturálisan meghatározott mintákba szerveződjön, azaz az egyes fórumokon kialakulnak a résztvevők által preferált vagy elutasított beszéd- és diskurzusmódok (például Insta-huszárok, trollok).

A trollok szándékosan lépik át a közösségi terek elfogadott (vagy éppen még tolerált) kulturális szabályait, többek között azáltal, hogy romboló tevékenységük révén átalakítani szándékoznak a közösségi emocionális kommunikációt. A trollok jelenlétét sokan onnan ismerik fel, hogy viselkedésük éppen az érzelmi kommunikáció terén tér el a fórumon megszokottól. A troll az internetes szlengben olyan személyt jelöl, aki a közösségi viselkedési formákat utánozva beforakszik a közösségbe, annak ellenére, hogy attitűdjei alapján más a meggyőződése. Kéretlenül, provokatív stratégiáival bombázza a chat, a blog vagy egy levelezőlista felhasználóit, személyes véleményét agresszív stílusban adja elő, hogy

²⁸⁷ Reinhard Fiehler: *Emotionale Kommunikation*. Leverkusen, Budrich, 1990.

ezzel nyugtalanságot, nemtetszést váltson ki a fórumon, és bomlassza a fórum összetartó attitűdjeit. Tevékenysége többek között akkor sikeres, ha a fórumtagokból heves érzelmi reakciókat tud kiváltani, aminek következtében, a troll szándékának megfelelően, az adott témához kapcsolódó vita elfajul és eldurvul, a vitában részt vevők pedig személyes sérteként, verbális támadásként élik meg a trollok akcióit. Claire Hardaker²⁸⁸ a kiváltott hatás alapján különbözteti meg a trollok két típusát. A provokatív trollok szándékosan akarnak hatni a többi felhasználó érzelmeire, ezért üzeneteik tartalmát próbálják egy adott témában komoly állításnak álcázni, vagy a véleményüket erős emocionális eszközök használatával érvényesíteni. Esetenként nehezebb felismerni a trollkodást, mert a hozzászólások kevésbé agresszívak, inkább tűnnek humorosnak, semmint provokatívnak. Ebben az esetben reaktív trollok működnek a háttérben, akiknek támadásai emocionális tartalmúak: egy bizonyos ember a személyeskedő, bántó, támadó hangvétel áldozata.

Petykó Márton²⁸⁹ politikai blogok kontextusában vizsgálta az internetes trollkodás beszédaktusát, és azt állapította meg, hogy ezek a beszédaktusok mintázataiban éppen úgy működnek, mint a „beszólások”,²⁹⁰ azaz elsősorban verbális jelenségek, azzal a különbséggel, hogy a nyelvi agresszió különböző formáinak együttes használata nemcsak egyetlen személy elleni nyílt támadássá válik, hanem egy közösség, egy eszme vagy egy felfogás elleni fellépéssé is. Ezért áll elő az a jelenség, hogy a trollok tevékenysége nemcsak individuális, hanem közösségi érzelmeket is kivált, azaz a trollkodóval szemben nemcsak a konkrétan megszólított, hanem az egész közösség fog esetenként ellentámadást intézni. Az egyéni interakciók közösségi emocionalitáson alapuló kommunikatív cselekedetek mintázataivá állnak össze, mert nemcsak az üzenet címzettje érzi magát megbántva, megtámadva, hanem a troll támadását mindenki maga ellen irányulónak is értelmezi. Petykó Márton elemzése azt mutatta, hogy a trollal és tevékenységével szemben kialakult érzelmek elsősorban és dominánsan verbális hatásra jönnek létre.²⁹¹

Veszelszki Ágnes tanulmánya²⁹² arra is rámutatott, hogy a bántó, sértő vizuális elemek használata ugyanolyan dominánsan jellemző a trollok tevékenységére, mint a verbalitás. Hardaker²⁹³ a rejtett (implicit) és a nyílt (explicit) trollstratégiák skáláján a következő formákat különböztette meg: a téma elterelése, kritika és álszentség, ellenkezés, ellentmondás, veszélyeztetés, sokkolás, agresszió. Ezek között is elsődlegesen a verbalitáson át megvalósítható beszédeseményeket tételezhetünk fel, de Veszelszki²⁹⁴ vizsgálatai arra engednek következtetni, hogy ezekhez egyrészt – kísérő, kiegészítő és illusztráló jelleggel – vizuális eszközöket is hozzá lehet rendelni, másrészt bizonyos trollstratégiák

²⁸⁸ Hardaker, Claire: Trolling in Asynchronous Computer-Mediated Communication: From User Discussions to Academic Definitions. *Journal of Politeness Research*, (2010), 6. 215–242.

²⁸⁹ Petykó Márton: Az internetes troll mint identitás kialakítása politikai blogok diskurzusaiban. *Magyar Nyelvőr*, 137. (2013), 3. 274–313.

²⁹⁰ Erről részletesen ír Batár Levente: A beszólás mint beszédaktus. *Magyar Nyelvőr*, 131. (2007), 4. 451–464.

²⁹¹ Petykó (2013): i. m.

²⁹² Veszelszki Ágnes: Verbális és vizuális agresszió online: az internetes trollok. *Jel-Kép*, (2017), 2.

²⁹³ Hardaker (2010): i. m.

²⁹⁴ Veszelszki (2017): i. m.

csak képi stimulusokkal is megoldhatók. Egy-egy manipulált fotó, egy jól megszerkesztett mém, illetve az úgynevezett troll-face-figurák használata arra is szolgálhat, hogy a közösség jelzi a tagoknak, hogy esetleg troll hatolt be a rendszerbe.

Az influenszerek, az instahuszárok és a trollok példájának, de leginkább annak következményeként, hogy mindenki és mindenről előadhatja a véleményét, a közösségi médiumok úgy alakították át az egy- vagy a kétirányú kommunikációt sokirányúvá, hogy a tartalombefogadókba tartalomgyártók lettek. Andrea M. Kaplan és Michael Haenlein²⁹⁵ úgy fogalmazzák meg a közösségi média ezen kommunikációs újítását, hogy a felhasználók a közöttük zajló folyamatos kommunikáció termékeként ki- és átalakítják a tartalmat. A közös kommunikációs tevékenység révén a közösségek együtt hozzák létre a saját kulturálisan meghatározott kommunikációjukat, és folyamatosan abba a kulturális környezetbe beágyazottan tevékenykednek, amelynek a tagjai, így egyre nehezebb számukra kilépni az online kommunikációs módból, aminek következtében a valóságos kommunikációban is használni kezdik az online elemeket (lásd a *vok* példáját). Ez tehát nemcsak a kommunikáció fogalmának ártékelődéséhez vezetett, hanem a kultúra fogalmáéhoz is. Jelenleg a kultúrát sem értelmezhetjük az eddigiekben megszokott, hagyományos és hagyományörző szempont szerint. A közösségi médiumokban a kultúra egyrészt azt a rendszert, azt a háttér-információs bázist jelenti, amely a vizuálisan és textuálisan közvetített információk értelmezésében támpontot ad, például ennek alapján tudjuk beazonosítani, hogy mire utal a *vok*. Másrészt az a tartalom, amit a közösség létrehoz és aktuálisan képvisel, csakis a maga pillanatnyiségében határozható meg, s nem kapcsolódik szervesen más és korábbi értékekhez, amelyeket a kultúrához eddig szinte automatikusan hozzárendeltünk. Saxer²⁹⁶ ezt úgy fogalmazza meg, hogy a közösségek a saját kulturális tapasztalataikra építve létrehozzák, művelik és terjesztik kommunikációs gyakorlataikat. Ez pedig, akárhogyan nézzük is, folyamatos készenléti állapotot, szocio-kulturális tanulási és aktív alkalmazkodási folyamatot tételez fel, aminek függvényében kialakulnak a csoportokra jellemző kommunikációs kompetenciák. Saxer alapján ez azt jelenti, hogy birtokosai vagyunk annak a tudásnak, hogy miként kell kommunikációs tartalmakat létrehozni abban a közösségben, amelyhez tartozunk. Ez biztosítja aktív hozzájárulásunkat a közösségi tartalmakhoz, attól függetlenül, hogy tevékenységünkkel



Olvasnivaló

A trollkodás beszédaktusáról két tanulmány is érkezik, melyeket haszonnal vehetnek kézbe olvasóink.

Petykó Márton a trollok politikai kommunikációban játszott szerepét elemzi: „Az internetes troll mint identitás kialakítása politikai blogok diskurzusában”. Letölthető: <http://real.mtak.hu/9008/1/137303.pdf>

Veszelszki Ágnes a trollkodás beszédaktusát a nyelvi és vizuális agressziófajták mentén értelmezi: „Verbális és vizuális agresszió online: az internetes trollok”. Letölthető: http://real.mtak.hu/126387/1/JelKep_2017_2_Veszelszki_Agnes.pdf

²⁹⁵ Andrea M. Kaplan – Michael Haenlein: Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53. (2010), 1. 59–68.

²⁹⁶ Saxer (1991): i. m.

– a szó hagyományos értelmében véve – kulturális értéket építünk-e, vagy sem. Mások a közösségi tartalmak létrehozásában játszott aktivitásunk szerint ítélik meg a kommunikációs szerepünket, s aktivitásunk csökkenése azzal jár, hogy lemaradunk a közösségi tudásban.

3.9. Beszédaktusváltások

Az online kommunikáció kapcsán nemcsak nyitott kommunikációs terekről, hanem nyitott szövegekről is beszélhetünk, mégpedig több szempontból is. Egyrészt azért, mert a kommunikációs tartalmak üzenetértéke azáltal tudott teljesen megváltozni, mert a szövegeknek valójában már nincsenek szabályosan meghatározható végpontjai. Másrészt azért, mert lényegtelené vált a kimondott, a közölt, a megosztott és továbbított vélemény megalapozottsága, hitelessége. S végeredményben nem szempont már az érvelés logikus menete vagy éppen a vélemény közérthető stílusban való, de szabatos megformálása sem.

Ezzel szemben felerősödött és fel is értékelődött a személyeskedő „odamondás”, a „beszólás”, a „beszólogatás” beszédaktusa. Sőt, úgy látjuk, hogy nemcsak elterjedt, de egyre nagyobb tolerancia is övezi a közösségi kommunikáció résztvevőire vonatkoztatott, negatívan értékelő megnyilvánulásokat. A közösségi platformokon elfogadott kommunikációs aktussá vált az „odamondogatás”, és nemritkán azzal is szembesülhetünk, hogy a közösség megdicséri a „beszólót”. A trollkodással annyiban azonos, hogy „a beszólások a beszélőnek arra irányuló szándékát jelenítik meg, hogy a hallgatóban/címzettben kárt tegyen, lejáratás, megsértés, megbántás útján”,²⁹⁷ de – lényegét tekintve – annyiban különbözik is tőle, hogy összetéveszthető a szókimondó véleménynyilvánítással, amit az azonnali visszacsatolásban az üzenet küldője nem fontolt meg kellőképpen, és esetleg nem is feltételezte, hogy más számára homlokzatsértő módon kommunikált.²⁹⁸ Batár Levente vizsgálatai²⁹⁹ azt mutatták ki, hogy az offline kommunikációs módban a beszólások gyakorisága és erőssége végeredményben egyenes kapcsolatban áll a szociális távolsággal és közelséggel, legalábbis a vizsgált középiskolások körében. Az első összefüggés az, hogy azoknak, akikhez közelebb állunk, akikkel jó viszonyban vagyunk, többször és durvábban beszélünk, így például a barátoknak. A második összefüggés, ami a vizsgálatból kiderült, az, hogy a fiatalok esetében a beszólás beszédaktusa az ismeretlenek és az idősebb generáció iránt is gyakran megnyilvánult, például a közlekedés és a vásárlás mindennapi szituációiban. A dolog érdekessége az, hogy az online kommunikációban szinte korosztályi meghatározottságtól függetlenül az történik, hogy az idegeneknek talán gyakrabban és hamarabb odamondogatjuk a magunkét, mint azoknak, akiket a közös-

²⁹⁷ Batár (2007): i. m. 452.

²⁹⁸ Az arcukat és a homlokzat fogalmát már többször is használtuk. Ezeket Goffman (1959, 1990) alapján használjuk, és végeredményben a *face* magyar megfelelőinek tekinthetők. Az énképünknek azt a részét jelölik, amelyet magunkról mások felé közvetítünk. Az arcukat/homlokzat konstrukciós fogalmak, hiszen azt sejtetik, hogy az énképünket tervezzük, alakítjuk, átszabjuk, s ha sérülés érte, visszaépítjük.

²⁹⁹ Batár (2007): i. m.

ségi térből személyesen is ismerünk. A hangsúly tehát szerintünk valóban azon van, hogy megnyilvánuljunk, hogy jelen legyünk, s akár egy szó, egy emotikon, egy jel vagy egy szimbólum azonnali elküldésével láthatóvá tegyük magunkat, hogy kinyilvánítsuk tetszésünket és nemtetszésünket egy aktuális esemény kapcsán. Így megtörténhet az is, hogy a véleményt mondó(k) átveszi(k) az irányítást a kommunikáció felett, s az eredeti feladói üzenet szándéka meghiúsul. Képzeljük el, hogy valaki csak megosztani szeretne volna másokkal, hogy vett egy új ruhát magának, és azonnal ki is tette a képet az internetre, csak hogy az új darabon rajta maradt az árcédula. Ez a valóban megtörtént eset a nevetségessé tételtől kezdve a megszégyenítésig terjedő kommentáradatot váltott ki, mivel az árcédula szép summát mutatott Sandra Bullock esetében, aki történetesen az új ruhában épp egy jótékonyági eseményre tartott. A konstruktív kritika helyett a közösségi portálokon e jelentéktelen esemény kapcsán is túlsúlyba kerültek az obstruktív megnyilvánulások, azaz a keresetlen és kéretlen, érdemi tartalom nélküli megszólalások, amelyek „szénné alázták” a feledékeny színésznőt. Talán ez a szerepváltás, tehát az, hogy lényegében bárki és bármikor beszélhet, posztolhat és kommentelhet, elmossa a határt az értelmezések személyes és nyilvános támpontjai között, felszámolja a különbséget az individuális és a kollektív kommunikációs tartományok között.

Mindezek által a közösségi térben átértelmeződik az individuum és az individuális megnyilatkozás szerepe, és a korábbiakhoz képest, amikor még a képeslapok, táviratok vagy levélváltások kommunikációs lehetőségei között, az elfogadott normák betartásával „beszélgettünk” egymással, sokkal nagyobb szerephez jut a kommunikáló én. A közösségi térben megszólalók tudatosan lépik át ezeket a határokat, hogy a kommentözönben legalább egy pillanatnyi figyelmet kapjanak. Ezzel azonban határozottan és egyértelműen megváltoznak azok az értelmezési támpontok, amelyek segítenek eligazodni egy kommunikációs rendszer, szituáció vagy kontextus értékrendjében.

Dean C. Barnlund amerikai kutató az úgynevezett tranzakciós kommunikációs modelljében végeredményben éppen ezen támpontok köré építi fel a kommunikáció egészét. 1970-ben jelent meg angol nyelven a modell első leírása, 1977-ben pedig annak magyar fordítása.³⁰⁰ Barnlund szerint a kommunikáció felhalmozott kulturális tudást jelent, olyan fizikai és nem fizikai támpontok szerint, amelyek az *én* mint kommunikátor helyzetét határozzák meg a kommunikációban. A fizikai támpont a kommunikáció helyszínét jelöli meg (busz, rendelő, iskola stb.), s ezeknek szerepük van a jelentések interpretálásában, mert a tanártól, az orvostól és a buszsofőrtől kapott utasításokat másképpen interpretáljuk, ha velük a hozzájuk rendelt kommunikációs térben találkozunk, és megint csak másképpen, ha azon kívül. A fizikai támpontok a teret nyilvános és privát terekre osztják fel, a nem fizikaiak pedig nyelvek és nem nyelvek, verbálisak vagy vizuálisak. Ezek olyan viselkedési fogódzók, amelyeket a kommunikációban jelkomplexumként észlelünk, és a kommunikációs tartalom egészére nézve vonunk le belőlük következtéseket. Ezt Barnlund úgy értelmezi, hogy az *én* folyamatosan kommunikál a környezetével,

³⁰⁰ Dean C. Barnlund: A kommunikáció tranzakciós modellje. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 17–36.

illetve az *én* az *énnel*, valamint az *én* mással/másokkal. Az *én* a kommunikáció legapróbb részleteit is észleli, és ezeket hozzárendeli a hallott, látott és olvasott verbális és vizuális jelekhez. Ezt a nagyon komplex folyamatot Barnlund így szemlélteti.³⁰¹

„Mi mindent lát A a váróteremben, amikor körülnéz? A bútorok elrendezését, egy kopott szőnyeget, egy Miro-festmény bekeretezett reprodukcióját, érzékeli a fertőtlenítő enyhe illatát, s lát egy kis asztalkát képeslapokkal borítva. Mindegyikhez jelentéseket kapcsolhat, amelyek módosítják az orvossal vagy önmagával szembeni attitűdjét. Bizonyos esetekben a támpontok különböző személyeket reprezentálhatnak. Így pl. a festmény közlemény Joan Mirótól, bekeretezése a bekeretező közleménye, kiválasztása és elhelyezése az orvos közleménye. Mindezek a támpontok potenciálisan mindazok számára elérhetők, akik belépnek a váróterembe. Noha bármely konkrét támpont észlelése, illetőleg a neki tulajdonított jelentés csak annyiban lesz hasonló a különböző embereknél, amennyiben azonos szenzoros érzékenyséjük, átfedik egymást észlelési mezőik, párhuzamosak háttértapasztalataik és hasonlóak a szükségleteik vagy céljaik. [...]

A támpontok másik komplexuma olyan elemekből vagy eseményekből áll, amelyek lényegileg privát természetűek, amelyeknek forrásai nem automatikusan hozzáférhetők bárki számára, aki belép egy bizonyos kommunikációs mezőbe. Privát támpontok lehetnek: fejhallgatón át hallott hangok, színházi látcsövön át látott látványok, vagy az interpretáló ízlelőszemölcséből vagy zsigereiből eredő igen sokféle támpont. A esetében privát támpontok (C_{PR}) lehetnek az egyik képeslap átböngészésekor észlelt szavak és képek, a zsebében talált tárgyak egyvelege, vagy hirtelen a mellébe belenyilalló fájdalom. Formájukat tekintve a nyilvános és a privát támpontok lehetnek egyaránt verbálisak és nemverbálisak, de közös döntő jellemzőjük az, hogy a kommunikálók ellenőrzésétől függetlenül keletkeztek, és kívül is maradnak ezen a kontrollon. [...]

Senki más nem lépett be a kommunikációs mezőbe, de A-nak még egy támpontkomplexummal dolga akadt. Ezeket a támpontokat azonban már maga A generálja, és a dolog lényegét tekintve az ő ellenőrzése alatt állnak. Ezek azok a megfigyelések, amelyeket önmagáról tesz, miközben a magazint lapozgatja, meglátja magát a tükörben, vagy helyét változtatja a székekben. Saját testének tagolása és mozgása ugyanúgy része saját fenomenológiai mezejének, mint bármilyen más támpont, amelyet környezete szolgáltat. Ha ez nem így volna, képtelen volna koordinálni aktusait. Egyetlen lap elfordításához a rendkívül finom muszkuláris változások tucatjainak egyeztetésére van szükség. [...] Magukba foglalják A-nak azokat a tudatos aktusait, ahogyan megköti a nyakkendőjét, vagy kezébe vesz egy képeslapot, nemkülönben azokat a tudattalan modorosságait, ahogyan cigarettáját tartja, vagy székében elterpeszkedik. Ezek abban különböznek a nyilvános támpontoktól, hogy maga a kommunikátor kezdeményezi őket, és az ő ellenőrzése alatt állnak. A, amikor jelentést tulajdonít nyilvános vagy privát támpontoknak, úgy értelmezi őket, ahogyan akarja, de a jelentéseket bizonyos mértékig körülhatárolja a környezet. Ami viszont saját viselkedését illeti, tudatosan vagy tudattalanul ellenőrzi *mind* a rendelkezésére álló támpontokat, *mind* azok értelmezését. E kommunikációs folyamat körköröségének érzékeltetésére az ábrán két vonalsorra volt szükség. Az egyikük azt a folyamatot jelzi, amely A nemverbális viselkedésének jelentését kódolja, a másik azt mutatja, hogyan értelmezi A ezeket az aktusokat.”

Barnlund felfogásában tehát az *én* áll tranzakcióban a kommunikáció összes létező tényezőjével, és ez a tranzakcionális alap teszi lehetővé magát a kommunikációt is. Ebből következően Barnlund a kommunikációt így határozza meg:

³⁰¹ Barnlund (1977): i. m. online szövegváltozata. Forrás: http://communicatio.hu/oktatasisegedanyagok/szerkesztett/horanyi_kommunikacio1_2/Barnlund.htm

„a kommunikáció kifejezés azokat az aktusokat jelöli, amelyek keretében kifejlődik az emberekben a jelentés akkor, amikor neuromotoros válaszaik kialakulnak, illetve módosulnak. A kommunikáció abból a szükségletből áll elő, hogy az én csökkentse a bizonytalanságot, s hatékonyan cselekedjék, védekezzék vagy megerősödjék.”³⁰²

S azt, hogy ez a modell miért kapta a tranzakciós elnevezést, a szerző így magyarázza: „Ezért a kommunikáció se nem reakció, se nem interakció, hanem tranzakció, amelynek keretében az ember jelentéseket produkál és tulajdonít céljai megvalósítása végett.”³⁰³ A „jelentésprodukciónak” mint előre kitervelt kommunikatív cselekvés különösen fontos szerepet kap a kommentekben, a trollkodásban és az álhírek létrejöttében.

A Barnlund által javasolt támpontrendszerben a kommunikáció egészére nézve igaz, hogy a kommunikáció dinamikus, folytonos, körkörös, megismételhetetlen és irreverzibilis (azaz nem tehető meg nem törtéنتé), s olyannyira összetett, hogy csakis úgy értelmezhető, mint „a személyiségben lezajló értelmezési manőver a világ megértésére”.³⁰⁴ Ez pedig nem lehetséges a fentiekben leírt támpontok nélkül, amiben az *én* fizikai és pszichikai értelemben véve is meghatározó szerepet játszik. Az *én* a környezetből felfogott, dekódolt és interpretált fizikai és nem fizikai támpontokat visszakódolja a „még bizonytalan” *én*be, azaz tranzakcionálja, és egy következő tranzakcióban jellé alakítva, de már a támpontok nyújtotta „értelmezett biztonságban” újra kiküldi a kommunikációs térbe, azaz a környezete számára támpontokká alakítja. Az online térben nyilvánvalóan más módon határozhatjuk meg az *én* jelenlétét, mint a jelenléti kommunikációban, de a támpontok rendszere minden bizonnyal úgy működik benne, ahogyan azt Barnlund elképzelte.



57. ábra: Dean C. Barnlund (1920–1992) amerikai kommunikációkutató

Forrás: <https://managementmania.com/en/dean-c-barnlund>

³⁰² Barnlund (1977): i. m. 21.

³⁰³ Barnlund (1977): i. m. 21.

³⁰⁴ Barnlund (1977): i. m. 34.

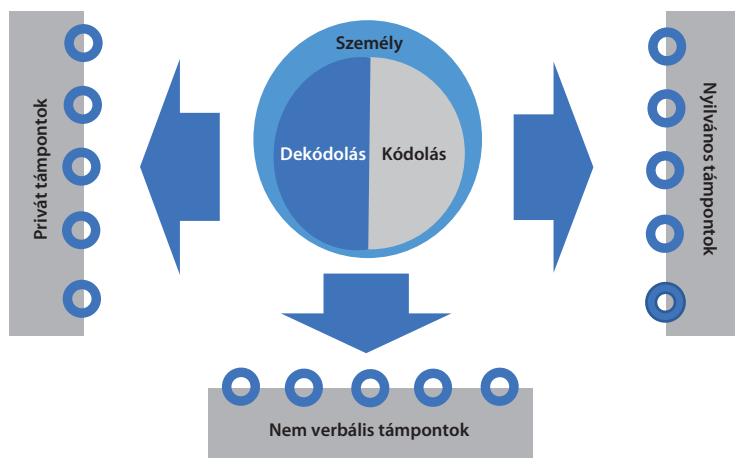
Barnlund elképzelése arra is rámutat, hogy nemcsak a kommunikációs igény határozhatja meg a jelenlétünket a virtuális térben. Az természetes, hogy az egyéni kommunikációs szokásokat befolyásolhatja az egyénre jellemző információszükséglet vagy a társas kapcsolatok iránti igények intenzitása. Barnlund modelljének értelmében a kapcsolattartás sűrűsége azonban már úgy működik, mint egy – a virtuális kommunikáció értelmezéséhez szükséges – támpont. Ezt az úgynevezett hálózati támpontot a közösségi kommunikáció résztvevői közösen alakítják ki, mivel elvárássá vált az üzenetek azonnali továbbítása és az azokra adott/kapott azonnali reakció.

A világhálón és a globális kommunikációs térben való állandó jelenlétünk, mozgásunk, az aktivitásunk foka határozza meg mindennapi életünk ritmusát, a munkánkat és a szabadidős tevékenységeinket, azaz a valós idejű kapcsolat- és információcserénket. Ez alkotja a második új támpontot a napi kommunikációs aktusaink megszervezéséhez. Az újonnan képzett támpontok értelmezése, napi rutinszerű alkalmazása azonban természetesen több bizonytalansággal jár, mint az ismert kommunikációs terek támpontjainak a felismerése.

Az új támpontok kezdetben nem nyújtanak elegendő orientációs segítséget ahhoz, hogy eligazodjunk az általuk kijelölt kommunikációs térben, így tényleg nem ismerjük fel időben, hogy trollal állunk szemben, vagy éppenséggel színlelt identitással van dolgunk, s ami még veszélyesebb: identitáscsalókkal léptünk kapcsolatba. Ez a modell azt is előrevetíti, hogy a támpontok nyújtotta biztonság hiányában nagyobb az esély arra, hogy elveszünk a globalizált kommunikációs térben, képletesen szólva: a vevő nyelővé válik, azaz válogatás nélkül fogyasztja a rázúduló információkat, és ennek következtében az *én* kommunikációs szükségletei eltorzulnak. A „csökkentett” üzemmódban figyelmetlenekké válunk, és nem vesszük észre a világhálón ránk leselkedő veszélyeket.

Melanie Gideon valószínűleg nem egyedi esetet ír le *Mindörökre behálózva* című könyvében, amely magyar fordításban 2012-ben jelent meg, s Alice Buckle esetét meséli el, akit egy internetes felmérésben való részvétel során beszippant az online világ. A főszereplő 45 éves, példás feleség, anya és háziasszony, aki az X generáció tagja, ennél fogva napjainak nélkülözhetetlen része az internet, és élete minden fontos kérdésére a Google segítségével keresi a választ. Alice-nek van ugyan munkája (színjátszást tanít), és vannak csevegős délutánjai a barátnők társaságában, de legjobb barátnője az utóbbi időben mégiscsak a laptopja lett, amelyre egy nap különös e-mail-üzenet érkezik. Ez felkéri arra, hogy vegyen részt egy online kutatásban. Az ebből kibontakozó történet elénk tárja „a világhálón bonyolódó, 21. századi mindennapokat, amelyekben a szereplők egyfolytában ráguagliznak az őket érdeklő témákra, esetleg egószörfözésben próbálnak rekordokat dönteni. Kár lenne ezen megütközni, az életünk ilyen lett, és ettől még nem váltunk személytelen gépekké. De ezért az avatárunkon ne felejtjük el kikapcsolni a geotag funkciót – legalábbis ha nem akarjuk, hogy ránk ismerjenek [...]”,

foglalja össze a könyvben tárgyalt szindrómát Erdélyi Z. Ágnes ismertetője az *Olvass bele* kultúrakirakatóban.³⁰⁵



58. ábra: Barnlund kommunikációs modellje

Forrás: Barnlund alapján a szerzők szerkesztése³⁰⁶

A 21. század médiakommunikációs átalakulásai tehát a következő változásokat hozták létre a kommunikáció hagyományos felfogását illetően:

- megszűnt a hagyományos értelemben vett küldő és (be)fogadó szerepek közötti különbség;
- feloldódtak a kommunikáció kezdetét és végét jelző szignálok, a kommunikáció végtelenség és folytonosság jellemzi;
- átvértékelődött az információértékről és információtartalomról kialakított fogalmunk, elmosódik a határ a nyilvános és a személyes, a lényeges és a lényegtelen, az igaz és a hamis között;
- átalakult a kommunikációs zaj³⁰⁷ fogalma: egy szerteágazó és a kommunikációt több irányból is befolyásoló közzé lépett elő;
- megváltozott a visszacsatoló elemek (feed-back) szerkezete és funkciója;
- felbomlottak a társalgás alapvető beszédaktusai, összemosódtak, szabálytalanná váltak a társalgás hagyományos szekvenciái, az „adók” és a „vevők” tetszőleges

³⁰⁵ Az Erdélyi Z. Ágnes: A 45 éves nő szindróma. Melanie Gideon: Mindörökre behálózva. *Olvass bele*, 2012. szeptember 8.

³⁰⁶ Barnlund először részletesen egy 1970-ben megjelent kommunikációelméleti könyvben mutatta be a modelljét, amelyet Sereno és Mortensen szerkesztettek. Vö: Dean C. Barnlund: *A Transactional Model of Communication*. In Kenneth K. Sereno – C. David Mortensen: *Foundations of Communication Theory*. New York – Evanston – London, Harper and Row. 1970. 83–102. Mi ebben a könyvben található minta alapján szerkesztettük meg az ábrát.

³⁰⁷ Shannon és Weaver modelljében a zaj a valóságos fizikai zaj szerepét tölti be, amely akadályozza az észlelést és a megértést. Az újabb megközelítésekben a zaj a kommunikációt gátló tényezők metaforájává vált, például pszichikai zaj esetén érzelmi állapotunk blokkolja az értelmezési folyamatot. Lásd Fiehler (1990): i. m.

időben és terjedelemben, sorrendi meghatározottság nélkül kapcsolódnak be a kommunikációba;

- a folyamatos kommunikációs aktivitás előtérbe helyezte és felértékelte a közlés-vágy szerepét.

Úgy véljük, hogy a kultúrakommunikáció fogalma és új, flexibilis modellje le tudja képezni a fentiekben felvázolt változásokat, s képes arra is, hogy leírja, hogyan reprezentálódik a közösségi kommunikációs kultúra a nyitott terekben. Ebben a modellben összefonódik a képi és a nyelvi reprezentáció szerepe, s amellet érvelünk, hogy a nyitott közösségi terek műfajai csakis a vizuális és a verbális kommunikáció kölcsönhatásában értelmezhetők. A verbális és vizuális kultúráknak új metszéspontjai jöttek létre a közösségi kommunikáció által kialakított terekben, aminek a hatására a kulturális műfajok is átalakultak, és új műfajok is kialakultak. Ezek az új kultúrakommunikációs formák a fenti változások hatására jöttek létre, mint például a street art és az urban art, a performance-ok, a happeningek, a flashmobok. Ezek valóságos nyitott terekben hasonló szerveződésben reprezentálják az alkotó és a befogadó közösségek kulturális identitását és a kultúrához való viszonyát, valamint az általuk reprezentált kultúra kultúraformáló hatását is tükrözik.



59. és 60. ábra: A demonstráció mint kommunikációs tér

Forrás: MTI/AP/Markus Schreiber, Euronews with Reuters, AP



61. és 62. ábra: A flashmob mint kulturális kommunikációs tér

Forrás: www.natcom.org/communication-currents/flash-memory-history-flash-mobs,
www.classicfm.com/composers/beethoven/news/beethoven-9-flashmob/

Ezt a funkcionalitást a korábbi kultúramodellek közül Boas és Malinowski a „kifelé” és „befelé” struktúrájában írta le.³⁰⁸

A virtuálisan nyitott terekben is hasonló folyamat zajlik le, amelynek menetét a régebbi kommunikációs modellek közül a fentebb bemutatott tranzakciós modell tudja leginkább leképezni. Az információáramlás jelenlegi, virtuálisan szerveződő folyamatában az aktivitás és az interaktivitás az a két támpont, amelyek alapján megpróbálunk az online világban eligazodni. A résztvevők azért ezek szempontjából próbálják megszervezni a kommunikációs életüket, mert nem akarják megszakítani a folytonos kommunikációs láncot, valamint állandó részesei akarnak lenni a nyitott és a zárt rendszerekben folyó kommunikációnak, s hogy ennek a két támpontnak megfeleljenek, a hozzáférés valódi eszközét, a verbális és a vizuális nyelvet „összetörik”, leegyszerűsítik és lecsupaszítják. Ez a jelenség önmagában is sok problémát vet fel, de a legtöbbet abban a tekintetben, hogy az offline és az online kommunikációs terek átjárhatóságát szimbolizálják.

Az interneten használt közösségi beszédmód elemei általában kijutnak a valós kommunikációs térbe, a közbeszédbe is, vagy fordítva: egy-egy közérdekű téma társadalmi diskurzusmódja kerül be a közösségi térben használatos, kulturálisan online szlengbe. A virtuális és a valós közbeszéd megértési és befogadási folyamatai tehát közelítenek egymáshoz, s egyre nagyobb mértékben lesz rájuk jellemző egy közös kódrendszer, amely – éppen kulturális beágyazottsága okán – egyformán képes működtetni, szervezni és irányítani az információfolyamot mind a valóságos, mind pedig a virtuális kommunikációs térben.

A közösségi média egy olyan eszköz, amely nem pusztán oda-vissza csatolási mechanizmuson keresztül működő kapcsolattartás, és már nem is csak arra jó, hogy információk halmazát hálózatszerűen összekapcsoljuk és elszórjuk: a médiatartalmak önállóvá válásának az útja ez. Ezek ugyanis abban a pillanatban, hogy kilépnek a közösségi hálózatra, már nem statikusak és monologikusak, mint az újságcikkek a nyomtatott sajtóban, hanem interakciók, Barnlund szóhasználatával élve: tranzakciók végtelen mennyiségét kezdeményezik a hálózat tagjaival, akik egy újabb lépésben – az adott médiatartalom egyéni szintű kiértékelése és véleményezése után – egymással is interakcióba léphetnek egy közös vélemény kialakítása céljából. Az újságolvasó, aki reggel a postaládájában megtalálja az előfizetett újságját, írhat ugyan egy visszajelző véleményt, hozzászólást a szerkesztőségnek egy ügy kapcsán, de azzal még nem lép elő az újság tartalmának „szerkesztőjévé”, és a véleménye is csak az adott újságot olvasó, szűkebb közösség számára lesz elérhető. Ezzel szemben a közösségi média a véleménymegosztásban is kilép a nyílt kommunikációs térbe, aminek következtében minden vélemény elérhető a hálózat minden tagja számára. A hír a közösségi oldalakon megosztva, úgyszólván szabadjára engedetten, önálló életre kel, s mindegy, hogy a hír igaz-e, vagy sem, beépül a mindennapjainkba, és aktuális „emberi játszmáinkat” fogja irányítani.

³⁰⁸ Bronisław Malinowski: *The Dynamics of Culture Change*. New Haven, Yale University Press, 1961; Franz Boas: *Race, Language, and Culture*. Chicago, University of Chicago Press, 1940.



63. ábra: Eric Lennard (Bernstein) Berne (1910–1970) kanadai pszichiáter

Forrás: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Eric_Berne

Az „emberi játszmákra” vonatkozó elmélet Eric Lennard Berne³⁰⁹ kanadai pszichiáter nevéhez fűződik. Ez egyrészt továbbfejlesztette a kommunikáció tranzakciós modelljét, másrészt bekapcsolta a kommunikációba a kultúramodelleket is. Kimondja, hogy a kommunikáció lényege, hogy – az érdekeinek megfelelő kommunikatív eljárások segítségével – mindenki a lehető legelőnyösebben akar információhoz jutni, és ezzel párhuzamosan kihasználni a birtokában lévő információkból származó előnyöket. Ezt kétféle módon tudjuk elérni: egyrészt a kulturális rituálék (a szociokulturálisan elsajátított kommunikációs elemek) játékszabályai alapján, másrészt az individuális rituálék jól begyakorolt elemeivel. Ezzel három „éhségünket” tápláljuk hatékonyan: az inger- és az élményéhségünket, valamint az elismerés, a kedvelés utáni vágyunkat, Berne fogalmával az úgynevezett struktúraéhségünket. Nos, lássuk be, a közösségi kommunikáció minden eleme jól beilleszthető ebbe a felfogásba! A közösségi terekben folyó játszmák pontosan ezeket a célokat követik: az információkat egyszerre közvetítik minél több csatornán (ingeréhség kielégítése), minél színesebb és vizualizáltabb formában (élményéhség kielégítése) és minél több lájkot küldünk és fogadunk, annál erősebben kielégítjük a struktúraéhségünket, s örömet jelent, ha naponta nem csak egy virtuális szívecskét kapunk valamely fórumon, hiszen megszereztük a napi virtuális simogatásadagunkat.

- A digitális kommunikáció formáit szociolingvisztikai sajátosságainak ismeretében
- sokan digilektusnak nevezik, amely nyelvhasználati mód egyszerre hatja át az egyéni és a közösségi kommunikációs tereket, és amelynek a jellemzői egyre nagyobb
- befolyást gyakorolnak a hétköznapi kommunikáció szóbeli és írásbeli interakcióira.

³⁰⁹ Eric Berne: *Transactional Analysis in Psychotherapy*. London, Evergreen, 1961; Eric Berne: *The Structure and Dynamics of Organizations and Groups*. London, Pitman Medical, 1963; magyarul: Eric Berne: *Emberi játszmák*. Ford. Hankiss Ágnes. Budapest, Háttér Kiadó, 1984.

4. A szó és a kép viszonya a kultúrakommunikációban

A fejezet célja, hogy megvizsgáljuk, milyen viszonyban áll egymással a szó és a kép a kultúrakommunikáció egyes területein, és megfejtjük, miként befolyásolja ez a viszony a kommunikációs folyamatok produkciós és percepció vonatkozásait.

4.1. A képnyelvészet fogalma

A kultúrakommunikáció fogalmához hasonlóan a képnyelvészet fogalma is új. Ez utóbbit Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm és Hartmut Stöckl,³¹⁰ valamint Franziska Große³¹¹ egy időben kezdték el használni, de különböző jelentésben. Diekmannshenke, Klemm és Stöckl szerkesztették a *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (Képnyelvészet. Elméletek – módszerek – esettanulmányok) című programadó kötetet, amelynek bevezetőjében a képnyelvészetet a modern nyelvészeti irányzatok között helyezik el. Ennek feladata, írják, hogy a szövegnyelvészet és a diskurzusnyelvészet határán mozogva a kép és a szöveg viszonyát vizsgálja különböző kontextusokban, rámutatva arra, hogy a szituatív jelentés az egyes kontextusokban a kettő egységében jön létre, és a kép szöveggé, illetve a szöveg képpé transzformálható. Ebben a tanulmánykötetben a következő kontextusokat mutatják be a szerzők: a kép és a szöveg szimbolikus egysége a hírközlésben, a betűtípus szerepe a graffitalkotásokban, a médiaszövegekben közzétett képek címadási stratégiái, a reklámképek feliratainak elemzése, illetve az utcai feliratokat kísérő képek elemzése. Ezeket a példákat a kötet úgy kezeli, mint a verbális és a vizuális kommunikáció összefonódására épülő szövegtípusokat.

A kötet bevezető tanulmányában Klemm és Stöckl ekképp indokolják a képnyelvészet tudományos létjogosultságát:

„Kétségtelen, hogy a képek – a nyelv mellett – azok közé a legfontosabb jelek által közvetített reprezentációs és interpretációs eszközök közé tartoznak, amelyekkel a világot egységekbe tudjuk rendezni. Az egységbe való rendezés mikéntjével, így a képekkel is, több ezer éve foglalkozunk, főként a filozófiában és a művészettörténetben van ennek hagyománya. Ez a hagyomány napjainkban éppen erősen felívelő konjunktúrát mutat. A közvélemény és a tudomány egyformán tisztában van azzal, hogy a vizualitás és az audiovizualitás korszakában élünk. A képeket mindig is úgy fogtuk fel, hogy azok bizonyítottan a kulturális képességünk termékei, de a kultúra és a média történetében voltak olyan idők is, amikor a nézők, a befogadók a képektől még félték. Ekkor a képek még fenyegetésként hatottak az emberekre, és nem a gyönyörködtetésükre szolgáltak. Gondoljunk például a képi ábrázolások szigorúan tanító célzatára a középkorban, vagy a 19. század elején,

³¹⁰ Hajo Diekmannshenke – Michael Klemm – Hartmut Stöckl (szerk.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2011.

³¹¹ Franziska Große: *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2011.

a fotográfia hajnalán készült képek mesterkélt beállításaira, és azokra az ijedt arcokra, amikor a lefényképezett személy először látta meg magát a fényképen. Napjainkban pedig arra a veszélyre hívják fel a figyelmet sokan, hogy a médiában tapasztalható »képözön« befogadására szinte már képtelenek vagyunk, s ezért újból jogos a képektől való félelmünk. A képek elterjedésével, mindent átszövő és elborító térhódításával azonban mindig is együtt jártak azok a társadalmi diskurzusok is, amelyek a képek funkciójáról szólnak. A nyelvet féltő pesszimisták azért szólaltak fel, hogy prognosztizálják: a képek nemcsak veszélybe sodorják a nyelviséget és túlságosan leegyszerűsítik a kommunikációt, hanem a Gutenberg-galaxis végén a gondolkodásunkat is teljesen le fogják egyszerűsíteni, s ennek okán triviális sémákba kényszerítik a gondolkodó és érző embereket. Ez a vita ma sem csitult le, s számos publikáció értekezik az *iconic turn* vagy a *pictorial turn* hatásáról. Ez tehát azt jelenti, hogy társadalmi igény van arra, hogy tudományosan foglalkozzunk a verbális és a vizuális kommunikáció vizsgálatával, már csak azért is, hogy az elszigetelt vagy eltúlzott félelmeket relativizálni tudjuk.”³¹²

4.2. A szó és a kép lineáris viszonya: „A médium maga az üzenet”



64. ábra: Neil Postman (1931–2003) amerikai médiafilozófus, esztéta

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Neil_Postman

Klemm és Stöckl a képiség térnyerését ellenzők között említik meg Neil Postman amerikai médiafilozófus nevét, aki az *Amusing Ourselves to Death* (Halálba szórakozzuk magunkat) című könyvében³¹³ nagyon sötét képet festett arról, hogyan szegényedik el a technológia hatására a nyelv sajátosan képi világa azáltal, hogy vizuális szimbólumok

³¹² Michael Klemm – Hartmut Stöckl: Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In Hajo Diekmannshenke – Michael Klemm – Hartmut Stöckl (szerk.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2011. 7. Az idézett részlet a szerzők fordítása.

³¹³ Neil Postman: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, Penguin, [1983] 1985. A könyv eredetileg abból a két előadásból született meg, amit Postman 1983-ban és 1984-ben a Frankfurter Könyvvásár előadójaként tartott meg. Kivonatos formában ezért is szoktak rá e két megjelenési dátummal hivatkozni. Az angol nyelvű, teljes kiadással egy időben jelent meg a német fordítás: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main, Fischer Verlag, 1985. Mi a német nyelvű kiadást vettük alapul.

és mintázatok használatával gyorsabban vagyunk képesek átadni az információt, mint verbálisan. Postman diagnózisa úgy szólt, hogy „vége a boldog időknek”, és befellegzett az írásnak, az olvasásnak. Az „optikai forradalom ideje”, ahogy Postman a saját korát nevezte, negatív hatása odáig is elmehet, hogy átalakul az irodalom, és alkalmazkodni fog az új időkhöz, s nemcsak annyiban, hogy olyan transzformációk mennek végbe, amelyek eredményeként híres irodalmi alkotások jelennek meg például képregény formájában, hanem az irodalom mint műfaj is el fog mozdulni az „elképiesülés” felé, és lényegében „kódolatlan” műfajjá fog válni.³¹⁴

„A képregény és az irodalom kapcsolata olyan, akár két egymás körül keringő galaxis tánca: olykor vonzzák, máskor taszítják egymást, időnkénti ütközéseiből érdekes új kapcsolatok jönnek létre” – írja Szép Eszter 2021-ben készült aktuális összeállításában, amelynek célja e különleges kapcsolat elemzése volt.³¹⁵ Szép Eszter Postman pesszimizmusával ellentétben a kép és a szöveg egymásra gyakorolt inspiratív hatásaként értelmezi a képregényt, és rámutat, hogy a képes transzformációval nem szakad meg a kapcsolat az irodalommal, a mű sem a saját értékéből veszít, hanem csak nézőpont-váltáson, pontosabban viszonyításpont-transzformáción megy keresztül. A képregény esetében ebben az értelemben nem egy rajzolt regényről (*graphic novel*) van szó, amely a szerző fantáziájában először a maga képiségében jelenik meg, és egy párhuzamos vagy rákövetkező alkotási szakaszban a képekhez a művész, az alkotó szöveget rendel hozzá, hanem egy már létező, stilisztikai értelemben véve a magasirodalomhoz tartozó szöveg képi adaptációja születik meg, azaz egy új kommunikációs célt követő intermediális átalakítás megy végbe.

Az alábbi táblázat Szép Eszter összeállítása³¹⁶ alapján mutatja be a transzformációs folyamat eszközeit.

4. táblázat: Intermediális transzformációk

Irodalmi alkotás	Képregény	Képiség	Nyelviség	Többlet	Magyar kiadás
Anna Frank naplója	Folman–Polonsky: Anne Frank naplója	jellembrázolás, Klimt-adaptációk	minőségjelzők halmozása	a leíró részletek vizuális dinamikája	2018
Camus: Az idegen	Ferrandez: Az idegen	hangulatos, nagy utcaképek	narráció és dialógusok váltakozása	erős mozzanatosság, emocionalitás	2018
Orwell: 1984	Nesti: 1984	portré-stílus	súlypontos eredeti szöveg	vizuális monotonitás, szimbolikusság	2020
Harari: Sapiens	Vandermeulen–Casanave: Sapiens	asszociációs játékok	narrátor beépítése	vizuális poénok	(Rajzolt történelem) 2020
Szentivánéji álom	Vess: Szentivánéji álom	keretezés	szövegadaptáció	újraértelmezés	2019

Forrás: Szép (2021): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

³¹⁴ Vö. Klemm–Stöckl (2011): i. m.

³¹⁵ Szép Eszter: Öt világirodalmi mű, ami képregényben is magával ragadó. 1749, 2021. április 13.

³¹⁶ Szép (2012): i. m.

Ezek a sikeres transzformációs kísérletek új lehetőségeket nyitnak meg a kép és a szöveg koherenciájának kihasználása érdekében, és kiváló példák arra, hogy kulturális örökségünk mennyire produktív módon ötvözhető a képregényes elbeszélésekkel és a „fantasy-vel”.³¹⁷ Postman az 1980-as években semmiféle pozitívumot nem látott az ilyen újragondolásokban, hanem – humanista álláspontjából szemlélve – valódi veszélyként értelmezte a „képben való kommunikációt”, s úgy vélte, hogy a modern kommunikációs technikák nem helyettesíthetik és nem is válthatják fel a fontos „szöveges alkotások” értékrendjét. „A fénysebességgel terjedő képek és szimbólumok és ennek következtében mindenfajta »felgyorsított« vizuális ábrázolása a mondanivalónak voltaképpen a kognitív szempontú regresszióját jelenti” – írja Postman.³¹⁸ Ez a folyamat pedig visszahat a nyelvre és a kultúrára: a leegyszerűsített kommunikáció alapvetően tud hatni arra is, hogy a kelleténél egyszerűbbnek véljük a valóságot, és így a modern média (Postman szerint elsődlegesen a televízió) hatására hozzászokunk, hogy mindenben az egyszerűbbet ragadjuk meg, szándékosan kihagyva a bonyolultabb összefüggések lehetőségét és mérlegelését. Ezt a szándékos beavatkozást nevezi Postman a fentebb említett híres könyvében a „halálra szórakoztatás stratégiájának”. Véleménye szerint az írásos kommunikációt felváltotta a televíziózás kommunikációs közege, amelynek legfőbb célja a szórakoztatás, ami hátterbe szorítja a társadalmakat előremozdító, a kultúrát fejlesztő diskurzusokat. Postman megfogalmazásában „a sülyesztőbe küldi az árnyalt verbális vitákat”. Azon az elven, hogy a televízió csak „képmásokat” küld a nézőknek, top-down típusú információáramlás zajlik, ami egyrészt lemondást jelent a dolgok több szempontú értelmezéséről, másrészt magáról a pallérozott vitakultúráról. Számos televíziós műsorban zajló vita stílusa beigazolta Postman jóslatát. Ezekben éppen azt látjuk, hogy a szöveges okfejtések ok-okozati láncolatai helyett az válik automatikussá, hogy a résztvevők – mivel időkorlátok közé vannak szorítva, és mert szórakoztatni kell a nézőket – rövidebben és egyszerűbb szerkezetekkel fejezik ki magukat. Postman szerint ez ellentmond a sokoldalú tájékoztatás szabályainak, tekintve, hogy egysíkúan és egy irányban formálja a nézők véleményét, s leszoktatja őket a kritikai gondolkodásról. Ez pedig magáról a kultúráról való lemondással egyenlő, zárja könyvét Postman.³¹⁹

Nyelvünk a médiatechnológia hatására egyszerűsödik – ezzel a magyarázattal, mint az alábbiakban látni fogjuk, nagyon sokan foglalkoznak, de csak kevesen veszik figyelembe Postman alapvetését, hogy csak akkor indul el a nyelvi egyszerűsödés folyamata, ha a médium szerkezete, amin keresztül a nyelv hat, erre alkalmas közeget teremt. Varga Barbara tanulmánya ezt az összefüggést helyezi el a képi gondolkodás nagyobb dimenziójában: „Nyelveink a médiumaink, médiumaink a metaforáink, metaforáink teremtik kultúránk tartalmát, amely mindig a kommunikáció által közvetített és törvényesített,

³¹⁷ Szép (2021): i. m.

³¹⁸ Postman (1985): i. m. 81., idézi Klemm–Stöckl (2011): i. m. 7.

³¹⁹ Postman (1985): i. m.

ezért egy új technológiai rendszer megjelenésével átalakul”, azaz „a technika változása a kulturális szférában végbemenő átalakulás kiváltó oka és generátora”.³²⁰

Postman a vizuális kommunikáció elöretörésével a Gutenberg-galaxis végét jósolta meg. Ez a kifejezés a kultúrtörténetünknek azt a szakaszát jelöli, amikor a könyvek „hatalmáról” beszélhetünk. A mozgatható betűkkel történő könyvnyomtatás Gutenberg általi feltalálásától (cca. 1450)³²¹ egészen napjainkig a nyomtatott könyv határozta meg a tudás terjedését, az ismeretek kodifikálását. Ez a trend azonban megfordulni látszik, egyre nagyobb teret adva az online elérhető tudásnak: online szótárak, online lexikonok, digitalizált irodalom, teauruszok és más alkalmazások, adatbázisok segítségével. A nyomtatott sajtó, a tudományos és a szépirodalmi alkotások évszázadokon keresztül biztosították a művelődés, a tanulás lehetőségét. A szavakba, szövegekbe rendezett tudás elsajátítása közkinccsé vált, s a könyvvel szemben kialakult az az attitűd, hogy a tudás hiteles és megbízható forrása. Ezzel szemben a modern technológiák magukkal hozták, hogy kételkedünk a közvetített tartalmak igazságában.

Erről folytatott érdekes diskurzust a világ két nagyszerű könyvismerője, Umberto Eco és Jean-Claude Carrière³²² Jean-Philippe de Tonnac publicistával. Umberto Eco olasz szemiotikus, író és filozófus, Jean-Claude Carrière ismert francia filmkritikus, forgatókönyv- és közíró. Bármilyen is történjék az idők folyamán a könyvekkel, a betűkkel, vélik egybehangzóan, ezek mindig a szellemi lét lenyomatai maradnak, még akkor is, ha jelentős könyvek lesznek a tűz martalékává nagy könyvtártüzekben vagy az ideológiai száműzetés lángjaiban. Azok tehát, akik ismerik a könyvek tartalmát, vészhelyzetben ösztönösen úgy fognak cselekedni, hogy emlékezetből betáplálják valamely médiumba a könyvekből származó tudásukat, vagy pedig az ember visszatér a „szemiotikai őslapothoz”, és újra a szájhagyomány, a verbalitás útján terjeszti majd a tudást, állítja a két tudós. Ez a megközelítés a szavak hatalmát megkérdőjelezhetetlennek tartja, és azt mondja ki, hogy a verbalitás az az eszköz, amely a tudás körkörösségét, megismételhetőségét és újra-létrehozhatóságát biztosítja. Ez a pozitív végkicsengés, Postmannel ellentétben, nem vonja kétségbe a kultúra örök és pozitív voltát, aminek „örökké tételére” egyedül a könyv képes. Ezért Eco és Carrière egyetértenek abban, hogy mindannak, ami bármilyen körülmények között is, de megmarad a kultúrából, hordozója a könyv, mégpedig a nyomtatott könyv lesz. A könyvet mind a ketten metaforaként fogják fel, amely nem egyszerűen kommunikációs csatorna vagy eszköz, mint például az e-book, hanem a kommunikációtörténet legkomplexebb médiuma. Nem véletlenül hívjuk a Bibliát, amelyet Gutenberg is értelemszerűen a könyvnyomtatás első produktumának választott, a „könyvek könyvének” („superbook”), még akkor is, ha Anime Ojako Gekidzsó 1981 és

³²⁰ Varga Barbara: Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála. *Jel-Kép*, (1999), 2. 62.

³²¹ Legtöbbször ezzel kapcsolatosan az 1452. év szeptemberének utolsó napját szokás emlegetni, amikor Gutenberg Mainz városában lévő nyomdájában elkészült az első latin nyelvű Biblia, amely 1282 kéthasábos, 24 soros formában közölte a Szentírást, és a mozgatható betűkkel dolgozó nyomdagépen nyomtatták. Érdekesség, hogy ma már virtuálisan is lapozgathatjuk a legelső kiadást.

³²² A beszélgetés szövege könyv alakban is megjelent. Magyarul Jean-Claude Carrière – Umberto Eco: *Ne remélje, hogy megszabadul a könyvektől*. Budapest, Európa Könyvkiadó, 2010.

1982 között 52 részes animációs sorozatot alkotott belőle egy kiskutya, egy robot és egy professzor főszereplésével – hangsúlyozzák. Ha a könyvre mint metaforára tekintünk, akkor másféle módon értelmezett értéket rendelünk hozzá, míg az e-bookhoz legfeljebb az árát tudjuk hozzárendelni. A könyv kultúrát és műfajokat teremt, amire önmagában az e-könyv nem képes, mert az csak egy formátum, egy megjelenési mód, de nem maga a médium, amely a tudást generálja; legfeljebb modernebb alakban és más módon teszi azt elérhetővé, más struktúrába rendezve tárolja az információkat, mint a hagyományos könyv. Eco és Carrière ezért úgy gondolják, hogy az e-book hosszú távon nem lesz képes arra, hogy a nyomtatott könyveket kiváltsa, annak ellenére, hogy a digitális könyvek terjedelme nem korlátozott, és számos olyan funkcióval rendelkeznek, amelyek a nyomtatott könyvek esetében nem lehetségesek (például kulcsszókeresés, kereszthivatkozások). Mindketten úgy tekintenek a könyvre, mint „az imagináció” megtestesítőjére, azaz mint az emberi gondolkodás képeinek, képzeleteinek a tárházára, ahol az ember döntheti el, hogy milyen kapcsolatba rendezze az információkat, maga fedezheti fel az összefüggéseket és a keresztkapcsolatokat, nem hagyatkozva a keresőmotorok „értékítéletére”, mert azok nem valódi jelentésalapú, hanem csak fizikális tulajdonságok figyelembevételével állítják fel a kapcsolatot a szavak és a mondatok között.

Fentebb egy pesszimista, a vizualitás javára eltolódott, valamint egy optimista, az írásbeliség javára eltolódott vélekedés tükrében szemléltük a szó és a kép, a verbalitás és a vizualitás viszonyát. A közös bennük az, hogy az írásra mint eszközre tekintenek, amelynek a gondolat és a hangzó nyelv rögzítése a praktikus feladata, és úgy definiálják, mint a beszéd vizuális alapú megjelenítését. Érdekes helyet foglal el ebben a vitában Marshall McLuhan kanadai filozófus és kommunikációteoretikus pozíciója, aki a Gutenberg-galaxist mint kifejezést is először használta az 1962-ben megjelent, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*³²³ című könyvében. Ez a könyv, annak ellenére, hogy megjelenésekor az elektronikus média használata (például televíziózás) még korántsem volt mindennapos és világszintű jelenség, és a számítógépről a legtöbben még nem is hallottak, átvitt értelemben már a könyv halálát jövendölte meg, mégpedig a verbális információközlés örökérvényű elsődlegessége okán.

McLuhan alaptétele az volt, hogy az emberi tudás átadásában a könyvekénél, az írásbeliségénél nagyobb szerepet játszik a verbalitás, mert a pillanatnyi valóságnak megfelelő, sokrétű összefüggéseken alapuló és a tapasztalás által állandóan modifikált mondanivaló megfogalmazására csak szóban vagyunk valóban képesek. Mindaz, amit papírra vetünk és megjelentetünk, vélte McLuhan, végeredményben múlt idő, és nagyon hamar elavult tudássá tud válni, amely már csak részben használható, és a korszerűség, a pillanatnyi realitás és validitás miatt folyamatos korrekcióra szorul. Emellett, érvelt McLuhan, a verbalitás képes a teljes tudás értelmező megjelenítésére a tapasztalás, a megfigyelés,

³²³ Marshall McLuhan: *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Első kiadás: Toronto, University of Toronto Press, 1962; új kiadásban: London, Routledge & Kegan Paul, 2010. Magyarul: *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Budapest, Trezor Kiadó, 2001. Ebből a könyvből származik a fejezet címében olvasható idézet is.

a rítusok, sztereotípiák és mítoszok szavakba öntése által, ami egyben az ezek közötti összefüggések kognitív rendszerezését is lehetővé teszi, aminek révén az emberi tudás egésze kialakul.

McLuhan szerint a könyvnyomtatás lényege nem az, hogy megváltoztatta a nyelvek szerkezetét vagy a verbalitás és a vizualitás viszonyát, s elsődlegessé tette a szöveget a képpel szemben, hanem az, hogy a nyelv észlelő funkciója is átalakult közlő funkcióvá. A könyvnyomtatás előtt a nyelv elsődleges szerepe az észlelés, a tapasztalás emocionális alapú megfogalmazásában rejlett, véli McLuhan. A nyomtatott könyv által a nyelv instrumentális szerepe, azaz eszközzé válása került előtérbe, ami a tudás közvetítését olyannyira szervezett formában erősítette fel, hogy egyre fontosabb kritériummá vált az émoiók visszafogott közlése vagy teljes háttérbe szorítása a mondanivaló „semleges” megfogalmazásának érdekében.³²⁴

A semleges logikai rendezettség követelménye – talán azért, hogy a közvetített tudás időtállóan tűnjék – alapjaiban forgatta fel a középkor gondolkodásmódját, állítja McLuhan, mégpedig azért, mert a képekben való, metaforikus és érzelmi többletet nyújtó gondolkodás helyébe az ok-okozati szempontú, racionális gondolkodás lépett. A dolgok, amelyeknek addig csak „kézbe nem vehető”, ismétlődéseken alapuló, sokszor körben forgó le- és körülírása volt lehetséges, hirtelen „lineáris” és „kézzelfogható” alakot öltöttek, betűkké lettek, amelyek szavakká álltak össze, s azáltal nyertek új értelmet, hogy a tudományos gondolkodás „kivonta” belőlük az érzelmeket, az ismétlődéseket. A könyvnyomtatás elterjedése magával hozta a nyelvekben a nyelvi rendszer egységesülését, a nyelvtani szabályok megszilárdulását, és kialakította az európai írásképet máig meghatározó helyesírási elveket.

McLuhan, aki a Torontói Kommunikációs Iskola tagja volt, technokrata szemmel tekint a nyelvi fejlődés történelmi útvonálára, és ezáltal más váltópontokat is különböztet meg az előző fejezetben említett szakaszoláshoz képest. A szakaszolás elvét McLuhan is a médiumok köré csoportosítja, de az új médiumokról azt gondolja, hogy az azokkal vagy az azokon való kommunikáció az egyes fejlődési szakaszokban annyira a mindennapok részévé vált, hogy beigazolódott Bühler 1934-ben kidolgozott kommunikációs modelljének a relevanciája,³²⁵ A kommunikáció organikus, azaz „szerves”, vagyis nélkülözhetetlen része a kommunikáló ember, aki működteti benne a médiumokat, azaz a „szerveket”. McLuhan rendszerében ezért átértékelődik az üzenet és a csatorna fogalma is azáltal, hogy organikus jelentőséget tulajdonít nekik. Ezért szerinte az üzenet (*message*) nem tartalmi vagy formai, hanem technikai oldalról közelíthető meg igazán. Az üzenet tehát maga a médium, az „orgánum”, amellyel és ahogyan üzenünk, mert a megértést a csatorna, az üzenet technikai felülete tudja a legerőteljesebben befolyásolni. Az üzenetnek ezért három tulajdonsága van: *message* (a csatorna, amelyen érkezik), *massage* (a hatás, amit kivált, nagyon képletesen szólva: lelki, társadalmi, politikai „masszázs”), *mass-age* (a „tömegkor”, amelyben felértékelődik, uralkodóvá válik egy médium). Abból az alapvetésből kiindulva tehát, hogy

³²⁴ Vö. McLuhan (2001): i. m.

³²⁵ Bühler (1999): i. m.

a médium (a csatorna, az eszköz, ami általában valamelyik érzékszerv dominanciáját hozza el) nagyobb hatást gyakorolt a kommunikáció történetére, mint a közvetített tartalom, McLuhan a következő korszakokat határozza meg:

5. táblázat: *Hatások és csatornák dinamikája McLuhan alapján*

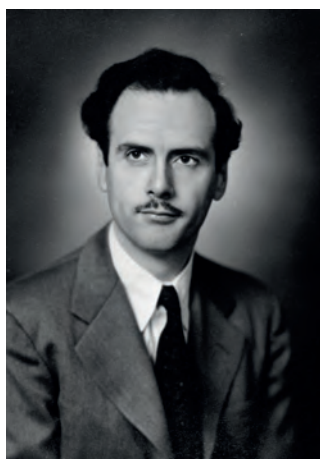
Korszak	Érzék-dominancia	Hatás-dominancia	Csatorna-dominancia
őstörzsi kommunikációs korszak	szaglás, tapintás, érzékelések	az érzelmek és tapasztalatok feldolgozási technikáinak kialakulása	írásbeliség előtti első kor, a gesztusnyelv meghatározó szerepe
orális kommunikációs korszak	(beszéd) hallás	a hallott információfeldolgozási technikák kialakulása (történetmesélés kultúrája)	írásbeliség előtti második időszak, a hangzó nyelv meghatározó szerepe
írásos kommunikációs korszak	hallás-látás	a látott információfeldolgozási technikák kialakulása (a kézírás és hangos olvasás kultúrája)	írásbeliség első időszaka, a kéziratos írott nyelv meghatározó szerepe
a „nyomtatott” kommunikációs korszak (= a Gutenberg-galaxis)	látás	a látott információfeldolgozási technikák továbbfejlődése (az olvasás kultúrája)	írásbeliség második időszaka, a „nyomtatott” (tipografikus) írott nyelv meghatározó szerepe
a „helyreállított” kommunikációs korszak ³²⁶	hallás-látás	a látott-hallott információfeldolgozási technikák párhuzamosságának visszaállítása a kommunikációs rendbe (az audiovizualitás kultúrája)	a vizualitás első új időszaka, a vizuális nyelv meghatározó szerepe

Forrás: McLuhan (2001): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

A korszakolás rámutat, hogy McLuhan a teljes kommunikációt közvetettnek, pontosabban közvetítettnek fogta fel. Az 1450-től napjainkig tartó változások ívét a következő szemléletes képen ragadja meg: az orális kultúra felbomlott, és a szem kommunikációs dominanciája egyeduralkodóvá vált az emberi kommunikáció minden lehetséges médiumában.

A Gutenberg-galaxisról szóló diskurzusok megoszlanak abban, hogy mikor ér, ért véget, és mi következik, következett utána. Ahhoz azonban semmi kétség nem fér, hogy kezdete a könyvnyomtatás megindulásának idejére tehető. A legtöbben ezt vívmányként értékelik, és úgynevezett explóziós, azaz robbanásszerű fejlődési szakasznak tartják a tudás terjedésében/terjesztésében. Ebben a felfogásban minden egyes technikai vívmány kommunikációs forradalmat váltott ki, mint azt az előző fejezetben is említettük a kommunikáció hagyományos korszakolásakor.

³²⁶ McLuhan terminusa erre a következő: retribunizált, és azt a korszakot jelöli meg, amikor egyik médium sem egyeduralkodó, de a legnagyobb szerepe a vizuális és a hangzó kommunikáció összeolvadásának van, például a film, a televízió esetében. Az utókor ezt nevezi McLuhan-korszaknak. Azért „helyreállított” korszak, mert McLuhan szerint az írásbeliségen, a lineáris megértési elven alapuló kommunikáció nem felel meg az ember természetes állapotának, logikájának. Ennek a hangzó beszéd verbális és nonverbális jelekkel való működése felel meg, mondja McLuhan.



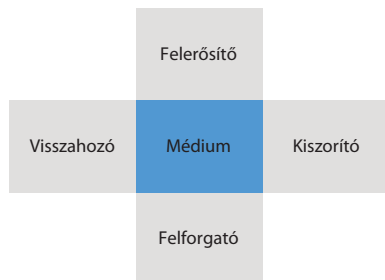
65. ábra: Herbert Marshall McLuhan (1911–1980) kanadai filozófus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

Ezzel szemben McLuhan implózióknak, azaz robbanásszerű összeomlásnak tartja ezeket a szakaszokat. Ezzel pedig – a személyközi kommunikáció négyzet alakú modelljeiből (például Carl Rogerséből³²⁷) kiindulva – egy új kommunikációs modellt alkotott meg. Az új modell elforgatta a négyzeteket, és így született meg a kommunikáció első hálózatszerű ábrázolása, ami arra mutat rá, hogy a fenti korszakokat nem úgy kell tekintenünk, mint hagyományos lineáris technikai megoldások (médiumok) váltakozását, hanem mint egymásba kapcsolódó, hálózatszerű alakzatokat, amelyek hatására minden szakaszban összeomlott a világról és a kommunikációról alkotott hagyományos képünk. Ám ez még nem változtatta meg a kommunikáció alapvető funkcióját az információfeldolgozási lépések tekintetében, csak a médiumok alakultak át a technikai vívmányok következményeként. Rogers szerint valójában mindegy, hogy milyen médium(ok) közvetítik az információt, annak biztosan valamilyen észlelési csatornán kell érkeznie, amit a percepció során előbb észleletté alakítunk át, s csak ezután rendeljük hozzá az egy önálló csatornán vagy csatornaegyüttesen kapott információhoz a tartalmat. Rogers szerint a befogadó, a vevő ebben a folyamatban mindig ugyanazt a négy lépést játssza le: észlelés (tapintás/szaglás stb., hallás, látás, hallás-látás), jelentés-hozzárendelés, a jelentés emotív és kommunikatív értékének meghatározása és válaszreakció. Ezt figyelembe véve McLuhan magukhoz a médiumokhoz rendelt hozzá hasonló elven működő funkciókat: „felerősítő”, „kiszorító”, „visszahozó” és „elforgató”. Mint ahogyan az alábbi ábra is mutatja, McLuhan ezeket a funkciókat is hálózatszerűen rendezte el az egyes médiumok (csatornák) rendszerében, és azt a nézetet vallotta, hogy bármely kommunikációs korszakban tartunk is, a médiumnak, legalábbis a McLuhan által vett értelemben, mindig ezt a négy funkciót kell betöltenie ahhoz, hogy a Carl Rogers amerikai pszichológus által kidolgozott négylépcsős

³²⁷ Carl Rogers: *On Becoming a Person. A Therapist's View of Psychotherapy*. London, Constable, 1961.

válaszreakció létrejöhesse, mégpedig abban az értelemben, hogy el tudjunk igazodni az egyes médiumok uralta kommunikációs terekben, azaz képesek legyünk az adekvát válaszadásra. Az ábrát Grampp³²⁸ alapján készítettük és értelmeztük, aki McLuhan könyvének egy 1988-ban megjelent német nyelvű kiadását vette alapul.



66. ábra: McLuhan felfogása a kommunikációs médiumok hatásáról

Forrás: Grampp (2011): i. m. alapján a szerzők szerkesztése³²⁹

Ha az ábrát például a rádiónak – mint médiumnak – a kommunikációban betöltött szerepére nézve értelmezzük aszerint, ahogyan McLuhan (Rogers alapján) a médiumok érzékszerveken alapuló hatását értelmezte, akkor szerinte és saját példája alapján a következő módon teljesül a négy funkció: a rádió felerősíti a hallás kommunikációban játszott szerepét, fejleszti az auditív információfeldolgozást, de csökkenti a vizuális kommunikációs csatorna szerepét a kommunikációs folyamatokban, és háttérbe szorítja a látott ingereken alapuló információfeldolgozást. Az úgynevezett „visszahozó” szerep azt jelenti, hogy bár új technikai vívmánnyal van dolgunk, ám az egy korábbi médium szerepét hozza vissza a kommunikációba, a rádió esetében a hangzó beszédét. Az utolsó funkció a „kifordító”, más szóval a „felforgató”. Ez a kifejezés pedig arra utal, hogy az adott médium mint vívmány kiforgatja a sarkából az addig megszokott kommunikációs valóságot, és képes extrém esetek előidézésére.³³⁰ Ez utóbbira szemléletes példa Orson Welles rádiójátékának (*War of the Worlds*) 1938-as bemutatása az USA-ban, amelynek hatásaként másfél millió ember esett pánikba, mert fiktív jelentésekkel, „helyszíni” tudósításokkal hozták az emberek tudomására, hogy New Jersey-ben leszállt egy űrhajó a Marsról. A friss híreknek álcázott előadás csupán a rádió mint médium adta lehetőségeket aknázza ki, és a szerzőnek valószínűleg nem az volt a célja, hogy menekülők ezrei lepjék el egyes városok utcáit. Ezt úgy is lehet értelmezni, mint a világ legelső médiahekkjét,³³¹ vagy úgy, ahogyan McLuhan tette: az alkalmazott médiának köszönhető „felfordulás”.

³²⁸ Sven Grampp: *Marshall McLuhan: Eine Einführung*. Konstanz, UVK-Verlagsgesellschaft, 2011.

³²⁹ McLuhan egy könyvelemzés kapcsán írta le először az ábrán látható hatáskategóriákat. Marshall McLuhan: Poetic and Rhetorical Exegesis: The Case for Leavis Against Richards and Empson. *The Sewanee Review*, 52. (1944), 2, 266–276.

³³⁰ Vö. Grampp (2011): i. m.

³³¹ A történetet részletesen feldolgozza Bihari Dániel: UFO-pánik Amerikában – rossz vicc volt. *24.hu*, 2013. október 30.



67. ábra: Orson Welles és a fake news születése

Forrás: <https://entertainment.howstuffworks.com/arts/literature/war-of-the-worlds.htm>

McLuhan elgondolását modern felfogások adaptálták, és – annak érdekében, hogy megfejthessük: a kultúra hat-e a technológizált médiumra, vagy a médium teszi-e technológizálttá a kultúrát – modelljének négy mezőjét a nyelv és a kultúra viszonya alapján így alakították át:

1. *Javulások (enhances)*: Milyen pozitív kommunikatív hatások erősödnek fel az adott média használatával?
2. *Avulások (obsolescences)*: Milyen korábbi kommunikatív hatások tűnnek el az adott média használatával?
3. *Térnyerések/nyereségek (retrievals)*: Milyen korábbi kommunikatív hatások tűnnek újra fel az adott média használatával?
4. *Módosulások/veszteségek (reverses)*: Milyen, az eddigiekkel ellentétes kommunikatív hatások tűnnek fel az adott média használatával?³³²



Olvasnivaló

McLuhan: A Gutenberg-galaxis. Részlet a könyvből.
Letölthető:

http://www.epa.hu/00400/00458/00405/pdf/Korunk_EPA_00458_1971_03_378-385.pdf

³³² Vö. Markus Plate: *Grundlagen der Kommunikation*. Frankfurt am Main, UTB, 2013.

Marcus Plate³³³ alapján a fenti ábra, amely McLuhan rendszerében helyezi el az sms-kommunikációt, a következő módon értelmezhető:

1. *Javulások*: Az sms-szövegek a táviratnál hatékonyabb kommunikációs eszközök, aszinkron elrendezésűek, nem igényelnek kommunikációs tervezési vagy várakozási időt, mint a telefonbeszélgetés. Fontos, hogy visszakereshetők és újra elolvashatók, tárolhatók, akár rendszerezhetők is. A behatárolt karakterszám – az e-maillal vagy a hagyományos levéllel ellentétben – gondoskodik a kommunikációs aktus rövidségéről, a kifejezés tömörségéről.
2. *Avulások*: A „csipogók” használata már nem divatos, az sms-ekben használt vizuális karakterek is kimentek a divatból, mert az online kommunikáció színesebb, látványosabb karaktereket hozott forgalomba. A hangposták térnyerése kiszorítja az sms-kommunikációt, mert gyorsabb és kényelmesebb hangüzenetet hagyni, mint egy szöveget begépelni.
3. *Nyereségek*: A megszabott 160 karakternek – információs értékét tekintve – nyilván a „semlegesség” és az egyértelmű informálás medrében kell tartania a kommunikációt, mégis nyereség az, hogy az sms-nyelv számos új metaforát fejlesztett ki, és olyan nyelvi újításokat produkált (például rövidítések), amelyek felfrissítették, élőnyelvivé tették az üzenetet.
4. *Veszteségek*: Az sms nyelve redukálta a fatikus kommunikációs elemek használatát, és az üzenetátadás funkcióját helyezte a középpontba, megszabdalva ezzel nemcsak a szavakat, de az érzelmi kommunikációt is.

McLuhan munkája számos kutatót inspirált a média fogalmának és szerepének újragondolására: többek között Manuel Castells spanyol pszichológus háromkötetes munkát jelentetett meg 1996-ban,³³⁴ amelyben felveszi McLuhan érvelésének fonalát, és a televízió által uralt információs galaxist, amely McLuhan korszakolásában az utolsó, és amelyben összeforr a verbalitás és a vizualitás, McLuhan-galaxisnak nevezi el. Ez azt jelenti, hogy bekövetkezett, amit McLuhan megjósolt: a televízió mint médium valószínűleg betöltötte a helyreállító funkcióját, azaz visszahozta a szóbeliség szerepét a kommunikációs műfajokba, de egyfajta „felforgató” feladatot is ellátott, mert a vizuális információfeldolgozás teljesen új technikáival egészült ki. Egy regényt már eleve úgy ír meg a szerzője, hogy bármikor át lehessen alakítani szappanoperává, vagy egy színházi darabot úgy épít fel, hogy nagyobb nehézség nélkül át lehessen írni teleregénnyé.

Ez a kommunikációs szakasz még tart ugyan, de ezzel párhuzamosan már beérkeztünk az úgynevezett internetgalaxisba is, és úton vagyunk egy még bonyolultabb hálózatokon alapuló médiaforradalom felé, amely a gépek által létrehozott szövegek világába, azaz

³³³ Plate (2013): i. m.

³³⁴ Magyarul: Manuel Castells: *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra*. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2005–2007:

1. *A hálózati társadalom kialakulása*. Ford. Rohonyi András, 2005.
2. *Az identitás hatalma*. Ford. Berényi Gábor – Rohonyi András, 2006.
3. *Az évezred vége*. Ford. Berényi Gábor – Rohonyi András, 2007.

a Turing-galaxisba visz el minket.³³⁵ Ez utóbbi elnevezés mögött az az elképzelés húzódik meg, hogy az egymással hálózatot alkotó (számító)gépek („turingok”) veszik át az irányítást a kommunikáció fölött, mivel megalkotójuk, Alan Turing eredeti elképzelése szerint maguk is tudnak algoritmusokat fejleszteni, nem kell őket beprogramozni egy feladatra, és így saját maguk tudnak megoldási javaslattal élni valamilyen kommunikációs vagy üzenettovábbítási probléma megoldására. Ez a matematikai alapon létrejövő modell még 1936-ban vált ismertté, és teljesen jól előrevetíti a mesterséges intelligencia működési elvét, továbbá azt, hogy a gépek kommunikálnak az emberekkel, és részben az emberek helyett is. A számítógépek képesek algoritmusok alapján szövegek önálló létrehozására, felolvasására, a hangzó beszéd transzkripciójára és a transzkriptek önálló továbbítására. Egyes honlapokon keresztül a virtuális asszisztensek is ezen az alapon működnek közre a problémáink megoldásában. Meglehet, hogy a jövőben már az e-mailezésünk nagy részét is az otthoni laptopunk fogja helyettünk lebonyolítani.

A Gutenberg-galaxis tehát lényegében véget ért, de sokan azt gondolják, hogy már a McLuhan-galaxis is, mert a televíziózás nagy korszaka is lezárult, hiszen helyette új típusú eszközök vették át az irányítást a(z) (audio)vizualításban, a filmezésben és a videó-alapú információközvetítésben, mint például az internet, az interfészek, a különböző mozgókép-előállító és -lejátszó alkalmazások, digitális kamerák stb.³³⁶

Manuel Castells is ezt a fejlődést vetítette előre, akinek angol nyelven 2001-ben jelent meg *The Internet Galaxy* című könyve, amely az internet, az információs társadalom és kultúra közötti összefüggéseket tárgyalja abból a szempontból, hogy ennek a háromnak a hálózatosodása és egymástól való elválaszthatatlansága vezetett el a közösségi médiumok térhódításához.³³⁷ Castells könyve a nagy sikerű angol kiadás után egy évvel már magyarul is hozzáférhetővé vált *Az Internet-galaxis. Gondolatok az internetről, üzletről és társadalomról* címmel. Castells minden munkájában használja a hálózati társadalom fogalmát, amelyet a Daniel Bell amerikai szociológus által megalkotott információs társadalom koncepciójának³³⁸ analógiájaként épített fel. Korszakalkotó elméletét úgy gondolta el, hogy az információk, a tőke és a kulturális kommunikáció megfékezhetetlen és dinamikus áramlása által túllépünk az információs társadalom keretein, mert ez utóbbiban az információk terjedése/terjesztése és kiterjedése/kiterjesztése a meghatározó

³³⁵ Vö. Plate (2013): i. m.

³³⁶ Vö. Plate (2013): i. m.

³³⁷ Manuel Castells: *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford, Oxford University Press, 2001.

³³⁸ Ezt a fogalmat Daniel Bell egy 1976-ban írt, *The Cultural Contradictions of Capitalism* (New York, Basic Books) című könyvében fejtette ki a legteljesebben. Lényege, hogy a posztkapitalista társadalmakban, annak ellenére, hogy az információkhoz való hozzáférés korlátai eltűnnek, el fog indulni egy olyan folyamat, amelyben az információhoz való hozzájutás sebessége és a megszerzett információ minősége lesznek a társadalmi szerepeket meghatározó tényezők és a társadalmat formáló erők legfőbb eszközei ahhoz, hogy – ha nem is az információhoz való hozzáférést, de – a jelentéseket szabályozni tudják. Ebben a megközelítésben ez valószínűleg negatív fogalom, mert arra mutat rá, hogy az információs sztrádákön keringő információkat minden szereplő a maga érdekében szelektálja, illetve tölti fel ideológiai tartalommal. A fogalom értelmezésében segítséget nyújt Balogh Gábor: Egy túlterhelt fogalom. *Információs társadalom*, 6. (2006), 1. 22–29.

erő, míg a hálózati társadalomban azok a kapcsolatok, amelyek az információáramlás közben születnek meg. Ebben az értelemben az információáramlás gondoskodik arról, hogy a hálózati kapcsolataink egyre bővüljenek. Maguk a hálózatok különböző kultúrákat tükröznek, egyszersmind teremtenek is azáltal, hogy olyan struktúrákban adják át az információt, ami hozzájárul a közösség összetartásához. Ezért egy nagyobb, strukturáltabb és összetettebb közös hálózati kultúra kommunikációs szempontból már többet valósít meg, mint a pusztán információátadásra szakosodott kommunikációs eszközök használata, tehát túllép az információs társadalom keretein. Ezt a lépést Castells az információs-technológiai társadalom paradigmájának következő öt ismérve alapján tartja elkerülhetetlennek:

1. Az új paradigma első jellegzetessége az, hogy nyersanyagát az információ alkotja.
2. A második jellemző vonás az új technológiák mindent átható volta.
3. A harmadik jellegzetesség valamennyi olyan rendszer vagy kapcsolathalmaz hálózati logikáját öleli fel, amelyek az új információs technológiákra épülnek.
4. A hálózatossággal összefüggő, de attól világosan megkülönböztethető negyedik jellemző vonás az, hogy az információs technológiai paradigma a rugalmasságon alapul.
5. E technológiai forradalom ötödik jellemző vonásaként a speciális technológiák fokozódó konvergenciáját állapíthatjuk meg, amely erősen integrált rendszer kialakulásához vezet, és eközben a technológia régi, egymástól elkülönült pályagörbéi – a szó szoros értelmében – megkülönböztethetetlené válnak.”³³⁹

Ezzel szemben a hálózati társadalom paradigmája, amely végeredményben az információs társadalom kommunikációs mintái összekapcsolódásának következménye, a következő megkülönböztető jegyekkel rendelkezik: nyitottság, rugalmasság, végtelenség, időtlenség és kapcsolódási pontok alapján szerveződő, látszólagos struktúratlanság. Ezek az ismérvek megmagyarázzák, hogy miért érezzük magunkat elveszettnek a hálózati kommunikációban. Az én és a hálózat viszonyának értelmezése világít rá erre:

„[...] a globális térben áramló tőke és információ folyamatosan ütközik az önmagát csak lokálisan megvalósítani képes egyén lehetőségeivel és életével. A társadalmi interakciók térben és időben zajlanak, azaz minden cselekvés bizonyos helyen történik, és bizonyos ideig tart. A globalizáció következtében azonban e két dimenzió jelentős változásokon megy keresztül. Az idő hihetetlen mértékben »lerövidül«, a földrajzi távolságok »összeszűkülnek«, meggyengülnek a világot részekre tagoló falak, és sem a pozitív, sem a negatív folyamatokat nem lehet többé megállítani a határoknál. Ez azonban az interakciók beágyazottsága miatt az egyén frusztrációját idézi elő.”³⁴⁰

Az én és a hálózati társadalom ellentmondásos viszonyának kezelésére vezet be Castells az áramláster fogalmat, amely szintén több, mint az információs tér kommunikációs teré-

³³⁹ Castells (2005): i. m. 116–117.

³⁴⁰ Hendlein Teréz – Prazsák Gergő: A hálózati társadalom receptje. Gondolatok Manuel Castells „A hálózati társadalom kialakulása” című könyvéről. *Információs Társadalom*, 5. (2005), 4. 132.

nek fogalma, mert a hálózatosodott kommunikációban az egyének az életüket már nem egyszerűen információk halmazában töltik el, hanem azok hálózatok közötti áramlását kell megérteniük ahhoz, hogy dolgozni (és szórakozni) tudjanak, és meg kell birkózniuk azzal a metaforával is, hogy életük sem áll egyébből, mint abból, hogy saját maguk is „áramlanak”, jönnek-mennek a hálózatok között.

A hálózati társadalom egyénre gyakorolt hatását Castells életművének második kötetében elemzi részletesen,³⁴¹ amelyben összehasonlítja a hálózati kultúrák és az információs kultúrák identitásra gyakorolt hatását. Kiemeli, hogy a kulturális, a vallási és a nemzeti identitások „mint az emberek számára jelentést adó mozzanatok” lokális formában kerülnek be a globális hálózati kultúrába, s úgy látja, hogy posztmodern világunkban az emberek többsége számára valójában értelmetlen a globalizáció és a globális kommunikáció jelensége. Ezért a globális hálózati kultúrát is a saját kulturális, vallási és nemzeti identitásunkon keresztül kíséreljük meg értelmezni, ami szükségszerűen a különbözőség és az elkülönülés gyakorlásához vezet vissza, és ebből adódóan újratermeli az információs társadalom konfliktusait. Ugyanakkor a fenti ismérvek alapján, de különös tekintettel a hálózati társadalom időtlenség, végtelenség, úgyszólván „tér-telenség” felé való elmozdulásában, a kommunikáló egyének számára a halhatatlanság reményét kínálja:

„A hálózati társadalomban összezsugorodnak a távolságok, és folyamatosan a jelenidejűség uralkodik. A jelenidejűség észrevétlen szétszívargása hihetetlenül nagy feszültségeket vált ki, hiszen naponta és azonnal érzékelhető az elmulasztott lehetőségek és az előbbre jutás útját álló akadályok sora. Az internet szinte végtelennek tűnő tartalomtároló kapacitása lehetővé teszi, hogy például egy saját honlap kialakításával bárki átörökítse önmagát az utókor számára: az európai kultúrkörbe mélyen beivódott halálfélelmet az internet azáltal képes kezelni, hogy a létet az örökkévalóság peremére helyezi.”³⁴²

A trilógia harmadik kötetében³⁴³ ezért is fordul a szerző érdeklődése a hálózati társadalmak emberi kapcsolataira, a kulturális egyenlőtlenségek és a társadalmi kirekesztés mechanizmusai felé, amelyeket a „hálózati” („hálózatosodott”, hálózatokra épülő), Castells kifejezésével: „informacionalista” államok társadalmi, gazdasági és politikai életének szemszögéből figyel meg. Elemzésében arra jut, hogy az a reményünk, miszerint a hálózati társadalmak a hálózatosodás, a globalizáció révén közelítenének egymáshoz, hamis koncepció, mert az utóbbi évek politikai fejlődése alapján a hálózatokban központi elemmé vált a kulturális, vallási, politikai stb. hovatartozás kinyilvánítása és a különbözőség kihangsúlyozása. Ezek érdekes módon az információs társadalomban inkább háttérbe szorultak, vagy csak egy-egy részelem szerepét töltötték be, most azonban a hálózatok szervezőerejévé váltak. Castells tehát azt látja a fejlődés ívében, hogy a hálózatokat kezdetben a globalizációs

³⁴¹ Manuel Castells: *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra*. II. kötet. *Az identitás hatalma*. Ford. Berényi Gábor – Rohonyi András. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2006.

³⁴² Heidlein–Prazsák (2005): i. m. 137.

³⁴³ Manuel Castells: *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra*. III. kötet. *Az évezred vége*. Ford. Berényi Gábor – Rohonyi András. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2007.

törekvések hozták létre, és az azonosságok hangsúlyozása mentén működtek, ezzel szemben napjainkban a különbségek alapján jönnek létre az új hálózatok.

Ezek azok a gondolatok, amelyek végkicsengésükben jogossá teszik a hálózatoktól való félelmeinket is, hiszen a hálózatok képezik a társadalmi és egyéni érintkezések gerincét, azaz az együttélés új módját. A régi kapcsolatainkat beágyazzuk az új formába, az újakat pedig ennek rendeljük alá. A probléma ezzel az, hogy a hálózati kommunikáció nem tudja betölteni a társadalmi és a személyközi kommunikáció „pozitív”, kritikai gondolkodásra motiváló filterszerepét, mert kétszeresen is negatívan szűr. Castells ezt így magyarázza: egyrészt megszűri a hálózatba beengedett információkat, és a kifilterezett tartalmat is a hálózatot fenntartó kulturális, szociális, politikai és vallási kultúra alapján értelmezi a hálózat tagjai számára, másrészt: a hálózatból kikerülő információkat is ugyanezen a szűrőn keresztül engedi ki más hálózatok irányába. E kettős szűrőnek a működését Castells „közösségi szintű szegmentálási” folyamatként írja le, amelynek célja nemcsak a „szűrt” információ megteremtése és terjesztése, hanem a hálózat „hálójának”, azaz befolyásának növelése is a társadalmi folyamatokra nézve. Végeredményben tehát Castells azt vetíti előre, hogy a hálózati kommunikáció nemcsak az egyént hálózta be, hanem determinálja a társadalmat és a kultúrát is.

Ez pedig felveti a hálózati manipuláció és a hálózati hatalom olyan szempontú újraértelmezésének kérdését, ami meghatározhatja a médiafejlődés és médiahasználat jövőjét. A Google-térképnek tudomása van arról, hol járunk éppen, de más új internetes szolgáltatások is a rólunk megszerzett információkon alapulnak: a broadband és narrowcast személyre szabottan állítja össze és játssza le nekünk a visszanezhető műsorokat. A közösségi könyvjelzők (*social bookmarking*), a címkézés (*tagging*), a publikáció a playlisten, a peer-to-peer hálózatok, a speciális webszolgáltatások, a firewire, a bluetooth, a mashupok stb. az információkat már nemcsak előválogatják és megszűrik számunkra, hanem meg is szövik helyettünk az információk közötti összefüggéseket. Ezért éppúgy alkalmasak az álhírek megkomponálására és a tömeghisztéria kiváltására is, mint régen a rádió.

Ezt az új típusú hálózati funkcionalitást, amely már nemcsak az információ átadását, hanem az ellenőrzését és határok nélküli „átszabásának” lehetőségét is magában hordozza, világítja meg Castells egyik tanulmánya is,³⁴⁴ amely *A valóság virtuális kultúrája* címmel jelent meg 2007-ben a *Hatalom a mobiltömegek kezében* című kötetben. Ebben a tekintetben szintén pesszimistán látta a kommunikáció jövőjét:

„Castells elmélete szerint azonban a hálózati kommunikáció uralta szegmentált társadalom a »valós virtualitás« kultúrájában él majd, amely annyiban különbözik a minden korábbi médiakorszakra jellemző »virtuális valóság« kultúrájától, hogy benne a valóság teljes mértékben egy virtuális képi

³⁴⁴ Manuel Castells: A valóság virtuális kultúrája. In Halácsy Péter – Vályi Gábor – Barry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Budapest, Typotex, 2007.

környezet foglyává válik, teljesen elmerül a látszateltetés, a szerepjátszás világában, amelyben nemcsak arról van szó, hogy a képernyőn át kommunikálódó tapasztalat látszólagos, hanem ahol kizárólag ezek a látszatok válnak tapasztalattá.”³⁴⁵

Ezért lehet érdekes a két gondolkodó, McLuhan és Castells koncepcióját összevetni, mégpedig a befogadó szemszögéből is, akire a média és a hálózatok hatást gyakorolnak. Az összevetésben Varga Barbara tanulmánya van segítségünkre:

„Castells úgy véli, hogy a komputer közvetítette kommunikáció megjelenése előtt két, a valóságot, illetve az ember valóságról alkotott tapasztalatait egymástól elszakító technológiai rendszer létezett: a fonetikus ábécé fogalmi technológiája, amely – később a könyvnyomtatás technológiájával kiegészülve megújult erővel – az emberi érzékelés területén megteremtette a vizualitás primátusát, s ezáltal a tipográfiai gondolkodás kialakulásához vezetett, majd a második világháború után a televízió köré szerveződő tömegmédia, amely egy, az előzőtől eltérő virtuális valóságot hívott életre. Ez utóbbi kommunikációs rendszer sajátos jellegét abban látja a szerző, hogy mivel a tömegmédia a sok millió emberből álló, homogén, vagy legalábbis homogenitásra hajlamos közönségnek ugyanabban az időben ugyanazokat az üzeneteket juttatja el, s mert használata a legdominánsabb otthoni tevékenységi formává vált a fejlett országok lakóinak körében, drámai hatást gyakorol az emberek társas viselkedésére. Bár – McLuhan vélekedésével ellentétben – Castells szerint a viselkedése megválasztásában bizonyos szintű autonómiát élvező individuum nem passzív befogadója a média által közvetített és kidolgozott üzeneteknek – hiszen ezeket egy speciális társadalmi kontextusba helyezi, s ezáltal módosítja az üzenet szándékolt hatását –, gondolkodása alapvetően a média által informált, ez az a forrás, amelyből a legtöbb szimbolikus inger éri, és amely »nyersanyagot« biztosít az agyának. Ez a tömegmédia által dominált kommunikációs rendszer Castells szerint két alapvető torzulást okoz a valóság észlelésében: az üzenetek szelektálásával biztosítja, hogy ezeknek csak egy része juthasson be a közösség kollektív tudatába, valamint az általa közvetített, különböző típusú üzenetek »szabványosítása« révén elhomályosítja a tartalmakat.

A tömegmédia korának kommunikációs rendszere és a társadalom között tehát az »elferdített tükrök közötti visszacsatolás« mechanizmusa tapasztalható: a média kultúránk kifejezése, kultúránk pedig elsődlegesen a média által szolgáltatott anyagokon keresztül működik. Castells ennek alapján jut arra a következtetésre, hogy a tömegközlelési eszközök uralta időszakra valóban érvényes Marshall McLuhan médiaelemzése és annak konklúziója, amely szerint maga a médium az üzenet, ezért ebben a gondolatmenetben a tömegmédia mintegy három évtizeden át tartó korszaka a McLuhan-galaxis.”³⁴⁶

A fent idézett összevetés elolvasása után jogosan tehetjük fel a kérdést: milyen teóriák húzódnak meg a két koncepció mögött, és ezekben a szerzők milyen szerepet rendelnek hozzá magához a nyelvhez és a kultúrához, a képhez és a szóhoz?

Ezt a kérdést feszegeti Varga Barbara tanulmánya is. Mint látjuk, McLuhan elgondolásainak alapja a technikai determinizmus, amely átveszi az irányítást a kultúra fölött. Varga megfogalmazásában:

³⁴⁵ Varga (1999): i. m. 69.

³⁴⁶ Varga (1999): i. m. 60.

„McLuhan a hatvanas évek elején dolgozza ki a korabeli tudományos világot sokkoló, technikai determinizmusra épülő elméletét, amely – noha középpontjában szintén a kommunikáció kultúraalakító mechanizmusai állnak – nem a közlés domináns eszközei által közvetített nyelvi tartalmaknak, hanem a médiumok természetének tulajdonít kultiváló hatalmat.”³⁴⁷

Ebben a keretben válik üzenetté a médium, a televízió, a számítógép, az internet, a közösségi médiafelületek stb., mert ezek nemcsak sajátos vizuális és verbális nyelvezetet dolgoznak ki, hanem a sajtóságos üzenetátadási (valójában üzenetátalakítási) módjukkal keretezik is számunkra a híreket, az eseményeket, saját eszközeik bevetésével modifikálják is azokat. Ezt a folyamatot Varga így értelmezi:

„E gondolatmenet szerint a kultúra alakítására nézve mindig csupán a domináns, kommunikációt közvetítő médium – tehát az ember valamely szervének meghosszabbítása révén kialakított technikai eszköz – természete a lényeges, méghozzá abból a szempontból, hogy használójának hány érzékszervére és pontosan mely érzékszerveire hat. McLuhan ugyanis úgy véli, hogy minden közlési eszköz speciális érzékszervhasználati arányokat alakít ki az ember szenzoriális rendszerében azáltal, hogy bizonyos érzékszerveket fokozott információfelvételre készítet, miközben mások működését háttérbe szorítja, s ily módon egy sajátos irányban torzított percepció mintát hív életre, amely viszont – tekintve, hogy az egyén nem a valósághoz, hanem annak a valóságosnak hitt, ám valójában torzított másához alkalmazkodik – torz gondolkodási és viselkedési mintákat generál. Mindez nemcsak individuális, hanem kollektív szinten is érvényes, hiszen egy adott társadalomban uralkodó médium a közösség minden tagja esetében ugyanazt a torz észlelési és gondolkodási modellt hívja életre, meghatározva ezáltal az emberi szerveződés és a kultúra vonásait. A domináns médiumok tér- és időbeli változása következtében a társadalmak jellemzői is módosulnak térben és időben.”³⁴⁸

Ez az idézet jól példázza, hogy hogyan értelmezi McLuhan ebben a folyamatban a kommunikáció és a nyelv szerepét. Nem a kommunikáció mikéntjét uralja az a médium, amelyekben az információ átadása történik, hanem magát a kommunikációt és ezzel együtt magát a nyelvet is. Ez az újdonság ebben a szemléletmódban, ahol a médium maga a keret, amely kialakítja és meghatározza saját kommunikációs eszközeit. A nyelvi eszközök szerepe tehát nem más, mint a médium működési elveinek megfelelően tálni, fogyasztásra alkalmassá tenni a híreket és az eseményeket. McLuhan ezen álláspontját Castells csak részben fogadja el, azt pedig, hogy a nyelv végeredményben csak „elszenvedője” a technikai átalakulások miatti kommunikációs változásoknak, elutasítja. Ha ez így volna, érvel, a változásokat generáló ok végeredményben kizárólag kívülről hatna a nyelvre, és nem avatkozna be például annak szókincsébe, nyelvtanába, hanem csak a szereplők beszédtevékenységét tudná befolyásolni, például a kommunikáció hírértékének tálnálásában, felfokozva valaminek a pozitív vagy negatív hatását. De a hatást kifejező eszközök önmagukban végeredményben a nyelvi eszköztár kész elemei, amelyeket erre a célra csak össze kell szedni! Ezzel szemben, fejtegeti, a nyelvnek van belső ereje is, amely – mint a kommunikáció fejlődése mutatja – kultúraformáló erővel rendelkezik,

³⁴⁷ Varga (1999): i. m. 61.

³⁴⁸ Varga (1999): i. m. 62.

és ezért biztosan képes arra, hogy hasson a médiumokban megjelenített kultúrára. Castells felfogásában ezért maga a nyelv is szerepelhet azok között az okok között, amelyek meg tudják változtatni egy médium nyelvhasználati szabályait. Természetesen ebben az esetben sem csak belső nyelvi hatásról van szó, hanem jórészt, és ezt Castells is elismeri, emberi ráhatások következményeiről beszélünk, azaz a médiahasználók nyelvhasználata hat az általuk használt média nyelvi kultúrájára is. Varga így fogalmazza meg a castellsi felfogás lényegét:

„A tömegközlelési eszköz olyan üzenetek által gyakorol hatást »vevőire«, amelyek kidolgozottak, amelyek a kultúra jelenségeiből válogatva – a politikától az üzletig, a sporttól a művészetig – színpadra helyezik a társadalom felé kommunikálni kívánt folyamatokat, s amelyek ily módon megszabják a társadalmi kommunikáció nyelvének kereteit.”³⁴⁹



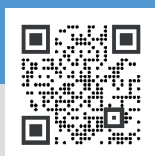
68. ábra: Manuel Castells (1942–) spanyol szociológus

Forrás: www.bbvaopenmind.com/en/authors/manuel-castells/

A két felfogás közötti alapvető különbséget az okozza, hogy a két gondolkodó másképpen értelmezi a kommunikációt mint folyamatot. Az eltérést a legegyszerűbben a forma és a tartalom közötti különbségben ragadhatjuk meg:

„Az eltérés a nyelvi kommunikáció eltérő értelmezéséből ered. McLuhan szerint ugyanis minden médium, azaz minden technológia lényegi formájában nyelv, hiszen működésének folyamatában ugyanolyan tetrád-struktúrát árul el, mint a nyelvi kommunikáció: minden médium megerősíti a kultúra valamely már létező elemét, elavulttá tesz más elemeket, visszahoz a kultúrába egy már régen a háttérbe szorult tényezőt, és amikor eléri a maximális potenciálját, megfordítja a saját tulajdonságait. E megközelítésben tehát minden emberi termék használata nyelvi kommunikáció,

³⁴⁹ Varga (1999): i. m. 63.



Olvasnivaló

A McLuhan és Castells közötti hasonlóságokat és különbségeket részletesen tárgyalja Varga Barbara kiváló tanulmánya, amely a *Jel-Kép* című folyóiratban 1999/2. számában jelent meg. A teljes tanulmány, amelyből fentebb mi is idéztünk, itt olvasható:

http://real-j.mtak.hu/5618/2/JelKep_1999_2.pdf

ezért »a médium az üzenet« tétel ebben a kontextusban arra utal, hogy az adott társadalomban uralkodó technika – azaz a domináns médium – lényegi természete határozza meg a kultúrát; a castelli indoklás szerint viszont a vizsgált társadalomban uralkodó közlési eszköz által kommunikált nyelvi tartalom.”³⁵⁰

Illetve:

„További eltérést jelent a két megközelítés között az a tény, hogy McLuhannél mindig a médium – vagyis a technika, a metafora – változása vonja maga után és determinálja a kultúra átalakulását, a másik szerző gondolatmenetében viszont a médium – vagyis a közlési eszköz által közvetített nyelvi tartalom – csak a kultúra két állapota közötti közvetítő elem, amely viszont mindig a kultúra kife-

jezése, s ily módon a két entitás között az elferdített tükrök közötti visszacsatolás folyamata zajlik. Amíg tehát az előbbi elmélet technikai determinizmuson alapul, addig az utóbbi gondolatmenet egy olyan meghatározottságon, amelyben a kiváltó ok a társadalom, amely szimbólumokon alapuló nyelve által mintegy félreérti s ezáltal átalakítja önmagát. Így Castells a McLuhani tézis elfogadása ellenére mindvégig amellet érvel, hogy maga a társadalom az üzenet.”³⁵¹

Ezért Castells értelmezésében a hálózat maga az üzenet.

4.3. A szó és kép transzformatív viszonya: „Egy médium mindig kétszer születik” (intertextualitás, intermedialitás és hibriditás)

„Egy médium mindig kétszer születik” (*Un média naît toujours deux fois*), ezt a címet adták tanulmányuknak André Gaudreault és Philippe Marion,³⁵² és a születés metaforájának felhasználásával haladnak végig a médiumok történetén. Úgy vélik, hogy minden kommunikációs médium megszületésének eseményét három tényező együtthatása tudja meghatározni: a lokalitása (hol használják?), az identitása (kik használják?) és a popularitása (milyen népszerű?). Ez a három kritérium három születési szakaszban teljesül: az új médium megjelenése, terjedése és az „eljövetele”, amikor már mindenki ismeri és használja. A szerzők szerint az új médiumok megjelenésének szakasza is két részből áll: az „integráló születésből” és a „differenciáló születésből”. Ebben az elképzelésben

³⁵⁰ Varga (1999): i. m. 63.

³⁵¹ Varga (1999): i. m. 64.

³⁵² André Gaudreault – Philippe Marion: *Un média naît toujours deux fois. Sociétés & Représentations*, (2000), 2. 21–36.

a kommunikáló ember alkotja a „médiumot”. Az első születési szakaszban, az integrálódásban az a folyamat zajlik, amelynek során az új eszköz, az új médium betagozódik az ismert eszközök, médiumok sorába, azaz megismerjük az új technológiát, de még nem állíthatjuk, hogy elsajátítottuk a tulajdonságait és a használatát. Maksa Gyula tanulmányában³⁵³ igen szemléletesen úgy jellemzi ezt a szakaszt, hogy ekkor még csak a médium szunnyadó hatalmát sejthetjük, mert „ekkor a médium egyedisége még elfojtott, rejtett”. A második szakaszban, a differenciálódás szakaszában ismerjük ki a médium valódi arcát, szembesülünk előnyeivel, hátrányaival. A második nagy szakaszban, a terjedés szakaszában az új médium bevonódik az életünkbe, és észrevétlenül el is kezdi irányítani először az individuális kommunikációs folyamatokat, majd a teljes médiavilágot az uralma alá vonja. Gaudreault és Marion³⁵⁴ szerint ebben a szakaszban autonómmá és legitimmé válik az új médiaformátum. A változások, írja Maksa Gyula,³⁵⁵ ezen a szinten már módosítják a társadalmi kommunikációs és kulturális gyakorlatokat, amelyek nagyobb horderejű gazdasági és politikai átalakulásokat is elindíthatnak. Az online marketing nyeresége ma már számottevő gazdasági tényező, és az online megszervezett politikai kampányok ereje sem lebecsülendő a választási stratégiák között. Az új médium megszületésének utolsó szakaszában megtörténik a médiummal való azonosulás is, azaz az individuális és társadalmi szintű befogadása befejeződik: „Amikor az identifikációs afirmáció és autonómia összeér egy intézményes elismertséggel és a termelés gazdasági forrásainak döntő növekedésével, akkor mutatkozik meg [...] a harmadik fázis, a médium eljövetele.”³⁵⁶

A gondolatot, hogy minden médium kétszer – vagy akár többször is – megszületik, úgy is interpretálhatjuk, hogy az időbeli és a térbeli jellemzőket mutató kiterjedésen túl mindig van egy úgynevezett újjászületési szakasz is. Maksa ezt a jelenséget a képregény, a rajzolt irodalom (például manga, comics, *bande dessinée*) megszületésével és újjászületésével példázza:

„Egymásnak ellentmondó nézetek vannak a szakirodalomban azzal kapcsolatban, hogy mikortól beszélhetünk a képregényről mint önálló médiumról. Nem egy szerző ugyan Traianus oszlopáig vagy egészen a barlangrajzokig vezet vissza a képregény történetét, elterjedtebb azonban két olyan vélemény, amely jóval későbbre teszi a médium születését. A szakirodalom egy jelentős része (köztük magyar cikkek is) gyakran az előző századforduló környékétől, pontosabban az amerikai Yellow Kid megjelenésétől számítják a comics történetét. Akik így tartják, azok a szóbuborék használatát tekintik a fő kritériumnak, és úgy vélik, hogy a korábbiakról szólva legfeljebb képtörténetekről vagy képaláírási történetekről beszélhetünk.”³⁵⁷

³⁵³ Maksa Gyula: A „képregény” vagy „rajzolt irodalom” médiuma és a magyar kultúra. *Alföld*, 12. (2006). 77–83.

³⁵⁴ Gaudreault–Marion (2000): i. m.

³⁵⁵ Maksa (2006): i. m. 78–79.

³⁵⁶ Maksa (2006): i. m. 79.

³⁵⁷ Maksa (2006): i. m. 79.

Ebben a könyvben is tettünk már hasonló megfigyeléseket például a falfirkák, a graffiti történetére vonatkozóan. Carlo McCormick, a műfaj jó ismerője a falfirkálás történetét is bemutató könyvében utal rá, hogy a graffiti mint kommunikációs eszköz nem a 20. század Amerikájának találmánya, hiszen már az ókorban is megjelentek Róma utcáin falfirkák, sőt: Pompejiben rajzos-szöveges kampányüzeneteket is találtak néhány ház oldalfalán. Csupán csak a modern kori története kezdődött 1983-ban New Yorkban, a 183. utcában.³⁵⁸

A médiumok többszöri megszületésének okát véleményünk szerint abban kell keresnünk, hogy térben és időben eltérő módon definiáljuk az érintett műfajokat. Gaudreault és Marion is abból indulnak ki, hogy a médium mint technikai vívmány létrejötte mindig csak az első születési dátumot jelöli ki, és az összes többi dátum a műfaj metamorfózisait veszi számba, attól függően, hogy a médium legitimációjának, autonómmá válásának és a vele való azonosulásnak a szakaszait az aktuális társadalompolitikai tényezők elősegíteni vagy gátolni próbálják-e.³⁵⁹ Alább ezt a fejlődési folyamatot Maksa Gyula munkájának segítségével szemléltetjük, amelyben a magyar képregény legitimmé és autonómmá válásának gátló társadalompolitikai tényezőit mutatja be.

„A szóbuborék ugyan 1957-től, Zórád Ernő *Winnetou*-jától kezdve egyre elfogadottabbá válik, de például a hangfestészeti eljárások (Kertész 1991: 13; Sváb 1991: 62) csak nagyon korlátozottan engedélyezettek. A diktatúra kultúrpolitikája nem tűri a képregények rajzolt betűit, mondván, azok leszoktatnak a nyomtatott szövegek olvasásáról (bővebben szól erről az elzárkózásról Kertész 1991: 77). Annak a lehetőségnek, miszerint az »aranykor« magyar képregénye a rajzolt irodalom egy műfajaként a maga mediativitásával, jellemzőivel (például a hangfestészet szinte teljes hiánya, a szöveg elsődlegessége a képpel szemben, adaptáció-központúság...) sajátos médium, ellentmond az intézményes autonómia hiánya, összefüggésben a másodlagossággal, a margóra helyeztettséggel, az alárendeltséggel. Különösen így van ez a '80-as évekig, amikor végre megjelennek az első képregényre specializálódott kiadók, megélnék valamilyen képregénykutatás, de például képregénykritika még nincsen. Ha a magyar képregény »aranykorának« tekintett időszakot nézzük, halmozottan kisebbségi irodalomról beszélhetünk. Kiadása is legfeljebb a neki tulajdonított ismeretterjesztő szerep vagy – tömegkultúrális jelenségnek tekintve – a kiadók, lapok és nyomdák üzleti szempontjai miatt lehetséges. Valószínűleg az utóbbinak köszönhetően – mintegy a parairodalom paraírodalmaként – népszerű regényeknek is születtek képregény-adaptációi (gondolhatunk itt például Korcsmáros Pál Rejtő-képregényeire). Kisebbségi helyzetre utal az is, hogy ifjúsági műfajnak tartják. Jellemző módon a nyolcvanas években, az önálló képregény-füzetek elterjedésének időszakában a képregénykönyv ifjúsági könyvműfajnak számít. Az »aranykorban« nemhogy autonóm nem volt a képregény, a halmozottan kisebbségi helyzettel összefüggésben viták folytak létezésének jogosságáról is.”³⁶⁰

Gaudreault és Marion az idézett tanulmányukban³⁶¹ a műfaji átalakulásokat is metamorfóziként aposztrofálják, és két típust különítenek el: az intertextuálisan és az intermedialisán kódolt újjászületéseket. Az intertextuális (vö. latin *intertextus*: 'szövegközi') típusú

³⁵⁸ Carlo McCormick: *Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst*. Berlin, Schmidt, 2015.

³⁵⁹ Gaudreault–Marion (2000): i. m.

³⁶⁰ Maksa (2006): i. m. 81.

³⁶¹ Gaudreault–Marion (2000): i. m.

metamorfózis arra utal, hogy a médiumok megszületésének különböző szakaszaiban létrejött szövegek és vizuális alkotások között párhuzamosságok bontakoznak ki, az egyes produktumok között implicit vagy explicit összefonódásokat, utalásszerű egyezéseket vehetünk észre. Vendégszövegeket és vendégképelemeket fedezhetünk fel, amelyek szerepe az, hogy jelezzék a médium újjászületésének, metamorfózisának aktuális állomásait. Ezek az intertextusok olyan pontokat jelölnek ki tehát, amelyek a műfajok szerkezetében és funkciójában bekövetkező változásokra hívják fel a figyelmet.

Ezen a ponton kapcsolódnak a szerzők az intertextualitás elfogadott fogalmához, amelyet Frauke Berndt és Lily Tonger-Erk így definiálnak: a legáltalánosabb a modalitás a szöveg-szöveg, kép-kép, kép-szöveg kapcsolatok csoportjában, és arra utal, hogy a szövegek és a képek között hálózatszerű kapcsolódások szerveződnek, amelyek a szöveg- és a képvilágokat átszövik. A hálók, a kapcsolódás fonalmintázatait a kultúra alakítja ki, amelyben a képek és a szövegek keletkeznek és hatnak, pontosabban Berndt és Tonger-Erk kifejezésével: „interpretációra várakoznak”.³⁶²

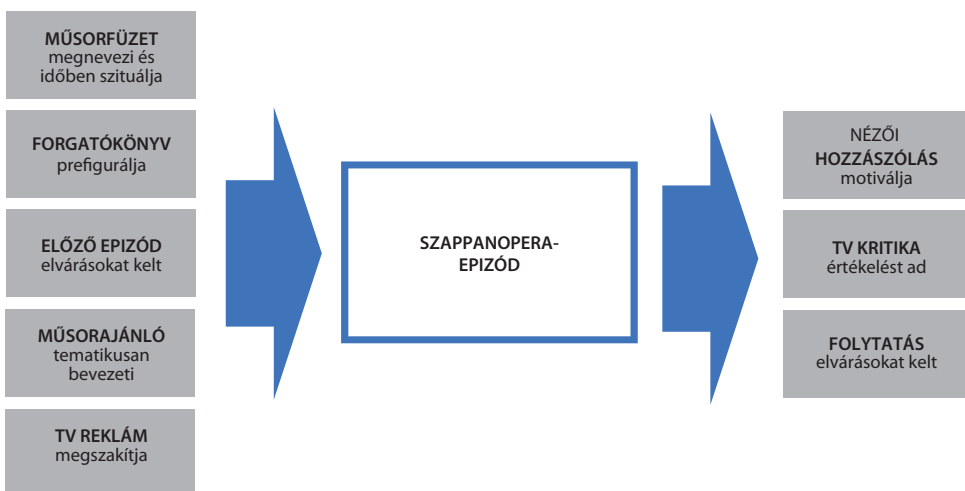
Az intertextualitás ezen meghatározása arra a strukturalista felfogásra megy vissza, hogy a szöveg és a kép kulturális jel, amelynek értelmezése csakis a jelek „egymásköztiségében” (intertextualitásában), azaz kölcsönhatásában lehetséges. Berndt és Tonger-Erk határozottan kijelentik, hogy a szöveg- és képköziségben kirajzolódó kapcsolatokban jön létre a kultúra; a szöveg és a kép interakcióban áll a kultúrával, mégpedig kétféle kapcsolódási forma által: aktuálisan és historikusan.³⁶³

Ezt úgy kell értelmeznünk, hogy nemcsak az egyes szöveg- és képtípusokba tartozó szövegek és képek között vannak intertextuális viszonyok, hanem az egyes műfajokba tartozó szövegeket és képeket is összekapcsolja a verbalitás és a vizualitás közötti szoros viszony. Ekképpen a szöveg- és a képköziségen túl létrejönnek a műfajköziség hálózatai is. Joseph Klein elemzésében³⁶⁴ a műfajok közötti intertextuális viszonyokat a szappanoperákon keresztül modellálta. A szappanopera műfajának jellemzőit interakciók és intertextusok hálózatában tudjuk megragadni: a nézői hozzászólások modifikálják a tartalmat, alakítják a szereplők karakterét, a rendezői-forgatókönyvírói prekonceptciókat befolyásolja a médiakritika stb. Ezt az intertextuális viszonyt mutatjuk be a következő ábrán, amely Joseph Klein példája alapján adja vissza a szövegköziség formáit és funkcióit:

³⁶² Frauke Berndt – Lily Tonger-Erk: *Intertextualität. Eine Einführung*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2013.

³⁶³ Berndt–Tonger-Erk (2013): i. m.

³⁶⁴ Joseph Klein: Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In Kirsten Adamzik (szerk.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen, Stauffenburg Verlag, 2000. 31–44.



69. ábra: Intertextuális átmenetek a szövegköziségben

Forrás: Gyuricza Katalin: Mit ért a nyelvészet az intertextualitás fogalmán? In Haindrich Helga – Drávucz Fanni – Horváth Krisztina (szerk.): *Doktoranduszok a nyelvtudomány útjain*. Az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolája „Félúton 9.” Konferenciájának kiadványa. Budapest, ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola, 2014. 165. alapján a szerzők szerkesztése

A második típusba Gaudreault és Marion szerint az intermediális metamorfózis tartozik.³⁶⁵ Stílusparódia jön létre például akkor, amikor egy ismert költő versét ültetjük át a slam poetry műfaji követelményei szerint. A stand up comedy műfajában rájátszások és parodisztikus elemek intenzív használata biztosítja, hogy politikusok vagy más híres személyek, sztárok meglátásait a humor eszközeivel véleményezzék az előadók. Gaudreault és Marion rámutatnak, hogy az intertextuális és intermediális jelzőpontok között is kialakulhatnak kapcsolódási pontok. Ennek klasszikus példái a mesefeldolgozások, a mesék átírásai és a meseszöveg-transzformációk. Parti Nagy Lajos *Szende* című novellájának intertextusa, intermedialitása sem csak abból áll, hogy észrevevessük az utalást a *Hófehérke és a hét törpe* című mesére, hanem a tanulság újragondolásáról, újrakonstruálásáról van szó. Mint a példa is mutatja, az intermedialitás is egyfajta transzformációt jelent, de nemcsak szövegek, képek átvételét, az azokra tett utalások „átírását” vagy „újrafeldolgozást, újragondolást”, hanem médiumváltást, pontosabban „médiumköziséget” is. A klasszikus példa az irodalmi alkotások megfilmesítése, vagy a hangoskönyv, de ma már a médiumkombinációk lehetőségei szinte határtalanok, és lehetséges például az is, hogy egy operából rajzfilm készül, vagy egy musicalből születik meg egy regény. Létezik filmszerű próza vagy verses regény is, és mint az előző fejezetben láttuk, klasszikus irodalmi alkotásokból is születhetnek képregények. A műfajok keveredése és összeolvadása, a hibridítésre való törekvés korunk egyik lényeges célkitűzése mind a verbális, mind a vizuális történetmesélésben. Az intermedialitás egyik altípusa az is,

³⁶⁵ Gaudreault–Marion (2000): i. m.

legalábbis Jörg Robert felosztásában, ha egyetlen alkotáson (egy szövegen, egy képen), tehát egy műfajon belül keverednek az ábrázolás és a kifejezés elemei, ilyen például a hangos képeslap.³⁶⁶

4.4. A szó és kép interdependens viszonya: nyelvi képek, képi nyelv

A fontos képelméletek egyik sajátossága, írják Wolfram Pichler és Ralph Ubl a *Bildtheorie zur Einführung* (Bevezetés a képelméletbe) című munkájukban, hogy a nyelvi és a képi gondolkodás különböző alakzatait általában egységben szemlélik, azaz nem törekednek arra, hogy a verbálisan és a vizuálisan közvetített „képeket” szervesen elkülönítsék egymástól. Platón az ókorban még szenvedélyesen képviselte azt a nézetet, hogy a képek a belső gondolatainkat teszik láthatóvá, s így mindig és törvényszerűen csakis hamisak lehetnek, mert a láthatatlan megformálására törekszenek. Amit a lelki szemeinkkel látunk, azt a képek úgy láttatják, ahogyan azok valójában nem is léteznek, ezért a képek ábrázolások, amiket a fantázia alkot meg. A 20. század reprezentációs képelméletei ezzel szemben azt mondják, hogy a képek a hasonlóság elvén alapszanak, ezért mégiscsak képesek kifejezni azt, ahogyan a valóságot a belső és külső látásunk alapján érzékeljük.³⁶⁷ Ebben a felfogásban a képi reprezentációk még az álmokat is ki tudják fejezni.

Napjaink meghatározó képelméleteit W. J. Thomas Mitchell³⁶⁸ és Erwin Panofsky³⁶⁹ művészettörténészek nevéhez kötjük. Mindketten interdependens, azaz kölcsönös függőségi, de ugyanakkor egymásba fonódó viszonyban értelmezték a verbális és a vizuális jelek közötti kapcsolatot. Úgy vélték, hogy a nyelvi és a képi lenyomatok együttesen hozzák létre azt a szimbolikus jelentéshálót, amelyben a világról alkotott ismereteinket megjelenítjük. Grossmass és Schmerl ezt a folyamatot a következőképpen írják le:

„A fogalmak elsősorban képek, melyek a nyelv történetiségébe beágyazottan tükrözik a közösség gondolkodásmódját a világról és ezt úgy képesek megőrizni hosszú távon, hogy megengedik az egyéni beszélők számára azt is, hogy a saját élettapasztalataiknak megfelelően egyéni címkézést is végrehajthassanak, tehát a közös képekhez individuális értelemben vett jelentéseket is társíthassanak. Két látásmódunk van tehát. Az egyiket a közösségi tartalmak által befolyásolt látásmódnak nevezhetjük: Ahogyan egy fogalmat látunk és értelmezzük, ezt részben a közösségi látásmód alapjaira helyezzük, és úgy látjuk, ahogy mások is. Emellett van egy másik, sajátosan egyéni látásmódunk is: ezzel az énünkhöz rendeljük a látottakat, azaz úgy nézzük, ahogyan csak mi látjuk. De az is igaz, hogy az individuális és a kollektív látás képessége nem mindig választható el teljesen egymástól, belső képi reprezentációik egységet is alkothatnak. Ugyanakkor nagyon érdekes, hogy az egyéni látásmódban észlelteket is csak egy közös nyelviségben tudjuk kifejezni,

³⁶⁶ Jörg Robert: *Einführung in die Intermedialität*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2014.

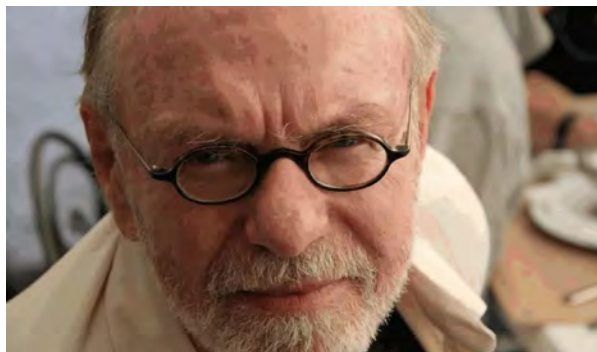
³⁶⁷ Wolfram Pichler – Ralph Ubl: *Bildtheorie zur Einführung*. Hamburg, Junius Verlag, 2016.

³⁶⁸ W. J. Thomas Mitchell: *The Language of Images*. Chicago, University of Chicago Press, 1980; W. J. Thomas Mitchell: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, University of Chicago Press, 1994.

³⁶⁹ Erwin Panofsky: *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln, DuMont, 1978.

azaz szóban is leképezni, és érthetővé tenni mások számára. Ebben a folyamatban egy újabb leképezési műveletet hajtunk végre: a közösségi gondolkodás szerinti szabályok alapján láttatjuk a saját képeinket másokkal, azaz a közösségi beszédmódban helyezzük el a tartalmat, de a lehető legindividuaisabban megfogalmazva. Az egyéni beszédmód révén így mégiscsak alkotunk saját szavakat is arra, ahogyan mi látunk, és arra törekszünk, hogy a saját képeinket a saját szavainkkal adjuk vissza. Ezzel a többszörös leképezési műveletsorral tudjuk közösségi és egyéni szinten megvalósítani a gondolatcserét, ami a belső képeink egymással való megosztásán alapszik. Nyelvünk és gondolkodásunk ezen a kollektív és individuális »képcsere« nyugszik, a konkrétól egészen az absztrakt gondolatok leképezéséig.”³⁷⁰

Ennek alapján azt feltételezhetjük, hogy a verbális és a vizuális képek között kölcsönhatás áll fenn, és a jelentések az egyik kifejezésmódból átvihetők a másikba, illetve a jelentésmezők egymással szorosan össze is fonódhatnak. A „képi világunk” tehát megjeleníthető szóképekben (például metaforákban) és vizuális kódok használatával is. A fenti idézet szerint oly módon történik ez, hogy amit látunk, azt általában szavakba tudjuk önteni, és amit gondolunk, azt valamilyen szinten le is tudjuk például rajzolni. Ez azonban nemcsak kölcsönösségi viszonyba állítja egymással a verbális és a vizuális kifejezőeszközöket, hanem egy közvetlen átalakíthatóságon nyugvó kapcsolatot is feltételez közöttük. Ez azt jelenti, hogy a vizuális kódokat szóképekké tudjuk transzformálni, és fordítva.

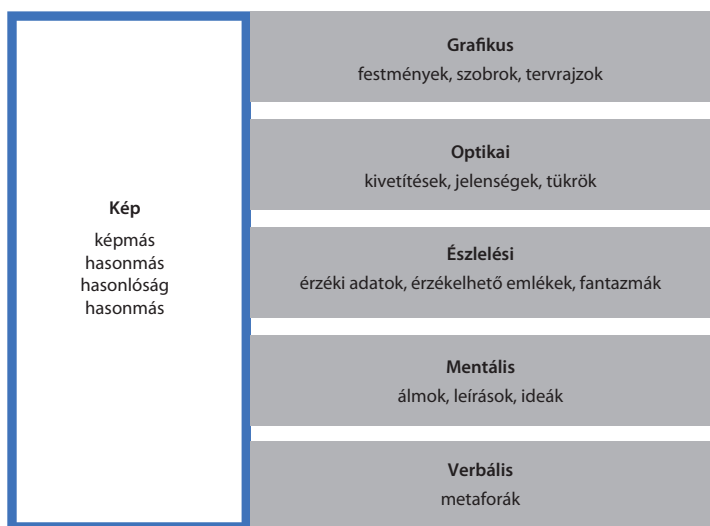


70. ábra: William John Thomas Mitchell (1942–) amerikai művészettörténész

Forrás: <https://demo.reasonablegraph.org/archive/item/815>

Hogy vajon igaz-e ez a feltételezés, erre a kérdésre kereste a választ W. J. Thomas Mitchell híres amerikai művészettörténész is korszakalkotó művében, amely *The Language of Images* címmel jelent meg 1980-ban, Chicagóban. Ebben egy családfára hasonlító modell segítségével osztályozta a képeket, és öt típust különböztetett meg: grafikus, optikai, észlelési, mentális és verbális képeket.

³⁷⁰ Ruth Grossmass – Christiane Schmerl: *Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen. Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte*. Frankfurt, Campus Verlag, 2002. 26. Az idézett rész a szerzők fordítása.



71. ábra: Mitchell felosztása a képtípusokról

Forrás: Fehér Katalin: Kép, nyelv, nyelvi kép. *Médiakutató*, (2005) alapján a szerzők szerkesztése

Az ábra alapján a nyelvi képek a verbális kódok csoportjába tartoznak, amelyek – formájukat tekintve – végeredményben a metaforáknak is tartott leképezésekkel azonosíthatók. Míg ezek vizuális megfelelői legalább négy csoportba sorolhatók be, lehetnek mentális képek, optikai jelenségek (önarckép, hasonmás, tükörkép) – vagy éppen vizuális formátumú alkotások is. A kettő közötti kapcsolat a kép alapértelmezésében válik világossá: „[...] egy kép (legyen bár »anyagi« természetű, verbális vagy mentális) egy konvenciórendszer segítségével egy adott közegben hitet, véleményt, tudást jelenít meg, azaz közvetít egy dologgal kapcsolatban”.³⁷¹ A közvetítői szerep pedig a transzformáció, a kódok egymásba való átalakítása révén jön létre. Egy további közös pont, amely szintén az átalakítás, pontosabban az átalakíthatóság mellett szól: absztrakciók (elvonatkoztatások) alapján hasonlítjuk össze a tartalmakat, azaz a hasonlatosság felfedezése után magát a hasonlóságot öntjük verbális vagy vizuális kódba, s így hozzuk létre a verbális hasonlatot (verbális kép), illetve a képmást (grafikus, optikai kép):

„A világ nyelvi képének az elmélete arra az elvre épül, hogy a természetes nyelvben a valóságnak nem az izomorf képe, hanem annak emberi interpretációja, értelmezése tükröződik. A folyamat eredményeként az ember memóriájában létrejön egy belső mentális valóság, egy információs térkép. [...] a metaforák [...] intuitíve azért érthetők az átlagember számára, mert a nyelvben rögzült világ víziójából erednek.”³⁷²

³⁷¹ Horányi Attila: A képekről. In Horányi Özséb – Béres István (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó, 1999. 185.

³⁷² Janusz Bańcerowski: A szavak kapcsolódási mechanizmusa a világ nyelvi képének tükrében. *Magyar Nyelvőr*, 124. (2000), 3. 349.

Ezt a víziót alkotják meg az ábrán is jól kivehető módon az észlelési és a mentális képek. Valamennyi képtípus létrehozása kódolással történik, explicit vagy implicit jelleggel, azaz vannak olyan verbális és vizuális képek, amelyek megértése kevesebb erőfeszítéssel jár, mint másoké, és vannak olyanok, amelyek interpretációja komplexebb „képolvasási”, „képfeltöltő” háttérrel követel meg. A bevezetőben felidézett szívmetafora a komplex tartalmat hordozó, de viszonylag könnyen értelmezhető szóképek közé tartozik; még a vele alkotott kifejezések és közmondások sem képeznek ez alól kivételt. Ezt szemléltetik az alábbi, Gyöngy Irma gyűjteményéből való példák, amelyben szerepelnek metaforák, hasonlatok, megszemélyesítések és komplex nyelvi képek is.³⁷³

Példák a szív köznévvel alkotott metaforikus összetételekre

jószívű, melegsívű, békés szívű, aranyszívű, szíve melegével, szíve-lelke benne, valaki a szívéből szól, szívből adom, jó szívvel, szívem virága, szívem kincse, szívem boldogsága, szívesen, szívembe zárom, kicsi szívem neked adom, szív küldi szívnek szívesen, vallomás helyett küldöm a szívemet, szíve csücske, szíve választotta, szívügye, nagy szíve van valakinek, meglágyítja a szívét, szívének teljes melegével, szívem szívedhez ér (stb.)

szívtelenül élni nem lehet, rideg szívű, kőszívű, oroszlánszívű, átdőfött szív, vérző szív, bánatos szív, sajgó szívem, keserű szívem, szívdermesztő, szívfájdító, szívrepesztő, szívremegtető, szívszorongató, szívszaggató, szívem meghasadt (megszakadt, megrepedt), szíven ütötte, nem vagyok szívbajos (stb.)

szívem első gondolatja, szívemből beszéltél, helyén van a szíve, megesik a szíve rajta, dagad a szíve a boldogságtól (büszkeségtől), galamb szívet örökölt, kiönti a szívét, valami nyomja a szívét (stb.)

Ami a szíven, az a száján.

Nagy kő esett le a szívéről.

A szívébe markoló kegyetlen fájdalom.

Gatyájába szaladt a szíve.

„A semmi ágán ül szívem, kis teste hangtalan vacog, köréje gyűlnek szelíden s nézik a csillagok”³⁷⁴ (József Attila: Reménytelenül)

(Forrás: Gyöngy Irma gyűjtése, <https://domokosikitekinto.eoldal.hu/cikkek/tarka-szot-tes/ki-szivet-osztja-szet.html>)

³⁷³ Sajnálatos módon a honlap már nem érhető el az interneten, mégis megtartottuk a rá való hivatkozást, mert szép példa arra, hogy a nyelv iránt érdeklődő laikusok gyűjtései is tartalmazhatnak értékes adatokat. A gyűjtés a *Domokosi Kitekintő* című, időközben megszűnt helyi kiadványban jelent meg.

³⁷⁴ Az idézett példagyűjteményben a gyűjtő tévesen jelölte meg a jelzett sorok szerzőjét, a hibát javítottuk.

A fenti keretben olvasható példák – bár formájukban, szerkezetükben és funkciójukban eltérnek egymástól – szemantikai és pragmatikai tekintetben egységesen szemléltetik a képi fogalomalkotás explicitebben és implicitebben elvonatkoztató tulajdonságát. Explicitebb a nyelvi kép, ha jobban megőrződik az alapszó (például szív) elsődleges jelentése, és a hozzá kapcsolódó metaforikus tartalom is közvetlenül ebből vezethető le. Az a metaforikus kép, amelynek az alapjelentése szorosan kapcsolódik az alapszó által kodifikált (egységesült) jelentéshez, gyorsabban és biztosabban felidézhető képre vonatkozik. Mögötte kollektív jelentés, a közösség számára fontos, történelmileg és kulturálisan átörökölt tudás sejlik fel.³⁷⁵ Ezért az ebbe a csoportba tartozó szóképek erősebbek, explicitebbek, jobban elképzelhetők, könnyebben észrevehetők, és általában nem többjelentésűek. Nagy eséllyel kollektív módon megalkotott metaforákról van szó. Ezzel szemben az egyéni nyelvhasználatban létrehozott metaforák az egyéni képalkotás minőségét tükrözik, s számtalan individuális szintű értelmezési tartomány előtt nyitják meg az utat. Formájukat tekintve nem kodifikáltak, és mint ahogyan Grossmass és Schmerl jellemzik őket, implicitébbek, rejtettebbek, többretegűbbek, s nehezebben is értelmezhetők.³⁷⁶ Büky László egyik elemzésében³⁷⁷ ki is mutatta, hogy Füst Milán költészetében nemcsak maga a *szív* főnév válik többszintűen értelmezett, individuálisan használt metaforává, hanem egész költészete is csak úgy érthető meg, ha a *szív* szót mint a költészet jelképét, mint az alkotó és védőangyalának szimbiózist interpretáljuk. Így válik a szív – következtet Büky László – Füst Milán költészetében vezérlő metaforává, azaz az összes többi verset összekötő intertextuális híddá, de mindez implicit, rejtett marad az olvasó előtt mindaddig, amíg nem vesszük észre, hogy a kulcsszó itt nem kollektíven kodifikált értelmet hordoz. Füst Milánál a *szív* nyelvi képe nem pusztán az érzelmek tárháza, hanem „kis serleg”, amelybe a „lány drága bor”, az élet nedve folyik bele, s amely szomjúhozik arra, hogy magába fogadhassa azt, ami élteti. Ez után a nyitó verbális kép után fejlődik tovább, terebélyesedik ki ez az egyébként is teljes alakú metafora komplex költői képpé: a *szív* a nő jelképe lesz, aki „a kis kelyhet” a „lány drága bornak” felkínálja. Ahhoz, hogy ezt a jelképrendszert megértsük, végig kell mennünk a képalkotás minden lépcsőfokán úgy, ahogyan ezt W. J. T. Mitchell is javasolja. Az individuális észlelési hasonlatosságokból fantazmák, különleges, egyéni metaforák képei nőhetik ki magukat, amelyeket az észlelési képek tartományából előbb a mentális képek tartományába, majd a verbálisakéba küldünk át. Ezáltal rögzülnek a kiinduló képhez kapcsolt szemantikai mezők. Némely képek lehorgonyozódnak ebben a stádiumban, és a verbalizálódás útján kollektív képekké, azaz mindenki számára beazonosítható tartalmakká válnak. Más képek kiválnak az explicit tartományból, és implicitékké lesznek, azaz individuális tartalommal ruházzuk fel őket. Ezek a képek eltérnek a megszokottól, ahogyan azt a Füst Milán-i példában is láttuk. A szív metaforájához nem szokás szexualizált tartalmat kapcsolni: igaz, hogy a *szív* az életet fenntartó központi hely/szerv (a *kehely*), de köznyelvi értelemben véve

³⁷⁵ Grossmass–Schmerl (2002): i. m.

³⁷⁶ Grossmass–Schmerl (2002): i. m.

³⁷⁷ Büky László: „A szív idézete: líra”: A szív főnév használata Füst Milán és Karinthy Frigyes költői nyelvében. *Acta Universitatis Szegedinensis, Sectio ethnographica et linguistica = Néprajz és nyelvtudomány*, 24–25. (1980). 205–236.

nem azonosítjuk a nő meleg „ágyékával”, ám a *kehely* metaforikus értelmezése mégis megnyitja az utat ezen implicit azonosítás felé.

Roman Jakobson, a Prágai Nyelvész kör meghatározó alakját is intenzíven foglalkoztatta a költői nyelv metaforikus világa, és az, hogy ebben milyen viszonyban vannak egymással a verbális kifejezőeszközökkel felidézett vizuális tartalmak. Azzal Jakobson is egyetértett, hogy a vizuális és a metaforikus nyelvi képek egymást felidézve léteznek a legintenzívebben, bizonyos esetekben ezért egymással függőségi viszonyban is állhatnak, de egymásba való átalakíthatóságukat némiképp kétségbe vonta. Jakobson abból indult ki, hogy a nyelv poétikai funkciója a felelős azért, hogy szóképekben beszélünk, és a „poétikusság”, azaz a mondanivaló szemléletes képekben való közlése, mintegy „lefestése”, szituációtól és kontextustól függő erősséggel ugyan, de minden egyes közlésnek a kötelező alkotóeleme.³⁷⁸ A közléstartalmakat tehát, véli Jakobson,³⁷⁹ erősebben és kevésbé erősen ható szóképekbe rendezzük, például a saját érzelmi állapotunktól függően, vagy a kívánni szándékozott hatásnak megfelelően választunk erősebb (drámaibb, poétikusabb, szemléletesebb) vagy gyengébb szemantikájú (kevésbé drámai, kevésbé poétikus, lágyabb) szóképeket a közléshez. Jakobson úgy gondolta, hogy a poétikus, azaz a kommunikáció poétikai funkciójának megfelelően megfogalmazott közlés mindig torzítás is egyben, mert a közlési funkciót, a denotatív jelentést a poétikai (metaforikus nyelvhasználati) síkon konnotatív jelentésekkel egészítjük ki. A konnotatív jelentés mindig hozzáadott jelentési elem, amelynek éppen az a funkciója, hogy a közösségi szintű, egyezményesen kódolt jelentéseket megszínezza, a mondanivalót árnyaltabbá tegye, s egyéni „ecsetvonásokat” csempésszen be a jelentésalkotási folyamatokba. Ez a beszélőknek megadja a lehetőséget, hogy a poétikai funkciót maximálisan kihasználják, egyéni szóhasználattal, individuálisan kódolt konnotatív jelentésekkel egészítsék ki a közösségi jelentéseket. A torzítás ebben az értelemben véve nem negatív fogalom. Mindössze azt jelenti, hogy a konnotatív jelentések pozitív vagy negatív irányba mozdítják el a denotatív, a „semleges” módon értelmezett elsődleges jelentéseket. Ritkábban pedig azt, hogy a konnotatív jelentések kimozdítják a helyükről a kodifikált közösségi jelentéseket, és teret adnak az egyéni jelentésalkotásnak.

Ez pedig nem egy egyenes vonalú és zárt vagy „lefordítható” kapcsolatot tételez fel a verbális forma és annak vizualizált, asszociált képi jelentése között, hanem egy hullámszerűen alakuló és nyitott, reflexív kapcsolatot. Jakobson *A nyelv működésben* című írásában³⁸⁰ egy Edgar Allan Poe-verset, *A hollót* elemezve mutatja be meggyőzően, hogy egy vizuálisan jól, könnyen és gyorsan asszociálható nyelvi kép csak részben nyitja meg a jelentésmezőket, mégpedig elsődlegesen a „közösségi jelentésmező” felé terelve az olvasót. Így a befogadó számára csak egyféle olvasatot tesz lehetővé, mégpedig azt, amelynek alapján az egyes kultúrák a *holló* szimbólumát interpretálják. Ez azonban még csak a felszínen ható „poétikai” funkció, mert a számunkra ismert jelentést hor-

³⁷⁸ Jakobson (1960): i. m.

³⁷⁹ Jakobson (1969): i. m.

³⁸⁰ Roman Jakobson: *A nyelv működésben*. In Roman Jakobson: *A költészet grammatikája*. Ford. Albert Sándor. Budapest, Gondolat Kiadó, 1982. 142–148.

dozza. A felszín alatti jelentések az egyéni jelentésmezők dinamikájában bontakoznak ki. Ebben a pillanatban a *holló* elveszíti kollektív társadalmi jelentését, és a metafora belép a jelentések individuális tartományába. Ennek a versek értelmezésében, hangsúlyozza Jakobson, sokkal nagyobb erővel kellene rendelkeznie, mint a társadalmilag meghatározott, kodifikált jelentésmezőnek. Csakhogy rendszerint az áll elő, hogy a tradicionális jelentések az erősebbek. Az olvasókban a tradíciók és a verbális jelekhez megszokottan társított képek kerekednek felül, és a transzformáció nem ér el a konnotatív jelentéstartományba. A holló, a csúf madár azonban ebben a versben is jelentéstranszformáción megy át: a régi, a rossz emlékek tárházává válik, a múlt jelképévé, ahol „e lomha árnyból” a „lámpa rája omló fényén” szürrealisnak tűnő „alvó démon” lesz. Az egyéni félelmeink, kudarcaink és a saját egyéniségünkől, önmagunktól való félelmeink megtestesítője: a madár sötétsége, nemszerethetősége és csúfsága által a holló saját énünk árnyképe, fekete tükörképe. De vajon mi gátol minket abban, teszi fel a kérdést Jakobson, hogy ezt olvassuk ki a versből? Valóban megengedi a szöveg és annak metaforikus világa ezt az értelmezést, vagy csak a képzeletünk, a vizuális asszociációink által megsokasodott jelentéslehetőségekről van szó, amelyeknek az eredeti szöveghez végeredményben már nem sok közük van? A két kérdésre Jakobson nem kevésbé összetett válasza így hangzik:

„Ismét emlékeztetnünk kell arra, hogy *A holló* elsőpró sikerének oka abban a merészségben rejlik, amellyel a kommunikáció legbonyolultabb problémáit hozza mozgásba. A vers fő témája a szerelmes ifjú kapcsolatának helyrehozhatatlan elvesztése a *ritka és ragyogó fiatal lánnyal*; ezentúl semmiféle kapcsolat nem képzelhető el vele sem ezen a földön, sem a *messzi Édenben* (amelynek kitalált helyesírása [*Aidenn*] a *maiden* [fiatal lány] visszhangjául szolgál). Poe ars poeticája szerint ez csupán »anekdotikus részlet«, amelynek nincs köze a mű »mechanizmusához«: az, hogy a szerelmes ifjú gyásza inkább a fiatal lány halálával, és nem valamely köznapibb és prózaibb, de nem kevésbé kegyetlen eseménnyel áll kapcsolatban, egy *köztünk mindennek vége* típusú üzenet, amely egészen *A holló*-ban leírt komor hotelszobáig vezet el bennünket, a józanul gondolkodó New Yorkban. Ami a hősnőt illeti, azon kívül, hogy nincs jelen a költeményben és – örökre – a névtelenség homályába vész, semmi nem érdekli a költőt: »verse a szenvedély hiányának közvetlen oka miatt válik költőivé«. De, hogy alkalmazkodjék a »közönség ízléséhez«, és talán hogy szabad folyást engedjen elfojtott félelmeinek és vágyainak, a költő azt a megoldást választotta, hogy a fiatal lány meghal – a halál, mint mondta, »a legmelankolikusabb téma« –, és a különösképpen zengő Lenóra nevet adja neki, amelyet a menyasszony és a halál témáját feldolgozó híres balladából vett át. Poe nézetei a nyelv művészetének, és – még általánosabban – mindenfajta verbális struktúrájának »gépezetéről és fogaskerekeiről« (olyan ember nézetei, aki alkotó és kritikus egy személyben) rendkívüli éleslátásról tanúskodnak. A *sohamár* refrén alkalmazása a versben és az ezzel kapcsolatos nyelvi elemzése különösen helytállóak, mert itt válik világossá, hogy az »azonosság elve« mind a hang, mind a jelentés szintjén, kiállta a próbát. Az elkerülhetetlen *sohamár* mindig ugyanaz és mégis mindig más: egyfelől az expresszív hullámzások teszik változatossá a hangot, másfelől pedig »az alkalmazási mező változtatása«, vagyis az, hogy a sokféle kontextus miatt a szó jelentéséhez minden előfordulásakor más és más konnotációk kapcsolódnak.”³⁸¹

A vizuális alkotások interpretációs folyamatai még a fenti versképértelmezésnél is nyitottabb „olvasatokat” tesznek lehetővé, és megerősítik azt a jakobsoni feltételezést, hogy

³⁸¹ Jakobson (1982): i. m. 149.

nincs egyenes vonalú, „lefordítható” kapcsolat a nyelvi kép és annak vizuális kódolása között. Sokkal inkább szerteágazó, apró kapcsolódási pontok sokaságában létrejövő, individuális értelmezések „mélyén” találkozódik egymással és olvad össze a nyelvi és a képi ábrázolás jelentése. Példaként Rényi András tanulmányát³⁸² említhetjük, amely teljesen párhuzamos módszertant alkalmaz, azaz éppen úgy jár el egy Kondor Béla-alkotás értelmezési keretének a felvázolásában, mint ahogyan Jakobson az említett Poe-vers elemzésében. Egyrészt itt is felsejlik egy explicitebben értelmezhető, közösségi jelentési szint, amely az értelmezés előterébe „tolakodik”, másrészt meghúzódik mögötte egy individuális jelentésalkotási stratégia is, amelyben a vizuális kódok többretegűségének lebontása által új jelentések születnek meg. A két elemzési eljárásban mindössze egy különbséget fedezhetünk fel: a verbális képeket fel kell építenünk ahhoz, hogy eljussunk a felszín alatti jelentésekhez, a vizuálisakat pedig le kell bontanunk. A hermeneutikai képértelmezés mutatja meg ehhez az utat, amelyet Rényi Kondor Béla híres rézkarcának, a *Szent Antal megkísértésének* elemzésével mutat be.

„A hermeneutikai képértelmezés a kép mint kép teljesítményét tárja fel, a közvetlenül szemléletes, mégis kifinomult artikulált és gondolatilag is rekonstruálható szemantikus folyamatokat, amelyek a vizsgált mű esztétikai komplexitását hordozzák. A mű annál jelentékenyebb, minél sokrétűbb, összetettebb, egyszersmind koherensebb viszonylatokat tudunk e »látó látás« révén feltárni benne. A művészettörténeti hermeneutika ennyiben világosan opponálja a hagyományos művészettörténet értékközömbösségét, az esztétikai kritika mozzanatát nélkülöző »objektív« tudományosság ideálját is. Mindez persze nem jelenti azt, hogy a képheremeneutika egymást kizáró alternatíváknak tekintené a képek irodalmi, ikonografikus stb., illetve sajátos-képi értelemartikulációját, inkább a közöttük lehetséges átmeneteket tekinti lényegesnek. Elméleti szempontból ezért a »nyelv« és a »kép« egyformán metaforikus konstitúciójára irányítja a figyelmet, a műelemzés praxisában pedig [...] a konkrét ikonográfiái szubsztrátum, valamint a képi megjelenítés egymásba átcsapó metaforicitásának felmutatására törekszik. Értelmezésem ezért a továbbiakban igyekszik elkerülni, hogy a szóban forgó képet egyrészt az ikonográfiái, másrészt a stílárius topika segítségével pusztán »besorolja«. A számomra érdekes kérdés éppen a tematika és a megjelenítés relációjára vonatkozik, ez viszont az alkotás, ill. a befogadás aktív *tapasztalati folyamatában* jön létre: mert egy kép mítikus erővel csupán ama képpalkotó folyamatban és azon keresztül rendelkezik, amelyben megszületett, s amelyet látszólagos lezártága ellenére is felkínál a befogadónak.

(*Ábrázolás versus tapasztalás*) Szent Antal megkísértésének ábrázolástörténete e sajátos képheremeneutikai szempontból is igen tanulságosnak bizonyul. A remete démonoktól való fenyegetettségének ikonográfiája ugyanis épp akkor válik különösen népszerűvé a németalföldi és a német művészetben, amikor – a 15. század utolsó harmadában – megnő az igény a képi megjelenítés »realizmusa«, »valóság-hűsége« iránt. Schongauer vagy Grünewald a démoni lényeket ismert, gondosan megfigyelt természeti formákból konstruálják meg, s ezek annál hatásosabbak, minél újszerűbb zoológiai képleteket képes egyrészt az alkotói fantázia kitalálni, másrészt minél eredményesebben alkalmazzák a művészek a naturalista stilizáció vívmányait. A művészi siker fokmérője itt az, hogy a kép – mint mesterséges tárgy, artefaktum – a lehető legteljesebb mértékben »eltűnjön« abban a jelenésben, amely csak általa válik szemlélhetővé. A megjelenített irracionális meggyőző ereje a megjelenítés racionalitásán, tökéletes technikai kiszámítottságán áll vagy bukik. [...] Figyelemre méltó, hogy a képi megjelenítés új, »racionálisabb« paradigmája miképpen módosította a mítosz

³⁸² Rényi András: A mítosz képétől a kép mítoszáig. Kísérlet egy Kondor-rézkarc képheremeneutikai értelmezésére. *Művészettörténeti Értesítő*, 37. (1988), 1–2. 1–16.

tartalmi értelmezését. Egyetlen pillantás Schongauer vagy Grünewald említett képeire meggyőző arról, hogy ez a stilizáció azzal, hogy egy magában anonim ábrázolás pusztá tárgyaként értelmezi, egyben külsővé-idegenné is változtatja a megkísértés hatalmait, amelyek ily módon lehetnek ugyan nagyon félelmetesek, de mindig megkülönböztethetők – vagyis mintegy racionálisan ellenőrizhetők maradnak. Másként fogalmazva: a naturalista ábrázolás az értékvilág éles polarizálását, az isteni erények és a sátáni bűnök meszeszerűen egyértelmű elválasztását teszi lehetővé azzal, hogy a néző számára képileg élesen elkülöníti a remete »természetes« és a démonok »természetellenes« alakzatait. E didaktikus moralizáló felfogásnak az az ára, hogy elvesz a történet valóban mitikus magva, a kísértés és aszkézis *szubjektív* dialektikája. Antal személyes példaadásának eredeti intenciója ugyanis nyilvánvalóan a keresztény aszkéta *életvitel* értékeinek felmutatása volt, benne a hit belülről vállalt, *akart* mivoltára került a hangsúly. Schongauer vagy Grünewald remetéje viszont – tisztán képileg – rajta kívül álló metafizikai erők harcának pusztá tárgyává lesz. Minél taszítóbb és féltelenebb a terror és minél kiszolgáltatottabb neki a remete, annál kevésbé mutatkozhat a végül is önmagával vívott küzdelem valódi szubjektumának: példátlan lelkierője e műveken óhatatlanul a gyermekség vonásait ölti magára. Chastel egyenesen úgy véli, hogy a remete-kísértés Grünewaldék esetében már csupán ürügy a kései középkor ördög-ikonográfiájának továbbfejlesztésére. Éppen ő az a kutató, aki elsőként tárja fel a remete-mítosz ama mélyebb, »lélektani« aspektusát, amely a modern értelmezések alapja is lett. Valóban, az általa elemzett Hieronymus Bosch az első, aki újra felfedezi a megkísértés vonzó elemét, belső dialektikáját. Részben tematikusan – az erotikus csábítás titokzatos felidézésével –, részben – s számunkra ez a fontosabb – a rejtélyes lények, fantasztikus képződmények és cselekmények áttekinthetetlen képszerű forgatagával, amely, mint Chastel mondja, »olyan fantázia törvényeit követi, mely meghaladja értelmünket«.³⁸³

Mint láttuk, Mitchell a kép reprezentációs funkcióját a képalkotás oldaláról közelítette meg, mivel arra a kérdésre kereste a választ, hogy hogyan jönnek létre a képek a szövegben és a művészi alkotásokban, amelyek a művész gondolatait nemcsak képnnyelvre fordítják le, hanem magát a gondolatot „képiesítik”. A német művészettörténész Erwin Panofsky ezzel szemben a kép befogadója felől alkotta meg az interpretációs sémáját, amely az ikonológiai rendszer nevet viseli.³⁸⁴



72. ábra: Erwin Panofsky (1892–1968) német művészettörténész

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Erwin_Panofsky

³⁸³ Rényi (1988): i. m. 3–4.

³⁸⁴ Panofsky (1978): i. m.

A módszer elsődlegesen arra ad magyarázatot, hogy miként zajlik a művészeti alkotások értelmezési folyamata, de arra nézve is jó támpontot nyújt, hogy milyen viszonyban áll egymással a vizuális és a verbális ikon. Amikor szemügyre veszünk egy vizuális alkotást, három értelmezési fázist járunk be. Az első az úgynevezett preikonografikus szakasz, amikor is a vizuális jelet beazonosítjuk, azaz például belső monológban vagy külső dialógusban megfogalmazzuk, milyen hangulatot, személyt, tárgyat, situációt stb. fedezünk fel az alkotás szemlélése közben, s megfogalmazzuk, hogy ezek mely tapasztalatainkhoz állnak a legközelebb, mire hasonlítanak a legjobban stb. Ebben a szakaszban rendeljük hozzá a képhez, az alkotáshoz, a vizuális kódhoz az alapvető jelentést, amelyből kiindulva fogjuk végrehajtani a második szakaszban az úgynevezett ikonografikus elemzést. Az alapvető jelentés megtalálásában a konvencionális jelekre és jelentésükre támaszkodunk. Ebben már a szimbolikus jelentések után kutatunk, és igyekszünk azokat az emlékezetünkbeli felidézni és összefüggésbe hozni az alkotással. A szimbolikus (ikonikus) jelentés megtalálásában a kódismeretünkre, a szimbólumismeretünkre támaszkodunk, végeredményben a közös kulturális tudásunk mutat utat az alkotás átvitt értelmű jelentésének megragadásához. Az értelmezésnek ebben a szakaszában ismerjük fel az alkotást létrehozó kifejező elemeket is, mint például allegória, megszemélyesítés stb. Az interpretációt lezáró szakasz Panofskynál az úgynevezett ikonológiai elemzés, amikor is megállapítjuk, hogy személyesen nekünk mit mond egy kép, szobor vagy festmény. Ez az individuális értelmezési szakasz, amelyben az értelmező én az alkotó művésszel lép interakcióba, hiszen azt akarjuk megfejtetni, hogy miért így és miért az adott esz-
közökkel ábrázolta a tartalmat a művész, és vajon a két látásmód ugyanazt a jelentést hordozza-e. Az interpretációs folyamat szakaszait Panofsky szerint végigkíséri egy úgynevezett ellenőrző folyamat. Ez mind a három szakaszban azért felelős, hogy kijavítsa az esetleges értelmezési hibákat. Az ellenőrző szakaszokban komplex ismeretekre van szükségünk, amelyeket egyrészt a szociokulturális tanulás és a művészetről való tanulás folyamatában, másrészt a korábbi interpretációs eredményeink és tapasztalataink alapján gyűjtünk össze. Az alábbi ábra ezeket az interpretációs lépéseket szemlélteti.

6. táblázat: Az interpretáció lépései

Az értelmezés tárgya	Az értelmezés szakasza	Az értelmezés feltétele	Ellenőrzés
Elsődleges észleletek	Preikonografikus leírás	Tapasztalat	Stílustörténeti ellenőrzés: Megfelel-e az alkotás stílusa annak az időnek, amelyekben készült?
Másodlagosan vagy konvencionálisan hozzárendelhető jelek felismerése	Ikonográfiai elemzés	Jelismeret	Típustörténeti ellenőrzés: Megfelel-e az ábrázolás módja a felfedezett szimbólumoknak?
Belső jelentés vagy tartalom felfedezése	Ikonológiai elemzés	Képzelet	Szimbólumtörténeti ellenőrzés: Megfelel-e az értelmezés a művész gondolatvilágának?

Forrás: Panofsky (1978): i. m alapján a szerzők szerkesztése

4.5. A kép és a szó funkcionális viszonya

A *kép* az egyik legkomplexebb kifejező- és ábrázolóerejű összetevője a kommunikációs rendszereknek, és e funkcióján túl mint a gondolatainkat, tudásunkat rendszerező és új gondolatokat, új tudást létrehozó entitás is fontos szerepet tölt be a kultúra szervezésében. A kép fogalmának meghatározása helyett ezért is próbálkozott inkább W. J. T. Mitchell is az 1994-ben megjelent tanulmánykötetében (*Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*) a képek tipologizálásával. Ebben csak részben lehet a segítségünk az, hogy a *kép* szó hallatán a következő jelentésekre gondolhatunk:

7. táblázat: Képi funkciók

Nyelvi kategória	Jelölő struktúrák	Képi kategóriák	Jelentési struktúrák	W. J. T. Mitchell tipológiája
köznyelv, konkrét	festmény, rajz, kivetítés, felvétel, portré	képmás (arckép), tükörkép, fénykép, művészkép, ábra	műalkotás, fizikai jelenség	grafikus, optikai
köznyelv, absztrakt	meglátás, képzeletben megalkotott fogalom	idea, elképzelés, ábrándkép, álmokkép	gondolati egység	mentális
szaknyelv, absztrakt	metafora, allegória	jelkép	nyelvi egység, szemléletes összehasonlítás	verbális, retorikai
szaknyelv, konkrét	kivetítés, jelenet, leképezés	(színpad)kép	irodalmi alkotások fejezete, színházi díszlet, színpadra vitel	észlelési
köznyelv, konkrét	ábrázlat, fizimiska	arckép	arckifejezés	nonverbális

Forrás: a szerzők szerkesztése

Ezek a képjelentések és azok elhelyezése a W. J. T. Mitchell által megalkotott képelméletben természetesen a különböző konkrét és elvont értelemben vett képmeghatározásokra támaszkodnak, de figyelembe veszik azt is, hogy a *kép* mint entitás egyszerre képes a valódi és a képzelt (a kép által leképezett) világ külső és belső kognitív és emocionális struktúráinak megjelenítésére is. Mint látjuk, W. J. T. Mitchell egységben kezeli a verbális és a vizuális képeket, és ez vezette el a korszakalkotó *pictorial turn*, a „képi fordulat” terminusának és jelenségének a leírásához.

Ezzel lényegében új szempontokra támaszkodva gondolta el a kommunikáció történetének szakaszait. Az egyes szakaszokat fordulatokra osztotta fel, amelyekben megfigyelte, hogyan váltakozik egymással a kép és a szó viszonya. Pontosabban: W. J. T. Mitchell azt határozta meg, hogy az emberi kommunikáció egyes szakaszaiban mikor, milyen

típusú képekben gondolkodunk, és milyen típusú képi egységekbe rendezetten fejezzük ki magunkat.³⁸⁵ Ehhez kiindulásképpen Richard Rortynak még az 1970-es években kidolgozott retorikatörténeti szakaszolását vette alapul. Rorty³⁸⁶ úgy szakaszolt, hogy az ókori és a középkori retorikusok beszédeikben „konkrét dolgokkal” foglalkoztak, amelyeket a széles tömegek számára konkrét, konvenciókon alapuló nyelvi képekbe (hasonlatok, metaforák, szimbólumok) öntöttek. Ezzel szemben, véli Rorty, az újkori retorikusok már sokkal elvontabb képi világra építették fel a különböző ideákról (például szabadság) szóló tanaikat, de a képekben való beszédmód még mindig egység tudott maradni, azaz a használt nyelvi képek jelentése sokkal egyértelműbb volt, mint napjaink retorikájában. Rorty szerint a 20. században átléptünk a verbalitás új szakaszába, amikor is a nyelvi képek jelentése olyan összetetté vált, hogy már aligha beszélhetünk konvenciókról. Rorty ezt a fordulatot nevezte el *linguistic turn*nek, azaz „nyelvi fordulatnak”, és értelmezésében ez azt jelenti, hogy kommunikációs tekintetben az individuálisan megalkotott és értelmezett nyelvi képeké lett a főszerep. Rorty tehát azt mondja, hogy korábban egységesebb és konvencionizáltabb volt a nyelvi képek jelentésstruktúrája, és ezért erősebb volt az a szerepük is, hogy leírják, rendszerezik és közvetítsék a mentális és emocionális tartalmakat. W. J. T. Mitchell ezt egészíti ki azzal, hogy a képek nemcsak strukturálják (leképezik), hanem konstruálják (alakítják) is valóságunkat (világkép), a világunkat magát, és a 20. századtól kezdve éppen a képalkotás technikai fejlődése mutatja meg, hogy egy olyan kommunikációs szakaszban járunk, ahol a képek konstrukciós (alkotó) ereje nagyobb, mint a rekonstrukciós (leképező) vagy a reprezentációs (ábrázoló). W. J. T. Mitchell ezt nevezi *pictorial turn*nek, azaz „képi fordulatnak”. Ebben az elképzelésben a nyelvi kép (metafora) és a vizuális kép (grafikus, optikai) egyformán teljes értékű jelentéshordozó egysége a kommunikációnak. Egyszerűen szólva mindössze arról van szó, hogy a vizuális képek és a szóképek kifejező, ábrázoló és alkotó-alakító ereje nem egyforma erősségű az egyes kommunikációs szakaszokban. Ebből következően megalapozott megközelítésnek tűnik, hogy a „nyelvi fordulat” a reprezentáló és a rekonstrukciós funkció előtérbe kerülése miatt a szóképeknek (W. J. T. Mitchell felosztásában: verbális képek), míg a „képi fordulat” a vizuális képeknek (W. J. T. Mitchell felosztásában: optikai és grafikus) tulajdonít nagyobb jelentőséget.

A fentiek a *kép* mint fogalom jelentésének az összetettségét példázzák, aminek alapján nem kétséges, hogy ez a fogalom maga is metafora. Az úgynevezett Dornseiff-féle elemzés a szavak jelentését szótárgycsoportokba sorolja be,³⁸⁷ és ez kimutatta például, hogy

³⁸⁵ Mitchell (1994): i. m.

³⁸⁶ Richard Rorty: *The Linguistic Turn. Recent Essays in Philosophical Method*. Chicago, University of Chicago Press, 1967.

³⁸⁷ Franz Dornseiff (1888–1969) német klasszika-filológus ötlete az volt, hogy a nyelvek szókincsét és ezáltal lexikális (metaforikus) kifejező erejét is jobban megismerhetjük, ha a szavakat nem betűrendben rendszerezük, hanem jelentésük alapján szótárgycsoportokba soroljuk be. Összesen 996 tárgycsoportot (fa, virág, eszköz stb.) különböztetett meg, amelyeket 20 nagyobb logikai kategóriába rendezett el (élő, élettelen stb.). A kép ebben a rendszerben például a fogalmak között kapott helyet, de bekerült még a tárgyak közé is. Ebben a részben az először 1934-ben kiadott munkájának előszavára támaszkodtunk: Franz Dornseiff: *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen*. Leipzig, VEB, [1934] 1992.

a *kép* szó azért is metafora, mert az egyértelműség kedvéért már a denotatív jelentéseket is a jelentést pontosító összetett szavakkal vagy jelzős szerkezetekkel kell kifejeznünk: *művészkép, színpadkép, tájkép, fénykép, jelkép* stb., mivel a *kép* alapjelentése túlságosan tág. Ezek az összetételek funkciójukat tekintve a *képet* mint fogalmi metaforát konkretizálják, azaz háttérbe szorul – vagy teljesen elvész – az alapjelentés metaforikus síkja, és helyette a minőségi/minősítő besorolás kerül előtérbe. Dornseiff ezt a jelentés lehorgonyzásának nevezi, és megkülönbözteti a szintaktikai (szintaktikailag kötött) és parataktikai (szintaktikailag nem kötött) viszonyítással (Dornseiffnél: absztrakcióval) létrehozott jelentésképeket. A parataktikai viszonyítással szerkesztett szóképekben nem találunk olyan koordináló elemet, amely a jelentést azonnal a megfelelő jelentéscsoportba horgonyozza le, mert nehezebben alkotjuk meg a jelentést körülíró szerkezetet, és sok esetben nem is tartjuk azt a „jelentést totálisan átadó/átvivő” tulajdonságnak.³⁸⁸ Beosztásában példaként az *életkép* és a *látkép* összetételt hozza fel, amelyeket úgy értelmezünk, mint „az életből vett képet”, illetve mint „a látott képet”, de mégsem konkrét viszonyt képzelünk el amögött, hogy milyen kapcsolatban áll az *élet* a *képpel*, a *lát(ás)* a *képpel*, mint a szintaktikai absztrakció esetében. Ez utóbbi jobban megköti az értelmezést, mint egy függőségi – például birtokos – viszonyba állítja a képet a megjelenített tartalommal, azaz az analóg képmással. Dornseiff szerint a szintaktikai viszony abban az esetben valósul meg tökéletesen, ha az alapszót szinonimával is helyettesíthetjük, amely ugyanarra a szintaktikai viszonyra utal. A magyar nyelvben a *világkép* és az *arckép* szavunk lehet ilyen típusú szintaktikai absztrakció, mert úgy értelmezhetjük, mint *világnézet*, *világsszemlélet*, illetve *ábrázat*, *arckifejezés*. A parataktikai viszony esetében nem állnak rendelkezésünkre szinonimák.

Dornseiff tehát a nyelvi képek *absztraháló (elvonatkoztató) funkcióját* emeli ki. Úgy véli, hogy ennek alapján válik lehetővé az „erős” és „gyenge” metaforikus tartalmakat kifejező szóképek csoportosítása. Egyértelmű, hogy a képzeteket, az elképzeléseket az erősen elvont nyelvi képek („valódi metaforák”) csoportjában helyezi el, míg a kevésbé elvont nyelvi képeket a „metaforikusnak ható tárgycsoportokba” („metaforikus tárgyak”) osztja be. A *tájkép* ugyan *látkép*, de a konkrét meghatározása mégis az, hogy „tájat ábrázoló kép”, illetve „látást ábrázoló kép”. Ezért a *tájkép* a metaforikusan kifejezett tárgyak, míg a *látkép* a képzetek (valódi metaforák) csoportjába került.

A képek absztraháló képessége tehát abban rejlik, állítja Dornseiff, hogy az interpretáció során megkeressük a jelentések (a metaforákon keresztül azonosítandó tartalmak) és a jelölő elem (az azonosító) között létrejövő szintaktikai vagy parataktikai viszonyokat, és megállapítjuk, hogy az adott szóképben milyen erős az absztrakció foka (például összehasonlítás, utánzás, lemásolás). E logikai elrendezés értelmében a képek „konkrétumokat” vagy „absztraktumokat” testesítenek meg. Az első csoportba tartozó verbális és vizuális jelentések metaforikussága gyengébb, a megjelölt tartalom egyértelműbb, tárgyiasultabb. A második csoport metaforái képiségükben erősebbek, elvontabb tartalmakra utalnak, és jelentésükben szimbolikusabbak, mint a tárgyiasult metaforák.

³⁸⁸ Dornseiff (1992): i. m. 36.



73. ábra: Franz Dornseiff (1888–1960) német klasszika-filológus

Forrás: www.saw-leipzig.de/de/mitglieder/dornseiff

A verbális és vizuális képek második fontos tulajdonsága a *specifikációs* (részletező, behatároló, kijelölő) képességük. Erre utal egyrészt a kép mint metafora is, abban a jelentésében, hogy *elképzelés, képzet, benyomás, elgondolás*, amelyek „leképeződéseit” W. J. T. Mitchell a mentális és a perceptív képek csoportjában helyezi el.³⁸⁹ Mitchell alapján a fantazmákat, az ideákat és az álmokképeket soroljuk ebbe a csoportba. Másrészt pedig nem szabad elfelejtenünk, hogy a képek szerepe az is, hogy leképezzék a valósághoz fűződő viszonyunkat. Michael Pauen³⁹⁰ úgy értelmezi ezt a funkciót, hogy a képek specifikálják ezt a viszonyt. Megkülönböztet szimbolikus és analogikus specifikációt. Az analógián alapuló képi reprezentációk valóságos észleleteken alapuló verbális és vizuális jelek. A hangutánzó szavak például a hallott természetes hangokat adják vissza verbálisan, egy várostérkép piktogramjai a valóságnak megfelelően tudják reprezentálni például az épületek funkcióját. A szimbolikus reprezentációk a belső valóságnak megfelelő észleleteket tükröznek vissza, amelyek verbalizálása és vizuális megjelenítése nemcsak távolabb esik a valóságos világ mentális reprezentációitól, hanem megformálásuk is individuális jeleken alapszik. Goodman³⁹¹ a képek specifikációs funkcióját tekintve egy kissé eltérő felosztást alkalmaz: szintaktikai és szemantikai specifikációt különböztet meg. A szintaktikai esetében a képek a lehető leghívebben adják vissza a valóságot, mert a reprezentáció valóságos észleleten alapszik, azaz valamelyik érzékszerv funkcionális bevonásával jön létre, de mindig és kizárólag az individuális észlelet képezi a valósághoz való hasonlítás, azaz a vizuális vagy a verbális jel alapját. A kifejezés síkja szintaktikai, mert verbális és vizuális eszközökkel azt a viszonyt fogalmazza meg, hogy észleleteink hasonlóak vagy különbözőek-e. Ezzel szemben a szemantikai specifikáció a mentális (belső) gondolatokat formálja vizuális és verbális kódokká, amelyek kifejezésében éppen

³⁸⁹ Mitchell (1994): i. m.

³⁹⁰ Michael Pauen: Die Sprache der Bilder. In Klaus Sachs-Hombach – Klaus Rehkämper (szerk.): *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung*. Magdeburg, Deutscher Universitätsverlag, 2004. 209–219.

³⁹¹ Goodman (1995): i. m.

a kollektív tapasztalatból való kiindulás lesz az alap, mert bár az egyének saját mentális reprezentációikat másokéival összevetve fejezik ki, ez csak akkor sikerülhet, ha felfedezik ezek között a szemantikai kapcsolódási pontokat.

A képeknek van egy harmadik funkciójuk is, amelyet helyettesítő, azaz *abszorpciós funkciónak* nevezünk. Ez azt mondja ki, hogy az absztrakció csakis szimbolikus lehet, tehát a képen nem a valóságos tárgyat vagy személyt látjuk. Ismerős lehet a kérdés: Mit látsz a képen? A válaszuk természetesen az, hogy egy pipát. De ez nem lehetséges, legalábbis nem a képek helyettesítő funkciója, valamint Gérard Genette francia irodalomtudós okfejtése nyomán. A kép ebben a felfogásban az érzékszervi észlelések alapján mindig csak valaminek a képmását mutatja. Ennek legismertebb példája egy festmény, amely *A képek árulása* címet kapta, és René Magritte belgiumi születésű festő alkotása. A kép alatt olvasható a híres mondat is: „Ez nem pipa.”



74. ábra: Pipa, vagy sem?

Forrás: <https://kepzelmeszek.wordpress.com/rene-magritte/>

Mit is látunk a képeken, és mire asszociálunk velük kapcsolatosan? – teszi fel a kérdést Genette is a *Fiction et diction* című könyvében, amelyet először 1991-ben³⁹² Párizsban adtak ki. Nagyon leegyszerűsítve a kép, a szó és a megjelenített objektum közötti oppozicionális viszonyról van szó, amelyet még Robert S. Nelson fejtett ki egy 1979-es írásában.³⁹³ Ő lényegében ellentétes irányúnak fogja fel az észlelés (szenzorikus, perцепcionális jel, Mitchellnél: az észlelési kép), a verbális jel és a konceptuális jelek között fennálló viszonyokat, mert a koncepciót kifejező jelek végeredményben nem azonosak magával a koncepcióval, és ha a koncepcióhoz verbális és vizuális jelek is tartoznak, ezek sem egymással teljesen megegyező tartalmat tudnak visszaadni.

³⁹² Mi a könyv német nyelvű fordítását vettük alapul: Gérard Genette: *Fiktion und Diktion*. München, Fink, 1992.

³⁹³ Robert S. Nelson: *Descartes's Cow and Other Domestications of The Visual*. In Robert S. Nelson (szerk.): *Visuality Before and Beyond the Renaissance*. Cambridge, Cambridge University Press, [1979] 2000. 5–22.

8. táblázat: Kódolási irányok

szó		verbális jel		
kép	↔	vizuális jel	↔	konzeptuális
koncepció		verbális/vizuális jel		mentális jel

Forrás: a szerzők szerkesztése



75. ábra: Gérard Genette (1930–2018) francia irodalomtudós

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9rard_Genette

Genette is az mondja, hogy a „fikció” (elképzelt, a közvetíteni szándékozott tartalom) nem feltétlenül azonos a „dikcióval” (a megformált, a közvetített tartalommal). A verbális és a vizuális képek keletkezésének történetében ezért okvetlenül el kell különítenünk két szakaszt, az „*histoire*” és a „*discours*” szakaszát. Az elsőben megszületik a fikció, a történet, ha úgy tetszik: a sztori. A másodikban pedig a fikcióhoz hozzárendeljük a kifejezési formát, a „*discours*” alapegységeit (például verbális, vizuális jelek kombinációját). A kettő azonban általában nem fedi le teljesen egymást, s többnyire szükség van egy köztes állomásra, az úgynevezett „*récit*”-re, azaz a magyarázatra, ami megteremti a kapcsolatot a koncepció és a vizuális/verbális jelek között. A „*récit*” köztes képességbe önti a mondanivalót, és textuális (nyelvi), illetve vizuális képeket tud létrehozni, hogy megszülethessen a végső formába öntés, a „dikció”. Ám, mint láttuk, ez a folyamat már sosem azonos az észlelés objektumával. Ennélfogva a képek szükségszerűen mindig becsapják az értelmezőiket. A *Képzelmészek* művészeti portál szerzője is arra a kérdésre kereste a választ, hogy a néző optikai vagy mentális csalás áldozata-e, mondjuk, Magritte munkáit szemlélve:

„Képeim gyakran jelennek meg egyszerű tárgyak szokatlan kontextusban, új jelentést kölcsönözve a megszokott dolgoknak. A tárgyak mást jelentenek, mint aminek látszanak, ez tipikus technika nála. »A képek árulása« (La trahison des images) című festményén egy pipa látható, s ezt oly módon komponálta, hogy az dohányreklám érzetét keltse. A pipa alá ecsettel írta: »Ez nem egy pipa« (Ceci n'est pas une pipe), mely ellentmondásnak tűnik, de gyakorlatilag igaz – a festményen nem egy pipa van – ez a pipa képe.”³⁹⁴

³⁹⁴ Forrás: <https://kepzelmeszek.wordpress.com/rene-magritte/>

Zrínyifalvi Gábor *Ez pipa. Magritte képétől Foucault elemzéséig – és vissza* című könyvében³⁹⁵ éppen azt rekonstruálja meggyőzően, hogy ha a kép és az általa ábrázolt entitás viszonya oppozicionális, azaz a kép nem tükre (tükörképe) a valóságnak, akkor a szókép sem tükörképe a vizuális jelének. Éppen az elemzett alkotás a jó példa arra is, hogy a jelentés és a vizuális, illetve verbális jeltest egymással összeegyeztethetetlen viszonyba kerül:

„A két eltérő alkotóelem összeilleszthetlensége önmagában még nem okozna problémát, de »tartalmi« ellentétük odáig fokozódik, hogy a szöveg nem-képi elemként, hanem jelként, tisztán olvasva, tehát értelmezendő szöveggként, egyenesen megkérdőjelezi a másik, a kizárólag képi elem kompetenciáját, igazságtartalmát, miközben ő is ennek a Magritte alkotta közös képi létmódnak a része. A tagadás pusztító »démona« működik benne. Pedig önmagában a kijelentés meglehetősen ártatlan, hiszen semmi többet nem állít, mint hogy »ez nem pipa«. Ez azonban elegendő ahhoz, hogy az alkotásban feloldhatatlan feszültség keletkezzen.”³⁹⁶



76. ábra: René Magritte (1898–1967) szürrealista festőművész

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Magritte

A képek helyettesítő funkciójának megértésén keresztül jutunk el a képek negyedik funkciójához, amelyet allegorikus, más szóval *megszemélyesítő funkciónak is szokás nevezni*. Ennek a funkciónak a meghatározásakor a *hasonmás* fogalmából indulunk ki, azaz nem tagadjuk, hogy „ez nem pipa”, de mégis leszögezzük, hogy a vizuálisan ábrázolt objektum vagy a verbálisan asszociált szókép felidézheti a megtestesített létező/létezett, kitalált vagy valóságos alakok, tárgyak, személyek tulajdonságait is, aminek alapján az elsődleges jelentések kapnak egy másodlagos jelentést. A képen látott vagy a szövegben leírt alak, tárgy, fogalom tulajdonságaiban megegyezik a gondolatban létező alak, tárgy, fogalom tulajdonságaival, azaz másodlagosan ugyan, de mégiscsak pipa a pipa. Az absztrakt gondolat a verbálisan vagy a vizuálisan megjelenített képen keresztül gondolattársításon megy át, amelyben összevetjük az észlelt jelenségeket egy mögöttes tartalommal. Az alle-

³⁹⁵ Zrínyifalvi Gábor: *Ez pipa. Magritte képétől Foucault elemzéséig – és vissza*. Budapest, Kijárat Kiadó – Meridián Kiadó, 2007.

³⁹⁶ Forrás: <https://artmargok.wordpress.com/portfolio/rene-magritte-a-kepek-arulasa-ez-nem-pipa/>



Olvasnivaló

Ambrus Laura (2013) dolgozatában több látószögből is értelmezi a szóban forgó alkotást, és igyekszik egyensúlyba hozni a fentebb tárgyalt szemiotikai és szemantikai ellentétet! Olvassa el a tanulmányt! Letölthető:

<http://e-nyelvmagazin.hu/2013/12/04/egy-pipa-ezer-elete/>

gória úgy reprezentálja tehát a képi jelenést, hogy megszemélyesíti a „láthatatlant”, az „érzékelhetetlent”. A képek allegorikus funkciója teszi lehetővé, hogy az elsődleges jelentésekből átlépjünk az elvont jelentésmezőkbe, és eljussunk az üzenet mögött rejlő üzenethez. Az allegória megértésének folyamatában a denotatív jelentéseket fokozatosan kiszorítjuk a képből, és a megsejtett konnotatív jelentés felé kezdünk el orientálódni. Ezt nevezik a szakirodalomban a képletesség fokozódásának a megértésben.³⁹⁷ Bizonyos esetekben a verbális és a vizuális ábrázolások hasonlóan látatják a kulturálisan definiált allegóriákat.

A halál az irodalomban is a Kaszás képében ölt testet, és számtalan képzőművészeti alkotásról is egy fekete ruhás, kezében kaszát tartó alak tekint ránk.

„Egy kép a leggyakrabban pusztán képzet, egy idea, amit az elménkben alkotunk, amit elképzelünk.”³⁹⁸ Megszületéséhez a fenti funkciókat a vizuális és a verbális képek általában párhuzamosan látják el. Kivételt képezhet ez alól a legutolsó, az allegorikus funkció, de ennek helyébe bármikor beléphet a szimbolikus funkció, amit már a korábbi fejezetekből ismerünk. Az egyes funkciók dinamikája, attól függően, hogy a szimbolizált tartalom mennyire összetett és sűrített, eltérő is lehet. Ha a képek funkcióit dinamikus egységben szemléljük, Michel Foucault francia filozófus és történész nyomán eljutunk a képek mint diszpozitívumok fogalmához.³⁹⁹ Egyrészt azért, mert a képek komplex módon hatnak a gondolkodásunkra, egyre képiesebbé, egyre erőteljesebben vizuálissá téve azt, aminek következtében a képek reprezentációs formái is egyre szimbolikusabbá válnak, vélekedik Michel Foucault is, aki korunk egyik legnagyobb hatású gondolkodója volt, és akinek szintén érdeklődési területéhez tartozott az, hogy milyen viszonyban áll a szó a képpel. A képek, írja Foucault egyik első, de nagy hatású könyvében,⁴⁰⁰ azért

³⁹⁷ Robert (2014): i. m.

³⁹⁸ Jakobson (1969): i. m. 23.

³⁹⁹ A diszpozitívum alatt azoknak a nyelvi és nem nyelvi kifejezőeszközöknek, eseményeknek és cselekvéseknek az összességét értjük, amelyek egy diskurzus kialakulása során befolyásolhatják annak tartalmát, formáját és szerkezetét. Foucault szerint a tartalom, forma és szerkezet hármas egysége határozza meg, hogy milyen képek segítségével fejezzük ki magunkat egy adott diskurzusban. Azt, hogy vizuális nyelvi és nem nyelvi cselekvések és a kimondott vagy a kimondatlan nyelvi szerkezetek lenyomatai hogyan kapcsolhatók össze egy diskurzusban, esetleg hogyan szerkesztik magát a diskurzust, lényegében a diskurzust folytatók szabják meg, a diskurzustól elvárt tartalom és forma mentén (Michel Foucault: *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main, Fischer, [1978] 1997. 119.). „A diszpozitívum maga a csillag [...]” (Michel Foucault: *Die Malerei von Manet*. Berlin, Merve Verlag, 1999. 19.), amely a diskurzusokat megvilágítja, mégpedig a benne szereplő képek szimbolikus hatása által.

⁴⁰⁰ Michel Foucault: *A tudás archeológiája*. Ford. Perczel István. Budapest, Atlantisz Könyvkiadó, [1969] 2001.

működnek diszpozitívumként, mert – a fenti funkcióikból következően – összerendezik a legkülönbözőbb tudásterületekről származó információkat, és ezek jelentéseit úgy sűrítik magukba, hogy nemcsak formájukban tudnak összekapcsolódni egy nagyobb egységgé, azaz diszpozitívummá, hanem jelentéstartományaik között is interakciók bonyolódhatnak le, amelyek új jelentéseket képesek létrehozni. Foucault úgy szemlélteti ezt a folyamatot, hogy a képek csillagalakzatba rendeződnek, „csillagképpé” állnak össze, amelyekben a vizuális és a verbális elemek az összefüggő szemantikai tartalom alapján kapcsolódnak össze. Ez azt jelenti, hogy amikor például az „érzékelhető emlékek, formák (species)”⁴⁰¹ felbukkannak az emlékezetünkben, vagy egy új ideánk megszületik, egy-egy csillagot rendelünk hozzá, amelyben ott tolonganak – a kifejezésre várakozva – a nyelvi és a vizuális képek, hogy az összes funkciójukkal segítsék a gondolat felszínre kerülését. Az egyes csillagpontokhoz való kapcsolódást segítik a vizualizálható nyelvi képek, illetve a verbalizálható vizuális képek közötti átjárhatóságok és átmenetek, a jelentésátvitel közvetlen lehetősége. Ebben az értelemben Foucault nem zárkózott el attól az elképzeléstől, hogy a nyelvi képek által „nyelviesített” diskurzusokban, amelyeknek a fő mondanivalója a körülírható jelentésekből tevődik össze, összefonódnak a diskurzusban felbukkanó vizualizálható és verbalizálható tartalmak.⁴⁰² Egy későbbi munkájában,⁴⁰³ amelyben Manet festészetét elemzi, kifejti, hogy a verbalitást és a vizualitást olyan médiumokként kell értelmezni, amelyek materiális szempontból ugyan különböző módon öltönek „testet” (metafora, allegória, fénykép, szobor stb.), de szerepükben mégiscsak immateriálisak. A kommunikáció során azonban már nem is realizáljuk igazán a verbális és a vizuális jelek materiális mibenlétét, annyira el vagyunk foglalva ezek immateriális voltával, azaz az általuk szimbolikusan hordozott tartalom megértésével. A verbális nyelv immateriális-sága felszabadítja a jelekben kulturálisan lekötött (lehorgonyzott) tartalmakat, a szövegek így képekben nyílnak meg a „elképzelő erő” számára.⁴⁰⁴ Ez pedig egyértelművé teszi, hogy a képek leíró (deskriptív) funkciója is imagináció és szimuláció. Ez azt jelenti, hogy a képzelőerő által előhívott, képesült jelentések flexibilisek: néha erősebben, néha gyengébben tudják megragadni a valóságot, de soha sem maradéktalanul, tökéletesen (szimuláció). Foucault szerint az individuális és kollektív jelentésértelmezések is egy ehhez hasonló erősségi skálán mozognak. Ezt nevezi imaginációs jelentésmezőnek, amelyek előhívását a „beleképzelő erő” szabályozza. Ha a jelek megértésekor erősebben asszociálunk a „megtanult”, begyakorolt és jól ismert kollektív jelentésekre, és a mondanivalót ezekre támaszkodva interpretáljuk, a képi imagináció kisebb erővel hat ránk. Ha egy verbális vagy vizuális jelentéshez azonnal személyes interpretációt kapcsolunk, akkor a jel imaginációs értéke magasabb.⁴⁰⁵ Az alábbi táblázat összefoglalja a képek különböző nyelvi és vizuális jelentéseihez hozzárendelhető jelentési szinteket és funkciókat, amelyekről az eddigiekben szóltunk:

⁴⁰¹ W. J. Thomas Mitchell: *Bildtheorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2008. 24.

⁴⁰² Foucault (2001): i. m.

⁴⁰³ Foucault (1999): i. m.

⁴⁰⁴ Foucault (1999): i. m.

⁴⁰⁵ Foucault (1999): i. m.

9. táblázat: Jelentésfunkciók

Jelentési szint	Funkció	Jelleg
konkrét: leíró, ábrázoló	megkülönböztető	specifikáló
átvitt: elvonatkoztató	általánosító	absztraháló
átvitt: leíró, ábrázoló	megszemélyesítő	allegorizáló, metaforizáló
konkrét: elvonatkoztató	helyettesítő	abszorpciós

Forrás: a szerzők szerkesztése

A vizuális és verbális képek funkcionális viszonyát járják körbe végeredményben azok a csoportosítások is, amelyek a képeket eredetük vagy megjelenési formáik alapján sorolják be. Az eddigi tipologizálás az alábbi képtípusok felállításához vezetett: vannak archetipikus, kulturálisan kötött vagy kötetlen, belső és külső, materiális és immateriális, vizuális és verbális képek.⁴⁰⁶ Jellemzőik a következők:

1. *Az archetipikus képek* olyan, vizualizáltan/verbalizáltan mitikus, allegorikus jeleneteket idéznek fel például a kulturális értéktárunkból, amelyeket hasonló eszközök segítségével idézünk fel a nyelvi és a vizuális kultúrában. Gyakran archetipikus neven és alakokon keresztül azonosítjuk be a képi jelentést, mint például Vénusz vagy Apolló.
2. *A kulturálisan kötött vagy kötetlen képek* olyan nyelvi és nem nyelvi képek, amelyek kulturális szempontból lényeges tájékozódási pontokat jelölnek ki a térben és az időben, ikonografikus jelleggel (például piktogramok, szimbólumok).
3. *A külső vagy a belső képek* olyan reprezentációk, amelyek tükörképszerűen jelenítik meg a külső és a belső világ objektumait, komplex fogalmait, ideáit. A külső világ reprezentációi „belsővé vált” ábrázolásokká alakulhatnak át, miközben gyakran leegyszerűsítjük őket, vagy egészen sztereotip módon jelenítjük meg a tartalmukat.
4. *A materiális természetű képek* különböző technikával – mint például fényképezet, festészet, szobrászat – előállított képi alkotások (produktumok). Ezek a képek valós, materiális testtel rendelkeznek, amelyek egyrészt a mentális világunk képeit tükrözik, másrészt pedig leképezik számunkra a valóságot. *A tisztán nyelvi képek* immateriális természetűek, s a különböző nyelvekben olyan figuratív-képnyelvi kifejezésekből állnak, amelyekben a jelentéstartalom képletesen, stilisztikailag képszerűen, logikailag átvitt, csakis képletesen értelmezhető módon fogalmazódik meg, többek között annak érdekében, hogy az ábrázolt képtartalom belső/mentális képpé formálódjon.⁴⁰⁷

⁴⁰⁶ Hartmut Stöckl: *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin – New York, De Gruyter, 2014.

⁴⁰⁷ A csoportosítást és az egyes csoportok részletes leírását lásd Stöckl (2014): i. m.

Ebben a – Hartmut Stöckl német nyelvész által kidolgozott – megközelítésben a képek ábrázoló, jelentésátvitelen alapuló jellege dominál, és ez határozza meg a kép és a szó viszonyát is. Mindez visszakanyarodik ahhoz a feltételezéshez, hogy a materiális, az archetipikus vagy a kulturálisan kötött mentális képek tartalma ténylegesen is szavakká, mondatokká vagy teljes szöveggé is átalakítható, mert ezeket már ismerjük, tudatunkban tudásunkat szervező erőként vannak lehorgonyozva. Ezt az átalakíthatóságot – végeredményben „lefordíthatóságot”, tehát azt, hogy szavakba tudjuk önteni a látott képek jelentését – nem tudjuk minden esetben megvalósítani, ha a nyelvben nem állnak rendelkezésre a transzformálás eszközei (szavak, metaforák, frazémák stb.). A vizuális verbálissá való átkódolásának meglehetősen sokféle nyelvi eszköze van, hangsúlyozza Stöckl, s ezekkel tudjuk a „képi nyelvjeleket” (például piktogramok, szimbólumok) a „képi” diskurzusokban – abban a folyamatban, amikor a képekről beszélünk – a hangzó nyelv segítségével értelmezni. Ez egy jelentéstulajdonítási folyamat, amelyet Stöckl így jellemez: érvényesül a kép szemiotikai felfogása, mert abból indulunk ki, hogy a vizuális jel nyelvi képekben is megragadható, és ehhez mindig egy meghatározott sémát követünk, azaz azt, hogy a verbális és a vizuális jelentést megpróbáljuk azonossá tenni. Természetesen ez nem működik, ha nem találjuk meg a kétféle jel összehasonlításául szolgáló alapot. A vizuális tartalom verbalizálása Stöckl szerint egy olyan kognitív-mentális folyamat, amelyben az észlelt képi elemeket összevetjük a belső (mentális) képekkel. Emellett pedig egy olyan metakommunikációs folyamat is, amelynek során megpróbálkozunk azzal, hogy a lehető legközelebb férközzünk a jelentéshez, és a többértelműség helyett az egyértelműsítés felé mozdulunk el, azaz minél pontosabban írjuk le a vizuális kód jelentését. A verbális és a vizuális jelek jelentéstartományainak az összehasonlítása, az azonosság megtalálása a két jelentéshalmaz metszetében, írja Stöckl, harmadsorban intermediális folyamat is, hiszen átalakítási műveleteket hajtunk végre két médiumtípus között. Ha mindegyik műveletet (szótalálás, átkódolás és metakommunikáció) helyesen hajtjuk végre, megvalósulhat a kép és a szó közötti intermedializáció, létrejön a „reális képi és az átvitt értelemben képi közötti vizualizált (elképzelt) kapcsolat”.⁴⁰⁸ Stöckl ebből arra következtet, hogy bár ő maga is egy, a kép és a szó közötti lineáris kapcsolatból indult ki, ez mégsem elégséges, mert a verbális és a vizuális képek kódolási és dekódolási műveletei különböző eredményre is vezethetnek. Hogy milyen mértékben engedik magukat a képek verbalizálni, vizualizálni vagy éppen transzformálni, ez Stöckl állítása szerint a gondolatközlés absztrakciójának mélységétől függ. Az egyszerűbb, nem teljes metaforizáció alapuló átkódolás sikere nagyobb, mint az elvont gondolati képek esetében. Az pedig, hogy az átkódolás egyáltalán lehetséges-e, Stöckl szerint a képek motiváltságától függ. Ő a képeket létrehozó motiváció alapján három csoportot⁴⁰⁹ különböztet meg:

⁴⁰⁸ Stöckl (2014): i. m. 46. Az idézet a szerzők fordítása.

⁴⁰⁹ Ezeket Stöckl szerint ismertetjük. Stöckl itt azonban Dobrovolskij munkájára hivatkozik, ezért van különbség a képtípusok elnevezésében a 3. pontban. Stöckl az indexikus, míg Dobrovolskij az indexiális kifejezést javasolja. A csoportosítást az egyes típusok illusztrációjaként szolgáló példákkal mi egészítettük ki.

1. *Ikonikus motiváció:* „[...] a (legtágabb értelemben vett) hasonlóságnak, illetve a felfedezett sajátosságok gyors és egyértelmű hozzárendelésének köszönhetően, az így motivált kép problémamentesen átültethető más médiumokba”.⁴¹⁰ A képek ezen csoportjába tartoznak például azok a verbális és vizuális kulturális jelek, amelyek metaforikus, szimbolikus funkciójukban azonosak, s így helyettesíteni is tudják egymást. A könyv a tudás és az olvasás ikonja.
2. *Szimbolikus motiváció:* „[...] a vizuális képi elemek, illetve a teljesen metaforikus nyelvi képek olyan jelentéseket hordoznak, amelyek egy közösség saját kulturális szimbólumaiként funkcionálnak. Ezek legtöbbször kulturálisan átörökölt saját nézetek, tapasztalatok vagy időtálló igazságok, amelyeknek egyértelműen tudásátörökítő szerepe van. Megértésükhöz, felfejtésükhöz mélyebbre ható kulturális ismeretekre lehet szükség.”⁴¹¹ Formai tekintetben nehezebben azonosítható állandósult képek tartoznak ide, amelyek vizuális lenyomatai csak részleges kapcsolatot alkotnak a verbális jellel. Szemléletes példa a *kékharisnya*, amely megnevezést – először a 19. század Angliájában – gúnynévként ragasztották rá a nőmozgalmakhoz csatlakozó nőkre. A szó eredetét, vagyis azt, hogy miért kék színű harisnyáról is van szó, talán nem sokan ismerik, de senki sem asszociál kék harisnyát viselő nőkre!⁴¹²
3. *Indexiális/indexikális motiváció:* „[...] a képi kifejezések ezen csoportjának elemei egységesen és egyértelműen tudnak rámutatni a látvány és a képzet közötti összefüggésre, vagyis az átvitt értelmezett kulturális kapcsolatot az alkalmazott jelek mind a két irányban felidézhetővé teszik”.⁴¹³ Az ebbe a csoportba tartozó képek és kifejezések szociokulturálisan értelmezett utalások, ahol a verbális és a vizuális jel gyakran együttesen idézi fel a jelentést. A *kis herceg* szókapcsolat nem igényel egyértelműsítést, hiszen Antoine de Saint-Exupéry mesealakjáról van szó, amelyet még a legsematikusabb vizuális ábrázolásokon is be tudunk azonosítani.

Stöckl is utal rá, hogy a kép és a szó funkcionális viszonyának leírásában nagy szerepet játszottak a fentebb már említett fordulatok. A „képi fordulatra” az „ikonikus fordulat”

⁴¹⁰ Stöckl (2014): i. m. 46. Az idézet a szerzők fordítása.

⁴¹¹ ¹⁰⁰ Stöckl (2014): i. m. 47.

⁴¹² A megfajtást a Pallas Nagylexikonból idézzük: „(ang. blue stocking, franc. bas bleu), olyan tudós nőkre alkalmazott gúnynév, akik tudákos hajlamaiknak engedve, a házas gondokat és teendőket elhanyagolják és műveltségük és tudományuk hiu fitogtatásában tetszelegnek. A blue stockings elnevezést először állítólag Boscaven németalföldi tengernagy használta, midőn Angliában tartózkodván, egy oly társaságba, vagy egyesületbe került, melynek tagjai, férfiak és nők vegyest, szellemi szórakozás céljából szoktak összegyűlni. Az elnevezésre az adott okot, hogy Stillingfeet Benjámint lelkész (megh. 1771.), egy különben igen szellemes és kedvelt társalgó, az ilyen társaságokban elhanyagolt öltözékben, térdig érő kék harisnyákban szokott megjelenni; legalább így írja azt le Doran, a Lady Montague c. könyvének XI. fejezetében. Az elnevezést csakhamar széles körben felkapták; a gúnyos mellékértelmet csak később fűzték hozzá.” Forrás: www.kislexikon.hu/kekharisnya.html#ixzz7I4jtqG4c

⁴¹³ Stöckl (2014): i. m. 48.

(*iconic turn*)⁴¹⁴ volt a korábbi terminus. Ez elsősorban a képek külső jegyeiken alapuló karakterével foglalkozott és ment el a képek hatásvizsgálatáig, azaz addig a folyamatig, hogy miként jön létre a vizuális jel belső reprezentációja, mint ahogyan azt Mitchell esetében láttuk. A „nyelvi fordulat” (*linguistic turn*) ezt a kettős funkciót, a verbális képek formai oldalát és mentális reprezentációjának folyamatát sosem szemlélte elkülönülten.

Mindhárom „*turn*”-megközelítés abból indul ki, hogy a nyelvi és a képi reprezentációk összekapcsolása játssza a döntő szerepet abban, hogy leképezzük a valóságot, és megtaláljuk ehhez a megfelelő ábrázolási módszereket is. Igaz, hogy a képnyelv (vizuális nyelv) és a fogalmi nyelv (verbális nyelv, szónyelv) gyakran eltérő módon írja le a tapasztalatokat és a képzeteket, de valamiképpen mindig összekapcsolja az ábrázolási eljárások eredményeit. Az „ikonikus fordulat” elsősorban Gottfried Boehm német művészettörténész és filozófus nevével köthető össze, aki általánosan jó módszertani alapokat fektetett le ahhoz, hogy a képeket, pontosabban a „valódi képek világát” fenomenológiai szempontból is megvizsgálhassuk, azaz a nyelvi képekhez hasonlóan a vizuális képekhez is egy úgynevezett *magyarázó funkciót* társítsunk. Ez azt jelenti, legalábbis Boehm szerint, hogy a beszélők a világ tényeihez és a világról alkotott képzeikhez fűződő kapcsolatukat objektíven létező formában, vagyis vizuális (látható) képekben szeretnék elmagyarázni egymásnak, mivel ennek a kommunikatív funkciónak a pusztán nyelvi képeken keresztül történő megvalósításában rendre kurdarcot vallanak. Boehm ezért megkísérli a vizuális jeleket felruházni a nyelvi jelekéhez hasonló funkciókkal, és kideríteni, hogy ezek a valódi képek esetében valóban funkcionálisnak mondhatók-e.⁴¹⁵

Az elsődleges képi funkció Boehm szerint tehát a világ jelenségeinek a magyarázatát, értelmezését jelenti. A másodlagos funkció – úgy, ahogyan azt Ferdinand de Saussure a nyelvi képek alapvető feladatának tekintette – a *leíró funkcióval* való rendelkezés. Megjegyzendő, hogy ezt a funkciót a kép és a szó viszonyának tárgyalásakor Foucault⁴¹⁶ is kiemeli, de ő egy ellentmondást vél ennek kapcsán felfedezni a nyelvi és a vizuális kép között. Szerinte a kifejezendő tartalom dönti el, hogy a szónyelv vagy a képnyelv tudja-e azt szemléletesebben (*képletesebben*) visszaadni. Elfogadja ugyan az átkódolás lehetőségét, de megjegyzi, hogy attól függően, melyik volt az eredeti kifejező médium, az egyik mindig többet tud mondani, mint a másik. Más szavakkal: ha elfogadjuk, hogy a szó- és képnyelv egyaránt rendelkezik magyarázó és leíró funkcióval, akkor természetesen az egyiknek tudnia kell reflektálni a másikra, de a szóképek és a vizuális képek sem a kifejezés, sem a megértés folyamatában nem játszanak egymással teljesen egyenrangú szerepet.

⁴¹⁴ Az itt említett szemléletváltások (az úgynevezett fordulatok) leírása részletesen megtalálható: Katharina Lobinger: *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 2012. Az irányzatok bemutatása erre a munkára, illetve az egyes irányzatok képviselőinek egy-egy munkájára épül.

⁴¹⁵ Gottfried Boehm: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. Berlin, Schmidt, 2007.

⁴¹⁶ Foucault (1999): i. m.



77. ábra: Gottfried Boehm (1942–) német művészettörténész és filozófus

Forrás: <https://kunstgeschichte.philhist.unibas.ch/de/personen/gottfried-boehm/>

A verbális és a vizuális jelek további közös funkciója az *ismeretközlés* is, véli Boehm.⁴¹⁷ A Mitchell⁴¹⁸ által elgondolt „képi fordulat” arra is kitér, hogy a képek – legyen szó akár nyelvi, akár nem nyelvi típusról – hozzájárulnak a fogalmak jelentésének, sőt: maguknak a fogalmaknak a kialakításához is. Ebben az esetben a képek *jelentésszerkesztő funkciójáról* beszélhetünk.

Mint látjuk, az „ikonikus” és „képi” fordulat (*iconic turn, pictorial turn*), valamint a „nyelvi” fordulat (*linguistic turn*) sok tekintetben vont párhuzamot a verbális és a vizuális nyelv működése között. Azonban a nyelvi fordulat, amelynek kezdete az 1970-es évekre, Rorty fentebb említett, programadó esszéinek megjelenésének idejére tehető, azt már vitatta, hogy a vizuális képekhez is hozzá lehet-e rendelni egy olyan erős *értelmező funkciót*, mint a verbális képekhez.

A fenti irányzatok, amelyeknek részletes és kritikai szempontú ismertetését megtaláljuk Katharina Lobinger írásában,⁴¹⁹ jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy a nyelvi képekről és a vizualizált fogalomalkotásról való ismereteink gyarapodjanak, és bekövetkezzék a „kulturális fordulat” (*cultural turn*). Ez egységesítette a korábbi fordulatok nézőpontjait, és – párhuzamosan vizsgálva a vizuális és nyelvi képábrázolási formákat, azok eredetét és hatását – jutott el arra az álláspontra, hogy a képek magyarázó, leíró, ismeretközlő és jelentésszerkesztő funkciójánál fontosabb a jelek által betöltött kulturális funkció, mert ez határozza meg az előbbieket. A kulturális, a szociális és a politikai adottságokból következően minden képalkotási mód olyan erősen beágyazott működésének kulturális környezetébe, hogy az előbbieken felsorolt négy funkciót a kultúra tartja össze és rendezi egységbe. A *kulturális fordulat* erősen hangsúlyozza, hogy az egyes kulturális közösségek egymástól eltérő jelentésben és funkcióban is hasz-

⁴¹⁷ Boehm (2007): i. m.

⁴¹⁸ Mitchell (1994): i. m.

⁴¹⁹ Lobinger (2012): i. m.

nálhatják a nyelvi és a vizuális jeleket. Például a tagadás nonverbális kifejezése történhet bólogatással is, ami a mi kultúránkban nyilvánvalóan félreértésekhez vezethet, hiszen nálunk ez a fejmozdulat a helyeslést fejezi ki. A szlovák nyelvben az *ano* szó igent jelent, de sokan a saját nyelvük jelkészletéhez viszonyítva tagadásnak vélik. A „*cultural turn*” alkalmas a jelek és kódok kultúraspecifikus funkciójának megállapítására, rámutatva azok egyediségére, illetve arra, hogy nincsenek univerzális képek és jelentések.

Külön tanulmányok vizsgálták a nyelvi képek sajátosan textuális funkcióit, többek között Roland Barthes francia irodalomkritikus és filozófus. Ez az egyik főbb témája a magyarul 1996-ban megjelent *A szöveg öröme* című tanulmánykötetének is. Ebben Barthes arra keresi a választ, hogy az olvasó milyen funkciók és motivációk mentén dolgozza fel a nyelvi képeket olvasás közben. Többször is használja a *nyelvi vizualizáció* kifejezést annak szemléltetésére, hogy a szövegek legfőbb funkciója, a megértés örömének átélése, csak a szöveg kulturális kontextusaiban való elmerülés és a szöveg képi világának a képzeletbe való átemelése révén valósulhat meg. Az a lényeg tehát, írja Barthes, hogy milyen tágon vagy szűken szabjuk meg magunknak azt a szemantikai mezőt, amelyben az olvasott szöveg textuális funkcióit elrendezzük, azaz az olvasott betűsorokhoz nyelvi képeket és értelmet társítunk. Barthes abból indult ki, hogy a (nyelvi) képek szövegfunkciója alapvetően kettős: egyrészt realiztikus, mert amikor olvassuk a szöveget, elsősre a konkrét jelentéseket tudjuk megragadni, s amint áttérünk a következő szakasz konkrét jelentésének a megértéséhez, hirtelen világossá lesz a megelőző rész átvitt értelme is. Így haladunk a konkrét képeken át az elvont struktúrák felé.⁴²⁰



77. ábra: Roland Barthes (1915–1980) francia irodalomtudós és filozófus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes

Barthes szerint a képek a sajátos szövegalkotó funkciójukon túl azt a feladatot is ellátják, hogy egy konkrét és egy absztrakt jelentési síkot hoznak létre a szövegben,

⁴²⁰ Roland Barthes: *A szöveg öröme. Irodalomelméleti írások*. Ford. Babarczy Eszter – Mihancsik Zsófia – Romhányi Török Gábor – Kovács Sándor. Budapest, Osiris Kiadó, 1996.

s az olvasó azáltal, hogy a jelentéseket e köré a két sík köré rendezi el, változtat is az értelmezési tartományok között. A szöveg – úgymond – mindig két falat épít maga köré, írja Barthes. Egy külsőt, amelyben a konkrét jelentések a téglák, és a helyük a sorban mindig egyértelmű. A másik, a belső falat az absztrakt jelentések építik fel, amelyek mindig többértelműek, és a benne található téglák is változtatni tudják a helyüket. Ezeket a falakat a szöveg betűi igyekeznek egymástól elválasztani, és az olvasónak kell őket áttörnie. Ha ez sikerül, garantált az olvasás öröme! Barthes ezt a funkciót a képek kettős értelmén keresztül írja le, s rámutat, hogy mindkettő a saját sémáján keresztül építkezik, míg az olvasó éppen az ellentétes műveletet végzi: bontja a falakat a képiség „konkrét-sága” és „absztraktsága” mentén. Ebben a megközelítésben ezen az alapon jönnek létre egy szövegben a „tárgyas” és „nem tárgyas” képtípusok. Az ábrázolás szintjén a tárgyas képek látványosan kapcsolódnak az ábrázolt jelenethez, személyekhez, illetve eseményekhez. A nem tárgyas képek már a „szimbolikai” szinten, a belső falban vannak, és jelentésük szinte meghatározhatatlanul és kimeríthetetlenül metaforikusan képesült.

Foucault⁴²¹ is megvizsgálta a képek textuális funkcióját, és ismételten egy, a szóképek és a látott képek között feszülő ellentmondásra bukkant. Szerinte a képek szövegalkotó funkciója nem csupán az, amit Barthes felvázolt az eredetileg még 1973-ban megjelent, fent idézett munkájában. Tehát nem pusztán az, hogy az aktuálisan kódolt konkrét és absztrakt jelentésükben szervezzék a szöveg mondanivalóját, s nem csak annyi, hogy kontextuális vagy szituatív jelentésekkel kapcsolódjanak a többi szöveghez. Azzal Foucault is egyetért, hogy a szöveg struktúrája önmagában is képes a már létező jelentések számának csökkentésére vagy megsokszorozására. Foucault szerint a szöveg képi materiájának az az elsődleges funkciója, hogy a jelentéseket – az érvelések rendjének logikáját követve – szimbolikussá tegye. Ezzel azonban a „szöveg öröme” egy magasabb szintre is ér el, mert túlmutat az absztrakt jelentésen, és a szimbolikus felé halad. Foucault alapján ezt a kódváltást a nyelvi és a vizuális képek *szimbolikus funkciójaként* értelmezhetjük. Ez a funkció sokkal tágabb teret nyit ki az olvasóknak, mint az absztrakció, a konkrétától való elvonatkoztatás. Foucault számára ezért a képek, ha jól működnek, „megvalósult nyelvi teljesítmények”, melyek szimbolikus jelentése úgy valósul meg, mint kijelentésben a kijelentés.

„[...] nem kérdezhetjük meg a képeket, hogy azok mit rejtenek, hogy mit és mit nem mondtunk ki bennük vagy velük, a kimondatlant, amit elrejtene, a gondolatokat a képekben, bennük lakozó fantáziát, azt kellene megtalálnunk. De ez csak akkor lehetséges, ha azt akarjuk előbb megtudni, hogy miért léteznek, és mit jelent számunkra az, hogy a képek a pusztaságunkkal is kinyilvánítanak valamit. Azt kell kikutatni, hogy miért hagynak nyomokat maguk után, és olykor miért vesznek el. S miért van az, hogy talán egy lehetséges újbóli használatukig mégis változatlanul megmaradnak nekünk, itt maradnak velünk; s végül, mit jelent az, hogy megjelentek nekünk pont ott és akkor, ahol észleltük őket, vagy az, hogy nem jelentek meg, vagy egy teljesen más helyükön bukkantak fel.”⁴²²

⁴²¹ Foucault (1999): i. m.

⁴²² Foucault (1999): i. m. 34. Az idézet a szerzők saját fordítása.

4.6. A szó és a kép reflexív viszonya

Az előzőekben bemutatott felfogások arra engednek következtetni, hogy a fogalmak vizuális reprezentációjának megalkotása és a nyelvi képek elvont értelmének megfejtése a verbális és a vizuális képszerűség kifejezőeszközeinek ösztönszerű vagy szociokulturálisan elsajátított alkalmazásán alapszik.⁴²³ Barthes ezt a *képletesség* fogalmán keresztül a következő módon értelmezi: valamennyi nyelvi kép nyelvisége (vizuális és verbális értelemben véve egyaránt) visszavezethető legalább egy, már korábban képnnyelven kifejezett tartalomra, amelynél még erősen érzékelhető a képalkotás észlelési (perceptuális) alapja. Ez azt jelenti, hogy egy kép megértésében érzékszervek által kiváltott emlékekre támaszkodunk (színek, szagok, mozgások, hangok stb.). Ezt Barthes *észlelettársító képértelmezési szakasznak*, az ezt követő értelmezési szakaszt pedig *képzelettársítónak* nevezi el. Stöckl hasonlóan gondolkodik, és a képértelmezési folyamatokat *konkrét (perceptuális) asszociatív*, illetve *inkonkrét* (kognitív-mentális-emocionális) *asszociatív* szakaszokra bontja fel.⁴²⁴ Abban is egyetértenek mindketten, hogy az első értelmezési szakaszok könnyebben verbalizálhatók, mint a második szakasz asszociációi. Stöckl szerint a képekhez társítható elsődleges (konkrétabb, megfoghatóbb, észlelésen alapuló) vagy másodlagos (átvitt értelmű, rejtettebb, gondolatársításon alapuló) asszociatív tartalmak előhívásához négyféle kognitív-mentális műveletet szükséges végrehajtanunk. Ezeknek az a szerepe a képek megértésében, hogy a két asszociációs szakasz eredményeit egymásra vonatkoztatva, reflexív módon rendezzék el. Stöckl szerint egy nyelvi kép feldolgozása az alábbi műveletek segítségével zajlik:

1. „*kivetítés*”: a nyelvi kép (metafora) és a lehetséges elsődleges jelentései közötti kapcsolat felismerése, vagyis az ismereteink között hasonló elemeket és jelentéseket keresünk, és ennek alapján elképzeljük az elsődleges jelentést;
2. „*beazonosítás*”: az elsődleges jelentést jelző képi sémák és a hozzájuk tartozó nyelvi formák közötti kapcsolat felállítása, vagyis a reflexív kapcsolat beazonosítása az észlelési (perceptuális) asszociatív jelentésmezőben, a nyelvi kép konkrét jelentésének a meghatározásával;
3. „*tükrözés*”: a nyelvi kép másodlagos jelentésének megállapítása, azaz a rendelkezésre álló szemantikai ismereteink és a másodlagos kognitív-mentális-emocionális típusú asszociációk közötti kapcsolat felállítása (másképpen fogalmazva: a képben felismert, átvitt értelmű tartalmak rávetítése a korábbról ismert képekre, és fordítva: a régi képek jelentésének kivetítése az újra);
4. „*beigazolás*”: az elsődlegesen és a másodlagosan asszociált tartalmak közötti kapcsolat felállítása, vagyis a saját észleleteink, a saját kognitív képeink jelentésének összehangolása az adott nyelvi kép jelentésével.⁴²⁵

⁴²³ Vö. Barthes (1996): i. m.

⁴²⁴ Stöckl (2014): i. m.

⁴²⁵ Stöckl (2014): i. m.

Stöckl szerint ezekkel a műveletekkel tudjuk megérteni nemcsak a verbálisan közvetített nyelvi képeket, hanem a vizuálisakat is. Ha jól átgondoljuk, a fenti műveleteket Mitchell⁴²⁶ képtipológiájában is elhelyezhetjük. Ahhoz, hogy a „figurációt” megértsük, először az érzékszervi észlelés (például tapintás, látás, hallás) különböző csatornáit aktiváljuk, azaz észlelési képeket alkotunk; a második lépésben pedig elvégezzük a kép szemantikai kategorizálását, azaz magát a képben közvetített metaforát soroljuk be, attól függetlenül, hogy azt verbális vagy vizuális csatornán keresztül észleltük-e. Ezt követi, mint ahogyan erre Mitchell is rámutat, egy harmadik lépés formájában az úgynevezett aktualizációs szakasz. Ebben a kép által közvetített valamennyi asszociációt strukturáljuk, mégpedig úgy, hogy a kognitív módon elraktározott értelmezéseket összevetjük az aktuálisakkal. Ezután, az értelmezés utolsó lépéseként, konkretizáljuk a szituációnak, a kontextusnak megfelelő jelentést.

Mitchell a képek feldolgozásában tehát az alábbi négy szakaszt vázolja fel:⁴²⁷

1. perceptuális kategorizáció,
2. szemantikai kategorizáció,
3. perceptuális és szemantikai aktualizáció,
4. szemantikai konkretizálás.

Mitchell és Stöckl modellje⁴²⁸ alkalmas az úgynevezett *hibrid* képek feldolgozási folyamatának szemléltetésére is. Ezek kombinálják a verbális és a vizuális megjelenítésű képeket. Mitchell példaként az „aranyborjú” képét említi. Ez először egy szobor formájában kapott „látható” jelentést, majd számos, verbálisan nyomon követhető, narratív típusú értelmezési folyamaton ment keresztül, azaz megtörtént a szemantikai kategorizáció is. Az „aranyborjú” vizuális és mentális képe számos műalkotásnak lett tematikus alkotóeleme, megjelent a filmvásznon is stb., de sohasem teljesen ugyanabban a jelentésben szerepel. A jelentése mindig átalakul, kiegészül, azaz aktualizálódások sorozata megy végbe, ugyanakkor az aktualizált jelentés nem választható le teljesen a historikusról. Az „aranyborjú” szimbolikus tartalmát az aktualizálás folyamata után, mintegy az interpretációs folyamat lezárásaképpen a néző, az olvasó a saját ismereteinek, asszociációinak, észleleteinek megfelelően fogja értelmezni, azaz konkretizálni. A reflexív viszony ebben a keretben arra vonatkozik, hogy az „aranyborjú” képmása (vizuális kód, *picture*) általában képes arra, hogy textuális képeket (*image*) idézzon fel, és fordítva: az imázskép, azaz a képmás (*picture*) szöveges, verbális megjelenítése pedig mindig fel tudja idézni a vizuális kódot. A reflexív viszonyon, azaz a kölcsönös felidézésen alapuló képeket Mitchell metaképeknek is nevezi.⁴²⁹

⁴²⁶ Mitchell (2008): i. m.

⁴²⁷ Mitchell (2008): i. m.

⁴²⁸ Mitchell (2008): i. m.; Stöckl (2014): i. m.

⁴²⁹ Mitchell (2008): i. m.

Barthes magyarul is olvasható elméleti írásában, *A kép retorikájában*,⁴³⁰ amely angol nyelven még 1964-ben jelent meg, a képeknek – legyenek azok szöveges vagy vizuális, vagy akár e két csatorna együttes használatával megalkotott jelek és a közöttük lévő kapcsolatok – mindig három alapvető síkon kell üzenetet kibocsátaniuk: grammatikai, pragmatikai és szimbolikus síkon. A grammatikai sík a verbális (írásbeli, szóbeli) és a vizuális nyelv kódolt rendszerének a szabályba illeszkedő használatát jelenti. A pragmatikai sík Barthes értelmezésében egyrészt a szövegben vagy a képben ábrázolt cselekedeteket, másrészt az ezek által az olvasóban, a nézőben kiváltott cselekedeteket jelenti. A harmadik, a szimbolikus sík pedig a kollektív és az individuális jelentések alapján létrejött aktuális jelentést adja meg. Barthes figyelmét az a kombináció ragadta meg a legjobban, amelynek esetén a szöveg és a kép együtt hordozza a komplex jelentést a grammatikai, a pragmatikai és a szimbolikus síkon egyaránt. Ezt a fajta viszonyulást egyben strukturálisnak is tekinti, mivel a jelentéseket „összeforrasztó” grammatikai, pragmatikai és szimbolikus sík struktúrája, azaz térbeli elrendezése, optikai és tipográfiai megoldásai is erős befolyást tudnak gyakorolni az összképre. A tárgyalt írásban Barthes mindössze egy reklámképet elemez ezzel a módszerrel tüzetesen, és a szöveg és a kép strukturális szempontú viszonyára nézve két további síkot állapít meg: egy perceptív és egy kulturális síkot. A percepció Barthes elemzési rendszerében azt jelenti, hogy a befogadó egyszerre észleli a reklám nyelvi, kódolt ikonikus és kódolatlan ikonikus üzenetét. A nyelvi percepció egy, a képi percepció pedig két síkon fut. A kódolatlan képi percepcióhoz olyan képi elemek tartoznak, amelyek látható kiegészítői a képnek, de nem tartoznak bele a szimbolikus jelentéstartományba. A kódolt képi tartalom észlelésével kezdődik a reklám valódi üzenetének megfejtése. Az, hogy ez egy reklám, s történetesen egy Panzani márkájú olasz tészta hirdetése, s hogy az a célja, hogy a terméket népszerűsítse, valójában még csak kódolatlan üzenet. A ténylegesen kódolt üzenet, tehát a kulturális üzenet megértése az összes közvetített verbális és vizuális jelentési sík „lefölözése után” kezdődik el, és ebben a folyamatban áll össze egy szemiotikai egységgé a másodlagos tartalom. Az elemzett reklám esetében egy életérzés, az olasz életöröm közvetítéséről van szó, s arról, hogy a Panzani tészta fogyasztása is ezt erősíti. Ha a befogadó nem jut el ehhez a megfejtéshez, akkor mind a szöveg, mind a kép megértése úgyszólván megragadt a denotatív, azaz a „szó szerinti” és „kép szerinti” percepciónál. Ezzel szemben a szimbolikusság megértése a kulturálisan kódolt elemek befogadását követeli meg, vagyis a konnotációkhoz való eljutást a verbális és a vizuális kódok dekódolásában. Barthes úgy véli, hogy a fenti műveletek összessége alkotja meg a kép retorikáját, és ennek teljes körű befogadásához végig kell mennünk a fenti síkokon történő elemzési szakaszokon, majd az elemzés végső eredményeképpen meg kell találunkunk a szöveg-kép-struktúra közötti kapcsolatokat. Ezek felfedezéséhez és a befogadási eljárás lépéseinek kivitelezéséhez metanyelvet használunk, mondja Barthes. Ez azt jelenti, hogy az elemzés lépéseinek eredményét és a szöveg teljes struktúrájára (*retorikájára*) vonatkozó megfigyeléseinket belső monológok formájában rögzítjük.

⁴³⁰ Roland Barthes: *A kép retorikája*. Ford. Angyalosi Gergely. *Filmkultúra*, 26. (1990), 5. 64–72.

A kép-szöveg-struktúra feltárásához használt metanyelv egyik feladata, hogy segítségével meghatározzuk, milyen viszony van a kép és a szöveg között. Leegyszerűsítve: megfogalmazzuk magunknak, hogy összhangban van-e a kettő, s a szöveg és a kép ugyanolyan – vagy legalábbis hasonló – benyomást kelt-e bennünk. A színek kavalkádja, a vacsorát izgalommal váró család látványa, a párolgó étel ínycsiklandó volta, azaz a kép denotált jelentése összhangban van a szöveges üzenettel. Kiemeli az olaszos vendégszeretet, a nagycsaládi összejövetelek fontosságát az életünkben („Ha még nem kóstoltad, ugorj be hozzánk! Gyere már ma! Jut neked is bőven!”). S ne feledjük, a képen csodás paradicsomok gurulnak le az asztalról a földre, ám ezen mindenki csak nevet. Paradicsomi állapotok, s ezzel már ki is nyílt a szimbolikusság újabb értelmezési kerete. Barthes azt mondja tehát, hogy a háromféle üzenetet (nyelvi, denotált képi és konnotált képi) a grammatikai, a pragmatikai és a szimbolikus síkokon fejtjük meg.⁴³¹ Pontosabban: a metanyelv segítségével állapítjuk meg a kapcsolatot a nyelvi, a denotált (*kódolatlan*) és a konnotált (*kódolt*) üzenet között, valamint a grammatikai, a pragmatikai és a szimbolikus síkon végrehajtott elemzés között. Barthes erről ezt írja: ha a szöveg és a kép megkülönböztetése révén „koherens módon és egyszerűen leírhatjuk a kép struktúráját, és ha az így végzett leírás megfelelő alapot biztosít a kép társadalmi szerepének a magyarázata számára”,⁴³² akkor ezáltal egy jó módszer alkalmazhatóságáig jutottunk el, mert a metakép, azaz kép-szöveg kombinált mélyszerkezeti struktúrájának a felismerése mindig többet közvetít a befogadó számára, mint a kép vagy a szöveg önmagában.

A metaképek esetében Stöckl is egyfajta reflexív viszonyba állította a szöveget és a képet, és ennek alapján kognitív-mentális-emocionális szempontból a következő funkciókat különböztette meg:⁴³³

- a cselekvések és érzelmek aktiválása, manipulálása a felidézett asszociációk és jelentések alapján,
- a tudástartalmak egyéni és/vagy kollektív szinten történő kiegészítése, megváltoztatása,
- a sztereotípiák megerősítése vagy gyengítése a verbálisan vagy vizuálisan kódolt elsődleges és másodlagos jelentések, a denotatív és a konnotatív jelentések által,
- a jelentések és a teljes értelmezés perspektivizálása, azaz – mint Mitchellnél is láttuk – aktualizálása és elhelyezése egy adott kommunikációs helyzetben,
- a jelentések relativizálása, vagyis a személyre szabott jelentési síkok kialakítása és az individualizált jelentés megalkotása.⁴³⁴

Stöckl a képek fenti funkcióit makrofunkcióknak nevezi, amelyek a szónyelvvel és a képanyelvvel való kommunikáció háttérében működnek, mintegy szervezik azok konkrét megjelenítését a verbális/vizuális csatornákon, megteremtik az alapot a metaképanyelvi

⁴³¹ Roland Barthes: *Das Rauschen der Sprache*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2006. Fordította: Dieter Hornig.

⁴³² Barthes (2006): i. m. 113. A szerzők fordítása.

⁴³³ Stöckl (2014): i. m.

⁴³⁴ Stöckl (2014): i. m.

reflexiókhoz. Ebben nem különbözik egymástól a kép és a szó funkcionalitása, amennyiben a kölcsönös felidézés szempontjából közelítjük meg őket. Az úgynevezett mikrofunkciók esetében természetesen vannak olyan elemek, amelyek vagy csak a vizuális nyelv, vagy csak a verbális nyelv sajátjai. Stöckl ennek megfelelően a mikrofunkciók három csoportját különbözteti meg (csak verbális, csak vizuális és hibrid), amelyeknek az a szerepe, hogy szabályozzák a kölcsönös felidézés fokozatait (például részleges, teljes).⁴³⁵

Stöckl szerint, ha a verbális és a vizuális képek makro- és mikrofunkcióit kapcsolatba rendezetten szemléljük, akkor felismerhetjük a kölcsönös felidézés tipikus mintáit. Ezek közül Stöckl az alábbiakat tartja fontosnak:

1. *Teljes (totális) párhuzamosság*: A verbális és a vizuális képek kölcsönösen felidézik egymást, s ehhez nem szükséges mindkét kódolási forma együttes jelenléte. A verbális és a vizuális kép által felidézett jelentések teljesen fedik egymást (lásd Mitchell aranyborjúról szóló példáját). Mitchell „összeolvadt metaforáknak” nevezi a totális párhuzamosság képeit.⁴³⁶
2. *Részleges (kontextuális) párhuzamosság*: A verbális és a vizuális képek nem teljes mértékben – csak egy adott kontextusban, utalásszerűen – idézik fel egymást. A tartalmat az egyik vagy a másik kód erősebben, illetve kötöttebben (konvencionalizáltabb, általánosítottabb jelleggel, megszokottabb formában) közvetíti, de a jelentés felidézésének folyamatában jelen van a másik kód is. A kétféle kód jelenléte nem feltétlenül szükséges a felidézéshez, de a másik kódra tett utalás gyakori jelenség ebben az esetben. A reflexív kapcsolat jelzése lehet explicit vagy implicit. Például egy szövegben, amelynek a klónozás a témája, előbb-utóbb utalás történik Dollyra, a klónozott birkára is. Dolly mint nyelvi kép azonban csak részleges fogalmi kapcsolatot biztosít a klónállat vizuális felidézéséhez, ha például egy sajtófotón ikrek szerepelnek, és a fénykép címe a következő: „*Csak nem Dollyk*”? (Mitchell példája⁴³⁷).
3. *Jelképes (szimbolikus) párhuzamosság*: A verbális és a vizuális kép közötti reflexív kapcsolat ebben az esetben nem egyértelmű, hanem csak egy sejtetett, szimbolikus, főként konnotatív jelentésen alapuló kapcsolat. A felidéző kapcsolat csak akkor jön létre, ha mindkét kód jelen van a kontextusban. Mitchell alapján a következő példa szemlélteti ezt az esetet:⁴³⁸ egy kiállításon vagyunk, és meglátunk egy színes foltot egy képen, amelynek a címe: *Tájkép*. Ez egy szimbolikus kapcsolatra utal az alkotás és a címben feltüntetett fogalom között, amelyet a verbális elem segít kialakítani.⁴³⁹

⁴³⁵ Stöckl (2014): i. m.

⁴³⁶ Mitchell (2008): i. m.

⁴³⁷ Mitchell (2008): i. m.

⁴³⁸ Mitchell (2008): i. m.

⁴³⁹ Stöckl (2014): i. m.

A három reflexív kapcsolattípus szerepe, írja Stöckl, nemcsak az, hogy összefüggést tételez fel a szókép és a vizuális kép között, hanem az is, hogy „szemantikai feszültséget idézzon elő a szóképek és a vizuális alkotások között”.⁴⁴⁰ Ez többszintű jelentéskapcsolatokat hozhat létre a vizuális és a verbális jelek között, amelyek például a kölcsönös felidőzés alapeseteitől az árnyalt utalásokig terjedhetnek.

Ebben a fejezetben a kép és a szöveg közötti viszonyokat tekintettük át, valamint ezek különböző típusaival foglalkoztunk (lineáris, reflexív, funkcionális stb.). Foucault nyomán a képet mint diszpozitívumot kezeltük vizsgálódásaink során. Ahogyan azt Barthes, Foucault és Mitchell is egybehangzóan állítják, képben és szóban, illetve annak fényében, hogy milyen viszonyba állítjuk őket egymással, bizonyos struktúrákat követve közlünk információkat. A képek és a szavak szerkezetét kulturális szokásaink határozzák meg a legerőteljesebben, s Barthes, Foucault és Mitchell ebben is egyetértenek. Így az sem meglepő, hogy mindhárman azon a véleményen vannak, hogy ez a két entitás: a „szövegnyelv” (szónyelv) és a „képanyelv” párhuzamosan működik az elménkben, és ugyanúgy tudunk váltani közöttük, mint két bármely más nyelv között.

Meier⁴⁴¹ szerint a vizuális képek és a verbális képek közötti kapcsolatok szervezik a képet magát diszpozitívummá, s aszerint, hogy csak képi vagy csak verbális, illetve hibrid hatások érnek-e minket, hajtjuk végre az „elemzési fordulót”, azaz váltogatni tudjuk a verbális és a vizuális nyelv megértéséhez szükséges metanyelvet is, éppen úgy, ahogyan ezt Barthes is felvetette.⁴⁴²

Meier alapján minden „fordulónak” legalább három elemzési lépésből kell állnia:

1. forduló: a képanyelvi hatás elemzése a vizuális metanyelv segítségével:
 - az ábrázolt (konkrét) képtartalom elemzése (Barthes rendszerében ez a nem kódolt tartalom),
 - a denotált képtartalom funkcionális-érzelmi hatásának elemzése,
 - a konnotatív képi mondanivaló elemzése, szimbólumelemzés.
2. forduló: a szövegnyelvi hatás elemzése a fogalmi metanyelv segítségével:
 - a szöveg általános, elsődleges szemantikai tartalmának megértése,
 - a szöveg diskurzív funkciójának megértése,
 - a szöveg konnotatív, szimbolikus és kulturálisan behatárolt jelentésének megértése.

Az alábbi táblázat a kép mint diszpozitívum tulajdonságait foglalja össze, amelyeket ebben a fejezetben elemeztünk, és amelyek átvezetnek bennünket a következő fejezet gyakorlati példáihoz.

⁴⁴⁰ Stöckl (2014): i. m. 56.

⁴⁴¹ Stefan Meier: Multimodalität im Diskurs. Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse. In Reiner Keller et al. (szerk.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. I. kötet. *Theorien und Methoden*. Wiesbaden, Springer, 2011. 98–124.

⁴⁴² Barthes (2006): i. m.

10. táblázat: A képi funkciók dinamikája

Jelentés	Funkció	Értelmezés	Kulturális szerep
jelölő	leíró-ábrázoló	képi tartalom: konkrét denotatív elsődleges	kulturális tartalom: közvetítő
értékelő	érzelmi	képi tartalom: szimbolikus konnotatív másodlagos	kulturális tartalom: kötődő

Forrás: a szerzők szerkesztése

Biztosan emlékszünk rá, hogy Castells a verbális és a vizuális képeket éppen a hálózati tömegmédia és a hálózatosodott tömegkultúra kialakulása miatt helyezte függőségi viszonyba egymással. Úgy vélte, hogy a verbalitás számára beszűkül a tér, és a verbális kommunikáció további működését az fogja meghatározni, hogy ebben a kódrendszerben ki tudjuk-e majd fejezni magunkat olyan tömören és olyan sűrítve, ahogyan azt a képek gyors egymásutánja megköveteli. Példaként a mozifilmek párbeszédeinek a lerövidülését hozza fel, amelyet a képek tempója határoz meg, ez pedig egyre növekszik! A televíziózás kapcsán jutott McLuhan is hasonló következtetésre, amikor arra hívta fel a figyelmet, hogy van okunk siratni a Gutenberg-galaxis végét, hiszen a televízió műfajai között – szemben minden más műfajjal – egyre nagyobb helyet foglalnak el a látványra épülő show-műsorok. A fejlődés azt mutatja, hogy míg Barthes a verbális és a vizuális műfajok párhuzamosságát elemezte⁴⁴³ addig ma már az egyes galaxisok párhuzamosságát kell megfigyelnünk.

Éppen az egyes médiagalaxisok találkozásáról, a párhuzamosságok lehetőségéről írt érdekes tanulmányt Szűts *Torlódott galaxisok* címmel, amelyben a nyomtatott szöveggalaxisok és az internet generálta képkommunikációs galaxisok közötti hasonlóságokat és különbségeket tárgyalja.⁴⁴⁴ A szerző James Dewar *The Information Age and the Printing Press. Looking Backward to See Ahead* című, 1988-ban közzétett tanulmánya alapján veszi sorra a Gutenberg-galaxis és az Internet-galaxis között felfedezhető hatásbeli hasonlóságokat. Mindkét galaxis tudástranszfert hozott létre, de a tudás megteremtésének módja már lényegesen különbözik a két galaxisban, ahol az egyikben a szöveg, míg a másikban a kép az uralkodó médium. A nyomtatott könyv enciklopédikus jelleggel hozta létre a maga tudásbázisait, és lineárisan építkezett. Egy-egy témában egymás után jelentek meg a könyvek, új ismereteket adva a már meglévőhöz – gyakran az előzményekre való hivatkozással –, de előfordult az is, hogy a szerzők nem is tudtak egymásról. A világhálón a tudástranszfert a hiperlinkek, a hipertextek, a keresztkap-

⁴⁴³ Roland Barthes: *Das semiologische Abenteuer*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1988. Fordította: Dieter Hornig.

⁴⁴⁴ Szűts Zoltán: *Torlódott galaxisok. A nyomtatott szöveg és a világháló korának párhuzamai. Egyenlítő*, 9. (2011), 7–8. 60–66.

csolatok generálják, és ennek eredményeképpen nem lineárisan szerveződik a tudás. Szűts megfogalmazásában:

„Míg a könyv az addig szétszórta létező tudás összegyűjtésére és terjesztésére vált alkalmassá, és korábban nem látott mennyiségű információhoz biztosított hozzáférést, addig a világháló és hordozója a hipertext kereszthivatkozások (hiperreferenciák) révén kapcsolatot (linkeket) teremt a dokumentum egyes részei vagy az adott dokumentum és egy másik között, egyben egy új kommunikációs formát, a tömegkommunikáció egyén-a-tömeghez (one-to-many) jelenségét meghaladó tömeg-a-tömeghez (many-to-many) hozva létre. A hipertext szakít a linearitással, hiszen olyan nem-folyamatos írás-szöveg, amely elágazik és választási lehetőséget kínál az olvasónak.”⁴⁴⁵

Az írott szövegtípusokat háttérbe szorították a képgalaxisok, a képgalériák, a nagy mennyiségű képet tárolni és rendszerezni képes alkalmazások. Az írott szöveget a legegyszerűbb és a legrövidebb hírek esetében is darabokra törik a közbeszúrt képek, a linkek. Ennek eredményeként a képek komoly szövegösszetartó funkciót kaptak, és nem egyedi eset, hogy a „szöveg” egymással összekapcsolt képek sorozatából áll, amelyhez különböző linkek útvonalán juthat el az olvasó. A hipertext kialakulását, mint azt első kutatója, Vannevar Bush is kiemeli, valójában a grafikus böngészőknek köszönheti, amelyek először képeket kerestek egy adott téma szerint, és ezeken keresztül juttatták el az olvasót a tényleges olvasnivalóhoz. Ezért a Gutenberg-galaxis végét a kép mint kommunikációs eszköz térhódítása hozta el, „a nyomtatott szöveg mellett immár a kép, a hang – a multimédia is egyenrangú szerephez jut, a tapintáson kívül (melynek szerepe a táblagépek és okostelefonok térhódításával napjainkban folyamatosan növekszik) valamennyi érzékszervünk egyenrangú szerephez jut”.⁴⁴⁶

Mindkét galaxis megváltoztatta a kép és a szó egymáshoz való viszonyát, egyben át is alakította mindkét médium funkcióját. A Gutenberg-galaxisban a szövegek között erős összetartó erő hatott, a képek pedig illusztratív szerepet töltek be. Az Internet-galaxisban a hiperlinkek szétzúzódnak, a képek pedig összetartják a szöveget. A szövegdarabok találkozásai új tartalmat hoznak létre, amit megint csak a képek generálnak.

A két galaxis közötti harmadik hasonlóság az, hogy mindkettő kilökte a világot az ismeretlenbe, ami félelmet, bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot hoz magával. Ennek a gondolatnak a megértéséhez ismét Szűts tanulmányát idézzük:

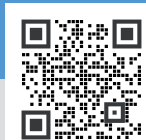
„A reformáció és a protestantizmus terjedése, valamint hogy a Föld-univerzum helyére a Nap-központú lépett, mind a nyomdagép megjelenésének váratlan következményei. Jelenleg is tanúi vagyunk már az információ korának váratlan következményeinek, melyek nagymértékben befolyásolják az irányított változásokat, és okunk van azt hinni, hogy mind több ilyen jelenséggel találkozunk majd. Váratlan következmények: az e-mail felváltja a levelezést, a webkettő megjelenése lehetővé teszi az olvasó és szerző szerepének ötvözését és a közösségi tudás (tartalom) létrehozását. [...] Váratlan fordulatnak tekinthető az is, hogy a hipertext semlegesíti a szöveg szociológiai, filozófiai,

⁴⁴⁵ Szűts (2011): i. m. 7.

⁴⁴⁶ Szűts (2011): i. m. 7.

történeti vonatkozásait, egyik pillanatról a másikra szögellentétes felfogású szövegközegben találhatjuk magunkat, és a teljes átjárhatóságból kifolyólag képtelenek vagyunk egy eszmerendszernek alávetni magunkat.”⁴⁴⁷

A két galaxis közötti negyedik hasonlóság pedig az, hogy képesek voltak egy-egy fordulatot generálni, amely meghatározta a tudományos, a szociális és a kulturális életet. A Gutenberg-galaxis a „nyelvi fordulatot” hozta el, amelyet – mint utaltunk rá – először Rorty írt le 1967-ben. A telekommunikációs eszközök elterjedésével pedig megkezdődött a „képi fordulat”. Ezt Mitchell egy 1994-ben megjelent könyvében fejtette ki először részletesen, majd többször is átdolgozta és kibővítette olyan fejezetekkel, mint például Panofsky képelméletének vagy Wittgenstein és Heidegger képfogalmának az értelmezése. *A képek politikája* címmel több kiadást megért magyar nyelven a Mitchell munkásságát összefoglaló, válogatott tanulmányait tartalmazó kötet.⁴⁴⁸ Ennek hatodik fejezetét alkotja a *Képi fordulat* című írás. Erre és különös tekintettel a képi fordulat hatására reflektál Hornyik Sándor írása, amelyet a fejezet lezárásaként ajánlunk olvasnivalóul.



Olvasnivaló

Hornyik Sándor (2001): A képi fordulatról. Letölthető:

<http://exindex.hu/index.php?l=hu&page=3&id=225>

⁴⁴⁷ Szűts (2011): i. m. 5.

⁴⁴⁸ W. J. Thomas Mitchell: *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*. Szeged, Jatepress Kiadó, 2012.

Vákát

5. A szó és a kép összeolvadása a kultúrakommunikációban

A fejezet célja, hogy bemutassa a szó és a kép összeolvadásának legkülönbözőbb eseteit napjaink kommunikációs kultúráiban, és bevezessen a kulturális keretezés gyakorlatába.

5.1. A kultúra mint keretezési gyakorlat

A kultúramodellek alapján minden üzenet hordozhat kulturális információt, de kulturális értéket is, illetve minősítheti magát a kultúrát, vagy létrehozhat új kulturális tartalmakat is. A kultúramodellek feladata, hogy rendszerszerűen ábrázolják a kultúra összetevőit és ezek egymáshoz való viszonyát, s megmutassák, hogy a kulturális folyamatok működési elvében milyen pozíciót foglalnak el az egyes elemek, és ezek milyen erővel tudnak hatni az egyén és a csoport kulturális cselekedeteire. A létező modellek mindezt nagyon különböző aspektusokból láttatják. Az interkulturális kultúraértelmezések és ezek modelljei a különböző kulturális terek közötti interakcióra fókuszálnak, amelyek – a kultúrák közötti különbségek miatt – alapvetően félreértésekhez vezetnek.⁴⁴⁹ Az úgynevezett akkomodációs és transzkulturális modellekben az jut érvényre, hogy a kultúrkörök nem egymástól elszigetelt terek, hanem egymásra ható és egymással kapcsolatba lépő lokalitások, azaz az egyik kultúrából elemek kerülhetnek át egy másikba, és ezek hatást tudnak gyakorolni a befogadó/átvevő kultúra elemeinek az alakulására.⁴⁵⁰ A kétféle modellalkotásban megmutatkozó különbséget egy kubai antropológus, Fernando Ortiz Fernández fogalmazta meg a legélesebben – Hofstede kutatásai szerint még az 1930-as években. Az akkomodációs kultúramodellekben ugyanis az áll az értelmezés középpontjában, hogy egy nyelv és annak kultúrája igazodik a nyelvi, gazdasági, politikai és szociokulturális szempontból nagyobb hatással, befolyással és hatalommal rendelkező kultúrához, a kulturális ráhatás automatikusan bekövetkező eredménye a befogadó kultúra egészének a megváltozása. A transzkulturális modellekben ezzel szemben az érvényesül, hogy a kultúrák találkozásai nem felülről, és nem hatalmi, politikai vagy gazdasági érdekből irányított folyamatok, hanem természetes, maguktól végbemenő ráhatások a különböző kultúrkörökből származó emberek találkozásában, ami elsősorban az egyének kulturális attitűdjeit alakítja át.⁴⁵¹ Ezt úgy is értelmezhetjük, hogy az akkomodációs modellek a hatásgyakorlást kollektív és irányított folyamatként gondolják el, míg a transzkulturális modellek szerint az egyének interperszonális találkozásában inkább az érvényesül, hogy a kulturális különbségek az egyénre, és nem

⁴⁴⁹ Geert Hofstede: *Lokales Denken, globales Handeln*. 6. kiad. München, Verlag C. H. Beck, 2017.

⁴⁵⁰ Hofstede (2017): i. m.

⁴⁵¹ Hofstede (2017): i. m.

a közösségre gyakorolnak elsődlegesen hatást. Minden kultúramodell nagy szerepet tulajdonít a verbális és a vizuális hatásmechanizmusoknak, a verbális és a vizuális befolyásolás eszközeinek, sőt, a kulturális azonosulás (asszimiláció) és a kulturális ellenszegülés (konfrontáció) stratégiáiban is kiemelt szerepet tulajdonítanak az egyes kulturális közösségek nyelvi kultúrájának.

Nincs ez másként a már többször idézett Edward T. Hall amerikai antropológus és etnológus kultúramodelljében sem, azzal a kitétellel, hogy Hall a nonverbális viselkedés (és részben a vizuális kommunikáció) által közvetített kulturális jeleknek nagyobb teret ad a kommunikációs ráhatás gyakorlatában, mint a verbálisaknak. Ezt az úgynevezett térközelmélettel támasztja alá, s azt állítja, hogy a kultúrák térfogalma különbözik, aminek következtében pedig máshogyan gondolkodnak arról, hogy a kommunikáló partnerek – kommunikációs szerepükből adódóan – milyen pozíciókat vehetnek fel a térben. Például azt, hogy mikor és milyen közel mehetünk a beszédpartnerhez egy adott szituációban, az határozza meg, hogy milyen képzeink vannak a téri közelségről és távolságról. Hall ezzel összefüggésben a tér nyelvéről és a tér pragmatikai funkciójáról értekezik, és megállapítja, hogy ezek kulturális vetületei mögött univerzális proxemikai paradigmák fedezhetők fel, mint például az, hogy a bizalmas kommunikációhoz a térbeli közelséget, a távolságtartó kommunikációhoz a térben is megtartott térközt társítjuk.⁴⁵²

T. Hall és Mildred Reed Hall közös munkájaként jelent meg az *Understanding Cultural Differences* című kötet, amelyben végül is – a térköztartást is figyelembe véve – a kulturális különbségek következő négy dimenzióját határozták meg: az információátadás térbelisége, időbelisége, az információcsere kontextusa és sebessége. Az egyes kultúrák jellemzőit annak alapján határozták meg, hogy mekkora a „térköz” (közelség/távolság), az „időköz” (azonnali/késleltetett információcsere), a „kontextusköz” (közvetlen/közvetett információcsere) és az „információköz” (teljes/részleges információcsere).⁴⁵³ Az alábbi táblázat azt mutatja be, hogy ezek alapján milyen kulturális dimenziók figyelhetők meg a nagyobb kultúrkörökben, és azokban milyen szerepet tölt be a nyelv az egyes dimenziók reprezentálásában. A vizsgált dimenziók (D) a következők: 1. kontextusköz, 2. térköz, 3. időköz, 4. információáramlási köz.

Hall modelljéhez⁴⁵⁴ hasonlóan ismert Geert Hofstede kultúramodellje is,⁴⁵⁵ amely szintén négy kulturális dimenziót különböztet meg: hatalom, feminitás vs. maszkulinitás, kollektívizmus vs. individualizmus és konfliktuskerülés vs. konfliktuskeresés. Ezek a szempontok a kommunikáció szociokulturális dimenziói mentén jellemzik az egyes kulturális köröket. Szintén a nyelv és a nyelvhasználat szempontjából vizsgáltuk meg ezt a modellt is, és a következő eredményekre jutottunk (12. táblázat).

⁴⁵² Edward T. Hall: *Rejtett dimenziók*. Ford. Falvai Mihály. Budapest, Gondolat Kiadó, 1975.

⁴⁵³ Edward T. Hall – Mildred R. Hall: *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, Maine, Intercultural Press, 1990.

⁴⁵⁴ Hall (1975): i. m.

⁴⁵⁵ Hofstede (1997): i. m.

11. táblázat: Kulturális funkciók Hall és Hall (1990) alapján

D	Típus 1	Jellemzők	Típus 2	Jellemzők
1.	low-kultúrák (alacsony kontextusú kultúrák)	a kommunikáció explicit kijelentéseken alapul „kendőzetlen stílus”	high-kultúrák (magas kontextusú kultúrák)	a kommunikáció implicit kijelentéseken alapul „virágnyelv”
2.	impending-kultúrák (közelítő kultúrák)	a verbális és a nonverbális kommunikációt a kevés térköz jellemzi, személyes (intim) beszédtema	distancing-kultúrák (távolodó kultúrák)	a verbális és a nonverbális kommunikációt a nagy térköz jellemzi, kevés személyes (intim) beszédtema
3.	pull-kultúrák (rövididősáv-kultúrák)	az időt lineárisan értelmezik, a jelen idő kifejezése a fontos, az eseményeket erre vonatkoztatják	long-kultúrák (hosszú-idősáv-kultúrák)	az időt historikusan értelmezik, a múlt idő kifejezése változatos nyelvi eszközökkel történik, a fontosabb eseményeket erre vonatkoztatják
4.	slow-kultúrák (lassú kultúrák)	az információáramlás lassú tempójú, formális, kifejezésében fontos az indirekt beszédmód	fast-kultúrák (gyors kultúrák)	az információáramlás gyors tempójú, informális, kifejezésében elsődleges a direkt beszédmód

Forrás: Hall–Hall (1990): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

12. táblázat: Kulturális funkciók Hofstede alapján

Dimenzió	Típus 1	Jellemzők	Típus 2	Jellemzők
hatalom	hatalom-központú kultúrák	a parancsolás beszédaktusa fontos, és a felszólító mód ennek fontos kifejező eszköze, direkt beszédstílus	demokrácia-központú kultúrák	a egyetértés beszédaktusa fontos, és a felszólító módot általában csak körülírja, illetve helyettesíti a nyelv (például feltételes mód használatával), indirekt beszédstílus
feminitás vs. maszkulinitás	maszkulin kultúrák	hagyományosan a férfiszempont érvényesül, a férfibeszéd értékesebb	feminin kultúrák	a hagyományos értékrendben a női szempont érvényesül, a női beszédmód az értékesebb
kollektívizmus vs. individualizmus	individualista kultúrák	az én hangsúlyozása a kommunikációban	kollektivistá kultúrák	a mi hangsúlyozása a kommunikációban
konfliktuskerülés vs. konfliktuskeresés	konfliktuskereső és kockázatot vállaló kultúrák	hangos és határozott beszédstílus, egyenes beszéd, explicit véleménynyilvánítás	konfliktuskerülő és kockázatkerülő kultúrák	halk és visszafogott beszédstílus, burkolt beszédstílus, implicit véleménynyilvánítás

Forrás: Hofstede (1997): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Florence R. Kluckhohn és Fred Strodbeck amerikai antropológusok közösen dolgoztak ki és publikáltak 1961-ben egy szintén kulturális dimenziókra tagolt modellt, és Hofstedehez, illetve Hallhoz hasonlóan a dimenziókat értékmezőknek tekintették, amelyek egyrészt az adott kultúrának az értékrendjét tükrözik, másrészt a kultúrkör tagjai számára orientációs pontokat képeznek a verbális és nem verbális cselekedeteik végrehajtásához. A lét, a létezés és a cselekvés hármas egysége köré csoportosították az értékeket, amelyek öt nagyobb dimenzió mentén helyezhetők el: az emberek természete (extrovertált,

introvertált stb.), a kapcsolat természete (egyenrangú, alá- vagy fölérendeltségi viszony), a szituáció természete (például tervezett vagy véletlen találkozás), a kontextus természete (hivatalos, privát stb.) és a kommunikációs tér természete (például közös tér, privát tér). Ez a modell ötvözi a kommunikáció nyelv- és társadalomszociológiai jellemzőit. A verbális és a vizuális kifejezési módok minden dimenzióban meghatározók, mert a szerepük – a modellalkotók szerint – nem merül ki abban, hogy információt adnak át, hanem az információátadás mikéntjével párhuzamosan és automatikusan explicit vagy implicit módon utalnak a fentebbi dimenziók természetére is. Ezt Kluckhohn és Strodbeck úgy értelmezik, hogy az információt mindig olyan elemek kíséretében közvetítjük, amelyek a háttérben azt fogalmazzák meg, hogy mit gondolunk az adott kommunikációs aktus egész természetéről a szituáció, a kontextus, a kapcsolat és a szereplők „természetének” ismeretében. Ezek a dimenziók alkotják meg azt az értékrendet, amely alapján a kommunikációs aktusról kialakítjuk a pozitív vagy a negatív véleményünket.⁴⁵⁶

Lényegében a fenti modellekre támaszkodva alkotta meg Fons Trompenaars holland közgazdász a hét kulturális dimenzióból álló kultúramodelljét, s alkalmazta sikerrel az üzleti életben felmerülő interkulturális kommunikációs félreértések kiküszöbölésére. A modell elméleti hátterének kidolgozásában nagy szerepe volt Charles Hampden-Turnernek is. Ez a modell lényegében ötvözi Hall és Hofstede dimenzióit, és a Kluckhohn és Strodbeck munkájából ismert értékrendeket (értékorientációs pontokat) az egyes dimenziókban zajló cselekvések mozgatórugójának (indikátorának) tételezi fel.⁴⁵⁷ Az alábbi táblázatban Hofstede, Hall és Trompenaars dimenzióit állítjuk szembe egymással:

13. táblázat: Kulturális funkciók összevetése

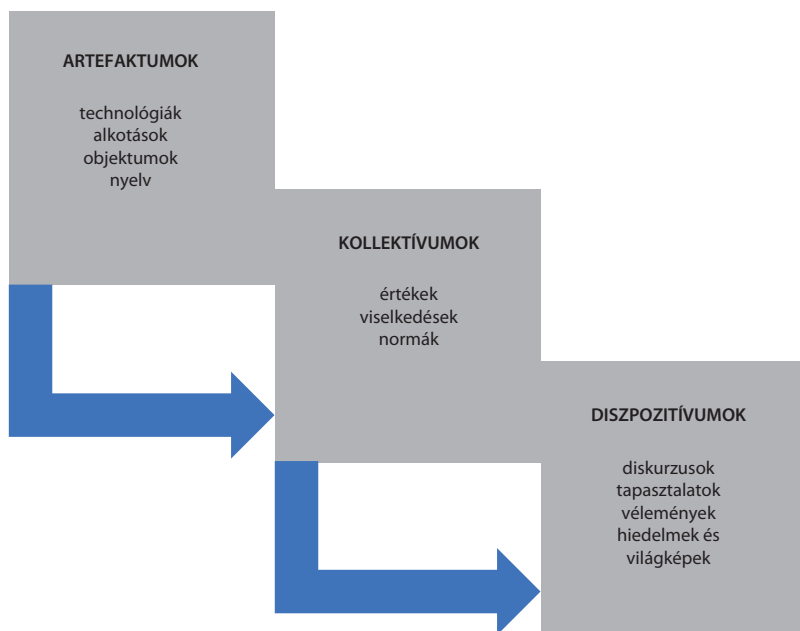
Hall	Hofstede	Trompenaars
alacsony vs. magas kontextusú kultúra (udvariasság, tiszteletadás)	kollektivista vs. individualista kultúrák	kollektivista vs. individualista kultúrák
tér- vs. időorientált kultúrák	autokratizmus- vs. demokratizmusorientált kultúrák	univerzalizmus- vs. partikularizmusorientált kultúrák
magas vs. alacsony kommunikációs sebességű kultúrák	direkt kommunikációs stílust vs. indirekt kommunikációs stílust előnyben részesítő kultúrák	az információs tartalom szempontjából konvergáló vs. divergáló kultúrák
	maszkulin vs. feminin értékrendű kultúrák	az információt pozitívan vs. negatívan narráló kultúrák
		emocionális vs. racionális kultúrák
		szolidáris vs. nem szolidáris kultúrák
		teljesítmény- vs. származásorientált kultúrák
		szinkron (jelenbe néző) és a diakrón (múltba révedő) kultúrák

Forrás: a szerzők szerkesztése

⁴⁵⁶ F. Rockwood Kluckhohn – Fred L. Strodbeck: *Variations in Value Orientations*. Oxford, Row, Peterson and Co., 1961.

⁴⁵⁷ Fons Trompenaars – Charles Hampden-Turner: *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. Boston/London, Nicholas Brealey, 2012.

A fenti modellektől eltérő strukturális típusú modelleket alkotott Alexander Thomas és Edgar H. Schein amerikai vállalati kommunikációkutató. Ezekben is nagy szerepet kap a nyelv és a kommunikáció, de valamelyest másféle módon értelmezve. Az interkulturális kultúramodellekben a nyelv kulturális értékeket kijelölő és azokat visszatükröző szerepet kap, mintegy reprezentálja a közösség kultúráját és kulturális értékeit. Ezzel szemben a strukturális kultúramodellekben a nyelv közvetítői, és nem reprezentatív szerepben van. Schein egy három szakaszból álló modellben képzelte el a kultúrát, amelyben az egyes szakaszokban végrehajtott nyelvi és nem nyelvi cselekvések következményei lesznek a rákövetkező szakaszokban a kommunikációt, a kultúrát továbbvivő indikátorok. A következményes cselekedetek azonban hatással vannak az előző szinten végbemenő cselekedetekre is, azaz mindig visszahatnak rájuk, s így utólagos módosítások, korrekciók következnek be a középső szakaszban. A nyelv – többek között – összekötő szerepet játszik az egyes szintek között, azaz erős a közvetítői szerep. A nyelv az artefaktumok, azaz a „termékek” csoportjában kapott helyet, amely azzal a céllal jött létre, hogy nyelvi formába öntse a kollektívumokat és a diszpozitívumokat. Ezeket közvetíthetik a technológiák, az alkotások és a környezetünk tárgyai (objektumok) is.⁴⁵⁸ Schein modellje így ábrázolható:



79. ábra: A háromlépcsős kulturális modell

Forrás: Schein (2003): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

⁴⁵⁸ Edgar H. Schein: The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide. *Organisationskultur*, (2003), 6. 37–45.

Alexander Thomas német pszichológus hasonlóan gondolkodott, mint Schein, de a kulturális struktúráknak a nyelvre, a kommunikációra, a gazdaságra, a tudományra és visszacsatolásként magára a kultúrára gyakorolt hatásait nem vertikális, hanem horizontális alakzatban képzelte el.⁴⁵⁹ Schein felfogásával ellentétben ő nem a kulturát leképező szintekben (artefaktumok, kollektívumok és diszpozitívumok), hanem – Hofstede nyomán – kulturális sztenderdekben gondolkodik. Schein vertikális strukturális modelljében az egyes szinteken lefelé haladva jutunk el a kulturális és a nyelvi különbségek egyre mélyebb és komplexebb rétegeihez, mint például a világképhez. Thomas horizontális alakzatban rendezi el az elsődleges, a másodlagos és a harmadlagos kulturális sztenderdeket, amelyek a közösség tagjainak kommunikációs tevékenységét és minden más cselekedetét is erősen befolyásolják. Thomas felfogásában a sztenderdek olyan irányelvek és egyben orientációs pontok is, amelyek a hofstedei „hagymamodell” elemeit különböző csatornákon kommunikálják, reprezentálják és reprodukálják a közösség tagjai és a külvilág számára, bár nem egyforma erősséggel. A kultúra „hagymamodellje” azt sugallja, hogy a kultúra rétegzett, és ahogyan a hagyma leveleit lehántjuk, úgy jutunk el a kultúra legértékesebb részeihez, illetve a kultúra egészének a teljes megértéséhez. Ebben a modellben a hagyma belsejében találjuk meg az értékeket, a középső leveleket a rítusok és a hősök alkotják, a külső levelekben kapnak helyet a szimbólumok. Ebben az elgondolásban a szimbólumok szavak, gesztusok és tárgyak sokaságából tevődnek össze, amelyeknek önálló, de az adott kultúrára jellemző specifikus jelentése van.⁴⁶⁰ A rítusok közös tevékenységek, például közös kommunikatív gyakorlatok, amelyek közös szövegtudást és ahhoz kapcsolódó kommunikációs szerepeket tételeznek fel (siratók, dicsőítő énekek, közösségi játékok, rigmusok stb.). A hősök megszemélyesítik a kulturális értékeket, s akár a nevükben is hordozzák ezeket (Mátyás, az igazságos). Thomas a hagymamodell elemeit sztenderdizált (elfogadott, meg nem kérdőjelezett) kulturális tartalmakként értelmezi, és ezekből vezeti le a kulturális sztenderd fogalmát. Rendszerében az elsődleges sztenderdeket a sztereotípiák, a verbális és a vizuális struktúrák és kategóriák (például kép, metafora) alkotják. A másodlagos sztenderdek között találjuk a kommunikációs szituációkat, valamint a szituációkban a kifejezésre használt szimbólumokat és a szituáció lefolyását meghatározó rituálékat. A harmadlagos sztenderdek csoportjába pedig a praktikák (például befolyásolás, meggyőzés, megnevetetés), továbbá az ezekhez tartozó kommunikációs stratégiák és emóciók kerültek be. Ez a rendszer a kulturális sztenderdeket úgy határozza meg, mint a kulturális közösség tagjai által közösen kidolgozott és elfogadott mintákat, normákat, amelyek a fontosságuk, az értékük, az elfogadottságuk szerint kategóriákba sorolhatók.⁴⁶¹

⁴⁵⁹ Alexander Thomas: *Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards*. In Alexander Thomas (szerk.): *Psychologie interkulturellen Handelns*. Göttingen, Hogrefe Verlag, 1996. 57–68.

⁴⁶⁰ Vö. Hall (1975): i. m.

⁴⁶¹ Thomas (1996): i. m.

5.2. A keretezés mint kommunikációs gyakorlat

A fentebb tárgyalt kultúramodellek a kultúrához dimenziókat társítanak, amelyek reprezentálják a közösségi kulturális tartalmakat és értékeket. Ezek a dimenziók alkotják meg azt az összetett keretet, amelyben a kommunikáció megvalósul, például azonos vagy eltérő kultúrkörből származó, egyező vagy különböző szociokulturális háttérrel rendelkező emberek között. A kulturális dimenziókhoz kommunikációs tartalmakat és formákat rendelünk hozzá (vö. például a Hall és Hofstede dimenzióiban elhelyezett nyelvi elemekkel). A kultúra strukturális modelljei alapján azt is ki kell emelni, hogy a kommunikációs üzenetben közvetített információ is elmondhat vagy megmutathat valamit a kultúrából (nyílt üzenet, nyílt dimenzió), de gyakoribb az, hogy az üzenet nyelvi megformáltsága hordozza a kulturális értékrendünket, tükrözi nyelvi kultúránkat (rejtett üzenet, rejtett dimenzió). Például az üzenetben használt szó- és mondatszerkezetek, a vizuális jelek sokféle információt közvetíthetnek arról a kulturális környezetről, amelyben az üzenet, az információ átadása és befogadása zajlik.

A kommunikáció egyik sajátossága tehát, hogy kulturális jeleket bocsát ki az üzenet mikéntjéről, azaz az üzenet feldolgozásával párhuzamosan vesszük észre azokat a kulturális többletjelentéseket is, amelyekbe az üzenet beágyazott. Úgy is mondhatjuk, hogy maga a médium van beágyazva a saját kulturális kontextusába. Ezzel kapcsolatosan már a bevezetőben megemlítettük a nyelvi kultúra fogalmát.

Sturcz Zoltán⁴⁶² szerint egyéni és társadalmi szinten is több tényező együttesen határozza meg a nyelvi kultúránkat. A nyelvi kultúra egyrészt egyfajta nyelvhasználati tudatosságot jelent, vagyis azt, hogy ismerjük és alkalmazzuk az életterünknek és a társadalmi kötöttségeinknek megfelelő írásbeli és szóbeli kommunikációs szabályokat, és ezzel párhuzamosan a nyelvhasználatunknak vannak olyan jellemzői is, amelyeket az egyéniségünk, az identitásunk, a nyelvi műveltségünk, a különböző csoportokhoz való viszonyulásaink határoznak meg. Sturcz azt írja, hogy ezért úgy is fogalmazhatunk, hogy a nyelvi kultúránknak vannak objektív és szubjektív meghatározói. Az objektív determinánsok azok a tartalmi elemek, amelyek a beszéd- és írásmódunkat bizonyos mértékig kívülről tudják befolyásolni, például a szocializáció során elsajátítjuk azokat a kommunikációs ismereteket, amelyek alapján az egyes szituációkban megnyilvánulunk (például hivatalos kommunikáció), de ide lehet sorolni az iskolai végzettséget és a szociokulturális réteghez való tartozást is. Ezzel szemben inkább a szubjektív tényezők között tarthatjuk számon a csoportokkal való azonosulás mértékét, vagyis azt, hogy mennyire tesszük magunkévá az egyes csoportokra jellemző nyelvhasználati szokásokat, és a csoporthoz való tartozás kifejezése céljából használjuk a csoportra jellemző kiejtést, szófordulatokat stb. Ugyanakkor a kommunikáció szubjektív jellemzője az is, hogy a beszélő egyén birtokolni kívánja a szabadságot, hogy a saját idiolektusa alapján, azaz a rá jellemző kiejtéssel és szóhasználattal fejezhesse ki magát minden szituációban. Az önazonos önkifejezés a saját, egyéni nyelvi kultúránk alapja.

⁴⁶² Sturcz Zoltán: *A szakmai nyelvművelés alapjai*. Budapest, BME, 2015.

Ebből az következik, hogy a kommunikáció során a konkrét szavakat, mondatokat vagy vizuális információkat nemcsak egy olyan szemantikai-szemiotikai meghatározottságú jelentéstartományban helyezzük el, amelyben keverednek az idiolektus (egyéni nyelvhasználat) és a különböző szociolektusok (földrajzi, társadalmi és nemi meghatározottságú nyelvhasználati jellemzők), hanem egy kulturálisan értelmezett jelentésmezőben is. Ez azt jelenti, hogy egyetlen kulturális jelentéstartományban zajlik a teljes kommunikációs folyamat, ahol a kommunikáció információs tartalmát kibővítjük egy sajátos jelentéssel, a kulturális jelentéssel.

Az egyes kulturális modellek áttekintése során azt láttuk, hogy a kultúra egy szimbolikus jelrendszer, amely sűríti számunkra a jelentéseket, és a beszédmegértésben központi szerep jut a kulturális jelentés értelmezésének. Sturcz Zoltán szerint ebben a folyamatban olyan erősen összekapcsolódnak az egyéni és a közösségi nyelvhasználatra jellemző szociokulturális elemek, hogy csakis egységben szemlélhetjük őket. Az egyéni és közösségi nyelvi kultúrák, írja Sturcz, egyébként is összetett hatások eredménye révén jönnek létre, amelynek az az alapvető működési elve, hogy az egyén hat a közösségre, és a közösség hat az egyénre. Ezért a nyelvi kultúrát kialakító hatásokat megkísérrelhetjük ugyan objektív és szubjektív értékrendek alapján szemlélni, de a kettő valójában együttesen gyakorol befolyást az egyéni és a közösségi kommunikáció mikéntjére. Az egyéni és a közösségi nyelvhasználatra, azaz az idiolektusok és a szociolektusok formálódására objektív tényezőként tud hatni a gazdaság, az oktatás, a társadalmi forma, de további befolyásoló tényezők lehetnek a társadalmi események és a politikai formaváltások is. A szubjektív tényezők között, mint fentebb említettük, a kommunikáló személyek egyéniségét, szubjektív meggyőződéseit, világlátását stb. sorolhatjuk fel. Sturcz értelmezésében a nyelvi kultúra kialakulását és változásait erősebben határozzák meg a külső tényezők, mint például a jog, a gazdaság, a társadalom és az oktatás kommunikációs gyakorlatai, hiszen ezek nemcsak folyamatosan visszahatnak a közösségi (és részben az individuális) nyelvhasználat minőségére, hanem diskurzusaikban értéktételeket fogalmaznak meg egy nyelvi közösségnek és tagjainak a nyelvhasználatáról.⁴⁶³

Ez a felfogás megegyezik azzal, amit a fentebb tárgyalt kulturális modellek is képviselnek: egy közösséget összetart és más közösségektől elhatárol a saját nyelvi kultúrája, amelynek elsődleges feladata egy adott beszélőközösség szellemi és anyagi kultúrájának a „kifelé” és „befelé” történő reprezentálása. Összefoglalva:

„Nincs még egy eszköz, amelyik olyan differenciáltan és kimerítően lenne képes közvetíteni egy közösség kultúráját, mint a nyelv. A nyelv a kommunikáció eszköze, de azon túl még valami más is: a nyelvben mutatkozik meg, hogy az embernek múltja, történelme, kultúrája van, hogy honnan jött és hogy kicsoda is valójában. A kultúra elemei csak a közösség tagjainak egymással való érintkezésében, kommunikációjában maradhatnak fenn, azaz kultúra és kommunikáció egymástól elválaszthatatlanok. A nyelv a kultúra hordozója, így továbbadásának legfontosabb eszköze.”⁴⁶⁴

⁴⁶³ Sturcz (2015): i. m.

⁴⁶⁴ Az idézet forrása: <http://hu.languagesindanger.eu/book-of-knowledge/iras/>

Ez a fajta értelmezési keret három előfeltételezésre támaszkodik. Az egyik az, hogy a csoportnyelvek, a csoportidentitás nyelvhasználati jellemzői valójában elsajátítható kommunikációs kódok, s az egyén saját döntésén alapszik, hogy a csoport tagjaként elsajátított nyelvhasználati elemeket milyen mértékben veszi át az individuális nyelvhasználatába, és milyen intenzíven használja a csoportnyelvet beazonosító elemeket a csoporton kívüli kommunikációs szituációkban is. A másik előfeltétel pedig az, hogy a szociolektusok áthagyományozhatók. Tehát ha elfogadjuk azt, hogy a csoportidentitás egyik kifejezőeszköze a csoportnyelv használata, akkor ebből az is következik, hogy a csoportkultúra fennmaradása érdekében a csoport nyelvi munkát is végez, mert az egyik generáció átadja a másiknak a csoportnyelvet. Pontosabban: a csoportkultúrát kifejező elemek egy részét átörökíti, míg más elemeket szándékosan újabbakra cserél ki, azaz a csoport fejleszti, alakítja is az identitását kifejező verbális és vizuális nyelvi kultúráját. Az átörökítésben, illetve a csoport nyelvi kultúrájának megújításában a nyelvi kifejezőkészletével azonos rangú szerep jut a vizuális jeleknek.

Azt a folyamatot, amikor a csoportidentitás kifejezését (*szociolektusok*) és az önkifejezést (*idiolektus*) úgy fogjuk fel, mint egy egymással egybefonódó verbális és vizuális kulturális jelrendszert, kulturális keretezésnek nevezzük. Ez annyiban teszi bonyolultabbá a kommunikációs folyamatok tervezését és értelmezését, hogy a szóképek vagy vizuális jelek jelentéstartományát nemcsak egy denotatív és egy konnotatív keretben helyezük el (mint ahogyan Barthes javasolta), hanem az aktuális jelentést beleemeljük egy tágabb, kulturálisan adott keretbe is, ahol ellenőrizzük, hogy az elsődleges (*denotatív*) és a másodlagos (*konnotatív*) jelentések megfelelnek-e a csoport és az egyén nyelvi kultúrájának. Ez a gondolat alapozza meg a harmadik előfeltevést: a jelentések önmagukban is mindig kulturálisan konstruált és kódolt jelentések, amelyek egyrészt kapcsolódhatnak a csoportkultúra hagyományaihoz, és így részben a csoport kulturális történetén keresztül érthetők meg, másrészt tükrözik a csoport aktuális kulturális identitását, társadalmi elfogadottságát vagy kirekesztettségét, tehát az aktualizált jelentés a csoportkultúra aktuális helyzetének függvénye. Az így előhívott, kulturálisan közösségi szinten „dekódolt” értelmezések, azaz a csoportkultúra és a csoport nyelvi kultúrája, illetve az egyéni nyelvhasználat mint „bekódolt” önkifejezési gyakorlat közötti összefüggéseket kutatta Erving Goffman kanadai születésű szociálpszichológus is, akit a 20. század egyik legbefolyásosabb kommunikációs elméletalkotójának tartanak, mert kísérletet tett a társadalmilag meghatározott nyelvi kultúra és az individuális nyelvhasználat egységes keretben való elhelyezésére, amit egyszerűen csak „keretezésnek” nevezünk.

Ezt először részletesen Goffman az 1974-ben megjelent *Frame analysis* című könyvében írta le.⁴⁶⁵ Elméletét – leegyszerűsítve és metaforikusabban szemlélve – „színházelméletnek” is szokás nevezni, abból kifolyólag, hogy a leghíresebb mondata, amely idézet a legelső, világsiker aratott könyvéből (*The presentation of self in everyday life*,

⁴⁶⁵ Erving Goffman: *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Harvard University Press, 1974.

1959),⁴⁶⁶ így szól: Mindannyian színházat játszunk. A gondolat lényege – mint ahogyan a „színház” metaforája is sejteni engedi – az, hogy a társadalmi és a kulturális élet szereplői egyéni és közösségi szinten is szociokulturális szerepeket játszanak a kommunikációban, azaz énünket és társadalmi pozíciójunkt a szerepeiken keresztül mutatják be, de a megjelenítési stratégiáikat a mindenkori szituációhoz, a jelenlevőkhöz, a céljaikhoz, a vágyaikhoz, az elvárásokhoz stb. igazítják, tehát végeredményben keretezik magát a történetet és az előadásának a módját is. Goffman⁴⁶⁷ példái egyszerűek, de jól bizonyítják ezt a feltevést. Ha valaki tudja, hogy a családi kommunikációban nem elfogadott annak a szociokulturális csoportnak a nyelvi kultúrája, amelynek ő a tagja, akkor ez a személy fontos döntés előtt áll: az ellenállás stratégiájaként továbbra is használni fogja a száműzött kommunikációs elemeket, vagy – az alkalmazkodás stratégiáját választva – a családi kommunikációban kerülni fogja ezeket. Mindkét esetben „színházi jelenethez” hasonló szerepmegformálásról van szó, amelynek a minőségét az határozza meg, hogy milyen erős hatást gyakorol az individuális kommunikációra és ezáltal az önábrázolási stratégiákra a csoportkultúra.

Goffman „interakciós rituáléknak” nevezi azt a jelenséget, amikor az egyén egy, a fentihez hasonló helyzetben meghozza a döntését, és azt „színpadra viszi”.⁴⁶⁸ Az interakciós rituáléknak Goffman szerint négy típusa van, aszerint osztályozva, hogy a „nézők” a „színházban” jelen vannak-e (centrális és nem centrális interakciós rituálé), illetve hogy a „színészek” mennyire rutinosan játsszák a szerepüket (sztenderdizált és nem sztenderdizált interakciós rituálé). A centrális interakcióban a nézők közvetlenül vannak jelen a kommunikációs helyzetben, és az egyén nyelvi viselkedését a jelenlétükkel befolyásolják, hiszen kontrollt gyakorolnak felette. A nem centrális jelenetekben is tudják a „színész”, hogy nézik, megfigyelik őket, és a kommunikáció valamely résztvevője („egy néző”) tovább fogja adni egy másik személynek, hogy „hogyan tetszett neki az előadás”, hogy hiteles volt-e a színészi játék, azaz a kommunikációs teljesítmény megfelelt-e a választott szerepnek. A sztenderdizált szerep rituáléi begyakoroltak, szinte szó szerinti ismétlődések. A nem sztenderdizált szerepek esetében még zajlanak a főpróbák, azaz az egyének több kommunikációs helyzetben is gyakorolják, hogy milyen hatást vált ki másokban az előadásuk, az önábrázolásuk.

Goffman azt is észrevette ebben a folyamatban, amelyet ő – a színházi dramaturgia egyik szakkifejezésével élve – inszcenálásnak nevez, hogy az idiolektus és az egyén által beszélt szociolektusok egymással is interakcióba lépnek, hogy létrehozzák az egyéni nyelvhasználatot megkonstruáló („színpadra segítő”) önkifejezési formáknak a rutinszerű előadását, amelyben az egyén – az elvárásoknak megfelelően vagy azoknak ellenszegülve – közvetít magáról információkat. Ezt a „megjátszott/eljátszott” önkifejezési gyakorlatot nevezi Goffman „színpadképnek”, amelynek jelenetei aszerint váltakoznak,

⁴⁶⁶ Erving Goffman: *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Thalassa Alapítvány-Pólya Kiadó, 2015.

⁴⁶⁷ Erving Goffman: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2010.

⁴⁶⁸ Goffman (2010): i. m.

hogy a kommunikációs szándékunk alapján csak megfelelni akarunk-e a szociális szerepünk szerint elvárt nyelvi kultúrának, vagy ténylegesen meg akarjuk-e mutatni az egyéniségünket és a csoportban betöltött pozíciókat, azaz „lejövünk-e” a színpadról.⁴⁶⁹

Goffman keretelési eljárásnak, átkeretelési műveletnek nevezi azt a folyamatot, amelynek során a színészi képességünknek megfelelően eltervezzük a „színjátékot”. Ekkor a kommunikációs és korábbi „színpadi” tapasztalataink alapján fel tudjuk mérni, hogy mikor és milyen mértékben, milyen formában fejezhetjük ki azonosulásunkat egy csoport nyelvi viselkedésével, vagy éppen kinek kell jeleznünk a csoporttól való elhatárolódásunkat. Felmérjük, hogy kivel, hogyan kell kommunikálnunk, s ennek megfelelően „visszük színpadra magunkat”. Az általunk felállított kommunikációs és értelmezési szituációs keretek szerepe az, állítja Goffman a színházelméletében, hogy irányítsák a pillanatnyi szituációs teljesítményünket egy-egy kommunikációs jelenetben, s támpontot adjanak ahhoz, hogy az önkifejezés „színpadán” melyik önábrázolási stratégiát vegyük elő. Egyesek az automatikusság szintjére is eljutnak, s „kívülről fűjják a szerepüket”.⁴⁷⁰

Goffman az ábrázolási aktusokat három elemre bontja:⁴⁷¹ színpadkép (verbális és non-verbális kommunikáció), jelenet (szituáció és kontextus), taps (a nézők reakciójának értelmezése). A kérdés azonban jogos: hogyan jutunk el az önábrázolási stratégiák kidolgozásához, azaz: ki „rendez” minket nagyobb erővel – a saját „énünk” vagy a „megtervezett énünk”? Továbbá: kinek, mikor és mennyit árulhatunk el önmagunkról és azokról a csoportokról, amelyeknek tagjai vagyunk? Ezekre a problémákra már maga a Goffman által előszeretettel használt *színpad* kifejezés is utal: van, amikor őszinték lehetünk, van, amikor álcáznunk kell identitásunkat, azaz nem a „színpadra kell vinnünk”, hanem éppen a „függöny mögé kell elrejtenünk”, hogy tagjai vagyunk valamely politikai vagy más alapon létrejött szerveződésnek. Goffman végtére is ezeket a nagyon bonyolultnak tűnő megfontolásokat egyszerűen fogalmazza meg, legalábbis a kommunikációs keretalkotás kettős funkcionalitását tekintve: ennek segítségével nyernek értelmet kommunikációs cselekedeteink a hétköznapiakban, és ebben a keretben értelmezzük mások megnyilvánulásait is, egyrészt saját magunk önábrázolási stratégiáihoz viszonyítva (sikeresség/sikertelenség), másrészt ahhoz a kerettudáshoz viszonyítva, amit más csoportok nyelvi kultúrájáról tudunk.⁴⁷²

Bár Goffman a keretelésről szóló, fentiekben ismertetett gondolatmenetét először részletesen az 1974-ben közzétett *Frame Analysis* című könyvében mutatja be, de ez végeredményben korábbi írásainak rendszerezésének és továbbfejlesztésének tekinthető, áll a könyv német fordításának előszavában.⁴⁷³ Már a *Stigma* és az *Interaction ritual* című

⁴⁶⁹ Goffman (2010): i. m.

⁴⁷⁰ Goffman (2010): i. m.

⁴⁷¹ Goffman (2010): i. m.

⁴⁷² Goffman (2010): i. m.

⁴⁷³ Mi ezt a német nyelvű kiadást használtuk: Erving Goffman: *Rahmen-Analyse*. München, Dtv Verlag, 1977.

könyveiben⁴⁷⁴ is megkülönbözteti az úgynevezett elsődleges keretalkotási és az úgynevezett másodlagos keretalkotási feltételeket, és azt fogalmazza meg, hogy ez a kulturális keretezés mint eljárás nemcsak a beszélők beszédtevékenységét határozza meg, hanem a beszédértelmezési folyamatokat is irányítani tudja. A harmadlagos keretezés már mint korrekciós eljárás lép be a rendszerbe, és az elsődleges, illetve a másodlagos keretezési eljárások során észlelték alapján tudja módosítani a beszédprodukció vagy a beszédmegértés kereteit. Az alábbi táblázatban Goffman⁴⁷⁵ alapján mutatjuk be az eljárás lépéseit:

14. táblázat: A keretezés szintjei

Elsődleges keretezés	a szituáció kereteinek felismerése	az esemény kereteinek felismerése	a kommunikációs szándék kereteinek felismerése	a kommunikációs partnerhez való viszonyulás kereteinek felismerése
Másodlagos keretezés	a mondanivaló kerethez való igazítása	a szókincs keretnek megfelelő kiválasztása	a mondatok keretnek megfelelő megszerkesztése	a beszédet kísérő jelek keretbe foglalása
Harmadlagos keretezés	az elsődleges és a másodlagos keretezés közben vétett hibák felismerése: átkeretezés a beszédpartnerre gyakorolt hatás észlelése: a keret megtartása, erősítése vagy gyengítése, újrakерetezés a beszédpartner által képviselt kommunikációs keretek interpretációja mentén végrehajtott keretmódosítások			

Forrás: Goffman (1977): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Goffman mint tipikus, kulturálisan megszabott keretezési eljárást tárgyalja a következőket: meggyőzés, megfelelés, ellenszegülés, alkalmazkodás, ámitás, árulás. Lényegében azt mondja, hogyha tudjuk, hogy a beszédpartner szándéka az, hogy megfeleljen nekünk, akkor az ő részéről ez adja a színpadra vitel keretét, mi pedig a produkció (előadás) sikerét fogjuk ebből a szémszögből figyelni. Ez a „helyes” keretezés. Goffman két olyan eszközt tárgyal, amelyek a „nem helyes” keretezéseket példázzák: *upkeying* és *downkeying*. Az első terminus a „felülkeretezés”, azaz a saját kommunikációs teljesítményünkben „túlajátszottuk” a szerepünket, illetve mások kommunikációs teljesítményét fogtuk fel ilyennek. A második kifejezés ennek az ellentéte, a kommunikációs szerep „aluljátszása”, azaz nem elegendő erősségű megformálása.⁴⁷⁶

Goffman bírálói (például Saxer) azt állították, hogy a keretezés, amit Goffman *framing*-nek nevez, és a keretezés alapján létrehozott „előadás” végeredményben nem tekinthető ártatlan „kommunikatív játéknak”, ahol az „előadók” a beszélők, és az „előadásaik” vagy sikerülnek, vagy nem, mert a Goffman által felsorolt tipikus keretezési eljárások közül csak a szerepeknek való megfelelési szándékról vélhetjük azt, hogy elfogadható kommunikációs szándékot takar, s az összes többi eset már a kommunikatív manipuláció

⁴⁷⁴ Erving Goffman: *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood-Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1963; Erving Goffman: *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Chicago, Aldine Pub. Co., 1967.

⁴⁷⁵ Goffman (1977): i. m.

⁴⁷⁶ Goffman (1977): i. m.

tartományát súrolja.⁴⁷⁷ Ezeknek pedig más megítélés alá kell esniük, véli Saxer. Goffman ezt az ellentmondást úgy igyekszik kezelni, hogy a nem manipulatív szándékú beszéd-szituációk esetében modulációról, azaz „hangszínváltásokról” beszél. Ez azt jelenti, hogy az önábrázolások lehetnek a beszélő szándéka szerint a valóságnak teljesen megfelelőek is, csak egyszerűen az történik, hogy az ehhez kiválasztott stratégia miatt az adott szerepmegformálás mégiscsak alul- vagy felüljátszott lesz, de az is előfordulhat, hogy a szerepalkotás keretét értékelte alul vagy felül a „színész”. Ezért a moduláció megkülönböztetendő a szándékos manipulációtól, legalábbis Goffman rendszerében.⁴⁷⁸ A „színpadi teljesítmény” valóságértékét ezért nem szabad mindig és minden esetben úgy felfogni, mint valami „kommunikatív csalást”, véli Goffman egy másik írásában, de az tény, hogy a kommunikatív „ferdítéseknek” nagy az esélye, ha egy kommunikatív szerepben mindenáron nyerni akarunk.⁴⁷⁹ Ezért is van szükség az „átkeretezések” (*reframing*) egy különleges típusára, amelyet Goffman megint csak nagyon egyszerűen fogalmaz meg: mindazt, amit látunk, hallunk, osszuk el kettővel. Goffman kevésbé szigorú bíráló⁴⁸⁰ a „színházelmélet” értékének tartják, hogy a kommunikációt teljes egészében beágyazta a kultúrába, de ők is kritizálják a „csalási manőverek” túlsúlyát a Goffman által tipikusnak tartott keretezési formák sorában, és az egyén mint „rendező” korlátolt lehetőségeire hívják fel a figyelmet, hiszen a társadalmi kultúra, a csoportkultúrák befolyásoló ereje igen erős. Ehelyett az „illúziókeltés” fogalmának bevezetését javasolják, ami arra utalhatna, hogy a keretezett kommunikáció éppen a nyelvi kultúra által megkövetelt szabályok alkalmazásának következménye, s nem feltétlenül tudatos megtévesztési szándék. Az igazság az, hogy Goffman az eredeti írásában⁴⁸¹ a *keying* fogalmát kettős értelemben használja. Egyrészt arra, hogy a szerepeket – a kommunikatív szándékunk kihangsúlyozására – ösztönösen is túljátszhatjuk (*upkeying*), míg más esetekben valamilyen tényező hatására vagy saját személyiségünkől fakadóan nem tudjuk elég meggyőzően alakítani (*downkeying*). Másrészt pedig arra, hogy a keret helyes értelmezése a megértés kulcsa. A keretek ezért átvihetők egymásba, és van egy úgynevezett transzformációs képességünk, amely segít felismerni, hogy mik az egyes keretekben a kulturális hasonlóságok és különbségek, azaz melyek a következő szituációba átvihető elemek, és melyek nem azok. Goffman ezt szereptanulási folyamatnak nevezi.⁴⁸² Goffman „színházmodelljét” a szakirodalom gyakran dramaturgiai modellnek is nevezi. A következő ábra azt mutatja, hogy a hétköznapi életben való „alakításainkhoz” milyen dramaturgiai lépéseket kell követnünk ahhoz, hogy a szerepalakítás sikeres legyen. Ha a szociális szerepeinket hite-

⁴⁷⁷ Saxer (1991): i. m. 45–79.

⁴⁷⁸ Goffman (1977): i. m.

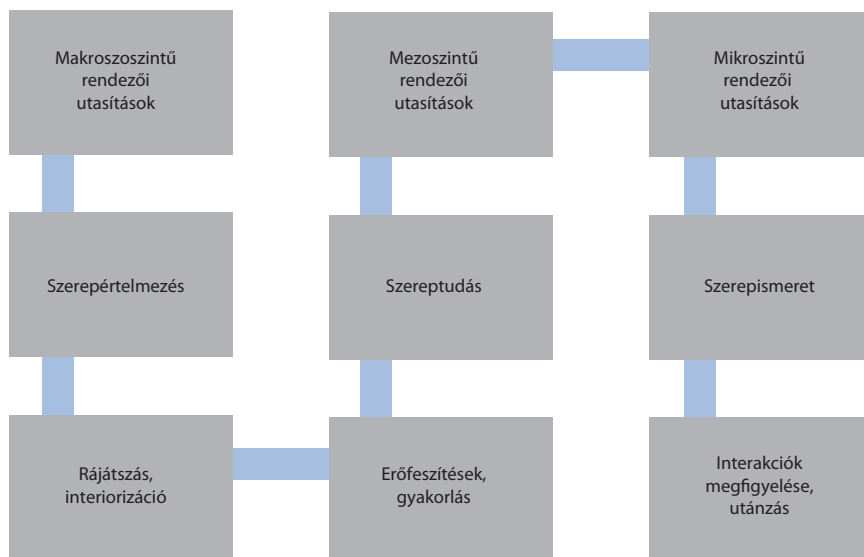
⁴⁷⁹ Ervin Goffman: Redestatus. In Hubert Knoblauch – Christine Leuenberger – Bernt Schnettler (szerk.): *Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen*. Konstanz, UVK, 2005. 37–72.

⁴⁸⁰ Hubert Knoblauch: Erving Goffman. Die Kultur der Kommunikation. In Stephan Moebius – Dirk Quadflieg (szerk.): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 157–169.

⁴⁸¹ Goffman (1977): i. m.

⁴⁸² Goffman (1977): i. m.

lesen és önazonosan adjuk elő, Goffman dramaturgiai koncepciója alapján szerepközelítés valósul meg, míg ha a kettő között ellentét feszül, a szereptávoltítás stratégiáját érdemes választani ahhoz, hogy az „előadás” sikeres lehessen.



80. ábra: Goffman dramaturgiai modellje

Forrás: Goffman (1977): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Saxer a keretezés módszertanával kapcsolatosan kiemeli, hogy ez egyfajta kulturális tudásként is értelmezhető, azaz voltaképpen kulturális keretalkotásról van szó, amit egyenlő arányban befolyásol a közös és az egyéni nyelvi viselkedésről kialakított felfogásunk, továbbá az erre vonatkozó összes tapasztalatunk.⁴⁸³ Ez azonban Saxer alapján többféle párhuzamos keretalkotási folyamat együttes működtetését tételezi fel.⁴⁸⁴ A keretalkotás egyik fajtája az, amikor a közös kulturális tudásból merítve építjük fel a keretet, azaz más emberrel megegyező módon vélekedünk egy adott kulturális keret elemeiről, beleépítve azt a kulturális hagyományaink rendszerébe. A keretalkotás másik vonása az, hogy egyéni módon, tehát más emberektől különbözően vélekedünk egy kommunikációs szituáció kulturális összetevőiről, támaszkodva az egyéni tapasztalatainkra.

A kulturális keretezés orientációs modellként szolgál, mivel funkciója – mint ahogyan fentebb is rámutattunk – az, hogy az üzeneteket a konkrét verbális vagy vizuális tartalom feldolgozása előtt egy nagyobb kontextusban helyezzük el, mégpedig annak a tudásnak, benyomásnak a keretében, amit a kulturális keretezés eredménye „üzen” az egész kommunikációs szituációra vonatkozóan. A kulturális keret mutatja meg ugyanis, hogy mely

⁴⁸³ Ulrich Saxer: Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation. In Ulrich Saxer (szerk.): *Medien-Kulturkommunikation*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1998, 9–34.

⁴⁸⁴ Saxer (1998): i. m.

kijelentést értelmezhetjük ironikusnak, vagy semmiképpen sem annak, hanem szándékos sértésnek, vagy mely nyelvi képnek van átvitt értelmű jelentése, és melyiknek nincs. Goffman itt tárgyalt, angol nyelven 1974-ben megjelent *Frame Analysis* című könyvében úgy fogalmaz ezzel kapcsolatosan, hogy a nyelvi kultúra mutatja meg, mikor, miért és hogyan kell váltanunk a „vicces” és a „komoly” kulturális keret között.⁴⁸⁵ Ez a fajta keretezés tehát nem arról ad át információt, hogy mit gondolunk az üzenetek küldőiről vagy magukról az üzenetekről, hanem azt segít eldönteni, hogy egy adott nyelvi vagy vizuális üzenet milyen kulturális és nyelvhasználati szokások alapján értelmezhető egy adott közösségben, és azon kívül. Ez rámutat arra a fontos tényre is, hogy amellet, hogy a keretezés orientációs pontul szolgál a kommunikációs szituáció teljes megvalósulására nézve, reflexiós funkciója is van. Ez azt jelenti, hogy megmutatja, kik osztoznak a keretekről és a keretezésről alkotott kulturális tudásban, kik a birtokosai ugyanazon kereteknek, míg mások éppen a másfajta keretezési szabályok miatt vannak kizárva bizonyos szituációkból. A bennfentesek rendelkeznek ugyanis azzal a kulturális értelmezési kerettel, amely például kijelzi az iróniát, míg a keretet nem ismerők nem értik meg például egy ironikus megjegyzés lényegét, és észre sem veszik a mögötte meghúzódó gúnyt. Goffman ezért azt feltételezte a hétköznapi kommunikációs szituációk vonatkozásában, hogy mindig két színpadon játszunk.⁴⁸⁶ Egyrészt van egy úgynevezett előszínpad, amely a kommunikációs szituáció előterében vagy a nyílt színen zajlik. A pincér nyelvi kultúrájának előszínpadát például a kiszolgálási tér, a vendégekkel való kommunikáció jelenti. Másrészt van az úgynevezett hátsó színpad, ahol azok a mögöttes események játszódnak, amelyek a háttérből hatnak ki az előszínpadon zajló kommunikációs cselekedetekre. A pincér esetében a hátsó színpad lehet például a konyhatér, ahol a kollégák beszélgetnek egymás közt. Mindkét színpadra különböző játékszabályok vonatkoznak, de például a konyhai párbeszédnek légköre kihathat a vendégekkel való, az előtérben zajló kommunikációra is. Az előszínpadon és a hátsó színpadon való szerepjáték keretezése azt jelzi nekünk például, hogy mi mikor, kivel szemben és milyen formában lépünk át a „vicces” (privát) viselkedésmódból a „komolyba” (hivatalos), és fordítva. Ez Goffman szerint azt is jelenti, hogy az egymással szóban vagy írásban kommunikáló beszédpartnerek beszédlépéseit alapvetően a két keretezés közötti váltogatás befolyásolja, illetve ez módosítja az általuk küldött üzenet értékét, amelynek a helytelen keretezése olyan kiigazításokhoz vezet néha, mint például: „Ne haragudj, csak viccnek szántam!”⁴⁸⁷ Saxer ezt a beszédlépést nevezi a keret lebontásának, a keret feloldásának.⁴⁸⁸

Ahhoz, hogy a kulturális keretezés jól működjön, Goffman elgondolásában kétféle kifejezési (ábrázolási) technika alkalmazására van szükség. Az egyik a „magától értetődő” kifejezése (*expressions given*), azaz mindaz, ami a színpadon történik, a másik pedig a „nem magától értetődő” (*expressions given off*) felfedezése, azaz mindaz, ami

⁴⁸⁵ Goffman (1974): i. m.

⁴⁸⁶ Goffman (1977): i. m.

⁴⁸⁷ Goffman (1977): i. m.

⁴⁸⁸ Saxer (1998): i. m.

a színfalak mögött zajlik. Mint látjuk, az első technika a beszédprodukcióra vonatkozik, a második a beszédcselekvések interpretációjára. A „magától értetődő” kifejezésére szolgálnak többek között a szimbólumértékű szavak, és ezeket a beszélő például az önbemutató beszédaktusokban feloldja, azaz megmutatja, hogy milyen jelentésben használja a szimbólumokat. Ezeknek a segítségével a beszélő mintegy kiteszi magát a kirakatba. A „nem magától értetődő” felfedezése pedig az a folyamat, amikor a hallgató azt fogalmazza meg magának, hogy milyen benyomást tett rá a beszélő a kommunikatív cselekedetei által. Ez utóbbiak tehát következtetések, amelyeket a színfalak mögötti eseményekből vonunk le.



81. ábra: A pantomim mint a goffmani dramaturgia példája

Forrás: www.vantage.id/marcel-marceau-pantomim-bernyali-baja-perang-dunia-ii-vantage-indonesia/

Az alábbi táblázat Goffman alapján mutatja be a kommunikáció színpadszerű működési elvét. A keretezés mint eljárás a kommunikáció létrejöttét szabályozza, míg a keretelemzés a megértési folyamatokat.

15. táblázat: A keretezés terei és eszközei

A keretezés eszközei, a keretjelentések kódolása	A kirakati kommunikáció = keretezés	A színfalak mögötti kommunikáció = keretezés	A keretelemzés eszközei, a keretjelentések dekódolása
színhely	mindenki számára látható	csak a bennfentesek számára elérhető	belépés a színházba
színtér	nyílt, nyitott	zárt	a színpadkép befogadása
színeveritel	tudatos szerepjáték (a szereplők végigjátsszák a darabot)	ösztönös szerepjáték (a szereplők gyakran kiesnek a szerepükből)	a szerepalkotás megfigyelése
színpad	előszínpad (előtérben zajló események)	hátsó színpad (háttérben zajló események)	az elsődleges és a másodlagos szerepjelentések
színek (jelenetek)	hivatalos szituációk	privát szituációk	a jelenet értelmezése, az alakítás értelmezése

Forrás: Goffman (1977): i. m. alapján a szerzők szerkesztése



82. ábra: Erving Goffman (1922–1982) kanadai szociálpszichológus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Erving_Goffman

Goffmannak ezzel az eljárásával nemcsak a hétköznapi kommunikációs rituálékat próbálhatjuk meg elemezni, hanem más szövegtípusok pozitív és negatív keretezési eljárásait is, különös tekintettel a média hírekre.⁴⁸⁹ Újabb kutatások kitérnek például az úgynevezett blikkfangeffektus és az álhírek, sőt legújabban a mémek struktúrájának elemzésére is. Ezek lényegében a meghökkentésen alapulnak. A „blikkfang” vizuális szempontból vonzza a tekintetet, valamire erőteljesen ráirányítja a figyelmet, miként ennek a német terminusnak (*Blickfang*) eredendően is az a jelentése, hogy ráfókuszáljon egy részletre, észrevetesse, hogy a képen valami nem helyénvaló, nem odaillő. Az újságcímekről is szokás azt mondani, hogy akkor blikkfangosak, ha megragadják a tekintetet, s felhívják magukra a figyelmet, például azáltal, hogy két, látszólag össze nem illő dolgot hoznak egymással kapcsolatba. Azt is mondhatnánk, hogy a blikkfangos címek bizarr képzevarra épülnek, vagy a címet alkotó képek egyáltalán nem társíthatók gyorsan, s ezáltal lesznek figyelemfelkeltő hatásúak. A vizuális hatás azonban gyorsabban és hatásosabban kiválthatja a blikkfangeffektust, és ezt maga Goffman is alátámasztja.⁴⁹⁰ Goffman úgy vélekedik, hogy a keretezés elve a képekre is alkalmazható, mert maga a keretezés nem műfajhoz kötött eljárás, hanem egy séma, amely az észlelések értelmezését is irányítani tudja. A képek, mint írja, szintén két nagy csoportra oszthatók, magánéleti és közéleti képekre, mint ahogyan ezt a verbális kommunikációban is megszoktuk. A képek keretezési folyamata a témát (az ábrázolandót) és a modellt (az ábrázolatot, az ábrázolást) különíti el, és ezek pont úgy működnek, mint az előszínpad és a hátsó színpad. A téma az, amit minden befogadó felismer, de a kép mögé már kevesebben látnak be, azaz a kép

⁴⁸⁹ Hans-Bernd Brosius: *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995.

⁴⁹⁰ Erving Goffman: *A hétköznapi élet szociálpszichológiája*. Ford. Habermann M. Gusztáv. Budapest, Gondolat Kiadó, 1981.

által sugallt, mögöttes tartalmak felfedezése nem mindenki számára elérhető, hiszen nem mindenki rendelkezik az értelmezéshez elegendő kulturális tudással például az egyes művészeti ágakról és irányzatok jellemzőiről ahhoz, hogy egy karikatúrát befogadjon. A képek témája szerint Goffman elkülöníti a jeleneteket és a portrékat, és azt állapítja meg, hogy mindegyikhez háromféle keretelemzési eljárás társítható. A jelenetekre vonatkozóan az értelmezéskor alkalmazott elemzéssel azt akarjuk megállapítani, hogy a képen látható jelenet valóság-hű, kitalált, vagy megrendezett-e. A portrék esetében pedig azt, hogy őszinte és élethű-e, vagy jobb színben akarja-e feltüntetni a képen látható személyt, személyeket.

Goffman ezzel a módszerével részletesen elemezte a reklámplakátokat, s arra jutott, hogy ezek készítése is éppen olyan, mint a színpadi szerepalakítás. A reklámfotó bárkiből és bármiből modellt állíthat elő, s bár tudjuk, hogy a „megrendezett” akarja eladni úgy, mint a „valódit, az őszintét”, a befogadás pillanatában mégis úgy viselkedünk, hogy alig van szándékunkban ellenállni a vizuális manipulációnak. Elhisszük, hogy a speciális effektusok alkalmazásával a plakátról ránk tekintő szereplők mosolya őszinte, és így a reklám nem manipulálni, hanem csak segíteni akar, hogy a mi életünk is könnyed, betegségmentes és szép legyen. A reklámok esetében így arról van szó, hogy olyan erősen kereteznek helyettünk, hogy mi már nem tudjuk, és talán nem is akarjuk őket átkeretezni. Azt a keretezési típust, amikor a kép és a szöveg összefonódásában kettős keretezés áll elő, Goffman *átkulcsolás*nak nevezi el.⁴⁹¹ Ebben az esetben a felirat keretezi a képet. Ha a verbális és a vizuális keretezési eljárás eredménye megegyezik, akkor kommercionálisan értelmezhető reklámkép jön létre, és nem érezzük szükségét, hogy mélyebb értelmet adjunk neki, azaz nem keretezünk át. Ezzel szemben a színpalak mögé kell néznünk, és mindenképpen át kell kereteznünk, ha a vizuális és a verbális feldolgozást irányító keretezés eredményei különböznek egymástól. A leggyakrabban óriásplakátokon, kampányplakátokon találkozunk azzal, hogy a megértéshez át kell kereteznünk az észlelt információkat. A blikkfangos plakátok készítése tehát a kulturális átkeretezésre építkezik. Ezen a véleményen van Baráth Ferenc plakátművész is, aki a színházi előadások plakátjait is igyekezett ilyennek láttatni:

„A grafika világában autentikus kifejezési forma. A plakát az utca művészete, formálja, műveli az utca emberét. Ahhoz, hogy érvényesülni tudjon, két ember műveltségére van szükség: a megrendelőre és az alkotóra. [...] A művész a színházi darab részére készült plakátot kiállítja galériákban, részt vesz vele különböző biennálékon, grafikai rendezvényeken, képet alkot arról a világról, kultúráról, amelyben születik. De ami még fontosabb, dokumentál, hiszen a darab egy idő után feledésbe merülhet. Ám a plakát megmarad, rögzítve a színház és a produkció értékét, résztvevőit. A plakátjaimat is mindig úgy próbáltam megszerkeszteni, hogy érezhetővé tegyem a mélyebb prózai gondolatokat, szellemi értéküket közelebb hozzam a képzőművészethez, hogy ne csak a vizuális érték legyen jelen. Számomra az irodalom mint kiindulópont mindig elsődlegesen volt jelen a plakát szerkesztésében. [...] Minden plakátos arra törekszik, hogy a saját jellegzetes kifejezési formájának, stílusának megőrzése mellett vigyen bele valami attrakciót. A plakátművészet nyelve a blikkfang és a szabad forma. Kell bele egy kis csavar, nem szokványos ábrázolás. Miért is lenne

⁴⁹¹ Goffman (1981): i. m.

minden a helyén? Tegyük félre valamit, vagy fordítsunk meg, mert ez az, ami felkelti a figyelmet. Ha minden a helyén van, a megszokott módon történik, azt senki nem veszi észre. Nem elég csak látni, be kell férközni a tudatába, lelkébe a dolognak.”⁴⁹²

A köztéri, urbánus kommunikáció egyik igen kiemelkedő, ikonikus alkotójának számít hazánkban Orosz István grafikusművész, aki a rendszerváltást komplex információval ellátott, metaforikus jelentésekkel felvértezett plakátjaiban testesítette meg. A *Továrisi, konyec!* című plakátja méltán világhírű, mivel hűen tükrözi a magyarországi rendszerváltás nehézségeit, és kellő erővel reprezentálja az ebben az időben lezajlott politikai történéseket. Befogadásához azonban nélkülözhetetlen a goffmani értelemben vett kulturális keretelemzési eljárás (*framing*) alkalmazása: ez a megértés kulcsa (*keying*).



82. ábra: Kulturális megértés: keretezés vizuális formában

Forrás: <https://rtl.hu/xxi-szazad/2022/01/30/tovarisi-konyec-plakat-orosz-istvan-rendszervaltas>
<https://axioart.com/tetel/tovarisi-konyec-a-magyar-demokrata-forum-1989-ben-orosz-istvan>
<https://vigado.hu/-/kiallitasok-tovarisi-konyec->

A blikkfangos szalagcímek funkciója is az, hogy beindítsák a keretelemzési folyamatot és utána közvetlenül az átkeretezési folyamatot. Egyszerűen szólva: a keretelemzési eljárás megkeresteti velünk, hogy mi nem illik össze a szövegben, mi a furcsa benne a szóhasználat vagy a szintaktika szintjén. Kemény Gábor⁴⁹³ stilisztikai szempontból elemezte a nyelvi struktúrákban felépített kontrasztokat, és összehasonlítva a stilisztikai aspektusból szóválasztásában száraz vagy akár tartalmilag is semmitmondó címadással, a következőket állapította meg:

„Az ellenkező végletet a »szennazációs«, blikkfangos címek képviselik. Vegyünk szemügyre néhányat ezek közül is! Gyakran nyúlnak löfegyverükhöz a rendőrök az Egyesült Államokban: *Előbb lő, azután kérdez*. Számítógéppel ellenőrzi teheneinek takarmányfogyasztását egy amerikai farmer:

⁴⁹² A teljes beszélgetés Baráth Ferencsel itt olvasható: www.magyarhirlap.hu/hetvegi-melleklet/20210424-blikkfang.

⁴⁹³ Kemény Gábor: *Bevezetés a nyelvi kép stilisztikájába*. Budapest, Tinta Könyvkiadó, 2002.

A tehén és a komputer. Őrizetbe vettek egy asszonyt, mert meglopta alkalmi férfiismerősét: *Zokniból lopott a Mona Lisa-arcú.* Mindhárom példánkban éles kontraszt van a cím két hangsúlyszakasza, »szólama« között, ez van hivatva fölkelteni az olvasó érdeklődését.⁴⁹⁴



Olvasnivaló

Felkeltette az érdeklődését, hogyan működik a blikkfang-effektus a plakátokon? Tudjon meg erről többet! Látogasson el egy virtuális plakátkiállításra!

<https://virtualisplakatkiallitas.hu/kiallitas/>

Az ellentétes átkeretezésre építő címekben először csak annyit veszünk észre, hogy két fogalom vagy tartalmi elem általában nem alkot egységet (tehén – komputer), egy cselekvési sorrend hirtelen megváltozott (lő – kérdez), vagy egy kulturális töltetű információ „hamisnak” tűnik, hiszen Mona Lisa nem volt betörő. Kemény Gábor „szemcsapdásnak” nevezi az ilyenfajta címalkotást, amelynek egy másik altípusát alkotják az intertextualitásra, azaz az idézetekre épülő címek. Ezek értelmezéséhez szintén kulturális tudásra és kulturális keretelemzésre van szükségünk. A felidézett kulturális elem megindítja a kulturális

transzformáció folyamatát, és az átkeretezéssel megoldódik a rejtély. Kemény ezzel a példával szemlélteti a folyamatot: „JÖNNEK A CSEHSZLOVÁKOK... (EH. 1980. jan. 3. 7). E sűrűn – és nemcsak sportnyelvi értelemben – idézgetett humoros szállóige Szepesi György 1969. dec. 4-i marseille-i rádióközvetítéséből (Magyarország–Csehszlovákia 1:4) csapódott ki egy kabaréműsor hatására.”⁴⁹⁵ Ugyanakkor ez az átkeretezés a szövegalkotásban és a keretelemzésből származó hibajelzés, ami elindítja az új értelmezési folyamatot (átkeretezés) arra is jó példa, hogy a kulturális tudás historikusan is beágyazott, hiszen a mai fiatalok számára már semmitmondó volna a cím, mert nincsenek birtokában az információkat intertextuálisan átrendező (Goffman szóhasználatával átkötő, átkulcsoló) kulturális tudásnak.

A bizarr képzettársításon vagy látszólagos képzavaron alapuló könyvcímeket Angliában 2000 óta díjazzák is, s a számos „versenymű” arról győz meg minket, hogy a címek akkor is blikkfangosak, ha képletesek és olyan képeket idéznek fel, amelyek összetartozása enyhén szólva kétséges (például szellentés/randevű, főzés/macska), de átkeretezéssel a látszólag össze nem egyeztethető kulturális tartalmak érthető kapcsolatba kerülnek egymással. Erről a jelenségről találtunk egy érdekes cikket a *Kultúrpart* internetes portálon. Azért is idézzük, hogy rávilágítsunk: az átkeretezett tartalmak segítségével történő megértés korunk egyik lényeges kommunikációs stratégiája:

⁴⁹⁴ Kemény (2002): i. m. 41.

⁴⁹⁵ Kemény (2002): i. m. 156.

„Macskákról, pisztrángról, receptekről szóló könyvek is versenyeznek idén a legfurább könyvcímért Nagy-Britanniában. A 2014. évi Diagram-díj több tucat könyvből kiválasztott hat jelöltje között van a New York kisboltosainak macskáit bemutató *Working Class Cats (Munkásosztály macskája)* című könyv, a *Pie-ography: Where Pie Meets Biography (Pitekésítés: ahol a pite életrajzzal találkozik)* című szakácskönyv, amely 39 brit női gasztroblogger 42 pitereceptjét adja közre más tanácsokkal is megspékelve. Az *Are Trout South African (Dél-afrikai-e a pisztráng)* című novellagyűjteményében Duncan Brown egy hal szemszögéből indul identitáskeresésre. A *How To Pray When You're Pissed at God (Hogyan imádkozunk, amikor dühösek vagyunk Istenre)* című könyvében Ian Prunett rádiós műsorvezető, az episzkopális egyház lelkésze azt fejtegeti, hogyan lehet az élet kegyetlen pillanataiban a nyers indulatokat imákba foglalni. A *The Origin of Feces (Az ürülék eredete)* című mű szerzője az emberi és az állati ürüléknek a biológiai rendszerekben játszott szerepét világítja meg. A *How To Poo on Date (Hogyan szellentsünk randevün)* című könyv szerzői, Mats és Enzo toalett-etikett tanácsokat ad romantikus találkozások idejére.

Tom Tivnan, a díjat kitaláló és gondozó Bookseller könyvpiaci szaklap és honlap illetékese szerint a díj a blikkfangos címek fontosságára hívja fel a figyelmet. Az idei jelöltek listája ismét rámutat arra, hogy más irodalmi díjaktól eltérően – amelyek a könyveket a tartalmukról ítélik meg – a Diagram-díj a korszellemre összpontosít. A Bookseller magazin által alapított díjat 1978 óta ítélik oda a legfurább könyvcímekért. Az elismerés feltétele, hogy a mű komoly tartalommal bírjon, a cím pedig szintén ne tréfából legyen idétlen. A nyertesekről közönségsszavazás dönt, az eredményeket március 21-én teszik közzé.⁴⁹⁶

Goffman minden munkájában abból a feltevésből indult ki, hogy a kommunikációs keret megalkotásához mint művelethez, a keretértelmezési eljáráshoz, illetve az átkeretezési kompetenciához kulturális tudás tartozik, amely szocikulturális tanulási folyamatok révén jön létre. Egész pontosan úgy fogalmazott, hogy a keret (*framing*) mindig tartalmaz legalább egy „kulturális gyökeret” és/vagy egy „kulturális aktualitást”. Közöttük a kapcsolatot a „kapcsok”, azaz olyan értelmezést segítő pontok teremtik meg, amelyek megkeresik az aktuálisban a historikusát, és fordítva. A „kapcsok” lehetnek időben és térben eltérő összefüggések, utalhatnak a különböző keretek közötti hasonlóságokra is. Az értelmezési keretek, és egyben az elemzési keretek is kulturális tanulás eredményeképpen jönnek létre, és tartalmazzák azokat a kulturális elemeket, amelyek eligazítanak abban, hogy magát az információtartalmat értsük meg helyesen. A kulturális keret tartalmazza azokat a kulturális összefüggéseket („kapcsokat”) is, amelyeknek az aktiválásával egy adott kommunikációs helyzetben meg tudjuk fogalmazni, hogy a szituáció a keretezésnek megfelelően zajlott-e le, vagy sem, és azt is, hogy a keretezett tartalom milyen hatással van ránk, és mit gondolunk az adott keretrendszerben értelmezett vizuális vagy verbális jelek társadalmi hatásáról. Végül is éppen a társadalmi hatás mentén valósul meg az, fejt ki Goffman,⁴⁹⁷ hogy a társadalmi (*szociolektus*) és az egyéni (*idiolektus*) nyelvhasználat is mint kommunikációs keret működik, és a közöttük lévő összefüggések is úgy működnek, mint a „kapcsok”, azaz az identitásfejlődés folyamatában összeér egymással az egyéni és a csoportidentitás kifejezése. A keretezés segit-

⁴⁹⁶ Forrás: *Kulturpart*, 2014. február 23. Online: https://kulturpart.hu/2014/02/23/a_legbizarrabb_konyvcimek_amiket_valaha_olvastal

⁴⁹⁷ Goffman (1977): i. m.

ségével pedig képesek vagyunk annak az eldöntésére, hogy a kommunikációs célunk eléréséhez a „felerősített” vagy „legyengített” keretezés segít-e minket biztosabban hozzá. Azaz a csoportidentitást kifejező eszközök egyéni módon történő megválasztásával kialakítjuk a saját szerepábrázolásaink repertoárját, s eldöntjük, mikor, milyen hatásfokkal mutatjuk be ugyanazokat a szerepeket, hogy érdemes-e rájátszani a szerepre, vagy sem, sőt: vissza kell vennünk az alakításunkból. Ezt azért tudjuk, mert – Goffman szóhasználatában – ismerjük a „kulturális rezonancia” jelenségét is.⁴⁹⁸ Ez arra utal, hogy a kulturális keretezési tapasztalatok visszaköszönnék más szituációkban is, és figyelmeztetnek minket, hogy mely pontokon kell jobban figyelni arra, hogy nehogyan hiba csússzon a keretezésbe, mert az félreértelmezéshez vezet. Az általunk ismert és használt keretezési és keretértelmezési eljárások egymással összefüggő („kapcsolt”) kulturális kerethálót alkotnak, amelyek olyan nagyobb keretekhez is tudnak kapcsolódni, mint a médiakeretezés vagy a gazdasági keretezés stb. A kerethálók ismerete felgyorsítja az értelmezés folyamatát.

A keretezés és keretelemzés egyik legkülönlegesebb típusába tartoznak a mémek és az álhírek. Amikor nem vesszük észre azt, hogy egy mémrel vagy egy álhírrrel van dolgunk, akkor nem működött megfelelően az általunk végrehajtott keretelemzés. Az álhírek olyan hamis információkat tartalmazó hírek, amelyeket a „becsúszott” keretezési hiba miatt az első pillanatban valódiaknak gondolunk. A közösségi média mára már olyan „kulturális rezonanciát” teremtett, amelyben néha nehéz észrevenni a hamis állításokat, mert nagyon gyorsan és szinte automatikusan alkalmazzuk a megszokott keretezési eljárásokat. Ahhoz, hogy hamis hírek valódinak tűnjenek, kitalálói, terjesztői olyan átkeretezési eljárásokat alkalmaznak, amelyek alapján megtévesztenek minket, és nem vesszük észre azt, hogy mi zajlik a függöny mögött. Az álhírek gyártói nagyon jól ismerik és sikeresen alkalmazzák az átkeretezést, hogy másokat szándékosan felültesse, félelmet keltsenek, másoknak mentális vagy materiális kárt okozzanak. Vannak automatizált programok is, úgynevezett botok, amelyek a hamis hírek generálására vannak beprogramozva. Ezek automatikusan találják meg a „kapcsokat”, amelyeket a megértés folyamatában átugrunk, és ezért elhiszük a hamis állításokat. Az átkeretezés erősségétől függően vannak álhírek, amelyek látszólag ártalmatlannak tűnnek, vagy esetleg viccnek hangzanak, de sok olyan is van közöttük, amelyik kifejezetten felforgató szándékú. „Az álhírek azért készülnek, hogy megváltoztassák az emberek nézeteit, véleményüket vagy felfogásukat, ezáltal befolyásolva végül a viselkedésüket. Ez azt jelenti, hogy ha hamis hírek csapdájába esünk, mások irányítják nézeteinket és döntéseinket”, írja Jason Jordaán igazságügyi szakértő az egyik álhírekre figyelmeztető kampányának szövegében.⁴⁹⁹ Ebben az esetben rosszul működöttünk a keretelemzési kompetenciánkat.

Éppen a koronavírus elleni küzdelem idejében tapasztalhattuk meg az álhírek veszélyeit. Egy szóképpel élve: gyakran elhangzott, hogy a vírussal kapcsolatos álhírek gyor-

⁴⁹⁸ Goffman (1977): i. m.

⁴⁹⁹ Forrás: www.sans.org/sites/default/files/202010/OUCH%21%20October%202020%20%20Fake%20News%20%28Jason%20Jordan%29_v3-Hungarian.pdf

sabban terjednek, mint a vírus maga. Az internetet a vírus kitörésétől kezdve elárasztották olyan információk, mint például: „a vírust denevérből készült levesből kapták el az emberek”, vagy „az EU-s tagállamok egymás elől veszik el az orvosi felszereléseket a hiány miatt”.⁵⁰⁰ A félretájékoztató és álhírek nyilvánvaló célja az olvasók manipulálása volt vészhelyzetben. Ez pedig a közösségi média korában sokkal könnyebben és gyorsabban lehetséges, mint a sajtó vagy a rádió/televízió őskorában. Krekó, mint már korábban is hivatkoztuk, egy egész könyvet írt arról, hogyan hatnak az összeesküvés-elméletek, és milyen kommunikációs stratégiák kovácsolják meg őket olyan szilárdan, hogy elhiszük a goffman-i értelemben véve hozzájuk „kapcsolt” tartalmakat. A tartalom hihetővé tételében nagy szerep jut a magyarázatkeresés stratégiájának, illetve annak, hogy az alkalmazott keret elrejtje a félrevezetést, a manipuláció stratégiáit.⁵⁰¹ Krekó ezt így foglalja össze: „Váratlan, nagy jelentőségű események, azaz gazdasági, politikai és társadalmi válságok idején különösen erős a kísértés, hogy a történeteket összeesküvésekkel magyarázzuk. Ez elsősorban három dologgal indokolható: a kontrollvesztés érzésével, a váratlan események által kiváltott információs és tudásvákuummal, illetve a negatív események által kiváltott szorongással. Amikor az emberek úgy érzik, hogy nincs kontrolljuk az életüket szorongató történések felett, intenzív magyarázatkereséssel igyekeznek visszaszerezni az irányítás illúzióját. A rendkívüli események pedig rendkívüli magyarázatokat követelnek, amelyek túlmennek a „hagyományos”, „hivatalos” verziókon”.⁵⁰²

- Goffman színházmetaforája ráillik napjaink kommunikációs interakcióira is, amelyekben az önkifejezés stratégiái töltik be a legfontosabb kommunikatív szerepet,
- és a kommunikatív teljesítmény sikerét a kiválasztott szerep nyelvi és nem nyelvi
- kifejezőeszközökkel történő dramaturgiai megtervezett előadása határozza meg.

5.3. Kommunikációs és kulturális regiszterek

A kulturális keretezés abban is eligazít, hogy a mondanivalónk megfogalmazásához kiválasszuk a stílusukban megfelelő szavakat, a megfelelő udvariassági elemeket és az ezekhez szorosan hozzátartozó nyelvi egységeket (például magázás/tegezés). Ezek jellemző jegyei a nyelvi kultúrának. Ez azt jelenti, hogy az általunk használt szavakon és egyéb nyelvi és vizuális kommunikációs eszközökön keresztül kulturális üzenetet is továbbítunk másoknak. Egyrészt jelezzük, hogy milyen kulturális értékek szerint kommunikálunk: például az udvariassági elemekkel a tiszteletünket fejezzük ki mások iránt. A tiszteletadás formái az egyes nyelvekben és kultúrkörökben nagyon eltérőek. A japán nyelv egyik

⁵⁰⁰ Forrás: www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200326STO75917/felretajekoztatas-es-alhitek-virussszeruen-terjednek-a-covid-19-jarvany-idejen

⁵⁰¹ A nyelvészek érdeklődését is felkeltette az álhírek működési elve. A *Századvég* 84. számában (2017/2.) fontos tanulmányok elemzik az álhírek pragmatikai, extra- és interlingvális jellemzőit.

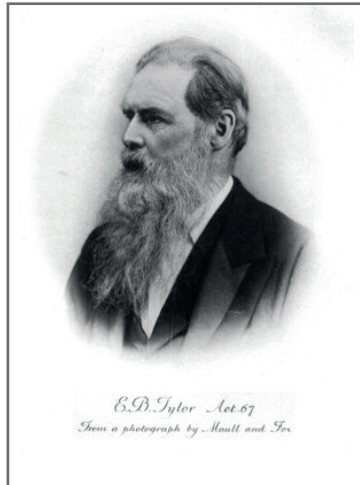
⁵⁰² Krekó (2021): i. m.

ismérve például az, hogy bonyolult névmási ragozásokkal fejezi ki a mindenkit megillető tiszteletet, s a tiszteletet jelző névmás variálódik a nemek és az életkor, valamint a társadalmi státus szerint is. A magyar nyelvben a „tetszik” forma az egyik legkülönlegesebb tiszteletet kifejező elem. Másrészt az általunk aktívan használt szociolektusok révén jelezzük, milyen nyelvi kultúra alapján kommunikálnak azok a közösségek, amelyeknek a tagjai vagyunk.

Egy nép, nemzet vagy etnikai, vallási stb. alapon szerveződő közösség kommunikációs kultúrája sajátos jegyeket hordozó regiszterekből áll. Ezek szinte önálló nyelvek a nyelvben, hiszen magukban foglalják mindazokat a kommunikációs gyakorlatokat, keretkezési eljárásokat és nyelvi mintázatokat, ahogyan egy beszélőközösség tagjai – a hétköznapi kommunikáció legkülönbözőbb műfajaiban és a legkülönbéltőbb kommunikációs eszközök igénybevételével – a saját nyelvváltozatuk használatával érintkeznek egymással. A közösséghez való tartozás jegyében a közösség tagjaitól megkövetelik, hogy ismerjék és használják a csoportnyelvet. Ebben a tekintetben a csoportnyelveknek és a rétegnyelveknek (például szleng) is lehet előíró jellegük. A csoportnyelvek olyan kommunikációs mintázatokat mutatnak, amelyeket a közösség kollektív ismertetőjegyeiként azonosítunk, s ezek feladata – az összetartozás kifejezésén kívül – a másoktól való elhatárolódás is. Ez utóbbiak a megkülönböztető jegyei az egyes regisztereknek.

A csoportnyelvek, a közösségi regiszterek közvetítik a csoportra, a közösségre jellemző kultúrát. Ha a kultúra fogalmából, mint azt eddig is tettük, mint gyűjtőfogalomból indulunk ki, akkor először is egy tartalomalapú rendszert fedezhetünk fel: egészségkultúra, borkultúra, szexkultúra, turizmuskultúra stb. Ezeket tekinthetjük regisztereknek is, hiszen mindegyiknek van sajátos szókinccse, és rendelkeznek olyan kifejezésekkel, amelyek más területekre nem vagy csak korlátozottan jellemzőek. Ez a felosztás követi Edward Burnett Tylor angol antropológus kultúradefinícióját, aki elsőként alkotott meg egy, a kultúra körforgásáról szóló dinamikus modellt a 19. század végén. Tylor a kultúra dinamikáját a következő körforgás alapján vélte leírhatónak: haladás, hanyatlás, küzdelem a hagyományok megtartásáért és átadásáért, újrakezdés, fejlődés. Ebben a körforgásban és a dinamika megtartásában Tylor a beszédet, a kommunikációt juttatta az egyik legnagyobb szerephez. Tylor kultúráról szóló felfogását először az *Anthropology: An Introduction to the Study of Man and Civilization* című könyvében fejtette ki, és azt írta, hogy a kultúra magában foglalja azt az összetett egészet, amelyben a tudás, a vélekedés, a kutatás, a tapasztalat a maga komplexitásában jelenik meg egy adott témában, a témába vágó hiedelmektől kezdve a téma tudományos és művészi feldolgozásán át egészen az adott tématerületen kialakult tradíciók ismeretéig. Újraolvasván Tylor definícióját és a kultúráról szóló jellemzését, több olyan pontot is felfedeztünk ebben a régi írásban, amelyek mentén a regiszterek besorolhatók.⁵⁰³

⁵⁰³ Mi Tylor munkájának német nyelvű, digitalizált kiadását vettük alapul, különös tekintettel a 4–6. fejezetekre a nyelvről és funkciójáról. Edward Burnett Tylor: *Einleitung in das Studium der Anthropologie und Civilisation*. Deutsche autorisierte Ausgabe von G. Siebert. Braunschweig, Friedrich Vieweg und Sohn, 1883.



84. ábra: Edward Burnett Tylor (1832–1917) angol antropológus, etnológus és valláskutató

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Burnett_Tylor

Tylor klasszikus felosztása a következő ismérveket rendeli hozzá a kultúrához: tematikusság, idő- és térbeli meghatározottság, kifejezhetőség és megfogalmazhatóság (mint az átörökítés feltétele). Ha mi is témák szerint csoportosítjuk a kulturális regisztereket, és a kultúra elsődleges ismérvének a tematikusságot tekintjük, mint Tylor, akkor érvényes a felosztás: borkultúra, egészségkultúra, oktatáskultúra stb. Egy másik tematikus vetület szerint megkülönböztethetjük az egyes regiszterek kommunikációs (verbális és nonverbális) kultúráját, vizuális kultúráját, audiovizuális kultúráját stb. Ebben a felosztásban a közvetítő csatorna képezi a felosztás alapját. Egy harmadik lehetőség, amely a kulturális regiszterek tematikájával is összefügg, az az egyes regiszterekhez társított értékrend, vagyis a presztízsalapú felosztás: a tömegkultúrának éppúgy megvannak a regiszterei, mint a magaskultúrának. Ennek a felosztásnak az alapját a társadalmi és a közösségi, ritkábban az egyéni minősítés képezi.

Minden eddig említett felosztási lehetőség horizontális szemléletű volt, és végeredményben eltekintett a kultúra egyik fontos ismervétől, a lokalizálhatóságától. Gyakran hallhatunk olyan szókapcsolatokat is, mint például politikai kultúra, gazdasági kultúra, téri kultúra. Ebben az esetben a vertikális szempont érvényesül a felosztásban, azaz a lokalizáció, a kultúra térbeli és szerkezeti lokalizálhatósága adja meg a felosztási alapot. Tylor is azt tartja a kultúra második fő ismertetőjegyének, hogy térben behatárolható legyen. Lokális kultúra, globális és regionális kultúra – ha mi is ebben a felosztásban gondolkodunk, akkor is a lokalizálhatóság a fő megkülönböztető jegy. Tylor szerint a kultúra harmadik fő ismérve a temporalitás, azaz az időbeli meghatározhatóság. Ez tükröződik az olyan kifejezésekben, mint például egy közösség régi és új kultúrája, egykori és mai kulturális tartalmak stb.

Megint más felosztása a kulturális regisztereknek az, ha a kultúrát közvetítő médiumot állítjuk a meghatározás középpontjába. Tylor is a medialitást teszi meg a negyedik

ismertetőjegyek, de 1881-ben értelemszerűen még nem ezt a kifejezést használta, hanem a megfogalmazhatóságról és a kifejezhetőségről mint az átörökítés alapvető feltételéről írt.

A kultúra ábrázolható és leképezhető, verbalizálható és narratívummá átalakítható közlések összessége, amelyeket különböző médiumok formálnak meg, például térplasztikák, művészi installációk, flashmobok, Facebook-üzenőfalak, virtuális kiállítások stb. A 21. századi kommunikációban éppen a medialitás terén nyíltak meg új dimenzióik, amelyeknek a terjedése, tervezése és szervezése olyan dinamikus és gyors, hogy kommunikációs szempontból már-már kontrollálhatatlan kontextusok generálják a legújabb üzenettípusokat, aminek következtében lényegében megszűntek a fenti, hagyományos értelemben vett felosztások, s így Tylor tematikán, lokalitáson, temporalitáson és medialitáson nyugvó rendszere is érvényét veszítette. Napjainkra a csatornák, a formák, a tartalmak közötti rugalmas átjárhatóság, illetve a kommunikációs megnyilvánulások közötti transzformációk és átfedések miatt a fenti csoportosítási kísérlet lényegében lehetetlenné vált.

5.4. A kulturális reprezentáció és prezentáció regiszterei és terei

A modern kommunikáció keretezésformáinak az átalakulása, illetve technikai háttére és a napjainkra jellemző életről, kapcsolatokról és munkáról alkotott mentális képeink keresztmetszetében új műfajok jönnek létre, továbbá látványosan átalakul a régiek szerkezete is. Tapasztalatunk szerint erősen megváltozott például az önbemutató megszövegezése a partner- és társkereső oldalakon, mégpedig mind a hagyományos, mind a virtuális terekben.⁵⁰⁴ Lényegesen átalakultak az identitáskifejező eszközök, és a profilképválasztási szokások is teljesen új vizuális mintázatokban rendeződnek el.⁵⁰⁵ Az önbemutató és az önábrázolás új dimenziói új szelfkommunikációs kultúrákat hoztak létre, amelyekben új paradigmák mentén fonódnak össze a testképek és az önképek (identitásképek) vizuális és verbális ábrázolási technikái. Az interszónális szelf kialakulásában nagy szerep jut a szociális kapcsolatoknak, a másokkal folytatott interakciónak, a különböző kommunikációs csatornákon kapott visszajelzéseknek.⁵⁰⁶ A szelf építésében és prezentálásában két erőből táplálkozunk, írja Pléh Csaba nyelvpszichológus kutató: a centrifugális és a centripetális formáló erő hatásaiból. Az első típusba tartozó ráhatásokban az én (szelf) észleli, feldolgozza és kiértékeli a külvilág személyiségünkre, énképünkre és tulajdonságainkra vonatkozó cselekedeteit (nevelési hatások, élményhatások, benyomások és emóciók, külső erő hatására bekövetkező éntanulási és énépítkezési szakasz), a második típusú ráhatások eredményeképpen pedig az énkép belső mentális és kognitív fejlődésen megy keresztül. Pléh a centrifugális erők csoportjába sorolja be azoknak a külső hatásoknak az összességét, amelyekben végeredményben a „külső én” reprezentálódni fog, azaz

⁵⁰⁴ Kállai Barbara – Kegyes Erika: Az önreprezentáció formái és tartalma nyomtatott és online partnerkereső hirdetésekben. In Bolemant Lilla (szerk.): *Nőképek kisebbségben*. IV. kötet. Pozsony, Phoenix PT, 2017. 54–59.

⁵⁰⁵ Veszelszki (2013): i. m.

⁵⁰⁶ Pléh Csaba: A szelf vizsgálatának két történeti mintája. *Filozófiai Szemle*, 59. (2015), 3. 73–102.

kialakul az az énkép, amelyet mások számára közvetíteni fogunk az interakciókban, és amely konszenzusra törekszik a külső erők véleményével. Nagyon egyszerűen arról van szó, hogy a szerepkészleteinket olyannak mutatjuk be a külső erők számára, amilyennek gondoljuk, hogy látni szeretnének minket. Pléh Csaba a centripetális erők csoportjába teszi a belső én felépítését befolyásoló belső erőket, így például a testképünkön kialakított belső képünket, illetve a saját magunkkal folytatott interakciókat, amelyekben koherenciára törekszünk például a külső és a belső tulajdonságaink között. Nyilvánvaló, hogy a kétféle erő által

kifejtett hatások is interakcióba lépnek egymással, amelynek során összevetjük a külső erőknek és a belső erőknek szánt énképeket, azaz az énreprezentációkat. Ennek kapcsán két referenciarendszer alakul ki, amelyek egymáshoz való viszonyulásában, a testi tulajdonságaink és a személyiségünk megélésének interakcionális tapasztalataiból végül is kibontakozik az a komplex kép, amit szelfnek nevezünk. Pléh Csaba a szelf fogalmának és jelenségének kialakulását történelmi keretben vizsgálta, és rámutatott, hogy a szelfnek, az éntudatunknak minden egyes szelete narratív és kulturális meghatározottságú. Narratív abban az értelemben, hogy a kommunikációs aktusokban a leggyakrabban önmagunkat állítjuk a középpontba: magunkról beszélünk, magunkról mesélünk, így a beszédtema végtére is mindig a személyes élményeink és véleményünk körül forog. Kulturális abban az értelemben, hogy az éntudatunkba alapvetően beépülnek azok a tudáselemek, amelyek a kultúrkörünkre jellemző emberképet meghatározzák. Képletesen szólva: a szelf narratíván prezentált formája az, hogy sokat „sztorizunk” magunkról, és a „szelf úgy jelenik meg ebben a felfogásban, mint egy sajátos improvizáció”.⁵⁰⁷ A kulturális szelf kognitív és szociokulturális tanulás és tapasztalat eredménye, amiben lerakódnak és az individuális szelffel szervesen összekapcsolódnak a történelmi, filozófiai, gazdasági, társadalmi és politikai gondolkodásrendszerek.

A szelfhez az új kommunikációs terekben új típusú reprezentáló funkciókat társítunk, s a szelfünkre tett kritikai megjegyzések talán minden eddigi énképformáló visszajelző struktúránál erősebben fejtik ki hatásukat. A kommunikáció közvetlen résztvevőitől (például kommentelőktől) érkező visszajelzések alapján minden korábbi modalitásnál jobban előtérbe kerül a szelf, és ennek hatására felgyorsult ütemben próbálunk meg változtatni is rajta. Ennek következtében eddig még soha nem tapasztalt dinamikát mutat az énképváltozás folyamata, amely köré egy teljes szelfkultúra épült fel. A megfelelési vágy, a pozitív visszajelzés érdekében létrejött új énkonstrukciók kilépnek a virtuális



Olvasnivaló

Olvassa el Pléh Csaba izgalmas tanulmányát a szelfről.

http://epa.oszk.hu/00400/00458/00592/pdf/EPA00458_korunk_2013_05_068-073.pdf

Megjelent: *Korunk*, 2013/5. 68–73.

⁵⁰⁷ Pléh Csaba: A szelf vizsgálata: a centrifugális szempont. *Korunk*, 24. (2013), 5. 68.

kommunikációs térbe, ahol azonnal mozgásba is lendülnek, így kimondhatjuk, hogy a szelfizés önálló kommunikációs aktussá nőtt ki magát.

A szelfi lényegében egy fénykép magunkról, de mégis – éppen a goffmani értelemben vett átkeretezés miatt – sokkal több, mint egy hagyományos technikával készülő portrékép. Az első „szelfi” még a 19. század közepe táján készült, az úgynevezett dagerrotípia segítségével. A modern szelfiket már digitális eszközökkel készítjük, s a közösségi oldalak ma már elképzelhetetlenek ezek nélkül az önfotók nélkül. A szelfizés megkerülhetetlen kulturális keretét alkotja a közösségi kommunikációnak, s az önkifejezés egyik legfontosabb eszközévé vált. A szelfik önálló, gyorsan kommunikálható egységgé tudnak szerveződni, hiszen a feltöltött képhez mi magunk is írhatunk kommentet, adhatunk neki címet, és segítségével egész történeteket narrálhatunk magunkról a hétköznapi életünk legapróbb eseményeinek megörökítésétől kezdve a sorsfordító napok dokumentálásáig. Adott a kérdés, hogy miért szelfizünk, és miért tesszük ki magunkat szándékosan a kommentekből ránk zúduló értékeléseknek. Az önmegmutatásnak ez a formája a társadalmi kommunikáció részévé vált, olvashatjuk egy lengyel kutatócsoport írásában,⁵⁰⁸ amelynek vezetője Agnieszka Sorokowska lengyel pszichológus és kommunikációkutató. Ennek az az oka, összegez a publikáció, hogy a szelf szerepe és befolyása egyébként is felerősödött a közmédia által, és a hétköznapi emberek ugyanúgy szeretnének a középpontba kerülni, mint a hírességek, ezért természetes, hogy ehhez nemcsak a viselkedésüket utánozzák, hanem az eszközeiket is lemásolják. Sorokowska és munkatársai ezzel kapcsolatban végeztek empirikus vizsgálatot, és arra az eredményre jutottak, hogy a szelfikultúra kommunikációs szempontból egyrészt dokumentarista, azaz különböző pillanatokban örökíti meg a szelfet az én számára, s ebben az esetben a szelfi magunknak készül, másrészt pedig intencionalista-interakcionista, azaz másoknak készül, mégpedig azzal a céllal, hogy a pozitív kommentek által megerősítsük a szelfet.

Ujhelyi Adrienn⁵⁰⁹ pszichológiai és szociálpszichológiai aspektusból foglalkozik a szelfikkel, és szintén kiemeli, hogy azok jól elemezhetők Goffman identitásprezentációs modellje alapján, amelynek az a lényege, hogy az én (a *szelf*) megtervezi az önbe-mutatási stratégiáit, mégpedig annak a célrendszernek a felismerése után, hogy számára „mit hoz a konyhára”, ha „kiteszi magát a kirakatba”. Lehet ez egy önmegvalósító kommunikációs stratégia része, de a szelf szolgálhat elismerési vágyának kielégítésére is, és végül, de nem utolsósorban, egy elfogadott kommunikációs gyakorlat részeként elsajátított és begyakorolt interakciós forma is, azaz annak az elvnek a követése, hogy mások is így kommunikálnak önmagukról. Goffman értelmezési keretét követve nincs szó a Sorokowska és munkatársai által felvetett, hagyományos értelemben vett dokumentáló funkcióról, amikor a fénykép bekerül az albumba, sokkal inkább öncélú dokumentálás

⁵⁰⁸ Piotr Sorokowski et al.: Selfie Posting Behaviors Are Associated with Narcissism Among Men. *Personality and Individual Differences*, 85. (2015). 123–127.

⁵⁰⁹ Ujhelyi Adrienn: A szelfiek szociálpszichológiai vizsgálata. In Vargha András (szerk.): *Lélek-net a lélek-nek: Az ember a változó technikai közegek világában. A Magyar Pszichológiai Társaság XXIV. Országos Tudományos Nagygyűlése. Kivonatkiötet*. Budapest, Magyar Pszichológiai Társaság, 2015. 175–176; Ujhelyi Adrienn: A szelfizés médiareprezentációja. *Alkalmazott Pszichológia*, 18. (2018), 1. 65–74.

jöhet csak szóba. Egyrészt tehát önkifejezésről, másrészt pedig önigazolásról van szó. Bármely szempontot vesszük is figyelembe, az önábrázolás (*énprezentáció*) legfontosabb célja a másokra gyakorolt hatás alapján befolyással lenni a környezetünkre, s a szelfizés társadalmi-kulturális keretének az elfogadásával erősíteni jelenlétünket a közösségi kommunikációban, a „szelfnarratíva” mint új kommunikációs eszköz segítségével is.⁵¹⁰



85. és 86. ábra: Saját kreatív alkotások a szelfi témájában
Forrás: Hervé 2020: i. m.

Az önábrázolási akcióinkkal, például azzal, hogy kipoztolunk magunkról egy képet, és írunk hozzá egy kommentet, amelyben nemcsak azzal szervezzük a szelf narratív struktúráit, hogy megadjuk, hol és mikor készült az adott kép, hanem azzal is, hogy a képaláírással vagy vizuális jeleknek a képen való elhelyezésével megmutatjuk, milyen élmények és emóciók kapcsolódnak hozzá, sőt: a kommentben legtöbbször közvetlenül is megszólítjuk a követőinket, a kommunikációba bekapcsolt csoport tagjait, hogy felhívjuk a figyelmet: új képet tettünk ki magunkról. Ezzel egy kulturális keret felhasználásával kommunikálunk magunkról, mégpedig három lépcsőben: építjük (*konstruáljuk*), bemutatjuk (*reprezentáljuk*) és közvetítjük (*prezentáljuk*) az énképünket. Ez a három verbális-vizuális technika nemcsak az *én* ábrázolási lehetőségeit befolyásolja erősen, hanem kialakítja azt a kulturális kommunikációs teret és keretet is, amelyben a szelfet megmutatjuk.

A szelfizés kultúrájában úgy kommunikálunk magunkról, hogy kialakítunk egy sajátosan ránk jellemző szelfkommunikációt. Ehhez figyelembe vesszük a szelfizésről

⁵¹⁰ Ujhelyi (2015): i. m.

kialakult társadalmi véleményt, az ahhoz kapcsolódó információkat és emóciókat. Ennek alapján határozzuk meg a saját önreprezentációs kommunikációs stratégiánknak az olyan konkrét vonatkozásait, mint például azt, hogy naponta hány alkalommal és milyen témákban osztunk meg másokkal információt magunkról a közösségi médiumokban. Ezekre a stratégiákra alapvető befolyást gyakorol a közösségi médiumokra jellemző kommunikációs kultúra is, azaz követjük a közösségre jellemző szelfikommunikációs szokásokat. Ezekhez igazodva rendezzük új alakzatokba és narratívákba az énképünket és az életünket. A legelterjedtebb alakzati elemek között szerepel az is, hogy a szelfit természetes vagy mesterségesen beállított háttérrel készítjük-e, illetve ehhez sorolhatók a pozíciós beállítási szokásaink: egy-egy jellegzetes mozdulat, mimika megörökítése. Mi azt figyeltük meg, hogy a nők körében szinte alappóz a szelfezés során, hogy az optika felé nézve, kissé elfordított fejjel, egy csücsörítő szájmozdulattal, szemérmes vagy erotikus pillantással rögzítik a képet. Ennek a beállításnak az alakzati üzenete a következő: a divatvilág celebjait, influenszereit és modelljeit utánozzák, s látjuk a képeken, hogy a száj csücsörítésével az arc morfológiája megváltozik, keskenyebbé válik, így érdekesebbnek tud hatni. Ez tehát a tudatos benyomáskeltés alakzata, az önprezentáció manipulatív oldala, szándékos utalás, figyelemfelhívás a képet megtekintő férfiak számára. A másik alakzati elem az álcázás, avagy a filterek használata. Ekkor a fotózott arc egy idealizált képet közvetít, művi jelleget kölcsönözve a portrén látható személynek, ami teljesen háttérbe szorítja a személyiségét. Megfigyelésünk szerint az esetek többségében a fiatal nők használják ezt az alkalmazást, mert ezzel – steril módon – tökéletesnek, szépnek és hibátlannak láttatják az arcukat a képen. A szelfi megtekintőjének ez azt üzeni, hogy a képen látható személy tökéletes testi adottságokkal rendelkezik. Ezek az alakzati beállítások nem valós képet mutatnak. A jobbik eset az, amikor nem a hibák szándékos elrejtéséről és a szemlélő megtévesztéséről van szó, hanem a filteres alkalmazás segítségével vicces, tréfás és különleges képek készülnek, azzal a céllal, hogy a szelfi nem mindennapinak és egyedinek hasson. A képet gyakran grafikai kódokkal egészítik ki, például az arcra grafikai-hangulati elemek kerülnek fel, amelyek felpezsdítik a kép hangulatát, s beindítják a szemlélő fantáziáját, így például ha kiscicává változtatják a fiatal nőket, vagy szőrös-szakállas, kalapos-cvikkeres férfiként láttatják a nőt. A harmadik alakzat a fotók retusálását és a kép más környezetbe való beillesztését segítő applikációk használatát jelenti, vagyis azt, hogy a szobában elkészített szelfikép valóságos háttérét egy kellemesebb közegre: egy homokos tengerpartra, egy csodás naplementére cseréljük le.

A fotó manipulálása ma már nem igényel professzionális grafikai munkát, hanem csak az applikációk kezelését, amelyek használatával mindenki a maga narratív szelfjének megfelelően tud beleavatkozni a reális, fizikai módon is létező „énképébe”. Ezáltal a szelfit készítő személy egy elképzelt világot tud létrehozni úgy, mintha abban ő lenne a történések és a narráció főszereplője. Egy szupermodell filterezett alakján keresztül a kifutók csillogó enteriőrében láthatjuk viszont magunkat, s azok, akik ezt a képet megkapják, így is fogják elképzelni a szelfi készítőjét. A goffmani értelemben vett csalás és önámítás magas foka ez, egyben a csalódottság kiindulópontja is, ha a valóságos világban a külső tulajdonsága-

ink nem aratnak sikert az ismerősök körében, ugyanakkor az internetes világban komoly gratulációkat könyvelhetünk el.

Ujhelyi⁵¹¹ a szelfik tematikáját vizsgálta meg, és azt találta, hogy hódítanak a különleges, a meghökkentő, a megbotráncóztató és a normaszegő képek. A sebész műtét közben például szelfit készít a kése alá fekvő hírességekkel. Emellett a megvizsgált, különböző médiumokban – például magazinok internetes portáljain – közzétett szelfikre az is nagyon jellemző volt, hogy azok valamilyen veszélyes helyzetben készültek. A szolidabb tematikus összetartás, mint például szelfi a háziállattal vagy szórakozás közben, kevésbé volt jellemző. A tematika és a pózolás tekintetében néhány, nőknek szóló internetes portál attól sem riad vissza, hogy megalkossa a szelfizés tízparancsolatát, s a szelfiőrület folytatására biztassa a nőket. Az *ujno.sk* portál tanácsa például az, hogy az új alakzatok közül kifejezetten jó ötlet a tükörszelfi vagy a dizájnszelfi, amikor a fej nem látszik, csak az öltözék és a kiegészítők. Kutatók szerint az, hogy ki melyik szelfitípust kedveli, erősen összefügg a szelfizés céljával (unaloműzés, magamutogatás, divatkövetés stb.), illetve korosztályi és nemek közötti különbségeket is mutat. Ezt találták Sorokowska és munkatársai is a fentebb már említett kutatásban, amelyben az önmegmutatás, a személyiségtípus és a szelfiképes posztolások között kerestek kapcsolatot. Ebből emelünk ki néhány összefüggést: a nők szignifikánsan gyakrabban tesznek ki magukról szelfiket, amelyeken gyakran a partnerükkel és a baráti körükkel láthatók, s szívesebben mutatják meg magukat intimebb helyzetekben is, mint a férfiak. A fiatalabb nők körében nagyobb divat a szelfizés, de ők azok, akik a „kajaszelfit” is szignifikánsabban jobban kedvelik. A férfiak által kipsztolt szelfik minden kategóriában sokkal realisztikusabb besorolást kaptak, és sokkal kevesebbszer voltak retusálva vagy vizuális jelekkel kiegészítve.⁵¹²

A szelfizés kultúrájához tartozik az is, hogy a szelfit a képszerkesztő segítségével kedvünk szerint elláthatjuk feliratokkal. Ezt tekintjük a szelfi narratív elemének. A képhez hozzáfűzünk egy gondolatot, egy érzést vagy egy személyes háttérű megjegyzést. Az interneten számos olyan írás található, amely a szelfifeliratok készítéséhez ad ötleteket.⁵¹³ Ezek között első helyen szerepel a kreativitás, másodikon a figyelemfelkeltés, amelynek verbalizálásához a legtöbb weboldal a *kiszólás* beszédaktusát ajánlja. Ez annyit jelent, hogy használjunk bátran olyan beszédfordulatokat, amelyek humorosak, önkritikusak, mintha kis öniróniával magunknak „szólnánk be”. (Például: „A stressz ma nem igazán megy a ruhámhoz!”) A harmadik helyre került a képfelirat megszövegezésében az, hogy szólítsuk meg azokat, akiknek a képet szánjuk, kezdeményezzünk velük párbeszédet. Például: „Iszol velem egy csésze kávé?”; „Nálam napfényes reggel van. Nálad is?”.

Megfigyeléseink szerint a szelfiképek feliratai nagyon gyakran a testi tulajdonságok alapján rendezik el az önkép verbalizálását. Mint ahogyan Zörgő Szilvia tanulmánya⁵¹⁴ is rámutat, az individuum szelfelfogása és testkonceptiója között általában nagyon

⁵¹¹ Ujhelyi (2018): i. m.

⁵¹² Sorokowski et al. (2015): i. m.

⁵¹³ Például: <https://pont-most.hu/tippek/jo-nekunk-a-szelfi-korszak/>

⁵¹⁴ Zörgő Szilvia: Szelf és kultúra mint a test kiterjesztése. *Replika*, 121–122. (2021). 7–20.

határozott összefüggések fedezhetők fel, amelyek a verbális és a vizuális viselkedésünk valamennyi szintjén megnyilvánulnak. Ezt a felfogást a szakirodalom *embodiment-konceptciónak* nevezi, ami arra utal, hogy a testképünket vizuális jelként értelmezzük, és kulturális tudással, illetve szimbolikus jelentésű jelkészlettel rendelkezünk ahhoz, hogy a testünk jeleit ne csupán csak észleljük, hanem kognitív és szociokulturális keretben is értelmezzük. Ez azt is jelenti, hogy a testünket mint kommunikációs eszközt vagyunk képesek használni, küldjük és fogadjuk a nonverbális jeleket, játszunk a hangszínünkkel, a testünk mozdulataival stb. Ez a koncepció eredetileg George Herbert Mead amerikai filozófus és kultúratudós ötletére vezethető vissza, aki azt mondta, hogy kommunikáló testünk valamennyi szerve „hatásküldő” és „hatásészlelő” organikus részeként működik az üzenetet küldő és fogadó apparátusunknak. Margaret Wilson ausztrál származású kultúrapszichológus újította fel ezt a koncepciót, és fogalmazta meg az *embodiment-konceptció* hat alapvetését: a testünkről alkotott felfogásunk kommunikatív szituációkba ágyazottan fejeződik ki; a testkultúra nonverbális jelrendszere a közösségi kultúrába ágyazottan nyeri el értelmét; a testünk a kommunikációban stratégiai szerepet tölt be; a testkonceptciónk a kommunikatív koncepciónk része; a cselekedeteink tükrözik testünkhöz való viszonyunkat; a kognitív valóságunk testképfüggő entitás.⁵¹⁵ Ezek az alapvetések azt támasztják alá, hogy a test teljes egészében részt vesz a kommunikációs folyamatokban, és egyszerre funkcionál jelként, adóként és vevőként. Ezt a működési mechanizmust Zörgő Szilvia így írja le: a testünk által „a szituációkban mindig már eleve benne vagyunk, a cselekvéseknek nincs kezdetük vagy végük, és a test (az észlelés origója) mindig beágyazott saját környezetébe. A test e beágyazottságnak köszönhetően maga ismeri fel, hogy mit kíván a szituáció: hanglejtésem, gesztusaim, figyelmem fókusza, kezem elhelyezkedése, lépéseim távolsága mind központi irányítás nélkül, a testemből fakadnak.”⁵¹⁶

A szelfizés egyik jól látható célja azonban éppen a test szituáltságának a manipulálása. A túlzásba vitt önprezentációra már új terminus is született, a hájpolás. Eredetileg egy angol kifejezés, a *hype* áll emögött, s a jelentése: trükközni, meglepni, felfordulást okozni és túlzásokba esni. Egy németül 2007-ben, magyar fordításban 2008-ban megjelent könyv címében bukkant fel először átütő erővel ez a jelentés.⁵¹⁷ A könyvet Piroshka Dossi német művészettörténész írta, aki a fogalmat abban az értelemben használta, hogy a médiában ismert személyiségek vagy bizonyos művészek alkotásai körül szándékosan felhajtás kerekedik. Ezt a jelentést vette át a rapnyelv, utalva arra, hogy a rappelést is értelmezhetjük egyfajta túlzásokra építő, hiperbolikus önábrázolási módként.⁵¹⁸ A közösségi médiumokban a túlzásba vitt önprezentációt értjük a hájpolás alatt, tehát az énközvetítő stratégiák

⁵¹⁵ Margaret Wilson: Six Views of Embodied Cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9. (2002), 4. 45–67.

⁵¹⁶ Zörgő (2021): i. m. 12.

⁵¹⁷ Piroshka Dossi: *Hype! Kunst und Geld*. München, Dtv Verlag, 2007; Piroshka Dossi: *Hype! Művészet és pénz*. Ford. Schulcz Katalin. Budapest, Corvina Kiadó, 2008.

⁵¹⁸ Az *Idegen szavak szótára* így határozza meg a jelentést: „felhajtás, a téma alaptalan túllihegése, agresszív reklám”. Lásd <https://idegen-szavak-szotara.hu/hype-jelent%C3%A9se>

maximális kihasználásáról van szó annak érdekében, hogy az individuum kiemelkedjen a közösségi média használóinak tömegéből. A képeink és a posztjaink segítségével sztároljuk, menedzseljük magunkat, köznyelven szólva „nyomulunk”. Az önprezentáció keretében az én (*szelf*) túlzottan is a kommunikáció, a napi kommunikációs tevékenységek középpontjába kerül, például egy meghökkentő kép kiposztolásával uralja a napi beszédtemát, de akár azzal is, ha valaki a nyaralásról óránként bejelentkezik a közösségi felületre, és leírja, hogy éppen mit csinál, mit eszik és kivel beszélget.

Nem kétséges, hogy minden kommunikációs megnyilvánulásunk kulturálisan meghatározott tevékenység, mert általa egy körülhatárolható kommunikációs kultúrát hozunk létre, és ennek a kódrendszernek a használatával mi magunk is e kultúra képviselőivé lépünk elő. A kultúrának ebben a megközelítésben egyszerre van reprezentációs és prezentációs szerepe: bizonyos kulturálisan meghatározott kommunikációs keretek között hozzuk létre a közösségi kultúrákat, amelyekben a közös kód használatával tartjuk egymással a kapcsolatot (*reprezentáció*), de ugyanakkor ezzel vissza is hatunk a kultúra egészére (*prezentáció*). A szelfezés jó példa arra, hogy a reprezentáció és a prezentáció közötti kapcsolat különösen erős a vizuális tartalmak kódolásában.

A virtuális világ azonban a szelfik posztolásán kívül számos más lehetőséget is kínál az énképünk prezentációjára és a test vizuális reprezentációjára. Sajátos szerepet játszanak ebben a közösségi oldalakon megjelenő profilképek, amelyek kétségtelenül az énkép vizuális eszközei, s mint ahogyan felmérések mutatják, az egyén a közösségi kommunikációban sokkal nagyobb figyelmet fordít az énkép kialakítására, mint például a hagyományosan verbalításra épülő kommunikációs kontextusokban.⁵¹⁹ Susan Herring a Flickrre vonatkozó vizsgálatában megállapította, hogy a profilképek gyakori váltogatásának a következő kommunikációs céljai vannak:

- narratívák (történetek) közlése magunkról, amelyek a valós/vágyott/képzelt identitásunkat erősítik,
- interszónális kapcsolatok keresése és építése annak alapján, hogy a magunkról közzétett fotók nyomán kik tartanak bennünket szimpatikusnak (lájkok),
- átkeretezett önkifejezés, azaz a fotók révén van lehetőségünk arra, hogy olyanak láttassuk magunkat, amilyenek szeretnénk.

Herring éppen a fenti célok figyelembevételével mutatott rá arra, hogy a hitelesség az az alapvető elem, amely mind a valóságnak megfelelő, mind a felcserélt identitásokban meghatározza a kommunikáció sikerét:

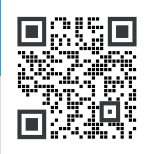
„Az emberek közötti online kommunikációs formák felvetik a hitelesség kérdését, mivel ha összehasonlítjuk a közvetlen emberi kommunikáció ismertető jegyeivel, éppen a leglényegesebbek hiányoznak, amiket a látás is közvetít: a testkép, a hajsza, az arc formája, és ami nem tagadható, vagy csak nehezen elrejtendő, az a nem, a beszélő biológiai neme. Ezzel ellentétben a számítógépes környezetben a felületen a szavak, a jelek segítségével kommunikálunk pusztán, de nem látjuk,

⁵¹⁹ Susan C. Herring: Gender and Power in Online Communication. In Janet Holmes – Miriam Meyerhoff (szerk.): *The Handbook of Language and Gender*. New York, Blackwell Publishers, 1997. 79–107.

halljuk közvetlenül a beszélgetőtársunkat. Ha belépünk az online környezetbe, csetelünk, mud változatra váltunk, virtuális játékokat játszunk, akkor sem kerülhető el a nem ábrázolása, azaz információkat közvetítünk, explicit vagy implicit módon a nemünkről. A szájbernyelv immaterialitása lehetőséget ad arra, hogy a test materialitását kikerüljük, és virtuális nemet válasszunk magunknak. Annak a nyelvi eszközök által támogatott gyakorlatnak a folyamatát, amikor a szájbertérben új nemet öltünk, nevezzük nemváltásnak, ez pedig az egyik legjobb példa arra, hogy megfigyeljük az online tér kultúráját. Suler leír egy esetet, mégpedig Brad esetét, aki az egyik MOOD programba jelentkezett be és beleszeretett Natáliába. S csak kommunikációs csapdák hosszú sora után jött rá, hogy egy ötven éves férfival szeretne találkozni. Egyesek azt mondják, ez csalás, mások meg azt, hogy játék a nyelvi lehetőségekkel, egyfajta kísérlet arra, hogy identitásunkat jobban megismerjük, tudatosabban alakítsuk. Suler (1996) szerint a következő motívumok vannak mögötte: figyelem felkeltése, az önkifejezés igénye, a valódi identitásunk megtalálásának vágya, kíváncsiságunk kielégítése, ha megéljük, hogyan reagálnak mások az identitásváltásunkra.⁵²⁰

Veszelszki tanulmányában, amelyet egy korábbi fejezetben már idéztünk, a Facebookra vonatkozóan végzett egy vizsgálatot, és úgy találta, hogy a 19–25 éves korosztályban kimondottan elterjedt az önreprezentációt szolgáló képek megosztása, s ebben nincs különbség a nemek között. E vizsgálat fontos megfigyelése, hogy a felhasználók ritkán választanak profilképként egész alakos képet, s különösen a nők körében jellemző a metonimikus ábrázolás, amikor is valamely testrész kiemelése jelzésértékűen helyettesíti az egészet. A leggyakrabban a portréképek töltik be ezt a szerepet, s az sem ritka, hogy az ént ábrázoló kép a szemre fókuszál.⁵²¹

Az én reprezentációjával kapcsolatosan az egyik legizgalmasabb kérdés, hogy módosítjuk-e a közzétett profilképünket, azaz máshogyan mutatjuk-e be magunkat, például



Olvasnivaló

Napjaink kommunikációja kétségtelenül énközpontú. Erről olvashatunk Veszelszki Ágnes (2013): „Én-reprezentáció a Facebookon” című tanulmányában, amit akár önkritikaként is ajánlunk olvasóink figyelmébe. Megjelent: E-nyelv Magazin, „Facebook-nyelvészet” szám, 2013

<http://e-nyelvmagazin2013/09/10/enreprezentacio/>

kimunkált, művészi fotók segítségével, mint a hétköznapi arcunk. A profilképek esetében a képmanipuláció formái nagyon változatosak, a művészi beállítástól kezdve a retusálásig. Veszelszki vizsgálata azt mutatta ki, hogy a fiatalabbak körében jellemzőbb a valóságos képek technikai manipulációja, például Photoshop segítségével. Az így szerkesztett képek funkciója például az, hogy a közösségi oldalon megnyerőbb színben tüntesse fel a felhasználót, különlegesen mutassa őt külső tulajdonságai alapján, mintegy sugallva a belső tulajdonságok különlegességét is. Az átlagos életet élő középkorúak ezzel szemben

⁵²⁰ Susan C. Herring itt idézett 1997-es munkájának az összefoglalója megtalálható a szerző egyik újabb írásában is: Susan C. Herring: Gender és hatalom az online kommunikációban. In Juhász Valéria – Kegyes Erika (szerk.): *Társadalmi nem és nyelvhasználat. Válogatott tanulmányok az angol és német szakirodalomból*. Szeged, Szegedi Egyetemi Kiadó, 2013. 219–242. A fenti idézet is ebből származik.

⁵²¹ Veszelszki (2013): i. m.

a semleges háttér előtti, klasszikus és visszafogottabb portréképeket választják profilképként, jelezve, hogy sem a magamutogatás, sem az énképük megváltoztatása nem cél.⁵²²

Érdekes Veszelszki azon megfigyelése is, hogy az alkalmazott profilképtípusok nemcsak korosztályi jellemzőket mutatnak, hanem csoportjellemzőként, azaz egyfajta csoportidentitásként is szolgálnak. Kifejeződik ez például a hasonló típusú képek használatában, s a képkohézió csoportkohéziós erőként hat. Például a fiatal édesanyák a közösségi hálókön, ahol magukat elsődlegesen az anyaszerepben szeretnék megjeleníteni, a gyermekükkel közös képet választanak profilképként. Egy művészeti csoport önmegjelenítési formái ezzel szemben sokkal egyedibbek, s az egyéniség ábrázolása is hangsúlyosabb, mint más hobbicsoportokban. Különleges szerepet kapnak itt, Veszelszki terminusával élve, az úgynevezett metaképek is, például önportré tükörben, érdekes fényviszonyokban felsejlő arcok.⁵²³ Mindezek a példák azt mutatják, hogy az énmegjelenítésben nagy szerepet játszik az a kommunikációs szándék, hogy a rólunk alkotott képet befolyásoljuk, manipuláljuk, illetve irányítsuk azt a folyamatot, ahogyan a szemlélők a képeken keresztül „befogadják” az általunk közzétett természetes vagy megkonstruált énünket.

Mint látjuk, az online tér lehetőséget ad arra is, hogy megformáljuk az online énünket, például a szelfikben és a profilképekben eredeti fotóink megváltoztatásával. Emellett az online reprezentációkban arra is van mód, hogy egy teljesen másik személy, nem valóságos alak karakterében jelenjünk meg. Itt nem egy manipulációs eljárásról van szó, amelynek eredményeként megváltoztatjuk a valóságot, hanem személycseréről, hiszen egy karakter mögé bújva dolgozunk ki magunknak egy virtuális identitást. A karakterképek mögé rejtőzés nem jár mindig automatikusan együtt a személyiségváltással, mert a profilképként kiválasztott állatképhez, személyképhez, sztárképhez, művészi alkotáshoz vagy fiktív karakterhez fűződhet valamilyen személyes viszonyulás, ami adott esetben nagyon is sokat elárul személyiségünkről, szokásainkról és identitásunkról. Galántai Orsolya nagyobb mintájú elemzése azt mutatta meg, hogy a középiskolások szeretik azt a technikát, amelynek segítségével a profilképükben egy másik személlyel helyettesítik önmagukat.⁵²⁴ Ezt kommunikációs szempontból értelmezhetjük éncserének, szerepcserének, de metaforikus értelemben véve megszemélyesítésnek is. Az ilyen típusú profilképet választók ügyelnek arra, hogy a képen felismerhető legyen a személy, és valamilyen szempontból kapcsolódjanak is hozzá (például kedvenc sportoló, példakép, szuperhős). A magyar középiskolások 91 százaléka valós személyt választ profilképként vagy saját magáról tölt fel fotót a közösségi oldalra.⁵²⁵ Ebben a vizsgálatban csak nagyon kis számban derült ki olyan adat, hogy a felhasználók abszolút mértékben a nonkonform identitás irányába mozdultak volna el, azaz teljesen valótlan – vagy velük semmilyen módon kapcsolatba nem hozható – profilképet töltöttek volna fel magukról.

⁵²² Veszelszki (2013): i. m.

⁵²³ Veszelszki (2013): i. m.

⁵²⁴ Galántai Orsolya: Profilkép: többet mond minden szónál. *Médiakutató*, 16. (2015), 3. 67–79.

⁵²⁵ Galántai (2015): i. m.



Olvasnivaló

Galántai Orsolya, „Profilkép: többet mond minden szónál” című tanulmányának az eredményeivel az alábbi linken ismerkedhet meg:

https://mediakutato.hu/cikk/2015_03_osz/04_facebook_profilkep.pdf

Számos szakirodalom hívja fel a figyelmet arra a veszélyre, hogy az önbemutatózási stratégiák következményeként megváltozhat a személyiség, főleg akkor, ha ez nemcserét is jelent. Az identitással való kísérletezés természetesen lehet korosztályi jellemző is, de mint Herring kutatásai rámutattak, a szerepcserék, a nemcserék, az identitásváltások a legtöbbször a virtuális térből, a hálózaton zajló kommunikációs szituációkból (játék, ismerkedés, partnerkeresés) bejutnak a valóságos életbe is, és identitászavarokat okozhatnak.⁵²⁶ Herring adatai szerint ezek közül is a nemváltás okozza a legtöbb problémát.

Herring abból indult ki, hogy a CMC (Computer Mediated Communication) nemhogy nem tudja „semlegesíteni” a férfiakra és a nőkre jellemző specifikus kommunikációs formákat, hanem éppen ellenkezőleg: még „kisarkítottabbá” teszi azokat azáltal, hogy a beszélgető felek jobban figyelnek ezekre a jelekre, hiszen az online kommunikáció közben nem mindig láthatják egymást, s elég gyakran feltételezik azt is, hogy a profilkép „átverés”. A látás közvetítette információk hiányában élesebb határ alakul ki a férfi és a női online kommunikációs jellemzők között. Ez a vizsgálat azt is bizonyította, hogy az online kommunikációban a beszélgető felek csak ritkán vesznek fel nemileg semleges pozíciót, s igyekeznek úgy kommunikálni, hogy a profilképüknek megfelelő benyomást keltsenek a beszélőpartnerekben, mintegy nemi identitásuk valóságosságáról biztosítva a beszélgetőtársat. Herring ebben a kontextusban „szimbolikus szignifikanciáról” beszél, mert az online kommunikációs stílusnak az a feladata, hogy a beszélgetőtársat meggyőzze arról, hogy a beszélgetőpartner a profilképben a valóságnak megfelelő információkat közvetített a személyiségéről, az életkoráról, a neméről. Ilyen formában az információk beszélgetőtárhoz való hozzárendelésének csakis és kizárólag a nyelvi eszközök interpretációja által is megerősítést kell nyernie az online térben, s ebben a műveletben a profilképtől teljesen el kell tudnunk vonatkoztatni. Ennek tudatában a „tipikus/sztereo-tip” női és férfi kommunikációs stílusok túlzott mértékű alkalmazása azonnal feltűnő kommunikációs eszközzé válik, és felmerülhet a gyanú az online nemváltás lehetőségére, vagy arra, hogy az online kommunikáció szereplői azért játsszák túl szándékosan a nemi szerepek nyelvi reprezentációját, mert a kommunikatív szituációnak szeretnének szexuális konnotációt is kölcsönözni. Ennek egyik vizuális ismertetőjele lehet a kihívó profilkép vagy a testkép-reprezentációk szexualizáltsága (például a feltárulkozás jegyében a combok széttárása, a dekoltázs kiemelése, az erős make up).

⁵²⁶ Herring (1997): i. m.

Az erotikus tartalmú, szexuálisan felhívó-kihívó, az intimitást sugalló képek profilképként való feltöltése Mary David 2009-es vizsgálata alapján⁵²⁷ elsősorban a 20–30 éves nőkre jellemző, s ezt azzal magyarázza, hogy a nők a szexualitáson keresztül gondolják megjeleníteni a különlegességüket, s így akarják biztosítani, hogy érdekesek, sőt: érdemesek a figyelemre. Ez a gondolatmenet egybevág azzal, hogy a fiatal nők a Davidnek adott interjúkban hangsúlyozták, hogy ennek a kommunikációs gyakorlatnak nagyon is a tudatában vannak, míg az iskolás lányok gyakran nem tudatos döntés alapján tettek ki magukról intim képeket. Ez egyrészt meg is erősíti a korábbi szociológiai és pszichológiai kutatások állítását: a beszédpartner neme és a nemi identitás kifejezése éppen az online kommunikációban jut nagyobb szerephez,⁵²⁸ ami azért érdekes, mert az online térben a nemi hovatarozás hozzárendelésének gyakorlata nem a primer vagy a szekunder jellegű nemi vonások alapján történik, azaz például a profilkép alapján való beazonosítással, hanem más, főként a szóbeli és írásbeli kommunikációval összefüggő jelenségek alapján: például hangszín, hangmagasság, beszédtempó, az emóciók kifejezésére használt emotikonok formája és gyakorisága, az úgynevezett „nőies” és „férfias” szavak használata a beszélgetések során.⁵²⁹

A profilképeknek, mint arra a fentebb idézett kutatások is rámutattak, különleges szerep jut a társkereső oldalakon, ezért utánanéztünk, hogy ebben az esetben milyen tanácsokat adnak a szakértők a partnerkeresésre szánt profilkép elkészítésével kapcsolatosan. Íme néhány részlet:

„Átlagosan 7 mp-et tartózkodik egy társkereső a profiloldalunkon. Ezen idő alatt kell begyűjtenie Önről a sorsdöntő információkat. Felgyorsult világunkban nincs türelme az embereknek az oldalak elmélyült tanulmányozására. Csak egy részletgazdag, erős hatású fotóval tudjuk elérni, hogy tovább maradjanak, vagy később visszatérjenek, elmentsék profiladatainkat, üzenetküldésre ragadtassák magukat.”⁵³⁰

„A profilkép felér egy vallomással. Mosolyogjunk, vagy legyünk durcásak, mindegy, de a grimaszolást kerüljük! A nem őszinte pozörködés riasztó lehet mások számára. Továbbá, a túlzott elbizakodottság, vagy a túlzásba vitt jókedv, de a depis hangulat, a bánatos arckifejezés is negatívan tud hatni az emberekre. Hagyjuk meg a tizenéveseknek az életunt pózokat! A siker receptje még mindig a mosoly és/vagy a derűs arckifejezés.”⁵³¹

„Az első vizuális benyomást a Partnerjelöltjében a profilképe kelti. A profilképnek elsősorban figyelemfelkeltő szerepe van. Válasszon ennek érdekében olyan fényképet, ahol közvetlenül a kamerába néz, így közvetlenséget sugall.”⁵³²

⁵²⁷ Idézi Herring (2013): i. m.

⁵²⁸ Herring (1997): i. m.

⁵²⁹ Herring (1997): i. m.

⁵³⁰ Forrás: www.szivkuldi.hu/lelekbuar/tarskereso_1x1/milyen-az-idealis-tarskereso-profilkep/

⁵³¹ Forrás: www.szivkuldi.hu/lelekbuar/tarskereso_1x1/milyen-az-idealis-tarskereso-profilkep/

⁵³² Forrás: www.elittars.hu/tanacsadas/az-elittars-siker-titka/profilkep

Ezek az idézetek egyértelművé teszik, hogy a profilkép két szerepet tölt be: egyrészt figyelemfelkeltő, másrészt a nonverbális kommunikációnk pillanatképe. Az önreprezentációban mindkét elem fontos, mert a kép által közvetített információk alapján vesszük fel a kapcsolatot a másik féllel, vagyis elsődlegesen a vizuálisan észlelhető jelek alapján alkotunk véleményt. Ezt erősíti meg egy friss, internetes kutatás eredménye is.

„Az első és legfontosabb szempont egyértelműen a fotó, hiszen mindenki ezt látja meg először, és ez alapján dönti el, hogy a lehetséges jelöltek közé tartozik-e számára az illető. Egy internetes kutatás során pedig arról is sikerült kideríteniük pár részletet a szakértőknek, hogy milyen képpel érheti el az ember a lehető legnagyobb sikert. Egyesek még mindig nem tulajdonítanak túl nagy jelentőséget a profilképnek, pedig az eredmények szerint nagyon is kellene. A Carphone Warehouse és a randiszakértő, James Preece 1000 ember vizsgálatával próbáltak rájönni, mitől lesz a lehető legvonzóbb valaki online. A megkérdezettek 93%-a mondta azt, hogy ha az illetőnek nincs profilképe, akkor azonnal továbblépnek, és meg sem nézik a bemutatkozását, illetve a többi adatát, 86%-uk szerint pedig a teljes alakos fotó is nélkülözhetetlen elem. És hogy milyen felvételeket szeretnek még látni az emberek a potenciális partnerek oldalán? 80%-uk szívesen nézeget nyaralós vagy utazós képeket, 77%-uk szerint pedig sokkal nagyobb eséllyel húzza jobbra a másikat, vagy veszi fel vele a kapcsolatot, ha a házi kedvence is szerepel a fotókon. Háromból egy nő apák esetén a gyerekeket is szeretné látni a neten, a válaszadó férfiak 72%-a pedig a smink nélküli fotókat keresi. Mindezek mellett pedig az is kiderült, hogy a megvillanó tetoválások szintén növelik a kapcsolatfelvételek esélyét ugyanúgy, ahogy az is, ha valaki szerepelteti a profiljában a pontos magasságát. A viccek, a közösségi oldalakra vezető linkek szintén elősegítik a pártalálást. A humoros filtereket, a kutya- és cicafülekkel ellátott szelfiket viszont már kevésbé szeretik: a megkérdezettek 87%-a mondta azt, hogy sosem kezdene beszélgetést olyanal, akinek hasonló felvételek szerepelnek a profiljában. És a barátokkal készült fotók is kritikus pontnak számítanak, a legtöbben ugyanis nem kedvelik, ha valakinek ilyenekkel van tele a társskereső oldala. A szexuális témájú viccek és utalások, a túl sok emoji és az edzőteremben készült képek a kutatás szerint szintén rossz benyomást keltenek a legtöbбекnél, ezért ezeket érdemes kerülni. A fenti adatok ismeretében könnyebben erősebbé tehető egy társskereső profil, azt azonban fontos szem előtt tartani, hogy a képek és az adatok a valóságot tükrözzék.”⁵³³

A vizuális testképkódolások sorában helyezhető el a tetoválás is. Ezt elemezte Balázs Géza,⁵³⁴ akinek szintén az a véleménye, hogy az emberi test az egyik legnagyobb hatású jelhordozó. Írásában kiemeli, hogy a testkommunikáció jelei mindig kettős mérce mentén kódolódnak, ezek a következők lehetnek: egyrészt a elrejtés, például az érzelmek palástolása, másrészt a kimutatás, azaz a testjelekkel szándékosan is nyomatékosítottan akarunk valamit kifejezni. A tetoválásokat is e kettős kódoltság aspektusából érdemes szemlélni. A tetovált szöveg és ábra, ha mindenki számára látható, akkor közszemlére akar tenni például egy személyes információt, ha viszont nem mindenki láthatja, akkor valószínűleg intim titkot rejt. A tetoválás kommunikációs szándékai nagyon változatosak, de közös bennük, hogy kontextuális kapcsolatban állnak a viselőjükkel. Balázs a lehetséges kommunikációs célok között a következőket említi meg: esztétikai, szexuális, szociális

⁵³³ A szöveg forrása: <https://femina.hu/kapcsolat/kepek-tarskereson-kutatas/>

⁵³⁴ Balázs Géza: Az emberi test mint jelhordozó. In Balázs Géza (szerk.): *A test szemiotikája*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2013. 59–74.

(csoportjel, társadalmi státuszjel), kultikus (óvó-védő), emocionális. A tetoválások vizuális és verbális jelei szoros kapcsolatban állnak egymással; kohéziójukra utalva Balázs Géza az *ábratext* fogalmának bevezetését javasolja.⁵³⁵ Egy nagyobb mennyiségű nyelvi anyag tüzetes elemzése után, Balázs Géza szerint a következő szövegtípusokat különböztethetjük meg a tetoválások esetében: testfunkcióra utaló szöveg, fatikus szövegek, emlékszövegek, élményszövegek és motivációs szövegek. Ahogyan ez a csoportosítás is mutatja, biztosak lehetünk abban, hogy a tetoválások kulturális jelek, társadalmi üzenetek, s nemcsak az önkifejezés módjai.

A vizuálisan kódolt reprezentáció másik hagyományos példája a divat, az öltözködés kódrendszere. Ezeket is kulturális jeleknek kell értelmeznünk, mivel olyan szociális felépítményeket tesznek láthatóvá és szimbolikussá, mint a ruházat viselőjének a társadalmi státusa és szubkultúrákhoz való tartozása. A közmondásból is ismerjük: ruha teszi az embert. A divatelemeket viselők kommunikatív szándéka is nyilvánvaló: beilleszkedés a közösségbe, normakövetés, divatkövetés, sztármásolás, különtség, botránykeltés, meghökkentés stb. A mindenkori divatelemek információt hordoznak az egyes szociális státuszokkal kapcsolatos attitűdökről is, illetve kijelölik a viselőik társadalomban elfoglalt helyét. Ilyen jelzésértékű kulturális szignál a parókaviselés, a szoknya hossza vagy a sarkantyú viselése. A divat korszellemet is kommunikál, s hétköznapi értelemben véve nyilvánvalóan felvilágosítást ad a divatkövetők identitásáról, személyiségéről is. Tudvalévő, hogy mindez sztereotípiákon nyugszik, ám megfigyeléseink mégis képesek annak a kommunikációs-kulturális keretnek a megalkotására, amelyben a kommunikáció lezajlik. Ha egy adott szituációban a kommunikációs partner megjelenéséből, az általa összeállított öltözékből egy divatstílusra asszociálunk, akkor a divatjel hordozóját hozzárendeljük a beazonosított divatcsoporthoz. Végeredményben kommunikációalapú következtetést vontunk le a goffmani koncepcióból ismert keretre nézve, hiszen kulturális tudásunk alapján meg tudtuk mondani, hogy öltözéke szerint melyik kulturális csoporthoz tartozik a beszédpartner, és kikövetkeztettük, hogy ez milyen következményekkel járhat a szituáció egészének értelmezésében (például a szkinhedek véleményét automatikusan homlokzat-fenyegető keretben helyezük el). Ezért az öltözködés elemei, a divatjelek számos mögöttes tartalmat küldenek előre egy kommunikációs szituáció értelmezéséhez, s így még a verbális párbeszéd megkezdése előtt aktiválódik a beszélgetés kerete. Az öltözékünk, a ruházatunk tehát olyan komplex vizuális jel, amelynek közvetlen



Olvasnivaló

Alice Blunden cikke izgalmas betekintést nyújt a világ számos részében közösségi szinten alkalmazott és ezért fontos társadalmi jelentést hordozó tetoválási kultúrába.

<https://www.yoair.com/hu/blog/anthropology-tattoos-as-a-symbol-of-social-identity-and-culture/>

⁵³⁵ Balázs (2013): i. m.

kapcsolata van a testkoncepciókkal, és társadalmi metaforaként működik. A divat követése általában elvárasként fogalmazódik meg a reprezentált réteg számára, és erről a rétegről, szubkultúráról a divatjelek könnyen leolvasható információkat adnak tovább. A divatelemek másik szerepe, hogy viselőik elkülönüljenek más csoportoktól, és határozottan kifejezzék társadalmi ellenállásukat. A divatkommunikáció rögzíti a társadalmi hierarchiát, gazdasági és társadalmi státuszt szimbolizál, funkciója, hogy kinyilvánítsa a rangnak megfelelő „minőséget”. Ez a hierarchikus típusú divatkommunikáció a jelenben is megfigyelhető. A marginális csoportok, a peremen meghúzódó kisebbségek csoportjai gyakran megpróbálnak azonosulni a társadalom elitkultúrájával, ezért olyan eszköztárat hoznak divatba, amellyel mintegy testre szabottan utánozzák le az elitdivat elemeit. A nagy márkák gigaméretben nyomott logóit látjuk rajtuk, silányabb kivitelű, de azonos szabással készült ruhadarabokat hordanak, és kezükön csillogó-villogó kamuórák mutatják az időt. A tízévesnél öregebb, „felpécizett merdzsók” is mind kulturálisan kódolt kellékei ennek az ízlésvilágnak. A külső megjelenés alapján éppen így leírható az alternatív, bölcselkedő értelmiség vagy az úgazdag vállalkozói réteg is, hiszen ők is rendelkeznek saját vizuális divatjelrendszerrel és testkódrendszerrel. Például a testi adottságok prezentálásának tekintetében jól ismert előttünk a kép: a kigyúrt, kopasz, szigorú tekintetű legényekről azonnal arra gondolunk, hogy nem tisztességes munkával keresik a kenyerüket, vagy a hajukat taréjba fésült, joggingos fiatalok láttán rögtön az a kérdés merül fel bennünk, hogy vajon melyik banda tagjai lehetnek. Ez a néhány példa is mutatja, hogy hogyan működik a divatkommunikáció: a kulturális jelek leadása azonnali asszociáción alapuló visszacsatolást vált ki. Ez a gondolat beleillik abba a szemiotikai felfogásba, amely szerint minden, a testen lévő tárgy (ékszer, ruha) kommunikációs célokat is szolgál. Balázs Géza is szemiotikai jelként értelmezi a ruházatot, s azt írja, hogy az öltözetre is vonatkozik a kettős értelmezési lehetőség. A ruha egyrészt eltakar valamit, másrészt kitakar valamit. A szemiotikai jelek rendszerében, mutat rá Balázs Géza, ebben az értelemben véve egy „eltakart jel” és egy „közzemlére tett” jel kettőssége tükrözi a leginkább a test és a ruházat viszonyát.⁵³⁶ Ennek a viszonynak egy különleges megnyilvánulási formáját adják a ruhafeliratok, amelyeket Balázs Géza elemzett. „A ruhafelirat: közzemlére tett szöveg”,⁵³⁷ írja, amelynek kommunikatív funkciója sokkal összetettebb, mint maga a ruhadarabon szereplő szöveg vagy kép. Balázs Géza csoportosítása szerint a ruhafelirat a használt jeltípus szerint lehet egyetlen betű, egy szó, de állhat akár hosszabb, intertextuális vonatkozású szövegből is. A kommunikációs folyamat pedig így írható le: „A jelhordozó: a szövet, az anyag és maga az ember. [...] A jelzés folyamata maga a ruhaviselés, a közzemlére tétel, az elolvasás-befogadás.”⁵³⁸ Balázs Géza és a ruhafeliratok gyűjtésében a segítségére lévő tanítványa a következő tematikus csoportokat állították fel: a ruhafeliratokon közléseket, felszólításokat, rek-

⁵³⁶ Balázs (2013): i. m.

⁵³⁷ Balázs Géza: A ruhafeliratok szemiotikai-nyelvészeti kutatásának lehetőségeiről. In Balázs Géza: *Antropozemiotika*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2015. 145–154.

⁵³⁸ Balázs (2015): i. m. 152.

lámokat, márkanéveket olvashatunk a leggyakrabban, illetve városokat, ismert személyeket, szimbólumokat ismerhetünk fel rajtuk. Napjainkban ebben a vonatkozásban is hódít a kreativitás és a nyelvi leleményesség: „Édes istenem, hadd fogjak akkora halat, hogy ne kelljen hazudnom!” „Akkor aggódnék a korom miatt, ha nem néznék ki ilyen örülten jól.”⁵³⁹



87. ábra: Feliratok és képek kommunikációja

Forrás: <http://vicces-polok.hu/kategoria/vicces-feliratu-polok>

Barthes a divatkommunikációra vonatkoztatva is vizsgálta a kép és a szöveg összetartó erejét.⁵⁴⁰ Divatlapok elemzésével járt utána, hogy mennyire tekinthető egységesnek vagy párhuzamosnak a közvetített tartalom, a divatfotó és a hozzá tartozó szövegrészben közölt ruhaleírás kontextusa. Az elemzését szemiotikai alapra helyezte, és a következő lényeges megállapításra jutott: a divatkommunikáció az a műfaj, amelyben a verbális képleírás nemcsak illusztratív szerepet tölt be, hanem valójában hozzá is teszi a képi tartalomhoz. Kifejti, hogy a divatfotó látványos, esztétikus, és éppen az a feladata, hogy felkeltse az érdeklődést a részletek iránt, amelyek a szövegben vannak elrejtve. A kép szimbolikus jelentést hordoz, a szöveg pedig felfejti (*dekódolja*) ezeket, azaz konkrétá teszi és elmélyíti a vizualizált információkat. Ilyen és ehhez hasonló kérdésekkel foglalkozik Horváth Dóra és Móricz Éva tanulmánya⁵⁴¹ is, amelyben összehasonlítják a „képi ruházatot” és az „írott ruházatot” bemutató vizuális és verbális ábrázolási struktúrákat, és megállapítják, hogy bár az eszköztár nagyon különböző, az értelmezési keret mégis azonos. E két kódrendszer kétféle eszköztárát Barthes⁵⁴² alapján plasztikusnak és verbálisnak sorolják be. A két kódoltsági fok összehasonlításával a szerzők a következő strukturált eltéréseket állapították meg:

⁵³⁹ Forrás: <http://vicces-polok.hu/kategoria/vicces-feliratu-polok>

⁵⁴⁰ Roland Barthes: *A divat mint rendszer*. Ford. Mihancsik Zsófia. Budapest, Helikon Kiadó, 1999.

⁵⁴¹ Horváth Dóra – Móricz Éva: XXI. századi marketing hajtóerő: divat és divatkommunikáció. In *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011.

⁵⁴² Barthes (1999): i. m.

„Még jobban megértjük a képi ruházat és az írott ruházat, az ábrázolt tárgy és a leírt tárgy kapcsolatát, ha a Saussure óta klasszikussá lett fogalmi oppozícióra utalunk: a nyelv és beszéd oppozíciójára. A nyelv intézmény, kényszerekkel teli elvont test; a beszéd ennek az intézménynek az éppen adott része, amelyet az egyén leválaszt és a kommunikáció szükségletei szerint aktualizál; a nyelv a kibocsátott beszédek tömegének származéka, és mégis minden beszéd maga is a nyelvből vétetik; ez a dialektika történelmileg ugyanaz, mint a struktúra és az esemény dialektikája, kommunikációelméletileg pedig ugyanaz, mint a kódé és az üzeneté. (Barthes, 1999, 21) A divatleírásnak nem pusztán az a funkciója, hogy egy valóságos modell másolatát kínálja, hanem az, hogy széles körben elterjessze a divatot, mint értelmet hozó dolgot, vagyis reklámozza azt. (Barthes, 1999, 15) A divat egy különálló jelrendszerként is felfogható (Barthes 1999), mint amilyen jelrendszer például a nyelv: a jelegységek valamilyen kombinációja. A nyelv elemei a szavak, a divat és az öltözködés nyelvi elmei pedig elsősorban a ruha egésze, a test sziluettje–jelölőegység lehet, nemcsak a ruha, de akár egy szabásvonal, egy szín, vagy egy adott kombináció is. Ruházat és a nyelv közt konkrét megfeleltetés is található: a ruhák leírása szavakba önthető, megfogalmazható, ahogy azt például a divatlapokban olvashatjuk. Barthes erre használja az »írott ruházat« kifejezést, mely a »képi« (lefényképezett), és a »valóságos ruházat« mellett létezik.

»A tervezők gyönyörű, virágos szöveteiből, selymeiből szemet gyönyörködtető ruhaköltemények születtek. A romantikus angol kertek, a vadul burjánzó dzsunglek és a virágba borult tavaszi rét is inspirációt adott...« (Marie Claire, 2011/4 p. 117.)

[...] Feltehető mindezek alapján a kérdés, hogy ez azt jelenti, hogy mindkét struktúra teljesen összemosódik azzal az általános rendszerrel, amelyből vétetett, a képi ruházat a fényképezéssel, az írott ruházat a nyelvezettel. A divatfényképezés a fotografikus kommunikáción belül sajátos nyelvezetet alkot, amelynek minden bizonnyal megvan a maga szótára és szintaxisa, megvannak a maga tiltott vagy ajánlott »fordulatai«. »Ez tehát azt jelenti, hogy jelölő és a jelölt relációját teljes kiterjedésében kell megfigyelnünk: ruházati jel teljes szintagma, amelyet elemek szintaxisa alakot.« (Barthes 1991, 161.) Míg a lingvisztikai, nyelvi jel megalapozása szerződésszerű aktus (az egész közösség és a történelem szintjén), addig a divat-jel megalapozása zsarnoki aktus: vannak nyelvi tévedések és divat-vétek. Egyébként a divat éppen önkényessége arányában, a törvényesség és a tényleges egész retorikáját alakítja ki, amely annál inkább parancsoló, mert az önkény, amelyet racionalizálni vagy naturalizálni kell, féktelen. (Barthes 1991, 163.) A divatközlés, mint reklám legalább két információs rendszert előfeltételez: egy tisztán lingvisztikai rendszert, ami a nyelv, és egy vizuális, képi rendszert, amely szerint a kép vagy a való világot, vagy a divatot jelenti. Ahogy a divatlap fogalmaz:

»A tavasz izgalmas aromáit már a levegőben érezni: a gardróbunkat élénk, energikus türkizekkel töltjük meg, az arcunkat pedig tüzes pirosakkal tesszük csábítóvá.« (Marie Claire, 2011/3 p. 27.)

»Az energikus piros, az életerős narancs vagy az égbék már a jó időt idézik. A színpompás ruhák és kiegészítők viselete terápiás hatású: olyanok, mint egy friss, mély tavaszi lélegzetvétel...« (Elle, 2011/3)

»A piros életteli árnyalatait viselve szinte teljesen felforrósodik a hangulat körülöttünk. Válasszunk a paprika-, a pipacs- vagy a narancsos piros izzó tónusai közül, a derekunkat pedig feltűnő, elűtő színű övvel hangsúlyozzuk.« (Marie Claire, 2011/3, p. 118.)⁵⁴³

⁵⁴³ Horváth–Móricz (2011): i. m.

A leírás alapján nem nehéz elképzelni, hogy egy olyan ruháról van szó, amelyet a mellékelt címlapon is láthatunk.



88. ábra: A Marie Claire címlapja

Forrás: <https://marieclaire.hu/sztarok/2013/09/17/martinovics-dorina-az-uj-cimlaplanyunk/>

5.5. Vizuális és verbális rekonstrukció

Az előző fejezetekben azt tárgyaltuk, hogyan konstruálódnak meg a verbális és vizuális kódok jelentései, és milyen eszközökkel lehet ezeket prezentálni, illetve reprezentálni. Egy kérdéssel, a rekonstrukció folyamatával azonban még nem foglalkoztunk részletesen. A rekonstrukció fogalma arra utal, hogy valamit megkísérlünk visszajuttatni az eredeti állapotába. A verbális és a vizuális kódolvasás vonatkozásában arról a folyamatról van szó, amelynek során az alkotó szemével próbáljuk meg nyomon követni az alkotás folyamatát. Igyekszünk rekonstruálni azokat az érzéseket és tartalmakat, amelyeket például egy költő a nyelvi képek segítségével, egy művész pedig a vásznon keresztül szándékozott közvetíteni. A rekonstrukció ilyen értelemben véve az értelmezési folyamatok része, s az alkotás megszületésének a folyamatát helyezi a mű elemzésének és megértésének középpontjába. Ha például elolvassuk egy híres, múlt századi költő versét, és elképzeljük, milyen körülmények között született meg a vers lírai mondanivalója, s az milyen viszonyban állhat a költő életének eseményeivel, akkor rekonstrukciós folyamatot hajtunk végre. A vizuális műalkotások tekintetében David Carrier amerikai filozófus és műkritikus írta le részletesen ezt az eljárást. Elismerte ugyan, hogy relatíve individuális folyamatról van szó, mert amikor egy kiállításon megnézünk egy képet, nem mindenki gondol azonnal és feltétlenül az alkotó kilétére, és nem mindenki kapcsolja össze automatikusan a kép

tartalmát az alkotó életének mozzanataival, noha tudjuk, hogy a műalkotások személyes élményekből táplálkoznak. Carrier szerint ennek ellenére a rekonstrukció azért fontos műértelmezési folyamat, mert az alkotó életét és személyiségét kapcsolja össze a befogadó életével és személyiségével. Ez a kapcsolat, mint ahogyan azt *Proust/Warhol: Analytical Philosophy of Art* című könyvében kifejti, úgy is tekinthető, mint a műértelmezés egyik legszemélyesebb szegmense, s így éppen az az előnye, hogy individuális, s ezáltal közelebb hozza egymáshoz az alkotót és a befogadót.⁵⁴⁴

Éppen a Covid-19 kiváltotta pandémia során tapasztaltuk meg, hogy eltűnt az éles határvonal az alkotó, a befogadó és az alkotás között, és a rekonstrukció lett az egyik alapvető befogadási folyamat. Számos olyan alkotás került ki a művészvilágból, amelyen az alkotók szájmaszkot varázsoltak híres festmények szereplőire, hogy megmutassák, a régi idők emberei is voltak hozzánk hasonlóan nehéz helyzetben, és a humor a legnehezebb élethelyzetekben is a művészet egyik legfontosabb kommunikációs eszköze tud maradni. A leány a gyöngy fülbevalóval épp a piacra indult maszkban, Mona Lisa pedig maszkon át kortyolgatja a limonádét.⁵⁴⁵ A művészi kommunikációban az üzenetközvetítés új divatjaként maszkba öltöztették a régi festmények ismert alakjait. Genevieve Blais kanadai művész például összesen 18 ilyen alkotást készített, többek között a csatában hadakozó Napóleonra is maszkot adott, és Vénusz is maszkban lép ki a habokból.⁵⁴⁶ Nem kérdéses, hogy ezeknek az alkotásoknak a befogadásához ismernünk kell az eredeti műveket, és egy gyors rekonstrukció alapján indul el az az asszociációs lánc, amelyben a humor segítségével régi alkotásokat értelmezünk újra.

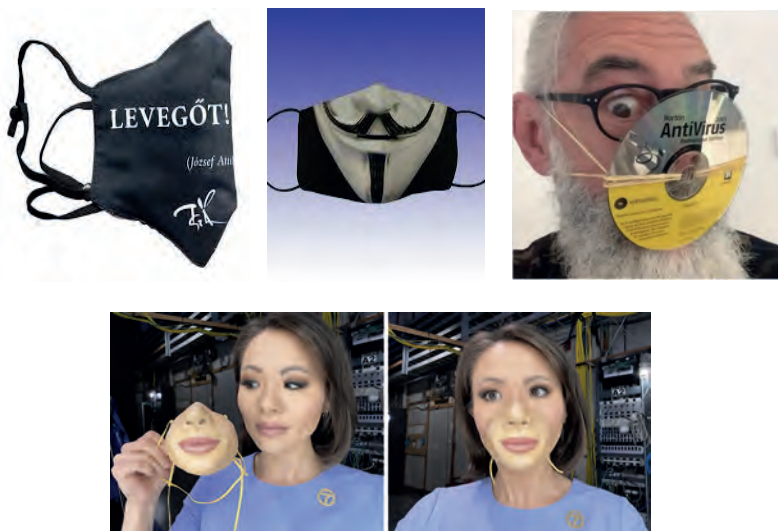
Ezek a példák azt mutatják, hogy a koronavírus a vizuális kommunikáció és a kultúrakommunikáció viszonylagos előretörésének a katalizátora lett, mert az emberek minden korábbi formációnál több vizuális elem felhasználásával, s mondhatni, sok esetben csak vizuális kifejezőeszközökkel kommunikáltak egymással. Fotókkal, filmekből kivágott jelenetekkel, saját videókkal igyekeztek tudatni egymással, hogy a személyes sorsuk miként alakul a járvány idején. Emellett a gyorsan zajló információcsere is előtérbe hozta a vizuális információcsere új szegmensét: napi szelfiket arról, hogy jól vagyunk, vagy éppen hogyan vészeliük át a betegséget. A vizualizált vagy a vizualításra épülő kommunikációs láncolat a Covid-19 idején szerteágazóbbá és látványosabbá vált, aminek az az egyszerű oka, hogy az otthonokba való bezártság ingerszegényebb környezetében a vizualizáció mint kommunikációs folyamat jutott új szerephez a közösségi kommunikációban, mégpedig azáltal, hogy az érzelemkifejezés legfőbb eszköze lett. Az így született vizuális alkotások segítségével egyrészt kialakult a szórakoztatásnak egy új közösségi divatjelensége, másrészt egy újszerű kapcsolat fogalmazódott meg a művészet-hez és a művészi alkotásokhoz. Képletesen szólva: felpattintottuk Pandora szelencéjét, hiszen szinte mindenki, aki jelen van a közösségi médiában, képalkotó, képekben beszélő hírközlő és természetesen művész is lett egyben. A Covid-19-cel kapcsolatos vizuális

⁵⁴⁴ David Carrier: *Proust/Warhol. Analytical Philosophy of Art*. New York, Peter Lang, 2009.

⁵⁴⁵ A képeket megtekintheti: www.morzsafarm.hu

⁵⁴⁶ Az alkotásokat megtekintheti: www.life.hu

kommunikáció leggyakoribb vizuális eleme minden bizonnyal a vírus képi megjelenítése volt, hiszen az interneten, a képkereső profilokban pontosan egy másodperc alatt 3 530 000 000 vírusfotó vagy vírusrajz töltődik be. Ha a keresést arra szűkítjük le, hogy a vírus mellett láthatónak kell lennie a Covid–19 kifejezésnek is, azaz verbalizált formában is meg kell jelennie, hogy a koronavírusot látjuk a képen, akkor is 3 millió fölötti a találatok száma. Ha tovább szűkítjük a böngésző beállításait azzal a céllal, hogy olyan művészi és kreatív megoldásokat keressünk, amelyek a vírust nemcsak képesíteni szándékoznak, hanem technikájukban vagy tartalmukban hordoznak többletértéket, akkor is 1 millió feletti adatot kapunk. A vírust ábrázoló képek kiposztolásával, megosztásával egy időben terjedt el a közösségi kommunikációban az is, hogy a felhasználók a minél különlegesebb maszkalkotásokra hívják fel egymás figyelmét. Egyedi maszktervek, készen kapható maszkokra varázsolt grafikai megoldások, humoros rajzok árasztották el az internetet. Ezek között szép számban találunk kreatív látásmódról árulkodó verbális és vizuális megjelenítéseket. Intermediálisan és intertextuálisan is kiemelkedő példa a József Attila-verset felidéző, „*Levegőt!*” feliratú maszk, vagy az egyedi szájmazsok közül a bohócarcú, illetve a régi pestisdoktorokat idéző csőrös maszkok. E visszatérő motívumok mellett az individuális kreativitás egyedi formái is hódítottak a közösségi terekben, például a saját arckép maszkra applikált változata éppúgy percek alatt elterjedt a világhálón, mint a meghökkentő halálarc-kreációk sokasága. Kreatív álarccá váltak a maszkokon a híres emberek portréi is. Ezekből a megoldásokból mutatunk be néhányat.



89. ábra: Maszkok és alternatív jelentések

Forrás: www.artist.hu; www.szubkulturablog.hu; www.toochee.reblog.hu

A Covid–19 alapvetően átalakította a művészethez fűződő viszonyunkat is, hiszen séta közben felfedezhettük, hogy a köztéri szobrokon is megjelentek a maszkok, s híres fest-

mények alakjai is hirtelen maszkban néztek vissza ránk a virtuális múzeum falairól. Ezek és az ehhez hasonló transzformációk megváltoztatták a befogadási szokásainkat is. Amikor egy múzeum vagy galéria falain rácsodálkozunk például egy letűnt korban készült képre, a hagyományos megközelítést vesszük alapul, és úgy közelítünk a képhez – legyen az portré, tájkép, életkép vagy történelmi jelenet –, hogy tisztában vagyunk azzal, hogy ez egy megfestett pillanat, egy távoli érzelmi állapot a vásznon, amit a művész a lehető leghitelesebben szándékozott közvetíteni. A vizuális értelmezési stratégiánk során a múzeumban kiállított, ténylegesen látható képen megragadott pillanatot úgy fogjuk fel, hogy konstatáljuk: a látottak hatnak ránk, de az ábrázolt világ távol van tőlünk. Az interpretáció mélysége, vagyis az, hogy mennyire engedjük magunkhoz közel a látottakat, erősen függ az ábrázolt jelenetről, személyről való tudásunktól, valamint az ábrázolás stílusához kapcsolódó ismereteinktől, illetve a kép összehatásától is. Egyszerű szemlélőként minden esetben mást és mást jelent a kép. A saját tapasztalatok erősen árnyalják a befogadást, ez pedig azt is jelenti, hogy az interpretáció során a saját énünket, a saját szubjektív nézőpontunkat kombináljuk a látott információkkal, azaz szándékosan csökkentjük a távolságot a művészi kódok és azok ránk gyakorolt hatása között. Az alkotási folyamatok modernizációjával bővültek a kódok értelmezési tartományai és az interpretációi lehetőségei. Az ismert szobrokon elhelyezett vagy a híres festményekre ráapplikált maszkok azt sugallják a befogadónak, hogy az alkotás aktuális, és megszűnt az idő- és térbeli távolság az alkotás keletkezési ideje és a szemlélő reális idősíkjá között.

A kódfejtés azonban nem mindig ilyen egyszerű feladat, és nagyobb erőfeszítést is megkövetelhet a befogadótól. Főként akkor, ha a hagyományos jeleket és a szimbolikus használt kódokat más csatornákon is közvetített elemek egészítik ki, mint például a hanghatások. A hangos művészi ábrázolásokat zajeffektusok, zenei elemek kísérik, amelyek az interpretációt éppúgy befolyásolják, mint az alkotások címei. A szövegnyelvészet gyakran hangsúlyozza, hogy egy alkotás a címe alapján azonosítható be, legyen szó szépirodalmi vagy művészeti alkotásról.⁵⁴⁷ A cím a szöveg lelke, mondják szintén a szövegnyelvészek, mert a legfőbb mondanivalót adja elő sűrítve, illetve egyértelmű, koherens kapcsolatot teremt a szöveg testével. Szerkezetét tekintve lehet teljes mondat, hiányos mondat, szó szerkezet vagy éppen csak egy szó is.⁵⁴⁸ Genette tágabb kontextusba helyezve foglalkozik a címekkel, és kitér a vizuális alkotások címadási szokásaira is.⁵⁴⁹ A címet Genette paratextuális elemként definiálja, amelynek nemcsak az a szerepe, hogy kapcsolatot teremtsen az alkotással, hanem az is, hogy besorolja az alkotások nagy rendjébe (például csendélet). Genette kiemeli, hogy a képzőművészeti alkotások címadásában a tradíciók nem olyan kötöttek, mint az irodalmi alkotások esetében, aminek ékes bizonyítéka, hogy az alkotók a cím helyett gyakran élnek a „Cím nélkül” kitétel lehetőségével.⁵⁵⁰

⁵⁴⁷ Tolcsvai Nagy Gábor: *A magyar nyelv szövegtana*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2001.

⁵⁴⁸ Tolcsvai Nagy (2001): i. m.

⁵⁴⁹ Gérard Genette: *Seuils*. Paris, Seuil, 1987.

⁵⁵⁰ Genette (1987): i. m.

Michel Butor francia regényíró és műkritikus könyve, amelyben a szerző festmények verbális tulajdonságait kutatja, 1986-ban jelent meg magyar nyelven *A szavak a festészetben* címmel.⁵⁵¹ A szerzőt nemcsak a címadás technikája érdekli, hanem minden olyan verbális jel is, ami egy képben kódolva lehet (például képaláírások, szignók, betűkompozíció, idézet). Butor egyértelműen bizonyítja, hogy a művészeti alkotások címei nemcsak orientációs pontok a képértelmezésben, hanem jelentésárnyalatot, jelentéstöbbletet adhatnak hozzá vagy jelentésmódosítást is előidézhetnek a befogadó szabad asszociációihoz képest. A világ leghíresebb festményeit is a kódolt címadás segítségével tudjuk felidézni a leggyakrabban, és az is nyelvi tapasztalatunk, hogy a műelemzésekben ugyanolyan gyakran fordul elő a „... című festmény/alkotás” szerkezet, mint az irodalmi alkotásokra való hivatkozásokban. Narratív szempontból bizonyára azok a legérdekesebb esetek, amikor nem a szerző adja a címet, hanem a kritikusok, vagy amikor a mű nem az eredeti címevel, hanem egy átkelesztéssel válik ismertté. Az első esetre jó példa Rembrandt *Éjjeli őrző* című festménye, amely eredetileg cím nélkül szerepelt az első kiállításán, és a festő hagyatékában is a következő szöveg szerepelt az egyik előtanulmányon: „A Polgárőrség Házának nagytermében elhelyezendő festmény vázlata, amely azt ábrázolja, amint az ifjabbik Purmerlandt báró (Frans Banning-Cocq), a Polgárőrség kapitánya, parancsot ad hadnagyának, Vlaeringen (Willem van Ruytenburch) lovagnak, hogy vonulassa ki századát.”⁵⁵² A cím egyes források szerint csak 1947-ben, az első restaurálás dátumakor került a kép alá.⁵⁵³

Bizonyára mindenki ismeri Vermeer van Delft *Leány gyöngy fülbevalóval* című festményét, amelyet itt a címtípusok másik csoportjába tartozó narráció példaként említünk. Az eddigi kutatások szerint talán maga a festő is ellátta a képet a *Turbános nő* felirattal, de mindössze annyit tudunk, hogy ez a kép az *Észak Mona Lisájára* átkelesztelve vált nagyon ismertté az európai kultúrkörben.⁵⁵⁴

A művészi kifejezőmód és a címadás technikája azonban alapvetően nem változtat azon, hogy a képeket közlésformájuk szerint három egységre bonthatjuk fel, és ezeket lépésről lépésre értelmezzük a befogadás folyamatában. Nyilvánvaló, hogy nem szükséges minden kép értelmezéséhez mind a három egységet külön is elemezni ahhoz, hogy az összehatást meg tudjuk magunknak fogalmazni. Az első egységben az úgynevezett egyértelmű, látható üzenet interpretálása folyik, a másodikban azt keressük, hogy vannak-e a képben olyan zavaró tényezők vagy elemek, amelyek az elsődleges percepciók keretünkbe sehogyan sem illenek bele. Utolsóként, azaz a harmadik egységben kezdjük el a képet valójában értelmezni, azaz megfejteni, hogy miért azokat az elemeket látjuk, amelyeket a kép tartalmaz, és megállapítjuk, hogy azok mit mondanak nekünk, illetve megkíséreljük gondolatban rekonstruálni – vagy ha valakivel közösen nézzük az alkotást, hangosan ki is mondani –, hogy mi az a képen, ami a második egységben zavaró ténye-

⁵⁵¹ Michel Butor: *A szavak a festészetben*. Ford. Hoffer János. Budapest, Corvina Kiadó, 1986.

⁵⁵² Németh Takács Henrietta: A világ leghíresebb festményei. *Körkép.sk*, 2015. július 30.

⁵⁵³ Németh Takács (2015): i. m.

⁵⁵⁴ Németh Takács (2015): i. m.

zőként jelent meg. Itt általában azt a kérdést tesszük fel elsősorban, hogy miért éppen ezt festette, rajzolta, alkotta meg a művész, azaz mi a kép művészi mondanivalója.

Egy reneszánsz kép egyértelmű a néző számára, s ebben az esetben az első egység, a percepció szakasz meg is hozza a kívánt eredményt: végbemegy a befogadás értelmező folyamata, és ez különösen könnyen sikerül, ha a kép címe is megerősíti a feltételezett tartalmat. Ezzel szemben egy olyan alkotásnál, amelynek esetében a festmény már nem tartalmaz például egyértelműen beazonosítható stiláris elemeket, esetleg a cím is egészen elvont komponensek megmutatására utal, vagy az ábrázolási mód is elvont vagy groteszk interpretációt sugall, szükségünk van a második és a harmadik értelmező egység bejárására is ahhoz, hogy a kérdést megválaszolhassuk: mi az, amit a kép a művészi nyelvhasználatával meg akar mutatni? Itt fontos lépés az, hogy megfogalmazzuk, miben tér el a szokásostól. A második értelmező egység feladata tehát a különbségek felismerése, illetve azok párhuzamba állítása a harmadik egység alapkérdésével: mit akart ezzel a művész „mondani”? Végül az utolsó egység a befogadással zárul le, amelynek eredményeképpen létrejön az absztrakció, azaz meg tudjuk állapítani, hogy a személyes értelmezési keretünk találkozik-e a művészivel. Carrier is a fentiekhez hasonlóan értelmezi a vizuális nyelv befogadásának rekonstrukciós folyamatát, és úgy véli, hogy a műtárgyaknak nem az a feladata, hogy visszavezessék a befogadót a múltba, és segítsenek neki a múlt történelmi és politikai eseményeinek megragadásában, hanem az, hogy a befogadás folyamatában eljussunk egy elmélet, egy ítélet megalkotásához arról, hogy milyen okokból született meg az alkotás, amelyet éppen szemlélünk, és annak a művészien ábrázolt jelenetnek/ eseménynek/történésnek, amelyet éppen befogadunk, milyen hatása lehetett és van most is az emberek életére, illetve megszülessen a hipotézisünk arról, hogy az adott művészi mondanivalót miért a választott kifejezőeszközök tudják a legjobban kifejezni.⁵⁵⁵



90. ábra: A befogadás lépései

Forrás: Carrier (2010): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

⁵⁵⁵ David Carrier: Művészettörténet. In Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Budapest, Typotex Kiadó, 2010. 151–170.

A „minden kép üzen valamit” üzenete mellett azért azt is le kell szögeznünk, hogy vannak olyan képek is, amelyek ugyan egyértelmű vizuális jelekkel és kódokkal vannak ellátva, ám ennek ellenére – talán a rekonstrukciós folyamat biztonságos mederben tartása érdekében – a befogadó még verbális segítséget is kap. Carrier is kiemeli, hogy a kettős egyértelműsítés azt szolgálja, hogy a befogadó meggyőződjön a rekonstrukciós folyamat helyességéről, és a képhez mellékelt nyelvi eszközöket mintegy a vizuális nyelv elemével párhuzamosan kapott üzenetként fogja fel, és a befogadó részéről megtörténjen a vizuális-verbális kód egységgé forrasztása.⁵⁵⁶ Ebben az esetben a verbális üzenet megerősíti a vizuálisat, és fordítva: a vizuális jelek felerősíthetik a verbálisakat. Szemléletes és feltűnő hétköznapi példája ennek a Covid–19-maszkok kommunikációs felületként való használata is. A cégek azonnal a saját márkás termékeikhez kapcsolták a maszkot mint az arculati kommunikáció egyik elemét, és legyártották a saját logójukkal ellátott céges maszkokat. Az üzletekben is megkezdődött az alkalomhoz illő maszkok árusítása, így beszerezhattunk múzeumlátogatásra, kiállításra, sporthoz, temetésre stb. felvehető maszkokat. Sőt, megjelentek a maszkszettek is: a viselt ruha anyagából szájmaszk is készült. Üzenetértékűvé vált az is, hogy az országok a zászlóik színében gyártottak maszkokat. A közösségek összetartó erejét szimbolizálják az egyenmaszkok (például rendőrség, honvédség), az egyéniséget hangsúlyozzák az egyedi maszkok, amelyek akár saját véleményünket is kifejezhetik a járvánnyal kapcsolatosan. A félelmetes motívumokat (halálarc, torz mosoly) mutató maszkok üzenete akár a vírustagadás is lehet, míg a virágmintás darabok jókedvet sugároznak. A maszk a kommunikáció egyik eszköze lett, kifejezheti egyéniségünket, identitásunkat is (szívárványmaszkok), a felíratával közölhet egy üzenetet (például összefogás), de csupán az is lehet a célja, hogy mosolyt csaljon az embertársak arcára a maszk alatt. Jártunkban-keltünkben majdnem két éve részesei vagyunk annak az állandó rekonstrukciós-interpretációs folyamatnak, amelynek során – a nonverbális jelek kipótlására – jelentéseket társítunk a szembejövők és a kommunikációs partnerek által viselt maszkokhoz. Most már nemcsak a ruházat, a hajviselet kommunikál velünk, hanem a maszk is üzenetet hordoz. Még a legegyszerűbb orvosi maszk jelentése is ártértékelődött: veszélyhelyzet, vészhelyzet, szabályozás és korlátozás, ezek a leggyakrabban társított asszociációink.

Mint láttuk, Carrier az alkotó és a befogadó pozícióját próbálta meg közelebb hozni egymáshoz az általa leírt rekonstrukciós folyamatok segítségével.⁵⁵⁷ Carrier a rekonstrukciós folyamatokat a következőképpen csoportosítja: individuális-hétköznapi értelmezések, individuális-szakmai és kollektív-szakmai leírások.⁵⁵⁸ A leírásokon verbalizálási akciókat ért, amelyek természetesen egyaránt lehetnek szóbeli (például múzeumi vagy kiállítási beszélgetés a látogatók között) és írásbeli (például iskolai fogalmazás vagy műkritika egy művészeti folyóiratban) megnyilvánulások. Amikor laikusok és műértő kritikusok a műalkotásokat értelmező diskurzusok közepette arról is megnyilatkoznak, hogy mit

⁵⁵⁶ Carrier (2010): i. m.

⁵⁵⁷ Carrier (2010): i. m.

⁵⁵⁸ Carrier (2009): i. m.

jelent, és miért éppen azt jelenti számukra az adott műalkotás – visszacsatolva arra, hogy hol helyezik el azt a művész életművében, milyen stílusjegyek alapján végezték el a műalkotás besorolását stb. –, akkor verbalizáljuk a rekonstrukciós folyamatot.⁵⁵⁹

Carrier nyelvi szempontból elemezte a vizuális műalkotásokat leíró, bemutató és értékelő szövegtípust, amelynek különféle változatai jórészt művészeti folyóiratokban vagy művészettörténeti könyvekben jelennek meg. Szerinte ez egy művésztírási folyamat, amelynek során a szakértő, a szakmai közösség kommunikálja a szakma és a laikus műértelmezők számára a műalkotásról alkotott véleményét. Ebben a folyamatban a rekonstrukció egy beszédaktus, amelynek az elemei egyrészt tükrözik a műelemzést végző individuális meglátásait, másrészt megalkotják a műértelmezés kollektív keretét (az alkotó életrajza, stílusa, a mű megszületésének kontextusa, a bemutatás/fogadtatás szituációja stb.). Carrier kiemeli, hogy ugyanazon műalkotások bemutatása nyilvánvalóan más-más stílári eszközök használatát követelte meg a különböző korokban, s így megkülönböztethetünk egy preskriptív és egy deskriptív stílusú műelemzési stílust. Az első azt közvetíti a kommunikációs aktus során, hogy minden szemlélőnek ugyanazt kell átélnie és gondolnia egy műalkotás befogadásakor. Ez azt jelenti, hogy a preskriptív stílus előírja, mit és hogyan lássunk. Carrier szerint a 19. század végéig ez volt jellemző a művészeti alkotások leírására, mert a híres alkotásokról való diskurzusban való részvétel a művelődés kötelező része volt. Ehhez képest a deskriptív stílusban megfogalmazott műértelmezések nyelvezete visszafogottabb, a kijelentések helyett feltételezések szerepelnek az előtérben, s nem jellemző a megállapításokat bizonyítani kívánó retorika sem. A deskriptív műelemzés inkább csak alátámasztó jellegű kijelentések megfogalmazását engedi meg, a leírás, az értelmezés és az értékelés óvatosságának hármas egységében, és végső soron biztosítja a műértelmezés szabadságát.⁵⁶⁰

Saxer, akit már többször idéztünk, ezt a beszédaktust is a kultúrakommunikációhoz sorolja be, és azért tulajdonít nagy jelentőséget a szóbeli vagy írásbeli műelemző rekonstrukciós eljárásoknak, mert ezekben a kép, az alkotás által közvetített, vizuálisan észlelt kulturális tartalmakat verbálisan fogalmazzuk meg. Saxer azonban nem a rekonstrukció fogalmát használja, hanem integratív elemzésnek nevezi azt a folyamatot, amelynek során egy művészeti alkotást szóban vagy írásban interpretálunk, és utal arra, hogy a folyamat eredményeképpen a képleírás mint műfaj jön létre.⁵⁶¹ A retorikából ismert görög szóval kifejezve az *ekphrasisz*ről van szó, amelynek meghatározása: egy vizuális alkotás szavakkal történő ábrázolása.⁵⁶² Itt alapvetően egy megfeleltetési elvről és annak alkalmazásáról, végeredményben a konstrukció ellentettjéről, a dekonstrukcióról van szó. A szó és kép alapvető egymásrataltsága nem megkérdőjelezhető ebben a felfogásban, hiszen abból indulunk ki, hogy nem csalódunk abbéli reményünkben, hogy a látvány megfogalmazásához megtaláljuk a megfelelő nyelvi eszközöket is. Mitchell

⁵⁵⁹ Carrier (2009): i. m.

⁵⁶⁰ Carrier (2009): i. m.

⁵⁶¹ Saxer (1998): i. m.

⁵⁶² Carrier (2009): i. m.

képlelméletében külön is foglalkozik a képleírás (*ekphraszisz*) beszédaktusának lehetőségeivel, illetve lehetetlenségével. A dekonstrukcióban, azaz a kép szavakká való felbontásában, a „másság” legyőzésének technikáját látja, amely ingadozik a szkepszis, a remény és a félelem között. A szkepszis arra vonatkozik, hogy képes-e a nyelv arra, hogy a maga megfoghatatlan teljességében valóban úgy írjon le egy műalkotást, hogy az mással összetéveszthetetlen legyen.⁵⁶³ A remény a képleírás mint beszédaktus sikerességébe vetett hitre támaszkodik, a félelem pedig a műbírálat érvényességét kérdőjelezi meg, hiszen erre utalt Carrier is a deskripció és a preskripció fogalmának ez elkülönítésével a műértelmezésben.⁵⁶⁴

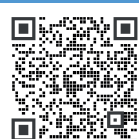
Az eddigiekben figyelmünk középpontjában a verbális és vizuális kommunikáció kódolt jegyei közötti kapcsolat meghatározása és jellemzése állt. Ez a kapcsolat természetét tekintve, mint láttuk is, szintén kódolt és kulturálisan meghatározott. Jó példa ennek bizonyítására a filmtörténetből az a tényező is, hogy a kávéházakban vagy cirkuszi sátrakban, ahol az első néhány perces ösfilmeket bemutatták, az előadást nemcsak zene kísérte, hanem a vászon mellett „dolgozott” a „képmutogató” is, aki kommentálta, verbalizálta a filmben látottakat. A kommentálás mint beszédesemény a filmtörténet hajnalán, az 1920-as években sajátos interpretációs módot jelentett a közönség számára, véleményformálási igénnyel. Lényegében tehát ez is egy rekonstrukciós folyamatra utal, mert a „képmutogató” egy másik kommunikációs csatorna használatával segített értelmezni a vizuális ingerfolyamot, mintegy verbális jelekké alakítva át a vizuálisakat, csak éppen nem hangzó formátumban kódoltan. A kommentálás beszédaktusa is kiemelendő ebben a kontextusban, mert a megértésen túl segített a nézőket a véleményalkotásban is, hiszen magyarázatot fűzött a látottakhoz, és arra



Olvasnivaló

Vajon leírható-e egy műalkotás szavakkal, és vajon mindkét úton eljuthatunk-e ugyanahhoz a befogadói élményhez? Ebben igazít el Bazsányi Sándor „Kép – leírás – szépirodalom” című tanulmánya, amely a 2000 Irodalmi és Társadalmi Lapban jelent meg 2010-ben. Letölthető:

<http://www.ketezer.hu/2010/03/bazsanyi-sandor-kep-leiras-szepirodalom/>



Olvasnivaló

Felkeltette érdeklődését a verbális és a vizuális kommunikáció közötti kölcsönhatás? A film történetén keresztül mutatja be ezt a B. Bernáth István szerkesztette Média, kultúra, kommunikáció (2012) című kötet 3. fejezete. Olvasson bele! Letölthető:

<https://olvas-bele.com/2012/09/20/b-bernat-istvan-szerk-media-kultura-kommunikacio-reszletek/>

⁵⁶³ Mitchell, W. J. Thomas: Az ekphraszisz és a másík. In *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*. Szeged, Jatepress Kiadó, 2012. 193–222.

⁵⁶⁴ Carrier (2009): i. m.

buzdította a közönséget, hogy maga is nyilvánítson véleményt. Filmtörténeti feljegyzések maradtak fent arról, hogy egy-egy ősfilm bemutatóján a helyi közönség is beleavatkozott a rekonstruáló kommunikációs folyamatba, és nonverbális vagy hangzó jelek kíséretében fejezte ki véleményét a film által közvetített történetről.



91. ábra: Némafilmfelirat hangulatkeltés céljából

Forrás: https://fejmuves.blog.hu/2016/02/09/nemafilmekek_amelyek_ma_is_nezhetőek_es_szorakoztatóak

Az említett filmtörténeti példa azt is mutatja, hogy egy kommunikációs folyamat résztvevői az alkalmazott rekonstrukciós eljárások segítségével mindig képesek a kommunikációs szituáció és tartalom befolyásolására vagy módosítására, s gyakran éppen ez a legalapvetőbb kommunikációs szándékuk is. A modern kommunikációs csatornák is a „kommentelés” beszédaktusára épülnek: véleményt nyilvánítani a kommunikációs eseménnyel kapcsolatosan, emotikonnal vagy egyéb jelek használatával lájkolni, befolyásolni, módosítani, átalakítani, egyszerűen kifejezni a kommunikációs kontextusra gyakorolt hatásunkat. Hogy ezt milyen mértékben tehetjük meg egy adott szituáción belül, azt elsődlegesen a beszélőközösségek saját kommunikációs kultúrája tudja keretezni.

Azt, hogy megnyilvánulásainkon keresztül nem az információáramlásra vagy az információ tartalomra akarunk igazán hatni, például úgy, hogy helyreigazítjuk azt, hanem magára a kontextusra, a szituáció egészére, a benne szereplő személyekre és ezeken keresztül a környezeti kommunikációs kultúránk gyakorlatára, többek között Walter J. Ong amerikai kultúrtörténész írta le. Ong 1958-ban adta ki azt a könyvét, amelyben a dialógus és ezzel együtt az emberi kommunikáció hanyatlását jövendőli meg, mivel a modern kommunikációs gyakorlatok eszközei gátolják a hatásgyakorlás kifejtését.⁵⁶⁵ Az egyén kommunikációs gyakorlatára, írja Ong ebben a munkájában, nagyobb hatással van az, hogy a közösség tagjai miként reagálnak az egyéni gyakorlatra, mint az, hogy

⁵⁶⁵ Vö. Walter J. Ong: *Ramus, Method, and the Decay of Dialogue*. Cambridge MA, Harvard University Press, 1958.

az egyéni gyakorlat miképpen tudja módosítani a közösség kommunikációs gyakorlatát. Ezért, véli Ong, az alapvető szóbeliség elsődlegesnek és közvetlennek tartott befolyásolási gyakorlatát felváltotta a szóbeliség másodlagos és közvetettebb ráhatási gyakorlata. Ez azt jelenti, hogy közvetve, kommunikációs eszközökön keresztül akarunk befolyással lenni a kommunikációra, és nem az elsődleges, úgynevezett *face-to-face* gyakorlaton keresztül. A hatásgyakorlás sikerét, írja Ong, végeredményben abban mérhetjük le, hogy explicit vagy implicit diskurzus folyik-e a jelentésekről.⁵⁶⁶ Ong idézett munkája és egy későbbi írása, a *The Presence of the Word: Some Prolegomena for Cultural and Religious History*⁵⁶⁷ is abból a szempontból tárgyalja a megértés folyamatát, hogy milyen hatással van ránk az, amit hallunk, látunk. Kijelenti, hogy a megértés alapja valójában nem a szavak és mondatok egyszerű szintaktikai vagy a morfológiai viszonyok szerinti felismerésén alapszik, hanem azon a közös kulturális tudáson, amellyel a beszélők a szavak jelentését egy közös értelemzési keretben elhelyezik, és a diskurzus témája éppen az, hogy mit is értenek az egyes szavakon és mondatokon. Ong nagy jelentőséget tulajdonított annak a szituációnak, amelyben a beszélők expliciten beszélgetnek arról, hogy mit jelentenek az egyes szavak, kifejezések, melyiket, milyen helyzetben, hogyan kell értelmezni, melyik számukra a konkrét, és melyik az átvitt értelmű jelentés. Ezt nevezi Ong explicit jelentéskialakítási diskurzusnak. Ong szerint nyitott kérdés, hogy a beszélők egyáltalán és ténylegesen bármikor is elérhetik-e azt az állapotot, amikor a kimondott szavakon ugyanazt értik. Ezért Ong alapján úgy is fogalmazhatunk, hogy a kommunikáció lényege a szavak és a kifejezések értelméről szóló diskurzus, s a szavak és a mondatok expliciten közös meghatározása a döntő lépés a kommunikatív megértés felé.⁵⁶⁸ Ong másik alapvető gondolata, hogy a beszélgetések valójában nem konkrét szavakban és jelentésekben, hanem képekben zajlanak, amelyekre a kommunikációs folyamatban szüntelenül reflektálunk. Azt már tudjuk, hogy Ong szerint az a szerencsésebb és egyben eredményesebb eset is, ha a beszélgetőtársak explicit diskurzust folytatnak a jelentésről. Kérdés azonban, hogy hogyan találják meg a közös nevezőt, a verbális kompromisszumot, ha a látott, hallott információk feldolgozása és befogadása alapvetően egyéni módon lezajló kognitív műveletek sorából áll össze. A reflektálás alapját ilyenkor a közös kulturális tudás határozza meg, és a jelentésre való explicit reflektálás teszi konkréttá, közösen értelmezhetővé az adott kommunikációs szituációban elhangzó szavakat, kifejezéseket, valamint a szavak közötti és mögötti jelentéskapcsolatokat. Kevésbé sikeres kommunikációs eset az, ha a szituáció résztvevői reflektálatlanul hagyják az őket körülvevő szemantikai hálót, azaz az adott szituációhoz és kontextushoz nem fűznek hozzá olyan verbalizálásokat, amelyek aktualizálják és közös nevezőre hozzák a jelentéseket. Ebben az esetben legfeljebb implicit módon meghatározott közös jelentésekről beszélhetünk, amelyek a beszéd kísérelő jegyében lesznek esetleg megfigyelhetők (például beszédtempó, hangmagasság).⁵⁶⁹

⁵⁶⁶ Ong (1958): i. m.

⁵⁶⁷ Walter J. Ong: *The Presence of the Word. Some Prolegomena for Cultural and Religious History*. New Haven, Yale University Press 1967.

⁵⁶⁸ Ong (1967): i. m.

⁵⁶⁹ Ong (1967): i. m.



92. ábra: Walter J. Ong (1912–2003) amerikai teológus, irodalomtudós és műkritikus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_J._Ong

A szójelentések megtárgyalásának, lényegében kialakulásának explicit (*reflektált*) vagy implicit (*reflektálatlan*) működési elvét Szécsi Gábor a nyelv és a gondolkodás közötti kapcsolat tárgykörébe utalja, és így mutatja be: a fogalmi, tehát a grammatikai szabályokon alapuló gondolkodás helyett

„egy, a reflektálatlan fogalmi tartományok nagy területét átfogó és megjelenítő képi gondolkodás határozza meg az ismeret átadásának és elsajátításának módját. Ebből fakadóan az elsődlegesen szóbeli kultúrák nyelve is alapvetően képekből táplálkozik s maga is képeket táplál. Ez a sajátos képi, metaforikus nyelv reflektálatlan fogalmi egységek rendkívül széles tartományát képes átfogni és reprezentálni, s mint ilyen, tökéletesen alkalmasnak bizonyult arra, hogy a fogalmi elemzésre még nem képes megismerő számára megjegyezhető módon közvetítsen összetett információkat, tudásanyagot. Emellett kiterjedt képzettársítási teret kínálva teszi lehetővé, hogy az egyén az ismeret tárgyát a maga teljességében tudja megragadni, nem kiemelve azt a különböző cselekvési szituációkat megjelenítő fogalmi kapcsolatok hálózatából. Így a nyelvi jelentés mély rétegét meghatározó sajátos mentális képekbe rendeződő fogalmi viszonyok montázszerűen tárják fel az egyén számára a bonyolultabb logikai összefüggéseket.”⁵⁷⁰

Az idézetből kiderül, hogy a jelentéstulajdonítás verbalizált folyamataiban Szécsi a kevésbé szabályozott és a ritkábban felszínre kerülő implicit utalásoknak tulajdonít nagyobb jelentőséget, míg Ong az explicit, mondjuk úgy: a kibeszélt, átbeszélt jelentéseknek. A reflektáció, azaz a közös jelentések kidolgozása, s ebben Ong és Szécsi hasonlóan gondolkodnak, kultúrafüggő jelenség, mert tartalmazza azt a tudásunkat is, hogy egy adott nyelv és kultúra képviselőjeként tisztában vagyunk azzal, hogy mikor, kivel és milyen nyelvi (például udvariassági vagy más tiszteletadási) formák használatával beszélgethetünk a jelentésről, azaz a kommunikációs tartalomról.

⁵⁷⁰ Szécsi Gábor: *Kommunikáció és gondolkodás. Tanulmány a nyelvi kommunikáció és a mentális világ kapcsolatáról*. Budapest, Áron Kiadó, [2007] 2009. 6.

5.6. Tárgyilagos és szimbolikus referenciális viszonyok

A kultúrához – ha Ong és Szécsi rendszerében gondolkodunk – hozzátartozik az az aktuális kontextus is, amelyben a kulturális tudás szerveződik és a nyelvi kultúra reprezentálódik. A kulturális közléstartalom mennyisége és minősége folyamatosan változó. Jól illusztrálja ezt a jelenséget a kommentálás tradicionális jelentése és a modern „kommentelés” kommunikatív funkciójának jelentésváltozása, miközben a kommunikációs szándék, vagyis az, hogy a véleményalkotás verbalizálása/vizualizálása megtörténjen, aligha változott. Bonyolult összefüggések feltárására épül például egy tudományos diskurzus kerete, ahol a résztvevőknek mindent szót alaposan meg kell fontolniuk, hiszen az explicit reflexió minősége a hitelesség záloga is egyben. Ezzel szemben a közösségi színterekben a „tetszést vs. nemtetszést” kifejező reakciók esetében nincs szükség indoklásra, elegendő csupán utalni valamilyen chat- vagy netkommunikációs jelzéssel (például lefelé vs. felfelé mutató hüvelykujj használatával) a kialakított véleményre. Ez pedig a szimbólumok használatában való jártasságra enged következtetni, illetve arra, hogy a chatelés olyan, folyamatos „verbális” jelenlétet megkövetelő műfaj, amelyben keverednek az írott kommunikációra és a szóbeliségre jellemző elemek. Ezért is nevezik a chatelés nyelvhasználatát *másodlagos szóbeliségnek*,⁵⁷¹ *szimbolikus írásbeliségnek*, illetve *új beszélt nyelvviségnek*,⁵⁷² és legújabban *virtuális írásbeliségnek*.⁵⁷³

Bartha Dalma szembe is állította a chatkommunikáció írásbeli és szóbeli jellegzetességeit, és Bódi Zoltán megállapításához⁵⁷⁴ hasonló következtetésre jutott: „Nem egyértelmű, hogy a »posztliterális környezetben« megalkotott magánjellegű számítógépes e-mail és chatüzenetek kommunikációs műfaja írott vagy beszélt kommunikáció-e”.⁵⁷⁵ Mindenesetre az interakció szimbolikusságára utalhat az, hogy egy chatkommunikációs szituációban az írásbeli vagy inkább a szóbeli nyelvhasználat ismérveihez igazodunk-e. Ennek jelentőségét Bartha tanulmányának idézésével rögzítjük.

„Az új regiszter egyik legfontosabb jellemzőjének azt tartják, hogy a dialogikus elemek erősödnek a nyelvváltozatban. Fogalmazásainkban sűrűsödnek a beszédre jellemző elemek, úgy kezdünk írni, mintha beszélénk, a gyorsaság, az idő fontosabbá kezd válni, mint a minőség, a szép fogalmazás. Az internet azon jellemzője, amely másfelől a leghasznosabb tulajdonsága (ti. a gyorsaság), új nyelvet, szabályokat és új nyelvi normát eredményez, de az lényegesen eltér a hétköznapi nyelvi normától. »Az internetes kommunikáció alakuló szabály- és normarendszere a külső, interneten kívüli nyelvközösség és a hagyományos irodalmi írásbeliségre alapuló köznyelvi normarendszer szinte teljes kizárásával, az internetes közösség önszerveződésével, belső egyetértésével alakul ki« (Bódi, 2004: 17). Susan C. Herring számítógépes kommunikációról szóló kötetében megjegyzi, hogy ez a kommunikáció, bár írásos megjelenésű, hiszen billentyűzet segítségével gépelik, mégis jobban hasonlít a beszédkommunikációhoz, igen gyors információcserét biztosít, speciális (jórészt

⁵⁷¹ Balázs Géza: *Az informatika hatása a nyelvre*. 2007.

⁵⁷² Bódi Zoltán: *A világháló nyelve. Internetezők és internetes nyelvhasználat a magyar társadalomban*. Budapest, Gondolat Kiadó, 2004.

⁵⁷³ Érsök Nikolett Á.: Szóbeliség és vagy írásbeliség. *Magyar Nyelvőr*, 130. (2006), 2. 165–176.

⁵⁷⁴ Bódi (2004): i. m. 56.

⁵⁷⁵ Bartha Dalma: A csetnyelv hatása az általános iskolások megnyilatkozásaira. *Kortárs Művészet*, 2017.

rövidítésekre alapozott) szókincese van, és a képiség is fontos információhordozó. A hagyományos, írott szövegekkel ellentétben az internetes szövegekre a szabályozottság, a normativitás és a szerkesztettség magasabb szintje kevésbé jellemző.”⁵⁷⁶

A „csevegő beszédmód” egyik legfontosabb szimbolikus tartalmú eleme az, hogy az írott szöveg jelentős része jelekből és kódokból áll. Ezek azonban nemcsak egyszerűen helyettesíteni képesek a szavakat, mondatokat (például kicsi? = mit csinálsz?, hv? = hogy vagy?), hanem többszintű értelmezést megnyitó, kiegészítő nyelvi funkcióban (például nyomatékositás, érzelmi fokozás) is állhatnak (jó8 = jó éjt, nekem8 = nekem nyolc). Sőt, szerepelhetnek önállóan, nonverbális jelképként is (LOL = hangos nevetés). A chatnyelvben az emoji, a gifek használata elengedhetetlen, mivel ezekkel próbáljuk meg a verbális és nonverbális kommunikáció elemeit ötvözve azt közvetíteni, hogy a jelentések teljesen azonosak, s a közvetítésükhöz nincs szükség a jelentéseket tisztázó, megbeszélő diskurzusokra. Ezért nem írjuk le már azt sem, hogy *jó éjt*, mondjuk abban a formában, hogy *jó8*, hanem egyszerűen csak beillesztünk egy előregyártott képet, amely a teljes kommunikatív szituációt és annak mondanivalóját, érzelmi állapotát pótolni, helyettesíteni tudja. Ezeket szituatív jelképként kell értelmeznünk, amelyek ugyan néhány évvel ezelőtt még csak a szupraszegmentális beszédjegyek szerepének átvételére voltak képesek, mára azonban a teljes szöveges üzenet helyét vették át.

Ezzel a hely- és szerepcserével kapcsolatosan Bartha Dalma a következőket is megjegyzi:

„Annak, aki korábban nem látott chatszöveget, és nem chatelt, első ránézésre kaotikusnak és átláthatatlannak tűnhet a chatszöveg. Egyesek szerint a chatszövegek szervezetlenek, tartalmilag hiányosak, hovatovább érthetetlenek. Felmerül azonban a kérdés, hogy milyen mértékben tekinthető szervezetlennek, hiányosnak a szöveg, amennyiben segítségével eredményes kommunikációt lehet folytatni. Az tény, hogy nyelvezete külön kód, mivel, aki nem jártas a chatszövegek világában, az nem biztos, hogy megérti a közölt információt.”⁵⁷⁷

Nemcsak magának a chatnyelvnek és nyelvi kultúrájának a nem ismerete okozhat félreértéseket. Számos félreértés forrása lehet az is, hogy a kommunikatív gyorsaság okán a chatelésben elmosódnak a határok a hagyományos párbeszéd kereteihez képest, aminek következtében a résztvevők nem is nagyon tudják megkülönböztetni a közlői-befogadói szerepet, illetve az adó-vevő kontextust szétválasztani, hiszen a megnyilatkozások párhuzamosan következnek be. Lehet, hogy az egyik kommunikáló fél még az előző témára vonatkozó, saját kérdését írja be a gépbe, míg a másik fél már teljesen másik témába vágott bele, és tette fel a számára fontos kérdést. Ez a párhuzamosság nemcsak szervezetlenebbnek láttatja a chatelés beszédaktusát, hanem a témákat is átrendezi, hiszen felbomlik a kérdés-válasz típusú beszélgetés struktúrája is. A chatbe beírt, az üzenőfalakon elhelyezett szöveg nemhogy már nem barokk körmondatokban testesül meg, amelyekben az adott történésen kívül az *ambiente*, azaz a történetes körülményei is részletesen szere-

⁵⁷⁶ Bartha (2017): i. m.

⁵⁷⁷ Bartha (2017): i. m.

pelnek, és nemhogy nincsenek olyan beszúrt, mellékes információkat megadó mondatok, mint például egy aprólékos leírás a tegnapi ebédről, amelynek közepette egy adott mondat elhangzott, hanem csak egy kommunikációs csontváz jelenik meg előttünk. Ez a kifejezés a lerövidített és a tömörsége által „megszűrt”, a pillanatnyiság relevanciájára épülő kommunikációs aktusra utal, amelyben nemcsak a megnyilvánulásaink, hanem a kommunikációs szerepeink is egybemosódnak. Az azonnali hírek és az azonnali reakciók nem nyitnak teret a kommunikációs ambiente megismerésére, az interakció valójában beszűkül a chatelés adta térbe. Éppen ezért a szövegek sajátos, Barthes által felvázolt többszintű és egymásba fonódó, az értelmezésben fejtörést okozó textualitása megtörik, és „szövegtöredékek” monoton halmaza jön létre, amelyek között elvész az összefüggés. Ennek következményeképpen az értelmezési lehetőségek csorbulnak, a kódok pedig félreérthetővé válnak. Az interszónális kommunikáció jellege és módja is megváltozott a közösségi térben, hiszen mindenki számít arra, hogy a kommunikációs hibák félreértésekhez vezethetnek. A chatnyelv is arra szakosodott, hogy stratégiákat hozzon létre a kommunikációs hibák kijavítására, és magát a félreértést is úgy állítsa be, mint természetes kommunikációs jelenséget. Azonban az, ha a chatkommunikációban nem tulajdonítunk különösebb jelentőséget a félreértéseknek, előbb-utóbb negatív hatással lesz a *face-to-face* kommunikációra is. Az alábbi példa Bartha Dalma cikkéből jól szemlélteti a félreértés fogalmáról alkotott, módosult elképzeléseinket:

„-Szia Gyöngyi:)
 -szia
 mi jót csinálsz?
 unatkozok és te kicsi?
 énis... ViGYÁZZ, Berni kitépi a hajadat! xD
 Lehet fordítva
 ja xD de gáz xD megsértetted az egóját xD...
 szia kicsi?
 uncsizok... Szeretted Deákot? J:P”⁵⁷⁸

A társas kommunikatív helyzetben a szimbolikus jelentéseket a résztvevők a kommunikatív és a kulturális kompetenciáikat együttesen működtetve alakítják ki, és „állítják be” úgy, hogy az a résztvevők számára elfogadható legyen. Ebben a folyamatban különösen nagy a nyelvi és a vizuális utalások, az úgynevezett referenciák szerepe. A nyelvi eszközök referáló funkciójának fontosságát először Ferdinand de Saussure svájci nyelvész, a strukturalista nyelvészeti irányzat megteremtője írta le. A *Bevezetés az általános nyelvészetbe* című munkája magyar nyelven először 1967-ben, majd 1997-ben, átdolgozott kiadásban jelent meg, de közismert, hogy egy 1916-ban kiadott könyvről van szó, amelyet Saussure diákjai szerkesztettek meg kiadásra. Saussure szerint a nyelvi referencia (rámutatás, kijelölés, utalás) funkciója abban áll, hogy megteremti a szavak, a mondatok és a szövegek jelentésrétegei közötti kapcsolatot. Ez azt jelenti, hogy a nyelvi eszközöknek, a verbális

⁵⁷⁸ Bartha (2017): i. m.

és a vizuális jeleknek a jelentésükön kívül van egy, a jelentést konkretizáló és aktualizáló többletfunkciója is, hiszen képesek a világ (a valóság) dolgaira úgy utalni, ahogyan mi azokat látjuk, értelmezzük és elgondoljuk (konceptuális keret), és úgy is, hogy ki sem kell mondanunk azt a referenciatartományt, amelyet a térben, az időben, a szituációban és a kontextusban a referáló elemek segítségével megjelölünk ahhoz, hogy a szituatív jelentéstartalom világos és egyértelmű legyen (referenciális keret). A referáló elemek lehetnek nyelven kívüli vizuális jelek, például saját véleményünk közlésekor rámutathatunk magunkra, de ki is mondhatjuk a verbális (nyelven belüli) referáló elemet, az *én* névmást. Saussure koncepciójában a referencia verbális és vizuális jelei elsődlegesen a jelentések létrehozásában működnek közre, másodlagosan pedig a valósághoz való viszonyulásokat konstruálják meg a szituáció, a kontextus, a téma és a kommunikációs partnerek aspektusából. Ennek a vélekedésnek az alapgondolata már Arisztotelésznél, később pedig Wittgensteinnél is felbukkant, de ők úgy vélték, hogy a referenciák funkciója sokkal rejtettebb, mert a segítségükkel jövünk rá arra, hogy melyik információ, gondolat vagy közléstartalom igaz, s melyik hamis, illetve hazugság. A referenciát Saussure elődei úgy értelmezték tehát, hogy az pusztán egy logikai kapcsolóelem, amelynek az a feladata, hogy úgy kapcsoljon össze két dolgot, hogy annak alapján a kommunikatív jelentések elrendezhetők legyenek az igaz és a hamis jelentéstartományokban. A referenciális jelek tehát ebben a korábbi koncepcióban az igazság és a hazugság felismerésének a jelzőpontjai, és – akár vizuálisan, akár verbálisan – az egyén és a közösség mindenkori viszonyára utalnak a valóság tapasztalatainak kiértékelésében. Saussure ezzel szemben úgy vélte, hogy a referenciális elemek a gondolatok helyes/hibás értelmezésének a jelzőpontjai, és a teljes körű megértés alapvető előfeltétele, hogy a kommunikáció során a beszélő szerepében helyesen rendezzük el a referenciális elemeket, a hallgató szerepében pedig helyesen ismerjük fel azokat. Ha alaposan belegondolunk, Saussure valójában azt állította, hogy a kommunikáció csak akkor lehet sikeres, ha helyesen alkalmazzuk a referenciális keretet, azaz annak a verbális és/vagy vizuális kijelölését, hogy a megnyilatkozásban mi mire vonatkozik, hogy kiről és miről beszélünk, mely jelentés mivel azonos. A referenciális elemek közül Saussure kiemelte a szimbolikus referenciális elemeket, amelyek olyan összetett utalásokat hordoznak a mögöttes üzenet megvalósítására, amelyek csak körülírással volnának kiemelhetők a mondat- vagy szövegbeli pozíciójukból. Ha azt mondjuk, hogy „savanyújóska”, egyértelmű, hogy ma már nem konkrétan egy 19. századi, Savanyú Jóska nevű bakonyi betyárra gondolunk vissza, hanem egy tulajdonságra referálunk, s egy általában rosszkedvű emberre asszociálunk. Mindenesetre a referenciális elem megemlítése elegendő ahhoz, véli Saussure, hogy mindazt a kulturális tudást felidézze, amit „tárgynyelvi” (létező, a valóságtartalomnak megfelelő referenciatartomány) és „metanyelvi” (asszociált, illetve kulturálisan meghatározott referenciatartomány) vonatkozásban a referáló elemről tudunk. Az előző példánál maradva, ha van ismeretünk arról, hogy Savanyú Jóska egy bakonyi betyár volt, akkor számunkra adott egy konkrétan meghatározható, objektív referenciatartománya a „savanyújóska” kifejezésnek. Ha nincs ilyen kulturális tudásunk, akkor abból a metanyelvi referenciális tartományból indulunk ki, hogy valaki hajlamos a rosszkedvűségre. Ugyanaz

a referenciális elem, véli Saussure, egyszerre utalhat különböző referenciatartományokra, és nagyon sok esetben csak a mögöttes tartalmat rendeljük hozzá a metanyelvi tudásunk alapján, mert hiányos a tárgynyelvi tudásunk. A tárgynyelvi referenciális elemek egyébként is kevésbé szimbolikusak, és inkább tér- és időbeli vonatkozásokat határoznak meg. Saussure megkülönbözteti tehát a szimbolikus (metanyelvi) és a konkrét (tárgynyelvi) referenciális utalásokat, illetve megemlíti még a következő két típust is: egzisztenciális (létezési) referencia, emocionális (érzelmi) referencia. Ezek segítségével tudunk eligazodni a kontextust szervező érzelmi utalások tekintetében, például a fokozó vagy hasonlító értelmű érzelmi kitörések beazonításában (*Olyan nagyon makacs vagy! Makacs vagy, mint egy öszvér! Olyan vagy, mint Makrancos Kata! Makrancos vagy, mint Kata!*), illetve a referenciális jelek a testi észlelésekre vonatkozó kijelentések értelmezésében is segítenek bennünket (*Itt fáj!*, rámutatva a testrésze). Saussure felosztásában az utolsó csoportba az úgynevezett kulturális referenciális elemek kerültek, amelyek az adott kultúrában segítenek eligazodni egy adott kijelentés mögöttes tartalmára vonatkozóan, például így lehet megkülönböztetni az ironikus véleményt a nem ironikustól a hanglejtés alapján (például: Szép kis barát vagy!).⁵⁷⁹



93. ábra: Ferdinand de Saussure (1857–1913) svájci nyelvész

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

A referenciális folyamatokkal a szemiotikusok is sokat foglalkoztak, és nagyon leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy kismértékben valamennyi jelformához, de különösen a vizuális típusú jelekhez társítottak referenciaértéket. Megkülönböztették a nyelv referenciális és propozicionális funkcióját, hangsúlyozván, hogy a gondolatok kifejezésére a logikai egységekként működő, propozicionális struktúrák (például szinonimák, antonimák) szolgálnak, míg a gondolatok valóságnak megfelelő elrendezését a referenciális egységek biztosítják, amelyek a gondolatok valósághoz való térbeli és időbeli viszonyulásait fejezik ki.

⁵⁷⁹ Ferdinand de Saussure: *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Ford. B. Lőrinczy Éva. Budapest, Gondolat Kiadó, 1967.

Ezt vallotta Charles Sanders Peirce, a szemiotika megalkotója is, aki nyilvánvalóan még nem a referencia terminust, hanem a reláció (*relation*) és a konnexió (*connection*) szavakat használta a különböző jelkapcsolatok (propozicionális és referenciális) megnevezésére.⁵⁸⁰ A relációs kapcsolat azt a viszonyt jelölte meg Peirce logikájában, amelyben a jel és jelölt viszonya közvetlen logikai rámutatás/utalás alapján jön létre. A konnexiós reláció a jel és a jelölt közötti átvitt értelmű, szimbolikus kapcsolatot nevezte meg. Peirce rendszerében a relációk harmadik típusát az interpretációs kapcsolatok alkotják, amelyek egyéni tapasztalaton alapuló viszonyt teremtenek a jel és jelölt között. A bevezető példánkat idézve és Peirce rendszerében gondolkodva megállapíthatjuk, hogy a pályaudvari búcsúzkodáskor a kezünkől megformált szív, a szeretet jele relációs kapcsolatot hoz létre a szív térben ábrázolt jele és referenciális jelentése között, tehát egylépéses és egyértelmű logikai következtetésen alapuló kapcsolatról van szó a jel és a jelölt tartalom között. Peirce a konnexiós kapcsolatra, azaz az elképzelt, szimbolikus, nem látható, de odaértendő logikai jelkapcsolatra a gyermekjátékok és a paraszti világ felnőtt játékainak példáját hozza fel. Elegendő egy-két szó, egy-két mozdulat ahhoz, hogy létrejöjjön a szimbolikus jelkapcsolat a játék színhelyére, tartalmára és szövegére vonatkozóan. Ezáltal kijelölhető, hogy a gyerekek például babaházban vannak-e, bújócskát, fogócskát játszanak-e, és a szimbolikus utalások alapján kioszthatók a kommunikációs szerepek (például hunyó). A felnőttjátékokban hasonló funkciót tölt be a szerelmespár, a bíró vagy a földesúr alakítása. A szerep szimbolikus utalásokkal történő megértése visszaköszön a gyermekjátékok, a mondókák, a népdalok dialógusaiban, s a párbeszédekből világosan beazonosíthatók a szerepek is. A szerepre tett utalások már az interpretációs jelkapcsolat példái.



94. ábra: Charles Sanders Peirce (1839–1914) amerikai matematikus, filozófus és szemiotikus

Forrás: https://psychology.fandom.com/wiki/Charles_Peirce

⁵⁸⁰ Peirce szemiotikai írásainak válogatott gyűjteményét használtuk: *Prolegomena to a Science of Reasoning. Phaneroscopy, Semeiotic, Logic*. Szerk. Elize Bisanz. Berlin, Peter Lang Verlag, 2015. Tudvalevő, hogy Peirce legtöbb írása csak halála után jelent meg, tematikus csoportosításban, hat kötetben. Az általunk használt kötetbe a szemiotika és a logika közötti összefüggéseket tárgyaló írások kerültek be.

A referenciális keret megtartása a kommunikáló felek közös feladata. Ezzel gondoskodnak a közös jelentéstartalmi háttér felépítéséről, a közös kulturális kontextus kialakításáról, a közös referenciatartományok létrehozásáról. A mindennapi kapcsolattartásban ez a gyakorlat látszólag automatikusan működik, de minden valószínűség szerint csak a nem szimbolikus referenciakapcsolatok esetében. A szimbolikus/kulturális referenciális jelek (kódok) felismerése nehezebb feladat, és ez az oka annak, hogy kommunikációs tevékenységeink során gyakran nem ismerjük fel a szimbolikus szövegösszefüggéseket, amelyeket a szimbolikus referenciális kódok sugalmaznak. Esetenként azért nem értjük meg a közlések mélyebb értelmét, mert leragadunk a temporális és lokális viszonyon alapuló referenciális jelkapcsolatok értelmezésénél, Peirce rendszerében a konkrét, egy lépéses logikán alapuló jelkapcsolatok megértésénél, Saussure felfogásában a tárgynyelvi utalásoknál. Ezért adódhatnak kommunikációs problémáink a „szavak szintjén” még olyan hétköznapi szituációkban is, mint például egy banki vagy bírósági ügyintézés. A szimbolikus referenciális szintre való továbblépés, amit Saussure metanyelvnek nevez, azt követeli meg, hogy ismerjük a kontextusra jellemző, referenciálisan kötött kulturális kódokat, azaz szimbolikus szinten is értelmezni tudjuk a jel és a jelölt közötti kapcsolatot.

5.7.A kulturális és társadalmi interakciók szimbolikussága

Saussure és Peirce jelfelfogása abban is hasonlít egymásra, hogy mindketten konkrét és szimbolikus kapcsolatot tételeznek fel a jelek és a jelek által közvetített jelentéstartalom között, s voltaképpen megelőlegezik azt a gondolatot, hogy a kommunikációs tevékenységeinknek van egy konkrét és egy szimbolikus referenciális viszonyok kifejezésén alapuló keretrendszere. A kommunikációs aktusok szimbolikussága a leghatározottabban azonban George Herbert Mead szimbolikus interakcionizmus elméletében kerül előtérbe. Ez a megközelítés is egységben kezeli a kommunikáció vizuális és verbális referenciális rendszereit, besorolva azt egy nagyobb szemiotikai egységbe, a kulturális kódok rendszerébe. Itt nem arról van szó, hogy a szó, a hang és a kép kölcsönösen kiegészíti egymást, hanem arról, hogy ezek közös jelentéstartományokat hoznak létre. A vizuális és a verbális referenciális egységek együttesen alkotják meg a szituáció, a kontextus szimbolikus jelentését. A szimbolikus jelentések alapján szerveződnek a kulturális tartalmak, amelyek szerves részét alkotják a referenciális tartományoknak. A kultúra egyik feladata tehát az, hogy működtesse és folyamatos áramlásban tartsa a kulturális referenciális jelentéseket, valamint ezek összessége által megformálja „a kulturális identitás kifejeződésének legfontosabb eszközeit”,⁵⁸¹ a nyelvi és vizuális kódokat.

A kulturális identitás fogalmát Stuart Hall⁵⁸² dolgozta ki részletesen. Hall amellett foglalt állást, hogy a kulturális identitásban egyszerre reprezentálódik a „kint” és a „bent”,

⁵⁸¹ Erving Goffman: *Strategische Interaktion*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2001. 23.

⁵⁸² Stuart Hall: The Question of Cultural Identity. In Stuart Hall – David Held – Tony McGrew (szerk.): *Modernity and Its Futures*. Cambridge, Polity Press – Open University, [1972] 2012. 274–316. Magyarul:

a „régí” és az „új”, valamint a „kicsi” és a „nagy” dichotómiája. Ebben a három dimenzióban működnek a kulturális referenciális jelek, amelyek alapján a kulturális identitás kifejeződik. A „kint” és a „bent”, a „régí” és az „új”, valamint a „kicsi” és a „nagy” önmagukban is szimbolikus referenciális jelek, amelyek egyesítik a téri, az időbeli és a minőséget kifejező vonatkozások szimbolikáját, valamint referenciapontokként szolgálnak az identitás vizuális és verbális kifejezőeszközeinek megválasztásában. Egészen leegyszerűsítve: az individuális és a kollektív identitások megfogalmazásához ezek adnak viszonyítási pontokat. Az ezt a hármas egységet (idő, tér, minőség) alkotó referenciális rendszert szokás az identitás három teljesen különböző megközelítésének is tartani, de Hall szubjektumfogalmának éppen az a lényege, hogy a fenti dichotómiák alapján egységesítette a szubjektum fejlődésének szakaszait. Erre azért volt és van szükség, mert a jelen idő szubjektuma nem létezhet a múlt idők szubjektumai nélkül. Ezért Hall – hogy eljusson a kulturális identitás fogalmához – úgy járt el, hogy a múlt szubjektumfogalmaira (a felvilágosodás kori szubjektum, a szociológiai nézőpontú szubjektum) ráemelte a jelenkor posztmodern szubjektumának identitáskonceptióját. Az első, múltat idéző koncepciót így ragadja meg:

„A felvilágosodás szubjektumának alapja az ember fogalma, a biztos középponttal rendelkező, egységes individuum, értelmes, tudatos és cselekvőképes lény. »Középpontja« olyan belső mag, amely már az egyén születésekor megvan, és vele együtt bontakozik ki, miközben lényegileg változatlan marad – kontinuos vagy azonos önmagával – az egyén létezése folyamán. Az én középpontja az egyéni identitás.”⁵⁸³

Ez a felfogás, képletesen szólva, a „kint” és a „bent” kulturális-referenciális metaforájának felel meg. Az egyén „kifelé”, mások felé közvetíti saját identitását, de a „befelé” irányában magába fordultan szemléli a külső változások hatására is formálódó énjét. Hall leírása szerint ebben a fejlődési szakaszban a szubjektum az „én” és a „más énjének” az interakciójában fejeződik ki. A múlt második fontos szubjektumfelfogását szintén Hall szavait idézve mutatjuk be. A szociológiai szempontok alapján meghatározott én így definiálható:

„A szociológiai szubjektum fogalma a modern világ egyre növekvő komplexitását, valamint azt a belátást tükrözi, hogy a szubjektum belső magja nem autonóm és önálló, hanem azokkal a »szignifikáns másokkal« fenntartott viszony során formálódik, akik a szubjektum által lakott világok értékeit, jelentéseit és szimbólumait – kultúráját – közvetítik a szubjektum felé.”⁵⁸⁴

Ebben a megközelítésben a „régí” és az „új” metaforáját mint referenciapontokat ismerhetjük fel, hiszen az egyén identitásának szerves alkotóeleme a „régí” énje is, amely magában hordozza a kulturálisan átörököltetett, a sok-sok múltbéli szubjektum tudását, tapasztalását, másrészt a hagyományok révén aktuálisan újraértelmezett önmagát, tehát

Stuart Hall: A kulturális identitásról. Ford. Farkas Krisztina és John Éva. In Feischmidt Margit (szerk.): *Multikulturalizmus*. Budapest, Osiris Kiadó – Láthatatlan Kollégium, 1997. 60–85.

⁵⁸³ Forrás: www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm

⁵⁸⁴ Forrás: www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm.

az „új”, aktuális énjét is. Ebben a körforgás jelleggel, folytonosan zajló interakcióban az én és a társadalom áll kölcsönhatásban egymással. Az énközpontú, önmegvalósításra törekvő én, a „valódi én” és a „társadalmi én” azonban vissza is kanyarodik a „kinti” és a „benti” lét problematikájához. Ezt Hall ekképpen fogalmazza meg: „A szubjektum még ekkor is rendelkezik egyfajta belső maggal vagy lényeggel, azaz »valódi énnel«, ez azonban a »kinti« kulturális világokkal és az általuk felkínált identitásmintákkal folytatott állandó párbeszéd során formálódik és változik.”⁵⁸⁵ A belső identitás és a kívülről kapott, hozott minták belsővé válásának folyamatában azonban gyakran kerül sor ellentétes irányú mozgásokra is. A kulturálisan társas szubjektum és a „valódi” identitásunk közötti szakadékot Hall így értelmezi:

„Az a tény, hogy belevetítjük »magunkat« ezekbe a kulturális világokba, miközben belsővé tesszük jelentéseiket és értékeiket, »részünkkel tesszük őket«, segít hozzáigazítani szubjektív érzéseinket azokhoz az objektív szerepekhez, melyeket a társadalmi és a kulturális világban elfoglalunk. Így az identitás behelyezi (vagy, hogy orvosi metaforával éljünk, »bevarrja«) a szubjektumot a struktúrába. Stabilizálja mind a szubjektumokat, mind azokat a kulturális világokat, melyeket benépesítenek, és így kölcsönösen egységesebbé és megjósolhatóbbá teszi őket egymás számára.”⁵⁸⁶

A szakadék felismerésével érkezünk el a harmadik koncepcióhoz, a posztmodern identitások megértésének elvéhez, amely a „kicsi” és a „nagy” referenciális metaforájára épül. Hall magyarázatában a következőket értjük alatta:

„Az a szubjektum, melyet előzőleg egységes és stabil identitásként tapasztaltak meg, széttöredezik; nem egyetlen, hanem több, néha ellentmondásos és határozatlan identitásból áll össze. Ennek megfelelően azok az identitások, amelyek a »kinti« társadalmi tágakat alkották, és amelyek biztosították a szubjektum összhangját a kultúra objektív »szükségleteivel«, a szerkezeti és intézményi változás következtében felbomlanak. Az identifikáció folyamata, melynek során a kulturális identitásunkat kialakítjuk, végtelenné, változókonnyá és problematikusává vált. Ennek eredménye a posztmodern szubjektum, mely nem rendelkezik rögzült, lényegi vagy folytonos identitással. Az identitás »mozgatható ünnep« lesz: aszerint formálódik és alakul, ahogyan a minket körülvevő kulturális rendszerek reprezentálnak és megszólítanak bennünket (Hall 1987). Történetileg, és nem biológiailag határozható meg. A szubjektum különböző alkalmakkor különböző identitásokat ölt magára, melyek nem gyűlnek egy koherens »én« köré. Ellentmondásos identitások élnek bennünk, melyek különböző irányokba tartanak, így identifikációink is állandóan elmozdulnak. Ha úgy érezzük, hogy születésünktől halálunkig egységes identitással rendelkezünk, az csak azért van, mert egy vigasztaló történetet, vagyis »az én narratíváját« szőjük magunk köré (Hall 1990). A teljesen egységes, befejezett, biztonságos és összefüggő identitás csak káprázat. Ehelyett a jelentés és a kulturális reprezentáció rendszereinek megsokszorozódása folytán a lehetséges identitások megdöbbentő és tűnékeny sokaságával találjuk szembe magunkat, melyek közül – legalábbis átmenetileg – bármelyikkel azonosulhatunk.”⁵⁸⁷

⁵⁸⁵ Forrás: www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm

⁵⁸⁶ Forrás: www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm

⁵⁸⁷ Forrás: www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm

A „kicsi” és a „nagy” referenciapontként az egyén identitásokkal való azonosulásának mértékét próbálja meg leírni, például ha egy irodalmi figurával éppen csak egy kicsit tudunk azonosulni, akkor ez a kis azonosulás értéktartományában fog jelentkezni, míg ha egy avatar valamelyik számítógépes játékban kiváltja belőlünk az azonosulás nagyobb mértékét (Hall szóhasználatában léptékét), s a kiválasztott avatar akár önmagunk alteregója is lehet, akkor egy magasabb azonosulási tartományba került át az én.

Hall kísérletet tett tehát arra, hogy a fenti három koncepció eltérő szubjektumfogalmait összekösse egymással, mégpedig az „elképzelt vs. valós” énidentitás és az „elképzelt vs. valós” közösségi identitás közötti viszonyulás alapján. Az „elképzelt” én identitásában az reprezentálódik, amilyennek magunkat elgondoljuk, az „elképzelt” közösségi identitásunkban pedig az, hogy milyen mértékben akarunk megfelelni a közösség elvárásainak, illetve az, hogy „elképzelt” énünk ellenáll-e a közösségi lét szabályainak. Az így megvalósult kettős kötésben létező szubjektumra erős hatást gyakorolnak az individuális és a kollektív kultúrák. A kulturális identitás végeredményben tehát azt mutatja meg verbális és/vagy vizuális kifejezőeszközök segítségével, hogy hogyan viszonyul egymáshoz az individuális és a közösségi identitás kultúrája, és hogy ezek hogyan reprezentálódnak a valós énünkben. Az egyik lehetséges konstellációban találkozhat egymással az „elképzelt” én és az „elképzelt” közösségi identitás, míg a másikban ellentét feszül a kettő között, és az is elképzelhető, hogy a reprezentálási arányok sem egyformák.

Hall szerint a kulturális identitásban végül is nagyobb arány jut a közösségi identitások reprezentációjának, mint az egyéni sajátosságokénak. Ezért a kulturális identitás egy tanult, „felvett” identitási forma, amely végeredményben olyan nyelvi és nem nyelvi cselekedetek összességéből áll, amelyben egyéni mértékben reprezentálódnak a közös kulturális alapok, a szociokulturálisan elsajátított közösségi értékek és normák. A nemzeti identitás például a kulturális identitás egyik szegmense, a „világpolgárság-tudat”, vagy az az érzés, hogy egy globalizált kultúra részesei vagyunk, szintén a kulturális identitás része. A „megosztott” identitás, vagyis az, hogy félig ide, félig oda tartozunk,

a „bizonytalan” identitás, hogy se ide, se oda nem tartozunk, sajátos példái a szét-töredező, posztmodern identitásoknak. Beletartozhatunk egy alternatív szubkultúrába, amely esetleg bomlasztja a nemzeti kultúránkat, de ettől még dönthetünk úgy, hogy bizonyos fölérendelt kontextusokban a nemzeti kultúrát fogjuk képviselni, például egy külföldivel való kommunikáció során. A globálisan és a lokálisan szerveződő közösségi identitások bizonyos fokokig el is várják az egyéntől a megosztottságot, s éppen azt teszik a közösséghez tartozás mércéjévé, hogy az egyének egyformán jól mozogjanak mindkét kultúrában. Az iden-



Olvasnivaló

Felkeltette érdeklődését Hall első ránézésre bonyolultnak tűnő gondolatmenete? Ismerje meg a cikk teljes érvelését a nemzeti kulturális identitás fogalmán keresztül!
A cikk elérhető:

https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszag_i_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm

titások között versengő, dinamikus viszonyok vannak, melyek között az átjárhatóságot a kulturális híd biztosítja, írja Hall, amelynek pillérjei azok a szimbolikus reprezentációk, amelyek a különböző identitásokat kifejezik.⁵⁸⁸

Stuart Hall fentebb tárgyalt gondolatmenetének két sarkalatos pontja van: a kultúra és a szimbólum, illetve az a híd, amelyet a kettő között verbális és vizuális úton felépítünk. Tulajdonképpen a hídépítésben születik meg az egyének identitása, az énkommunikáció minősége és az azonosulási szándék különböző csoportokkal, azaz kialakulnak azok a szimbolikus referenciapontok, amelyeknek segítségével megvalósul az énkommunikáció és a csoportkommunikáció közötti szimbolikus viszony. Ezért is nevezték el mások ezt a viszonyulást szimbolikus interakciónak, amely egyrészt az individuális és a kollektív identitások (például csoportidentitás, nemzeti identitás), az ismert, a megfigyelt, a vágyott, a begyakorolt és az elsajátított identitásminták között zajlik, másrészt pedig azokban az interakciókban érhető tetten, amelyekben szociális szerepeinket fejezzük ki. Mindkét interakciós közegben meghatározó szerep jut az identitásjelölő kulturális szimbólumoknak, és ennek okán a kulturális identitást kifejező verbális és vizuális kódoknak is.

Ezek megformáltságával foglalkozott George Herbert Mead amerikai filozófus és szociálpszichológus a szimbolikus interakcionizmus elméletében, amelyet egy, csak a szerző halála után, 1934-ben megjelent könyvből ismerhetett meg a világ teljes mélységében, de mégiscsak olyan formában, ahogyan a tanítványa, Charles W. Morris rekonstruálta és rendszerezte.⁵⁸⁹ A magyar fordítás 1973-ban készült el.⁵⁹⁰ Mead elméletének alapjait megtaláljuk az 1913-ban publikált „The social self” című rövid tanulmányában, de még korántsem abban a kiforrott formában, ahogyan Morris közreadta.⁵⁹¹ Mead úgy vélte, hogy az identitás szimbolikus kifejezésében a nyelv és a kép egy egységes és egymásra reflektáló eszközrendszert alkotnak, amelynek segítségével identitásunk sokféle elemét (szociális identitás, szexuális orientáció, családi szerepek stb.) szimbólumokba tömörítetten kommunikáljuk az ismerősök, a barátok, ismeretlenek vagy akár a társadalom összes tagja számára a kommunikáció legkülönbözőbb csatornáin keresztül. Ők a kibocsátott verbális, nonverbális és vizuális jeleink alapján interpretálják a reprezentált identitásunkat, és véleményük formálnak róla.

A kulturális identitás Mead alapján az az entitás, amelynek alapján megszervezzük a társadalmi (társas) kommunikatív cselekedeteinket. Ennek két módját különbözteti meg: interakció-reakció, amikor egy másik egyén identitást közvetítő jeleire a saját iden-

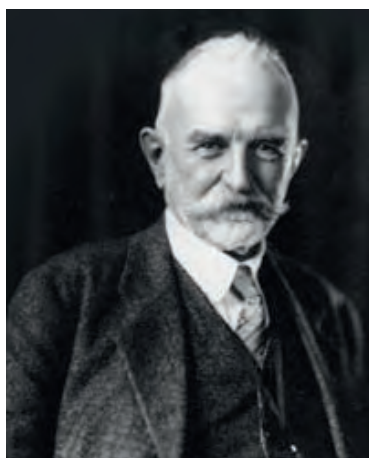
⁵⁸⁸ Hall (1997): i. m.

⁵⁸⁹ Arról a kérdésről, hogy a Morris által kiadott szöveg milyen fogadtatásra talált, és hogy megváltozott-e általa Mead eredeti koncepciója, hosszan értekezik Grathoff, vö. Richard Grathoff: Zur gegenwärtigen Rezeption von George Herbert Mead. *Philosophische Rundschau*, 34. (1987). 131–145.

⁵⁹⁰ George Herbert Mead: *Mind, Self and Society*. Chicago–London, University of Chicago Press, 1934. Magyar nyelven: George Herbert Mead: *A pszichikum, az én és a társadalom*. Ford. Félix Pál. Budapest, Gondolat Kiadó, 1973.

⁵⁹¹ George Herbert Mead: The Social Self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10. (1913). 374–380.

titásunkat felfedő jelekkel reagálunk, és interakció-akció, amikor a saját identitásunkat kifejező jeleket küldünk a beszédpartnernek, és várjuk a rá adott reakciókat. Alapvetően két eszköz szolgál e célok realizálására: az egyik a mozdulatok, a gesztusnyelv, a testnyelv szimbólumai által megvalósuló interakció, a másik pedig a szavak, a verbális nyelv szimbólumai által megvalósuló interakció. Mindkét eszköztár központi elemei a szimbólumok, amelyek – Mead értelmezésében – külön-külön, de egymással összehangoltan is betölthetik identitásjelölő funkciójukat. Mead annak érdekében, hogy minél teljesebben megismerjük a két rendszert, külön-külön vizsgálja a verbális és a nonverbális kommunikáció kulturális identitást kifejező szimbólumait, és arra a következtetésre jut, hogy az identitás közvetítésében a verbálisakénál nagyobb szereppel rendelkeznek a nonverbális szimbólumok.



95. ábra: George Herbert Mead (1863–1931) amerikai szociológus, pszichológus és filozófus

Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/George_Herbert_Mead

A nonverbális kommunikáció Mead koncepciójában identitást közvetítő cselekedeteket szimbolizál, s magában foglalja a tervezett vagy végrehajtott identitásjelölő cselekedetek teljes eszköztárát, azaz a kommunikációs partner számára fel tudja idézni az adott identitáshoz tartozó tekintet, gesztus, mozdulat stb. szimbolikáját. Ha ezeket a kommunikációs partner a megnyilatkozásaival koherens módon közvetíti, szimbolikus interakció jön létre az identitás és annak reprezentációja között. Ebben az értelemben véve a nonverbális kommunikáció szimbolikus interakciós funkciója tehát az, hogy biztosítsa az identitást reprezentáló cselekedeteink közötti koherenciát, és egységesítse a különböző kontextusokban használt identitásjelölőket. Dramaturgiai tekintetben egy pantomimhoz hasonló mozdulatsorral sok mindent elárulhatunk magunkról, hiszen ez tökéletesen szimbolizálja a teljes szituációt: tartalmat közöl, érzelmet ad át, történetet mesél el. Mead felfogásában ezek a mozdulatsorok, gesztusok, tekintetek alkotják a szimbolikus interakció lényegét, mert sokkal „objektívebben” (láthatóan) tudják közvetíteni a kommunikációs partner identitását, míg a verbálisan közölt identitásjelölőket a kommunikációs partner gyakran

félreértelmezi, mivel azok „szubjektívebb” (rejtettebb, burkoltabb) kifejezőeszközök. Emellett Mead kiemeli azt is, hogy a vokális „gesztusok” (beszédtempó, kiejtés, hangmagasság) a testnyelvhez hasonlóan szimbolikus módon betölthetik az identitásjelölők feladatát, hiszen ezek is teljes értékűen tudnak utalni a beszélő identitására. A szimbolikus interakcionizmus működését a következő három alapelv határozza meg: a kommunikációs partnerek ismerik az identitásjelölők szimbolikus jelentését, az interakcióban kommunikációs célként valósul meg az identitás verbális/nonverbális kifejezésének szándéka, és a közölt, identitásra tett utalásokat a kommunikációs partner a válaszaiban megerősíti/visszautasítja/ignorálja. E három tényező szervezi azokat az interakciókat, amelyekben lényeges szempont a kommunikációs partnerek identitása.⁵⁹² Az ilyen típusú interakciók szerveződését Mead koncepciója alapján Velics Gabriella így írja le:

„Jelentéshordozó gesztusokról, jelentéshordozó szimbólumokról ír, ez utóbbi lényegében nyelvi kifejezésekre vonatkozik és a szókincset fedi. Az emberi viselkedést szimbolikus közvetített interakcióként fogja fel, ebből a folyamatból magyarázza a tudat, az egyén és a társadalom keletkezését is. A szimbolikus interakcionizmus három alapvető fogalmat tartalmaz: melyek a jelentéssel, a nyelvvel és a gondolattal foglalkoznak. A jelentés a társadalmi valóság konstrukciójaként, a nyelv a jelentés forrásaként, és a gondolat a másik szerepének képzeletbeli átvételeként használt fogalmak. A társadalmi viselkedésnek két formáját különbözteti meg: a mozdulatokkal vagy gesztusokkal közvetített és a szimbolikus közvetített interakciót (ezen belül értelmezi a jelentéshordozó szimbólumokat). A tudat Mead szerint jelentéshordozó szimbólumok formájában, nyelvi formában szerveződik. A gondolkodást úgy fogja fel, mint jelentéshordozó »mozdulatok játékát« az egyénen belül (= belülről) helyezett beszélgetést. Megkülönböztet reaktív én-t és felépített én-t. Az identitás állandó folyamat, melyben a felépített én és a reaktív én állandó kölcsönhatásban állnak egymással. Az identitás e két részének súlya nem egyforma minden emberben, egyeseknél a hagyományosan felépített én, másoknál a személyiség eredeti reaktív én része van túlsúlyban. E kettő kölcsönhatásával megy végbe a közvetítés egyén és társadalom között, ösztönstruktúra és társadalom, emberi természet és kultúra között is közvetít. Az emberi viselkedés szimbolikus közvetített, nyelvi kommunikáció által vezérelt. Mead szerint a viselkedés társas-kommunikatív önprogramozására való ezen képességek fiziológiai alapjait az emberi agy fejlődése, és az emberi hangképző és hallószervek kommunikációra alkalmas kialakítása alkotják. Mead kiemeli, hogy az emberiség evolúciós alkalmazkodása az alkalmazkodási problémákra adott megoldások célszerű kitalálásán és módszeres kipróbálásán alapul. Ezt a tudatos alkalmazkodást a szimbólumalkalmazás képességére vezeti vissza, a közösségi teljesítmény mellett elismeri az egyéni teljesítményt az új viselkedésminták és értelmezések szimbolizálását, ezzel együtt vallja, hogy az emberiség fejlődése szempontjából lényegbevágó az egyén és a társadalom közötti kölcsönhatás.”⁵⁹³

Mead az identitás kifejezésében erősebb kifejező erőt tulajdonít a nonverbális és a vizuális kifejezőeszközöknek, de összességében mégis fontosabb szerepet rendel hozzá a hangzó nyelvhez, amelynek a segítségével megbeszéljük és egyértelműsítjük a szimbolikus interakcióban használt nonverbális és vizuális kódok jelentését. A verbalizáció általi

⁵⁹² Mead (1973): i. m.

⁵⁹³ A szövegkihagyásokat is tartalmazó idézet Velics Gabriellától származik, a teljes szöveg megtekinthető: <http://communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20041/meadghvelicsg.htm>

kódkidolgozásnak tehát abban van jelentősége, hogy kulturális és társadalmi vonatkozásban kialakítsa az identitásjelölő vizuális és nonverbális kódok formáját és tartalmát. A testnyelv, a nonverbális és a vizuális jelek szimbolikája általában egyértelmű üzenetet közvetít, és gyorsabban is alkalmazható kódrendszerről van szó, mintha csak a hangzó beszéd komplex struktúráinak a segítségével beszélnénk az identitásunkról. Emellett az is igaz, hogy a vizuális jelek és a nonverbális kommunikációs eszközök azt a szerepet is be tudják tölteni, hogy mintegy az interakció mögöttes üzeneteként adnak információt a kommunikációs partnerek identitásáról. Ugyanakkor a nonverbális és a vizuális eszköztár segítségével kifejezett identitás mindössze jelzésértékű, és a kommunikációs partnerek döntésén múlik, hogy a szimbolikus interakciót átvezetik-e egy, az identitást tematizáló diskurzusba. A „felépített én” tehát jelentéshordozó szimbólumok formájában ölt testet, képletesen szólva elsődlegesen „testnyelven” közvetít információkat magáról, s ezt követően, másodlagosan nyelvi szimbólumok segítségével verbalizálja is az identitásjelzőket. Ezért Mead a szimbolikus interakciót úgy modellálja, hogy előbb bekövetkezik a szimbolikus jelentésátadás a „mozdulatok játéka”-ként, amikor a kommunikációs partner azonosítja az identitásjelölőket, s ezt követi a „szavak játéka”, amikor kimondják a „mozdulatok játéka”-t a jelentését. A „felépített” én identitásának mélyebb kifejezésére nyilvánvalóan alkalmasabbak a verbális szimbólumok, de Mead elképzelésében a „mozdulatok játéka”-t van ebben alapvető funkciója. Az identitás verbalizálásában a „testet öltő” én teljesebb „felépítése” zajlik. A vizuális, a nonverbális és a verbális kódok komplex és koherens egységbe rendezetten képesek kifejezni az identitást, és a kommunikációs partner számára éppen az a jelzésértékű, ha nem tapasztalja meg az interakcióban ezek szimbolikus egységét.

Azt szoktuk mondani, hogy Mead a szimbolikus interakcionizmus elméletének a kitalálója, míg Charles Horton Cooley amerikai szociológus a legfőbb teoretikusa, mert kísérletet tett a szimbolikus interakcionizmus elméletének a mindennapi életbe és hétköznapi kommunikációba való olyan szintű beágyazására, ami kezelni tudja az identitás és annak kifejezése közötti ellentmondásokat is. Ehhez Cooley abból indul ki, hogy az identitásnak különböző komponensei vannak, amelyek között nincs mindig koherens viszony, s ezért az sem feltétlenül igaz, hogy a társadalmi szocializáció során „elsajátított” identitásunk megegyezik a „valós” identitásunkkal.⁵⁹⁴ Mead alapvetéseit tehát abba az irányba mozdította el,⁵⁹⁵ hogy az „elképzelt/felépített” én kommunikatív reprezentációjának a minősége és a mélysége nemcsak az adott kommunikációs helyzet szereplőitől, a velük való viszonytól függ, hanem az egyén abbéli szándékától is, hogy az adott pillanatban melyik identitáskomponensét kívánja jobban az előtérbe helyezni (például hatalomvágy, alárendelődés, szexuális orientáció), s hogyan éli meg az egyén adott esetben az identitása és az elvárások között feszülő ellentétet. Ez döntő tényező

⁵⁹⁴ Charles H. Cooley: *Human Nature and the Social Order*. London, Routledge, [1902, 1922] 1983. Mi az 1983-ban megjelent kiadást használtuk.

⁵⁹⁵ Mead és Cooley baráti viszonyban voltak egymással, ami megmagyarázza gondolatmenetük részbeni hasonlóságát, illetve azt a szándékot, hogy Cooley kiküszöbölje Mead elméletének az ellentmondásait, és egyben tovább is fejlessze azt.

abban, hogy a kommunikációs partner felé milyen identitásjelzőket küldünk, véli Cooley, aki úgy gondolta, hogy az identitás kifejezése egyrészt a „felépített én” által irányított folyamat, másrészt a társadalmi kultúrától való függés sajátos módon való kifejeződése.⁵⁹⁶ Az eredmény mindkét esetben a szimbolikus interakció lesz, amelyben néha az egyik, néha a másik tényező kommunikációra gyakorolt hatása az erősebb. Ezek egymásnak feszülésével jön létre az úgynevezett „nézőüveges én” reprezentációja. Cooley könyve, amelyben ezt a fogalmat részletesen kifejtette, 1902-ben jelent meg New Yorkban *Human Nature and the Social Order* címmel, és igen hamar ismertté vált tudományos körökben.⁵⁹⁷ Cooley ebben azt is kifejtette, hogy a társadalmi (társas) viselkedés legjellegzetesebb formáit tényleg a másokkal való interakciókban tanuljuk meg, mégpedig azáltal, hogy meg akarjuk ismerni mások identitását, és megfigyelhetjük, hogyan közlik ezt velünk. Ezért Cooley szerint már a szocializáció is szimbolikus szerveződő interakciók sorából áll, mert az interakciók szereplői a saját szubjektív értelmezési gyakorlatainkon keresztül szeretnék megérteni az objektív társadalmi folyamatokat, amelyek mások identitását alakítják. Csakhogy az interakciókban az objektívnek vélt társadalmi folyamatok is szubjektívvá válnak, hangzik Cooley megállapítása, mégpedig a „nézőüveges én” interakcióban való megjelenése által. A „nézőüveges én” a tudatunk révén jön létre, és azokat az elképzeléseket reprezentálja, ahogyan az én mások szemével látja önmagát. Cooley ezt három nagyobb dimenzió köré rendezte el: vannak elgondolásaink arról, hogy mások hogyan látnak minket, fel tudjuk mérni, hogy mások hogyan értékelik részvételünket a szimbolikus (társadalmi) interakciókban, és ebből le tudjuk vonni a következtetést, hogy hogyan kell a szerepek közül választani annak érdekében, hogy mások pozitívan ítéljenek meg minket.⁵⁹⁸ A szimbolikus (társadalmi) interakcióban a „nézőüveges én” vesz részt, amit a legerősebben azok a társadalmi keretek formálnak, amelyekben az interakciók végbemennek. Cooley szerint a befolyásoló tényezők között szerepel a társadalmi rendszer felépítése, ideológiai háttere, nevelési kultúrája, de leginkább az, hogy a „nézőüveges én” mit tanul meg az egyes szimbolikus interakciókból a mások és saját maga identitásáról. Mead és Cooley is az interakciók társadalmi kötöttségét hangsúlyozzák, de Cooley kiemeli, hogy kettős kötöttséggel állunk szemben: a társadalmi objektivitással és a társadalmi szubjektivitással. A társadalmi objektivitás azokat a mód-szereket foglalja magában, ahogyan a társadalom kívülről, objektíven hat a társadalom tagjaira a „nézőüveges én” megszületésének érdekében; a társadalmi szubjektivitás pedig azt jelenti, hogy a „nézőüveges ének” is képesek befolyással lenni a társadalomra, azaz a társadalmi objektivitásra. Mindkét forma a szimbolikus interakcionizmus terméke, mint ahogyan a mindkét formában interakciókat végrehajtó „nézőüveges én” is. A szimbolikus interakcionizmusnak tehát nemcsak az a szerep jut, amit Mead megjelölt,

⁵⁹⁶ Cooley (1983): i. m.

⁵⁹⁷ Cooley (1983): i. m.

⁵⁹⁸ Cooley (1983): i. m.

hogy közvetítse az identitást, hanem az is, hogy létrehozza a társadalmi identitást, azaz a „nézőüveges ént”.⁵⁹⁹

A társadalomban, a kultúrában szimbolikus mozdulat- és hangsorok segítségével kommunikáló résztvevők folytonosan újraértelmezik önmagukat, s tudatában vannak annak, hogy verbális és vizuális szimbólumokkal fejezhetik ki az „elképzelt én”-t (Hall), a „felépített én”-t (Mead) vagy a „nézőüveges én”-t (Cooley).⁶⁰⁰ A különböző énkomponensekre és arra, hogy miként prezentáljuk a jellemző vonásait, a társadalmi kultúra gyakorolja a legnagyobb hatást. Ebben teljesen összecsengenek Hall, Mead és Cooley gondolatai. Ha például a nyugati kultúra, keleti kultúra stb. kifejezéseket halljuk, ezekhez az ismerős fogalmakhoz azonnal hozzá tudjuk rendelni a kifejezésmódokat, a szimbolikus tartalmakat. Ezeket összevetjük azokkal a tapasztalatainkkal, amelyeket az ezekből a kultúrákból érkezőkkel való interakciók során gyűjtöttünk. Ennek eredményeként megismerjük és elsajátítjuk a különböző kultúrákra jellemző kulturális jeleket, és egy újabb interakcióban összevetjük azokkal a kulturális jelekkel és jelentésekkel, amelyek a mi társadalmunkban elfogadottak a kulturális és társadalmi identitás kifejezésére. Majd az interakciók egy újabb, következő szakaszában már módosított jeleket és módosított képeket fogunk közvetíteni identitásunkról, hiszen hatnak ránk a másokkal történő interakciók, így például a más kultúrkörből származókkal való találkozások is. Ezeknek a találkozásoknak többféle következménye is van. Egyrészt hatnak az individuális kommunikációs szokásaink alakulására, másrészt közösségi szinten is meg tudják változtatni a szimbólumok jelentését, sőt: a kultúrák találkozásával új szimbólumok is keletkezhetnek.



96. ábra: Charles Horton Cooley (1864–1929) amerikai szociológus

Forrás: www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley

⁵⁹⁹ Charles H. Cooley: *Human Nature and the Social Order*. London, Routledge, [1902, 1922] 1983.

⁶⁰⁰ Hall (1997): i. m.; Mead (1973): i. m.; Cooley (1983): i. m.

A szimbolikus interakcionizmus koncepciója szerint az egyének és a közösségek kulturális és társadalmi identitása párhuzamosan épül ki. Az identitáskommunikációban az „üzenet” az identitásunkról szól, és a környezetünkől érkező „válaszreakciók” formálják egyrészt az identitást, másrészt annak kifejezési gyakorlatát.⁶⁰¹ Így létrejön az „új üzenet”, ami megint csak rólunk szól, mert a módosult identításra is kérjük a válaszreakciókat. Mead ennek a logikának az alapján szimbolikusnak nevezi az összes megvalósuló nyelvi és képi interakciót, amelyben a kulturális és a társadalmi identitás kifejeződik, legyen az hivatalos vagy személyes jellegű, egyéni vagy társas típusú. Cooley ezt azzal egészítette ki, hogy a társadalmi-kulturális szabályok szervezik meg az identitást kifejező interakciókat, és az identitással rendelkező én kifejezési szabadsága nem olyan erős, amilyennek Mead azt feltételezte. Erősebb, ha az interakció egyértelmű célja az identitás kifejezése, és erősebb, ha a nyelvi kultúra kevésbé szabályozza azt, hogy az identitás kifejezésére szolgáló verbális és vizuális szimbólumok közül melyeknek a használata megengedett és elvárt, és melyeké tiltott. A korlátozó nyelvi kultúrában az identitás kifejezése általában nem központi célja a kommunikációs aktusnak, s a rendelkezésre álló eszközök is korlátozottabbak. A „nézőüveges én” ennek figyelembevételével értékeli az identitását kifejező akciókat. Cooley modelljében a szimbolikus interakció ezért úgy zajlik, hogy az identitásközlés kiindulópontja az „előírt” és a „fenntartott” jel és jelentés, és az interakció során általában – attól függően, milyen kommunikatív szerepet tölt be az identitás kifejezése az interakció egészében – megvalósul egy fokozatos átmenet egy másik jelentésrétegbe, amelyben a „nézőüveges én” leteszi a szemüveget.⁶⁰²

A fenti elméletek alapján azt feltételezhetjük tehát, hogy mind az egyéni, mind a közösségi identitások kifejezési formáinak van egy saját szimbolikus kultúrája. Mead az „én szimbolikus reprezentáltságának” nevez minden olyan önkifejezési formát, amelyben a kommunikáció során tudatosan vagy kevésbé tudatosan alkalmazzuk az én bemutatására a verbális és a vizuális jeleket, legyenek azok konvencionálisak vagy sem.⁶⁰³

Az előző fejezetben tárgyalt szelfkultúra mellett számos olyan műfaj létezik, amely a kultúrakommunikáció elemeit használja fel az egyéni és a közösségi identitás szimbolikus reprezentációjára. Ezek közé sorolhatjuk be például a közösségi imázsképeket is (feszítvályok, szórakozóhelyek és parkinstallációk művészi világa, Facebook-csoportok arculata, országimázs stb.). Ezeket a kifejezési formákat a közösségi kulturális identitás elemeinek tartjuk, amelyek megjelenítéséhez a modern kommunikációs eszközökkel megvalósítható performance-ok teljesen új teret és keretet tudnak biztosítani. Ezek nyomán van napjainkban kialakulóban egy új szimbolikus és ikonikus identitáskifejező rendszer, amelyben ötvöződik az egyéni és a közösségi identitás szimbolikus megjelenítése (például falfirkák, kirakati installációk, tegek és dekorok).

⁶⁰¹ Mead (1913): i. m.

⁶⁰² Cooley (1983): i. m.

⁶⁰³ Mead (1973): i. m.

A fejezetben azt mutattuk be, hogy a nyelvet értelmezhetjük úgy, mint a kommunikációhoz használt jelrendszerek összességét (vö. Saussure⁶⁰⁴), illetve úgy is, mint az identitás kifejezésére szolgáló szimbólumok jelrendszerét (Mead). Minden egyén és közösség úgy használja a nyelvet, hogy ötvözi a két alapvető funkcióját: az információcserét és az egyéni, illetve a csoportidentitás kommunikatív reprezentálását. A fejezetben kitértünk Hall identitáskonceptiójára és azokra a – kommunikáció szempontjából fontos – szemiotikai, pragmatikai és interakcionista elgondolásokra, amelyek a nyelv identitásjelző szerepét tárgyalják. Foglalkoztunk a kulturális identitás (Hall) és a társadalmi identitás (Cooley) fogalmával, valamint azzal, hogy ebben milyen szerepet töltenek be a verbális és a vizuális jelek. Megpróbáltuk több szempontból is körüljárni a nyelv és az identitás kifejeződésében feszülő ellentéteket. Ezekre Peter Stachel német kultúrtörténész 2005-ben megjelent tanulmányában – amelynek magyar fordítása 2007-ben látott napvilágot – külön is felhívja a figyelmet.⁶⁰⁵

Adott ugyanis, hogy Saussure⁶⁰⁶ és Peirce⁶⁰⁷ nyomán kézenfekvőnek vesszük, hogy a nyelvi elemek referenciális funkcióját kivetítsük az identitásra is, és azt feltételezzük, hogy a kommunikáció elődleges célját, az információcserét megvalósító idő- és térbeli vonatkozású utalások mellett létezik egy másodlagos referenciális szint is, amelyet Saussure egzisztenciálisnak nevez, és amelynek az a feladata, hogy a szituációnak és a kontextusnak megfelelően lehetővé tegye az énre vonatkozó referálást a kommunikáció minden szintjén. Ez a koncepció az önkifejezést a kommunikáció háttérében folyó tevékenységként definiálja, de kiemeli az önkifejezési eszközök megválasztásában az egyén szabadságát.

A másik nyomvonal, a szimbolikus interakcionizmus pedig Mead és Cooley munkáira alapozva alakult ki. Ez a koncepció éppen fordítva jár el: az információcsere kerül a kommunikáció háttérébe, míg az önkifejezés az előterébe. Ugyanakkor a társadalmilag elfogadott szimbólumrendszer erősen behatárolja az önkifejezés eszköztárát. Ezért ez az elméleti keret is számos problémát vet fel. Ezeket Stachel így foglalja össze:

„»Szimbólumnak« értendő a legtágabb értelemben véve minden, ami »jelentéssel« bír, illetve bírhat, a legfontosabb szimbólumrendszer a beszélt nyelv. A szimbólumrendszerek lehetővé teszik az individuumnak, hogy felbecsülje, miként reagál a környezete a cselekvésére, s azt a reakciók alapján igazítsa, mintegy illeszkedjék a társadalmi interakció konvencióihoz. Gleason⁶⁰⁸ szerint a szimbolikus interakcionizmus egyik legfontosabb kérdésfeltevése az a probléma, hogy a társadalmi interakció miként befolyásolja az individuum önértékelését. Tehát a személyes identitást

⁶⁰⁴ Ferdinand de Saussure: *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Ford. B. Lőrinczy Éva. Budapest, Gondolat Kiadó, 1967.

⁶⁰⁵ Peter Stachel: Identitás. A kortárs társadalom- és kultúratudományok egy központi fogalmának genezise, inflálódása és problémái. Ford. Mesés Péter – Erdősi Péter. *Regio*, 18. (2007), 4. 3–33.

⁶⁰⁶ Saussure (1967): i. m.

⁶⁰⁷ Charles S. Peirce: *Prolegomena to a Science of Reasoning. Phaneroscopy, Semeiotic, Logic*. Szerk. Elize Bisanz. Berlin, Peter Lang Verlag, 2015.

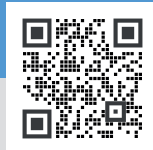
⁶⁰⁸ Philip Gleason: Identifying Identity: A Semantic History. In Werner Sollors (szerk.): *Theories of Ethnicity. A Classical Reader*. New York, 1996. 460–487. (az idézett szöveg ezt a forrást használja). Eredeti megjelenés: *Journal of American History*, 69. (1983), 4. 910–931.

mind a referenciacsoport-elméletben, mind pedig a szimbolikus interakcionizmusban konstruktivista módon, a kollektívum által formálva, változóknak és kontextusfüggőnek értelmezik [...].⁶⁰⁹

A harmadik probléma pedig a szóhasználatból adódik. Ezt azért tartjuk fontosnak megemlíteni, mert mi arra törekedtünk, hogy az egyéni és a közösségi identitás fogalmának használatával a bemutatott elméleteket tegyük érthetőbbé, és ne a fogalmak közötti eltéréseket értelmezzük. Az ebből adódó problémát Stachel alapján körvonalazzuk, aki Brubaker és Cooper⁶¹⁰ megállapításával indít:

„Az »identitás« nyelvezete sokkal inkább akadályozza, mint elősegíti, hogy feltegyük e kérdéseket, mivel összemossa azt, amit el kellene különíteni: a külső kategorizálást és az önértelmezést, az objektív azonosságot [commonality] és a szubjektív összetartozás-érzést [groupness] (Brubaker és Cooper 2000: 27). Tehát terminológiaiilag meg kell különböztetni egyrészt a külső odarendeléseket a szubjektív önértelmezéstől, másrészt az objektív azonosságokat a szubjektív összetartozás-érzéstől, miközben a szerzők természetesen elismerik, hogy e különböző szintek között vannak összefüggések.”⁶¹¹

• Az a kompetencia, ahogyan a szóképeket, metaforákat, vizuális impulzusokat értelmezzük, erősen kulturálisan kódolt. Tapasztalataink szerint a modern kor kommunikációs interakcióiban egyre nagyobb szerephez jutnak a kulturális metaforák, pontosabban az általuk kiváltott asszociációk és érzelmek, amelyek szintén kulturálisan meghatározott többletjelentést hordoznak. A nyelvi fordulat és az ikonikus fordulat e gondolat mentén egyformán fontos jelentést társít az egymással összefonódott, egy értelmezési egységet alkotó verbális és vizuális képzeteknek, melyeket a „nézőüveg” én az identitásán keresztül értelmez.



Olvasnivaló

Stachel (2005/2007) tanulmánya kimerítő alaposással tárgyalja a kérdéses fogalmakat, és élelátással mutatja be az általunk is tárgyalt elméletek hibáit. Ajánljuk figyelmébe a cikket!
Letölthető:

<http://www.efolyoirat.oszk.hu/00000/00036/00068/pdf>

⁶⁰⁹ Stachel (2007): i. m. 12.

⁶¹⁰ Rogers Brubaker – Frederick Cooper: Beyond „Identity”. *Theory and Society*, 29. (2000). 1–47.

⁶¹¹ Stachel (2007): i. m. 31.

Vákát

Összegzés

Könyvünk végén tesszük fel a kérdést, hogy miért feltételeztük azt, hogy a kultúrakommunikáció egy új paradigma, és képes leírni azokat a változásokat, amelyeket napjaink kulturális jeleinek használatában tapasztalunk. Ebben a munkában a modern kommunikációs eszközökre jellemző verbális és vizuális nyelvi formákat a kultúra fogalmán keresztül szemléltük, és arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az ismert kultúramodellek milyen jelentőséget tulajdonítanak a verbális és a vizuális kommunikációnak a kultúra létrehozásában és fenntartásában. A kommunikáció egyik legfontosabb feladata a kultúra kommunikációja, a kulturális tartalmak közvetítése, valamint az individuális és kollektív kulturális identitás megalkotása, amelynek kifejezőkészlete szintén verbális és vizuális meghatározottságú. Így nézve elmélyítettük a paradigmatiszus kapcsolatát a kultúra és a kulturális jelek, tartalmak közvetítése között, mivel az ismert kulturális modellek is abban határozzák meg a kommunikációnak a kultúrában játszott szerepét, hogy szimbolikus interakciókban közvetíti az egyéni és a közösségi kulturális tartalmakat.

A kérdést fordítva is feltettük: Milyen szerepet szánunk az ismert kommunikációs modellek a kultúrának? Hol helyezik el a kultúrát mint kódrendszert a kommunikáció és a kommunikációs eszközök folyamatában? E kérdés megválaszolásában szintagmatikus viszonyokat fedeztünk fel az ismert kommunikációs modellek tanulmányozása nyomán. Ez azt jelenti, hogy az egyének és a közösségek a saját kultúrájuk kifejezésére vizuális és verbális kódokat hoznak létre, és itt a hangsúly a kódoláson és a dekódoláson, azaz a kulturális tartalmak kommunikáció segítségével történő létrehozásán és megértésén van.

A 21. században erős paradigmaváltás zajlott le a kommunikációs eszközök és formák használatában, ami alapjaiban változtatta meg a verbális és a vizuális nyelvi kultúrát, azaz egyszerre ad teret a paradigmatiszus és a szintagmatikus viszonyok összefonódásának. A kultúrakommunikáció új kommunikációs kultúrákat hozott létre, amelyek az individuális és a közösségi identitás, az összetartozás és az elhatárolódás kifejezőeszközeivé váltak. Az új kommunikációs csatornák (rádió, televízió, mobilkészülékek, internet stb.) hatására teljesen megváltozott a véleményünk a kommunikációról, a más lett ezért a kommunikáció fogalmához való hozzáállásunk is. Ezek következményeként ártértékeltek a kommunikációs célokat; az *én* prezentálása és közösségi szintű reprezentálása sokkal nagyobb teret kap a kommunikációban, mint eddig bármikor, és a hír mint információs tartalmú entitás materiális értéke egyértelműen csökkenni látszik. Az új kommunikációs terek és az új verbális és vizuális kommunikációs kultúrák (például szelfikultúra, profilképkultúra, énkommunikáció) konfliktusokat gerjesztettek, hiszen ezek használatának minőségéről és mennyiségéről, pozitív és negatív hatásairól átfogó társadalmi viták indultak el; nem is beszélve az új kommunikációs terek használata által kiváltott pszichológiai és szociokulturális hatások egyénre és közösségre gyakorolt formáló erejéről.

A paradigmaváltásokkal mindig együtt járó jelenség, hogy a korábbi modellek szavatossága lejár, és megkezdődnek a kísérletek az újak megalkotására. Ezt Thomas Kuhn jövőkutató már az 1960-ban, *The Structure of Scientific Revolutions* címmel publikált könyvében is megemlíti. Alapvetően arra irányította rá a kutatók figyelmét, hogy vannak tudományos paradigmák, és van a közmegegyezésen alapuló, elfogadott tudásunk, s a kettő közötti transzfer biztosítja azt, hogy a változásokat felismerjük, megértsük és megítéljük. Ehhez azonban az is kell, mutat rá Kuhn, hogy az új paradigma meghatározásához mindig tanulmányozzuk a korábbiakat, amelyek már a „köztudás” részeivé váltak.⁶¹² Ezt a módszert követtük mi is, amikor a múlt századtól kezdve napjainkig részletesen elemeztük az ismert kulturális és kommunikációs modelleket.

Ezeket mint paradigmákat szemléltük, amelyek a saját koruk kommunikációs kultúrájának ismeretében képezték le azokat a mintákat és mintázatokat, ahogyan a kultúráról és a kommunikációról, illetve a kettő közötti összefüggésekről eddig gondolkodtunk, vélekedtünk. A korábbi kommunikációs és kulturális modellek paradigmái tehát eligazítottak bennünket abban, hogy egy adott társadalomban, egy adott időszakban mit értettek a kultúra és a kommunikáció fogalma alatt. Ezek után próbáltuk meg napjaink kommunikációs kultúrájáról való megfigyeléseinket elhelyezni a korábbi paradigmák mentén. Véleményünk szerint ez a módszer segített abban, hogy feltárjuk a kultúra és a kommunikáció közötti összefüggések új aspektusait, amelyek nyomán a kultúrakommunikáció fogalma a mi értelmezésünkben megszületett.

A kultúrakommunikáció paradigmája, mint láttuk, az interdiszciplinaritás jegyében jött létre. Alapvetők a kapcsolódási pontok a kommunikációtudománnyal, a kultúratudománnyal és a nyelvtudománnyal, speciális értelemben véve a szemiotikával, a vizuális/művészi/művészeti kommunikációval és a kulturális antropológiával is. A kultúrakommunikáció ezért sem helyezhető el csak a kommunikációtudomány és a kultúratudomány metszéspontjában, és nem azonos a Kuße⁶¹³ által preferált „kulturális nyelvészet” fogalmával sem. Vizsgálati területei kiterjednek az új kommunikációs kultúrákra (például Facebook, graffiti, élőképek és téri installációk), azaz arra, hogy a kultúra területein hogyan használjuk a verbális és a vizuális csatornákon küldött üzeneteket, s az ezekben a kulturális terekben létrejött alkotások milyen szerveződést mutatnak a verbális és a vizuális kifejezőeszközök tekintetében. A kultúrakommunikáció paradigmája egységben szemléli a vizuális és a verbális kommunikációs elemek használatát, azaz megszünteti a szó és a kép között a korábbi képelméletekből ismert alá-, fölé- és mellérendelő viszonyokat, s a kettőt együtt tekinti egységes üzenet- és kultúrahordozónak.

Ahhoz, hogy ezt a megállapítást megtehessek, vizsgálat alá kellett vetnünk a kép és a szó egymáshoz való viszonyát, a nyelviesült és a képiesült szimbólumainkat, amelyeknek nagy szerep jut a kultúrakommunikációban. Abból indultunk ki, hogy a vizuális képrendszerek magukban hordozzák a nyelviséget is, még akkor is, ha az csupán egy kimondatlan gondolatban vagy egy elgondolt kritikában fogalmazódik meg, és nem

⁶¹² Thomas S. Kuhn: *The Structure of Scientific Revolutions*. London, Macat, 1960.

⁶¹³ Kuße (2012): i. m.

öntjük valóságos szóbeli és írásbeli megnyilatkozási formákba. A nyelviség is magában hordozza a képiséget: egy irodalmi elbeszélés, egy költői leírás képeit gyakran még az olvasási élmény után is sokáig fel tudjuk idézni gondolatban is, de el tudjuk mondani a nyelvi kép tartalmát a saját szavainkkal, sőt: akár le is tudjuk rajzolni. A kép és a szó közötti viszonyban eltolódhatnak a térre, az időre és természetesen a formátumra való utalások is, azaz nem ezek kontinuitásában jelenik meg a kép és a szó, hanem máshol, máskor és máshogyan. De számos olyan példa is van, hogy a kettő párhuzamosan működik, és együtt tekinthető „textusnak”, mint ahogyan ezt Barthes is kifejtette. A kép hordozza és meghosszabbítja a szöveget, a tollforgató képekben meséli el a történetet, narratívát teremtve a képi gondolatok köré, egy tudós az okfejtésében olyan nyelvi képekre támaszkodik, mint a hasonlat vagy a metafora, s az olvasó, a befogadó egy műalkotás értékelésekor gyakran beszél szemléletes képekben. A művészi gondolatok vizuálisan megkomponáltan, absztrakt módon jelenítődnek meg az alkotásban, s a néző, a befogadó az alkotás befogadásának folyamatával párhuzamosan „elbeszéli” magának és/vagy másoknak azt, hogy mit is lát. Ebben a formában a belső szöveg verbalitása hordozza a képet. A kép testében megjelenhet valamilyen szövegre utaló elem, például egy betű, és a szöveg testében megjelenhet egy kép, például egy fotó. Ezek újabb kép-szöveg konstellációkat alkotnak, és megelőlegezik, hogy a kép szöveggé, a szöveg pedig képpé transzformálható.

A médiakommunikációval, a tömegkommunikáció bizonyos formáinak elemzésével foglalkozó kutatók – például Saxer – használták először a kultúrakommunikáció fogalmát, abban az értelemben, hogy a kultúrát terjesztő eszközök átalakulásával kitágult a kultúra kommunikációs tere, hatásosabb lett a kulturális vonatkozású hírek terjesztése. Mi ezt a fogalmat terjesztettük ki úgy, hogy korunk kommunikációjában minden közvetített mondanivalót kulturális kódokba csomagoltan küldünk és kapunk, s egészítettük ki azzal, hogy kommunikációs stílusunkkal kifejezzük kulturális és társadalmi hovatartozásunkat is, illetve képviseljük a modern kommunikációs eszközök kialakította kommunikációs kultúrát. A kultúrakommunikáció fogalma tehát ebben a meghatározásban gyűjtőszó, s idesorolhatunk minden kommunikációs formát, amelynek feladata a kultúra terjesztése, közvetítése, a verbális és vizuális kultúra formálása, de ideértjük a művészi kommunikációt vagy a populáris kultúra kommunikatív megnyilvánulásait is. Számos kommunikációelmélet bemutatásával vizsgáltuk meg a kultúrakommunikáció folyamatait, kifejlődését, működési mechanizmusait és hatásait.

Úgy véljük, hogy a kultúrakommunikáció a maga szimbolikus és ikonikus kifejezési formáival valójában nemcsak arra képes, hogy kultúrát közvetítsen, hanem arra is, hogy kulturális tartalmakat hozzon létre, amelyeknek az egyik legfontosabb jellemzője, hogy elválaszthatatlanul összekapcsolják a bennünket körülvevő vizuális és textuális világot, s ebben a szoros kölcsönhatásban lehetővé teszik, hogy új vizuális és textuális formák és tartalmak szülessenek, amelyek értelmezése szintén a kultúrakommunikáció feladata.

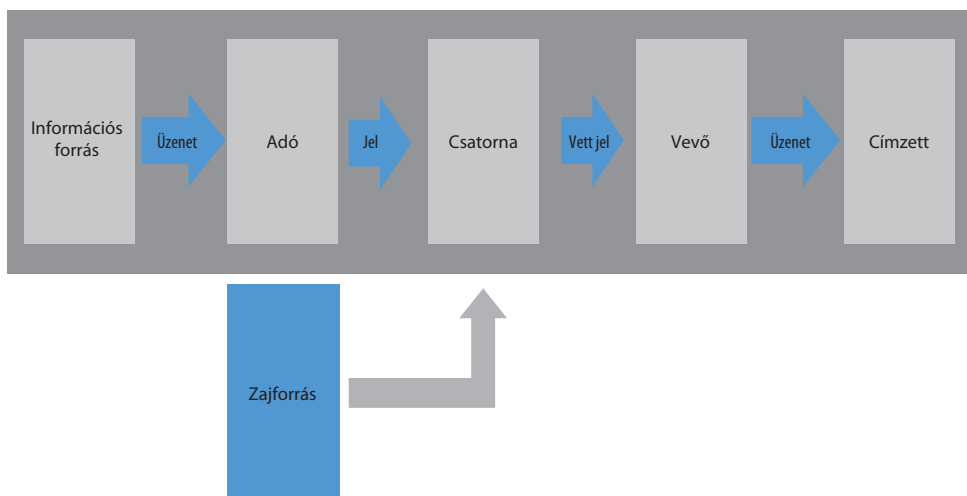
E könyv fejezeteiben mi magunk is vállalkoztunk kultúrakommunikáció-szemponthú értelmezésekre, s azt vizsgáltuk, hogy a kultúrakommunikációnak milyen formái vannak, hol jelennek meg, és ebben a folyamatban milyen kölcsönhatások zajlanak a nyelvi

és a képi kommunikáció között. A kultúrakommunikáció lehet napjaink új kutatási iránya, amelynek az a feladata, hogy elsődlegesen azokat a nyelvi és képi interakciókat vizsgálja meg, amelyek kontextusában jelenleg élünk: a szlengben, a közösségi kommunikációban, a profilképektől kezdve a színes, művészien megtervezett flyereken át az óriásplakátokig és az élőképes installációkig.

Ez a könyv tehát egy új szakkifejezés meghatározását és egyben egy új lehetséges kommunikációs modell kidolgozását tűzte ki célul, és szerzői arra törekedtek, hogy a kultúrakommunikáció területeit számos aktuális példa bemutatásával és elemzésével interdiszciplináris megközelítésben világítsák meg.

Több okból fogtunk bele ebbe a kutatásba. Először is a kultúra kommunikációjáról akartunk többet megtudni, mert a 21. század beköszöntével egyre nehezebbé vált számunkra a kultúrát definiálni. Másodszor azért, mert észrevettük, hogy a mindennapi kultúránk részét képező új kommunikációs formákat és eszközöket, illetve ezek működését olyan hagyományos fogalmak segítségével, mint például „ismeretközlés” és „információátadás”, lényegében már nem tudjuk megragadni. Erre a problémára kerestünk megoldást.

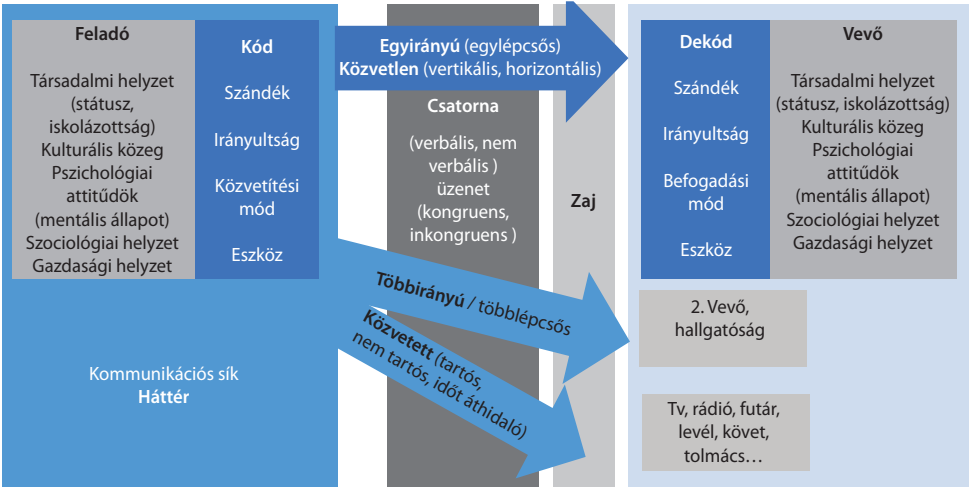
Az új kommunikációs eszközök teljesen átalakították az emberi kommunikációról kialakult véleményünket, átformálták a kommunikációs szokásainkat. Az új műfajok – például a mobil- és a digitális kommunikáció – mentén új kommunikációs kultúrák szerveződtek, amelyeket a hagyományos kommunikációs modellek alkalmazásával már szintén nem tudunk megfelelően leírni, hiszen alapvetően megváltozott az üzenet, a „küldők” és „vevők” közötti kapcsolatok minősége, és már korántsem olyan egyszerű és átlátható folyamatról van szó, mint azt Shannon és Weaver a múlt század közepén még hitték, s a zajt még csak a kommunikációs csatorna technikai mellékhatásaként értelmezték.



97. ábra: Shannon és Weaver lineáris és egyirányú kommunikációs modellje

Forrás: Shannon és Weaver (1986): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

Az igaz, hogy a kommunikáció nem más, mint maga a közvetítés, amelynek megvan az ideje, időintervalluma, módja, megvannak a szereplői, akik bizonyos attitűdökkel, szociológiai jellemzőkkel és kulturális háttérrel rendelkeznek, valamint a közlésnek van tartalma, irányultsága és nem utolsósorban módja és eszköze. A kommunikáció ebben a sematikus keretben leírva kapcsolat az üzenet küldője és fogadója között; az üzenetet mindig valamilyen irányban és valamilyen csatornán bocsátják ki, és mindig egyfajta kód segítségével működik, áthaladva valamilyen közegen (személyen, eszközön), s nemritkán zajforrástól megzavarva ér célba. Emiatt közvetett vagy közvetlen szűrőn keresztül, újrakódolással jut el az üzenet a vevőhöz (befogadó, átvevő). Ez az egyenes vonalú folyamat néhány kérdésben is leírható: ki-kinek-mikor-mit-hogyan, milyen módon (kódok, jelek, irányok) és milyen eszközzel továbbít – ez a kommunikáció. Az alábbi ábra azt mutatja meg, hogy hol szakadozott fel a kommunikáció egyenes vonala.



98. ábra: A lineáris kommunikációs vonal megszünése

Forrás: a szerzők szerkesztése

Úgy véljük, hogy a kultúrakommunikáció fogalma és modellje lehet az a tudományos megközelítési mód, amely képes egységben szemlélni az új kommunikációs kultúrák létrehozásának és közvetítésének folyamatait, és szisztematikusan összekapcsolni az ezeket összekötő nyelvi és képi kifejezési folyamatokat. A kultúrakommunikáció fogalma tehát legelőször is azt mondja ki, hogy a kultúra maga is egy kommunikációs modell, mert egyrészt (modern kommunikációs eszközökkel) egy adott kultúrába beágyazottan hozzuk létre, formáljuk és közvetítjük az aktuális kommunikációs tartalmakat, másrészt a számunkra közvetített kulturális tartalmakat csak úgy tudjuk értelmezni és elhelyezni a saját kommunikációs világunkban, ha a hagyományos információfeldolgozási folyamatokkal párhuzamosan kulturális feldolgozási folyamatokat is működtetünk.

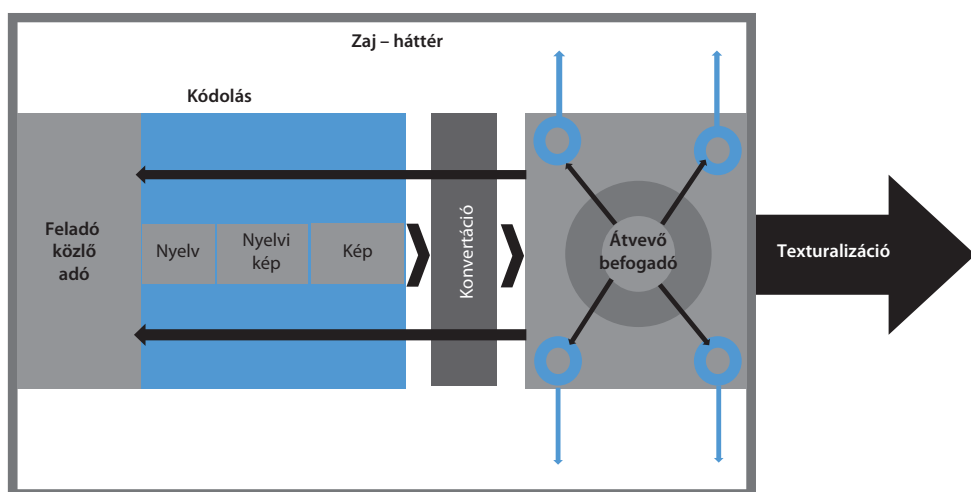
Mégpedig egy újszerű működési formában: valamennyi kommunikációs tevékenységünk által, amelyeket a nap 24 órájában a legkülönbözőbb csatornákon való jelenlétünkkel

bonyolítunk le, azonnali hatást gyakorlunk a környezetünkben zajló kommunikációs folyamatok alakulására, és közvetlenül befolyásolni is tudjuk azokat a kulturálisan kötött értelmezési tartományokat, amelyekben a kommunikációs tevékenységet végezzük, hiszen így hozzuk létre kommunikációs tereink kultúráját. Túlzás nélkül mondhatjuk, hogy a kommunikáció, a kapcsolattartás, az üzenetek azonnali továbbítása és az azokra adott azonnali válaszok elküldése, a világhálón és a globális kommunikációs térben való állandó jelenlétünk határozza meg mindennapi életünk ritmusát. A kommunikációs tevékenységeink befolyásolják minden más tevékenységünket: kiléptünk a korábbi interperszonális, egysatosnás rendszerek számunkra jól ismert világából, és beléptünk egy olyan kommunikációs világba, amely nemcsak többsatosnás (social web formátumok) rendszer, hanem egyszerre működik szöveges és képi kulturális térként is, ahol az adott kommunikációs közösségek szabályai szerint kell kommunikálnunk.

Ebből pedig az következik, hogy átalakultak a kommunikációs attitűdök, mert megváltozott körülöttünk a kommunikációs és a gazdasági környezet, és ezekkel egy időben társadalmi szerkezetváltozások zajlottak le, amelyek általánosan más szerepet szánnak a kommunikációnak. A változás legfőképpen a perszonális kommunikációs viszonyok átalakulásában érzékelhető, aminek csak egyfelől magyarázata a civilizációs és technikai fejlődés. Vitathatatlan, hogy az egyetlenegy eszközbe (okostelefon, számítógép) tömörödött kommunikációs csatorna kezelése másfajta technikai kompetenciát követel meg, de talán ennél is lényegesebb az, hogy a személyközi kommunikáció is „közösségivé” lépett elő. A korábbi, magánjellegű és általában egyirányú diskurzusok a közösségi platformokon zajlanak, a küldő egyszerre lép kapcsolatba sok ismerőssel és ismeretlennel, s azt feltételezi, hogy az állandó és a potenciális „vevőket” folyamatosan benn kell tartania az ismeretségi hálójában, s ehhez pedig szüntelenül új kommunikációs tartalmakat kell gyártania. Ezzel a döntéssel a „küldő” szinte kizárta magát és a kommunikációs partnereit a hagyományos interperszonális kommunikációs térből. A kommunikáció résztvevői jóformán átmenet nélkül és egyszerre mozognak az üzenetet küldő és befogadó szerepében, és állandóan és párhuzamosan kódolnak és dekódolnak, konvertálnak a verbális és vizuális üzenetek között. Ezzel végeredményben egybemosódik az adó és a vevő szerepe; a befogadott tartalmak pedig egy egységes, se nem verbális, se nem vizuális textúrává érnek össze a napi kommunikációs tevékenységek eredményeképpen. Ezt a változást a 99. ábrán modelláltuk.

A korábbi kommunikációs modellek, amelyek a kommunikációtudomány hajnalán születtek, még nem a kommunikáló embert helyezték a középpontba, hanem a közvetített információt, azaz a kommunikációs tartalmat. Ezek a modellek még nem tudták azt ábrázolni, hogy a kommunikációs folyamatokban a főszereplő mégiscsak az ember, vagyis az információt közvetítő személy, aki nemcsak irányítja és befolyásolja egy kommunikációs esemény alakulását, hanem arra is képes, hogy hihetetlenül gyorsan váltson az üzeneteket kibocsátó és befogadó kommunikációs üzemmódok között, és pillanatokon belül váltson az interperszonális és a digitális kommunikáció kulturális világa között. Sőt, bizton állíthatjuk, hogy a 21. század médiakommunikációs átalakulásai megszüntették a hagyományos küldő és befogadó szerepek közötti különbségeket, elmosódottá

téve ezáltal a különböző kommunikációs csatornák és eszközök közötti kommunikációs-kulturális különbségeket is. Ennek az lett a következménye, hogy már nem csupán egy zárt kommunikációs térben kommunikálunk, ahol a kommunikációs események elsődleges célja az információk átadása volt, hanem egy kulturálisan meghatározott, nyitott kommunikációs térben mozgunk. Ebben folyamatosan újra kell értelmeznünk az egyes kulturális dimenziókból felénk küldött jeleket, és villámgyorsan kell mérlegelnünk, milyen hatást gyakorolnak ezek a saját kommunikációs tevékenységeinkre, illetve milyen befolyással lesznek a mi akcióink mások kommunikációs cselekedeteire. Ezért a befogadott verbális és nem verbális jelek által megértett üzenetekben valójában nem is a tartalom vagy az üzenet küldőjének a személye a fontos számunkra, hanem az a kulturális közeg, amelyben a kommunikáció zajlik, aminek alapján a kommunikáció a hatást kiváltja. Ha ezt a közeget kulturálisan helyesen tudjuk értelmezni, megértjük az ebből a közegből származó információkat is.



99. ábra: Az adói és vevői szerepek működése a közösségi térben

Forrás: a szerzők szerkesztése

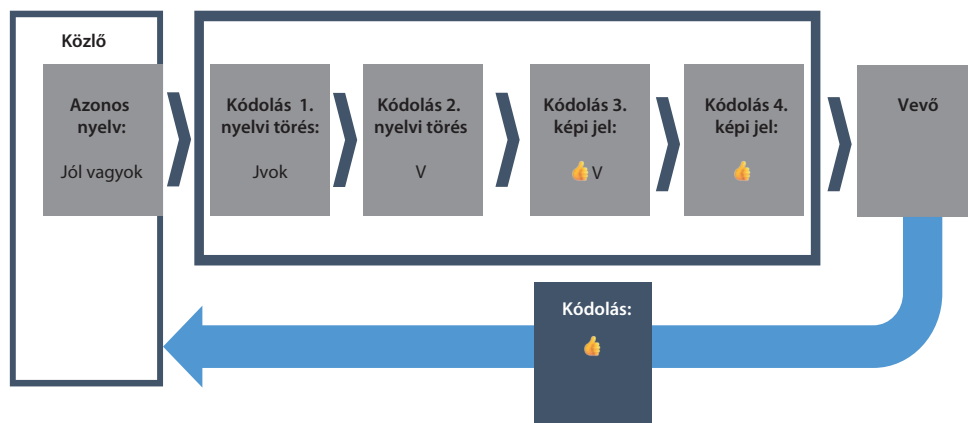
Az egyes kommunikációs egységekre és lépésekre fordított idő lecsökkent, az információ átadása felgyorsult, és ezért maga az üzenet gyakran már csak kódból vagy jelből áll. Az üzenetet fogadótól elvárjuk az azonnali reakciót, s már csak egy lájk vagy kód, esetleg egy rövid komment formájában jön válasz. Az alapvető személyes kommunikációs attitűd a saját magunkról való kommunikálás felértékelődése felé mozdult el, s immár az a fontos, hogy az információt – akár ismerősökkel, akár ismerősök egy csoportjával – megosszuk, és eközben folyamatosan tudósítsunk magunkról is. A közösségi médiában ezért teljesen összemosódik a direkt és az indirekt kommunikáció formája, és az ismeretlenekkel is hasonlóan kommunikálunk, mint az ismerősökkel, a követőinkkel. A kommunikatív aktivitás és a nyilvánosság előtti véleménycsera a mérce. Hangsúlyozzuk, hogy véleménycsera, és nem információcsera.

Milyen messzire jutottunk el attól a valamikori igényunktől, hogy a meglévő tudásunkat valamely módon megpróbáljuk megvédeni a nemkívánatos személyektől, az ellenségtől! Szövegek születtek rejtjelezve, a titkosírások fontos információkat rejtettek. Egyértelmű, hogy ez azt szolgálta, hogy ne osszunk meg mindent mindenkiel, hogy ne tudhassa meg mindenki a titkosírásban rejlő titkokat. Leonardo da Vinci és társai eleve titkos megoldásokkal kódolták szövegeiket, s akár még az utókor számára is nehézségbe ütközött ezek megértése. Korunk új generációja is kódfejtő, de nem a klasszikus értelemben vett kódolás művelőiként. A kódolás egy új ága bontakozott ki, ahol nem a titkosítás a cél, hanem az idő legyőzése az információ átadásában. Ebben a folyamatban a hangzó és az írott nyelv alakul át kóddá, azaz nyelvi töredékké, ikonná, piktogrammá.

A mai kor kódrendszere nyilvánvalóan különbözik a világ számos nyelvéből ismert kalligrafikus képi formáktól, amelyek többféle értelmezést is meg tudnak jeleníteni egyszerre. A képi kódolás a kommunikáció állandó kísérőjelensége, legyen szó egy kép információt vagy emóciót közvetítő hatásáról, egy feltűnő tipográfiai megoldásról vagy akár egy betű feldíszítéséről. Ez mindig több információt hordoz, mint ha csak egy betűként vagy egy illusztrációt szolgáló képként aposztrofálnánk. A mai kommunikáció eszköztára végeredményben túllépett a „hangos” kommunikáción, és a képi világ teljes spektrumát a kommunikáció szolgálatába állította. A videótól a fotón át egészen a saját gyártású mozgóképekig, filmekig minden lehetséges. Ezek a kommunikációs eszközök ma már mindenki számára elérhetők, megalkothatók, és a képi kódolás alapját képezik. A ma használatos, sűrített kódok értelmezése már nem csupán egy szubkultúra vagy kisebb közösség kommunikációs munkájába tartozik bele, hanem az egész társadalomra kiterjedő foglalatosság, hiszen mindenfelől áramlanak felénk a vizuális tartalmak.

A kommunikáció klasszikus formái a ránk zúduló információözmény miatt is átalakultak. Az átláthatatlan információmennyiség automatikusan beindította a torzulási folyamatokat, és átstrukturálta a kommunikációs zaj szerepét. A zaj a kommunikációs folyamat központi elemévé lépett elő, és érdekes, hogy ma már nem is mindig érzékeljük zajnak a zajt. A kommunikációs zaj okozta torzulást látjuk a nyelvi és képi kommunikációban is. Épp a zaj megváltozott szerepe nyitotta meg az utat ahhoz, hogy a verbális közvetítés háttérbe szoruljon a képpel szemben. Egy analógiát vélhetünk ebben a folyamatban felfedezni: a középkori stációképek és üzenetük juthat az eszünkbe. Az olvasás csak szűk közeg számára volt adott tudás, így a minden társadalmi rétegnek szóló mondanivalót a képek közvetítették. Sajnálatos, de hasonló jelenséget figyelhetünk meg manapság gyermekeink olvasási kultúráját illetően is: azt látjuk, hogy a hagyományos szövegvilág helyett a mozgó képek világában vannak otthon. Hatalmas mennyiségű információ éri őket, a feldolgozási idő lerövidült, ezért a gyerekek abból építkeznek, amilyen képi impulzusokat kapnak, és kommunikációs zajban élnek. Természetesen a fejlődésük szempontjából több szakaszban is a képi kommunikáció az elsődleges számukra, ezt követi a nyelv megismerése, a betűvetés megtanulása és a mondanivaló hosszabb és szabatosabb szövegekben való megfogalmazása. De ez utóbbi két jelző tartalma vált éppen kétségesse. Ahelyett, hogy a verbális megnyilatkozásaik hosszabbodnának, inkább azt

látjuk, hogy nyelvképekkel vagy csak képekkel, kódokkal kommunikálnak. A kódok és a kódrendszer változásait szemlélteti a következő ábra.



100. ábra: A kódolási folyamat átalakulása

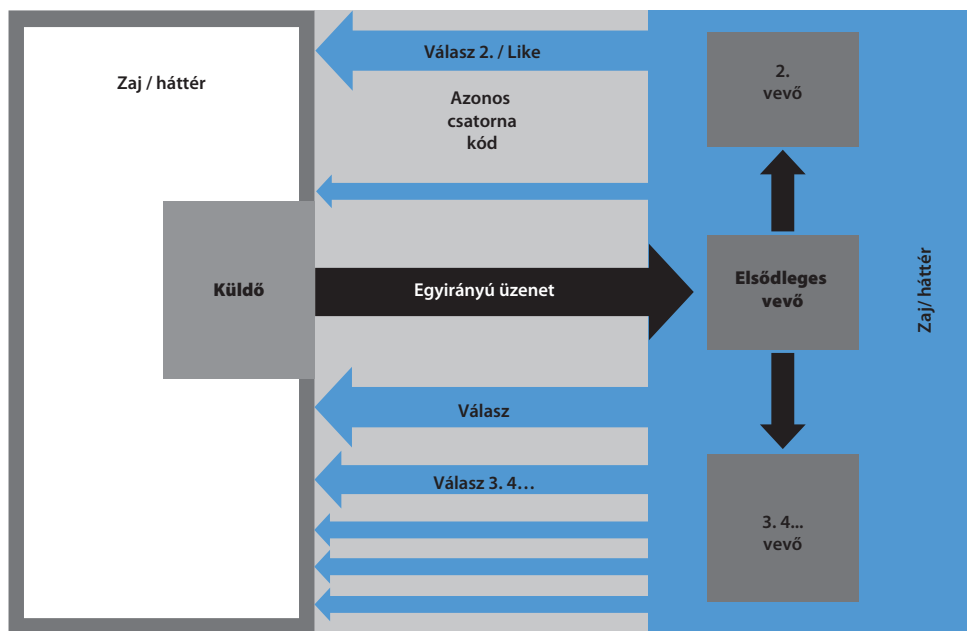
Forrás: a szerzők szerkesztése

Hipotézisünk alapján feltételeztük, hogy a régebbi modellek a zaj szerepét sem tudták megfelelően beazonosítani, hiszen úgy vélték, hogy a zaj a kommunikációs csatorna mellett fejt ki hatását, s legfeljebb kiküszöbölendő hanghatást alkot. A mai generációk azonban összességében „zajban” kommunikálnak. A zaj a kommunikációban ma már nem pusztán mellék-, hanem főszereplő. Eddig is tisztában voltunk azzal, hogy a zaj negatívan befolyásolja az üzenet értékét, minőségét és a kommunikáció fenntartását. Ma azonban a zaj azt jelenti, hogy elválaszthatatlanul összefolynak az interakciók, minden típusban és minden eszközön egyszerre és párhuzamosan kommunikálunk, mert a kommunikáció maga a jelenlét a kommunikációs folyamatban.

A jelenlét pedig csakis a feed-back üzenetek folyamatos küldésével és fogadásával tartható fenn. Ez eleve egy olyan helyzetet feltételez, amelyben az egyenes vonalú szövegépítkezés, a texturalizáltság nem tud törések nélkül megmaradni, előidézve azt, hogy szükségesnek érezzük a képi „megfogalmazásokat”. Habár a kép értelmezése is sok esetben magyarázatot, verbalizációt kíván, üzenete (tartalma) egy megadott kód alapján gyorsan és könnyen értelmezhető, s tegyük hozzá, hogy a képi elem gyakran kiegészül egy rövid szöveges elemmel is.⁶¹⁴ A képek így a kommunikációs folyamat állandó szereplőivé válnak, helyettesítik a szöveges üzenetet, kiváltják a verbális reakciót, a visszacsatolást, a feed-backet. A korábbi kommunikációs modellek elhanyagolták a visszacsatolást, az pusztán másodlagos üzenetként került be a modellekbe. Ma a feed-back egyértelműen napjaink kommunikációs igényét szimbolizálja. Az új interperszonális és közösségi kommunikációs stratégia a feed-back lett. A média világa is ezt az igényt fokozza: mindenki az alapján tervezi meg a kommunikációját, hogy milyen és mennyi

⁶¹⁴ Erre példa: www.emojimeaning.com/hu/emoji

visszajelzést, lájkot, kommentet kapott. Közvetetten, de a kommunikációs folyamat maga a feed-back. Ezt a változást a következő ábra emeli ki.



101. ábra: Feed-back kommunikáció

Forrás: a szerzők szerkesztése

Úgy véljük, hogy az általunk használt kultúrakommunikáció fogalma pontosan ezeket a változásokat képes a kommunikációs folyamatok középpontjába állítani, és ezzel rámutatni arra, hogy napjainkban a kommunikáció kultúrát közvetítő és kultúrát létrehozó szerepe mindennél jobban felértékelődött. Az általunk kidolgozott, a kommunikáció kultúrát létrehozó és közvetítő szerepét kiemelő modell képes megragadni a képi és a nyelvi világ kölcsönhatásának kultúrateremtő erejét, és leírni az ezek metszéspontjában elhelyezkedő modern kultúrakommunikációs formák (például a street art és urban art, performance-ok és happeningek, flashmobok) közösség-, identitás- és kultúraformáló hatását.

Miért tartottuk fontosnak, hogy megtegyük az első lépéseket a kultúrakommunikáció szimbolikus megjelenési formáinak megismerése felé? Erre a kérdésre szakterületeink egy-egy alapvetésének felidézésével szeretnénk válaszolni. A kultúrával kapcsolatban Nicholas Mirzoeff⁶¹⁵ híres megállapítása volt, hogy a kultúra nem egyszerűen meghatározó része mindennapjainknak, hanem maga a hétköznapi, a látható élet. A kommunikációval kapcsolatosan pedig Watzlawick⁶¹⁶ fogalmazta meg azt, hogy egyszerűen nem tudunk nem kommunikálni. A két terület összefonódása tehát ekképpen szemlélve

⁶¹⁵ Mirzoeff (2019): i. m.

⁶¹⁶ Watzlawick (2009): i. m.

kézenfekvő, s összekapcsolt kutatásuk új egységbe tudja rendezni a vizuális és a verbális kommunikáció jellemzőit.

Angol és német nyelvterületen már számos példát találunk e sajátosan kettős elemzési és látásmód alkalmazására, amely magával hozta a hagyományos lingvisztikai és kulturális paradigmák átértelmezését. Például annak a feltételezését, hogy a tradicionális nemzeti nyelvi kultúrák – a globalizáció hatására – lassabban vagy gyorsabban, de megkopnak, veszítenek sajátos szimbolikus reprezentáltságukból, s a helyükre lépő globalizált nyelvrendszer egyre kevésbé fókuszál az egyedi nyelvi tradíciók megtartására. A nemzeti nyelvek így végeredményben csak szimbolikusan tartják meg hagyományörző, valamint identitásképző és -megtartó szerepüket, mert a kommunikáció globalizáltsága egyfajta uniformizáltságot teremt a nyelvi és a kulturális kifejezőeszközök terén. Kérdés, hogy számolnunk kell-e azzal a vízióval, hogy az egyes nyelvek unikalitása fog valamiféle titkos kommunikációs csatorna gyanánt működni a közeli vagy távoli jövőben, s a mesterséges intelligenciák feltörik minden individuális és közösségi identitás nyelvi kódrendszerét, s megfejtik minden természetes és mesterséges nyelv szimbólumait, mert egyszerűen csak kódokról van szó.

A kultúrakommunikáció azt is magában foglalja tehát, ahogyan a kultúráról kommunikálunk. A kultúrakommunikáció ezért egy olyan terület, ahol a kultúra és a kommunikáció közvetlen hatást gyakorol egymásra: a kultúra hatással van a kommunikációs kultúrára, a kommunikációs kultúra változása pedig a kulturális tartalmak és formák alakulására. Ez a folyamat fordítva is működhet: a közösségi kultúrák új, sajátosan meghatározott kommunikációs formákat hoznak létre, amelyekben magukat kulturálisan elhelyezik, például a magaskultúrához és a tömegkultúrához való viszonyulásukban. A közösség tagjai kultúrakommunikációs jeleikkel kommunikálni tudják a rájuk jellemző kulturális kommunikációs szokásokat, például saját jelekkel, szimbólumokkal, vizuális üzenetekkel lépnek kapcsolatba egymással. Ezekkel azonban hatást tudnak gyakorolni más gyakorlatokat követő közösségekre, más kultúrkörökre – vagy akár a kultúra egészére is.

A kultúrakommunikáció igyekszik megragadni a kapcsolatot a kulturális hagyományörzés és a kulturális aktualitások között is, illetve a kulturális tradíciókban és az individuális aktualitásokban szerveződő identitáskommunikációra is kitékinteni. A kommunikációs és a kulturális rendszerek közös hagyományokon nyugszanak, de teret adnak az individuális megoldásoknak, illetve a hagyománytörésnek is. A leglátványosabb és egyben legfeltűnőbb példa erre a divat és a divatjelenségre adott válaszreakcióink. A divat kor- és csoportfüggő üzenetet hordoz, elemei önkifejező funkciót látnak el és/vagy csoportidentitást határoznak meg, de úgy, hogy egyszerre értékelik a különiséget és a közösségbe való beolvadást. Ezek pedig az érzelmi kommunikáció és a kultúra közötti kölcsönhatásra mutatnak rá.

A kultúrakommunikáció modellje képes arra is, hogy jobban megvilágítsa a kommunikáció által kiváltott érzelmi hatásokat. Különösen fontos az olyan diskurzusok érzelmi hatásainak feltárása, amelyek eleve emocionálisan vagy identitásalapon kódoltak (például országimázs, zöldmozgalmak, negatív kampányok). Meglátásunk szerint

a kommunikációs tartalmakban és közlésükben „elrejtett” emocionális elemek is kulturálisan meghatározott módon szerveződnek, éppúgy, mint a különböző kommunikációs közösségekre jellemző beszéd- és diskurzusmódok. Tapasztalatunk szerint napjaink kommunikációs tereiben minden eddiginél nagyobb szerepe van az információkat emocionálisan közvetítő kommunikációs formáknak, amelyekben kifejezésre jut a közösségi interakciókra jellemző emocionális-kulturális kódok teljes jelkészlete. Ennek következtében a megértési és a befogadási folyamatokat is egyre nagyobb mértékben képes irányítani a kommunikatív emocionalitás, ami egyértelműen kulturális beágyazottságú információ- és érzelemfeldolgozási stratégiák alkalmazását követeli meg.

Feltételeztük, hogy az információk és érzelmek kulturálisan kötött közvetítésének és befogadásának folyamata nem egyezik meg teljesen Shannon és Weaver,⁶¹⁷ illetve Jakobson és Halle⁶¹⁸ felfogásával. Már csak azért sem, mert a kultúrakommunikáció általunk kidolgozott modelljében a kultúra fogalmát sem hagyományosan értelmeztük, hanem abból indultunk ki, hogy a kultúra az a rendszer, az a háttér-információs bázis, amely segít a vizuálisan és verbálisan kódolt információk értelmezésében, a bennünket körülvevő kulturális és emocionális impulzusok feldolgozásában. Kommunikatív tudásunk alapján vagyunk képesek rendszerezni az információkat, és kulturális ismereteink révén tudunk reagálni azokra, hiszen van fogalmunk arról, hogy mikor, milyen stílusban vitatkozhatunk, mondhatunk ellenvéleményt stb. Így a válaszukat automatikusan elhelyezzük a kulturális értékek mentén. A megértés során ezért, ellentétben több korábbi kommunikációs modell elgondolásával, először tehát nem a szavak, a mondatok vagy a vizuális információ konkrét tartalmára figyelünk a szöveges üzenetek vagy a képi információk feldolgozásakor, hanem arra, hogy gyorsan megtaláljuk azt a kulturálisan helyes értelmezési tartományt – vagy azt a kulturálisan behatárolt tartományt –, amelyben az üzenetet vagy a képet interpretálni fogjuk. Ezzel a megértést egy sokkal bonyolultabb keretben helyezzük el, és egy sokkal komplexebb formában tudjuk a látott, hallott vagy olvasott információkat befogadni, mint ha a szavakat vagy a mondatokat, a képeket vagy más vizuális impulzusokat kiragadnánk a kulturálisan rögzített helyzetükből.

Napjaink felgyorsult dinamikájú kommunikációs üzemmódjaiban az aprólékos elemzésekre biztosan nincs is időnk. Ezért is valószínűbb az, hogy az értelmezést a kulturális tudásunk alapján kezdjük meg. Ennek a tudásnak számos közös – tehát más ember tudásával megegyező – és számos egyéni – tehát más emberek tudásától különböző – eleme van. Ettől függetlenül a kulturális tudás orientációs modellként szolgál ahhoz, hogy a bennünket elérő üzeneteket a benyomásaink kontextusában kezdjük el értelmezni. Ennek a műveletnek a során felidézünk mindent, amit az üzenetek küldőihez társítunk, amit róluk személyesen vagy másoktól tudunk, behívjuk emlékezetünkbe azokat a jellemzőket is, amelyeket az üzenetet küldők kommunikációs kultúrájáról tudunk, és válaszukat alapvetően ehhez fogjuk igazítani.

⁶¹⁷ Claude E. Shannon – Warren Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois, University of Illinois Press, 1949.

⁶¹⁸ Jakobson Roman – Morris Halle: *Grundlagen der Sprache*. Berlin, Akademie Verlag, 1960.

A fentiek alapján egyértelmű, hogy a kommunikációs kultúra része ugyan a kultúra-kommunikációnak, de nem azonos vele, hanem egy sokkal tágabb fogalom. A kommunikációs kultúra magában foglalja mindazokat a kommunikációs cselekvéseket és módokat, ahogyan egy beszélőközösség tagjai a hétköznapi és a hivatalos kommunikáció legkülönbözőbb műfajaiban és a legkülönbözőbb eszközeivel egymással érintkeznek. Ez részben szabályokat is tartalmaz, és olyan kommunikációs mintázatokat mutat fel, amelyek alapján a közösség tagjainak kommunikációs kultúrája beazonosítható. Ezzel szemben a kultúrakommunikáció azt is magában foglalja, amilyen módon a kultúra (tehát a kommunikációs kultúra, a vizuális kultúra, a tömegkultúra, a popkultúra, a politikai kultúra, a gazdasági kultúra, téri kultúra stb.) hat a közösségek kommunikációs kultúrájára.

A kultúra modern, globalizált megjelenési formái és eszközei (művészi installációk, flashmobok, Facebook, Instagram, óriásplakátok stb.) olyan új kommunikációs dimenziókat nyitottak meg, amelyeknek a terjedése, tervezése és szervezése dinamikus és végtelen kommunikációs folyamatot tételez fel. Ennek következtében gyakorta kontrollálhatatlan kommunikatív kontextusok jönnek létre, azaz a kommunikációs aktusok, az akciók és a reakciók már nem előre tervezhetők és kiszámíthatók. A pillanatnyiság elve is újfajta kommunikációs kultúrákat generál, amelyekben összefonódnak a közösségi lét kulturális, emocionális és informatív tartalmai.

Munkánk célja az volt, hogy feltárjuk a kommunikáció és a kultúra közötti kölcsönhatásban létrejövő kultúrakommunikáció sajátosságait, meghatározzuk azokat a területeket, ahol ez a kölcsönhatás a leghatározottabb érvényesül. Ahhoz, hogy ezeket megismerjük, Saxer⁶¹⁹ munkájának hatására ötvöztük a nyelv- és kultúratudományi vizsgálati módszereket.

Így került figyelmünk középpontjába a kultúrakommunikáció nyelvi és kulturális jegyeinek meghatározása, aminek eredményeképpen felállítottunk egy új kommunikációs modellt, a kultúrakommunikáció modelljét. Ennek megalkotásában erősen támaszkodunk a szimbolikus interakcionizmus elméletére, amely az identitás kifejezésében nagy szerepet tulajdonít a kommunikáció vizuális és verbális elemeinek, és ezeket sajátos egységbe rendezetten szemléli. Mead a kultúrát egyrészt mint az „információcsere alapvető fórumát” értelmezi, amelynek hatására az identitások is folyamatos áramlásban vannak, másrészt pedig a kultúrát úgy határozza meg, mint az identitás kifejeződésének legfontosabb eszközét.⁶²⁰

Az összes verbális és vizuális interakciónk célja az „én szimbolikus reprezentáltságának” megvalósítása. A jövőben a nyelv- és kultúratudományi vizsgálódások abban is összekapcsolódhatnak, hogy minél jobban megismerhessük az új önkifejezési módok verbális és vizuális nyelvi, illetve kulturális sajátosságait, például a közösségi imázsarculatok vagy az országimázs esetében.

Ebben – és az ehhez hasonló kontextusokban – kapnak egyre nagyobb szerepet az úgynevezett kommunikációs transzformációk, ahol a kommunikációs folyamatban

⁶¹⁹ Saxer (1998): i. m.

⁶²⁰ Mead (1934): i. m.

már nemcsak az üzenet küldője és befogadója, az üzenet tartalma és csatornája van jelen a valóságos vagy a virtuális kommunikációs térben, hanem azok az intertextuális és intermediális erők is, amelyek a szöveget képpé alakítják. Ezek az erők azonban már felsejlenek Roman Jakobson 1960-ban kidolgozott kommunikációs modelljében is, csak ő ezt még úgy írta le, mint a kommunikációs funkciók és kódrendszerek közötti üzemmódváltást.

Mindkét tudományterület (a nyelv- és a kultúratudomány) egyetért abban, hogy a nyelv és a kultúra egyaránt eszköz- és kódrendszer is egyben, amivel az identitások szimbolikusan kifejeződnek. Ezekhez kínálnak új teret a performance-ok, amelyekben kialakulóban van egy új szimbolikus és ikonikus rendszer. Ez ötvözi az egyéni és a közösségi identitás megjelenítésére szolgáló eszközöket (például falfirkák, kirakati installációk, tegek és dekorok).

Mint már említettük, a kultúra nem egyszerűen meghatározó része mindennapjainknak, hanem maga a hétköznapi élet, és az a tény, hogy egyszerűen nem tudunk nem kommunikálni, azaz minden verbális és vizuális jel üzenetet közvetít rólunk, arra sarkallt minket, hogy kipróbáljunk valami újat. A két terület összekapcsolódása kézenfekvő volt tehát, de sok nehézségbe is ütközött az, hogy a két terület elemzési módszereit egységbe rendezzük.

Ahogy mi látjuk, és ahogyan mi elemezzük a kultúrakommunikáció egyes területeit ebben a könyvben, arra véleményünk szerint Magyarországon még nem volt példa. Angol és német nyelvterületen már számos példát találtunk e sajátos elemzési mód alkalmazására; ezekre a munkákra hivatkoztunk is könyvünkben. Reméljük, hogy kezdeményezésünk hozzájárul ahhoz, hogy a kultúrakommunikáció kultúrát és kommunikációt egyaránt befolyásoló mintázatai alaposabb megismerésének igénye hazánkban is kialakuljon. Munkánkkal ezen az úton tettük meg az első lépést.

Bibliográfia

Hivatkozott irodalom

- A legérdekesebb Facebook statisztikák (2021) [frissítve!]. *ROIHacks*, 2021. március 27. Online: <https://roi hacks.hu/facebook-statisztikak/>
- Ambrus Laura: Egy pipa ezer élete. René Magritte Ez nem pipa című festményének néhány értelmezési lehetősége. *E-nyelv Magazin*, 2013. december 4. Online: <http://e-nyelv magazin.hu/2013/12/04/egy-pipa-ezer-elete/>
- Angelusz Róbert: *Kommunikáló társadalom*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1983.
- Arnheim, Rudolf: *A vizuális élmény. Az alkotó látás pszichológiája*. Ford. Szili József – Tellér Gyula. Budapest, Aldus Kiadó, 2004.
- Arnold, Matthew: *Culture and Anarchy. An Essay in Political and Social Criticism*. Cambridge, Cambridge University Press, 1960. Online: <https://archive.org/details/cultureanarchyes00arno>
- Atkinson, Richard C.: *The Pursuit of Knowledge*. Berkeley, University of California Press, 2007.
- B. Bernáth István – Pais Károlyné – Rétfalvi Györgyi – Szilágyi Erzsébet – Turi László (szerk.): *Média, kultúra, kommunikáció*. Budapest, Libri, 2012.
- Bachmann-Medick, Doris: Iconic Turn. In Doris Bachmann-Medick: *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbeck, Rowohlt, 2009.
- Bahtyin, Mihail Mihajlovics: *A beszéd és a valóság. Filozófiai és beszédelméleti írások*. Ford. Orosz István. Budapest, Gondolat Kiadó, 1986.
- Bakos Áron: A kultúra fogalma Franz Boas munkásságában. *Erdélyi Múzeum*, 77. (2015). 2. 128–138. Online: https://eda.eme.ro/bitstream/handle/10598/29554/EME_EM_2015-2_009_BakosAron_KulturaFogalmaFranzBoasMunkassagaban.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2005.
- Balázs Géza: „Minden házfalat cseréljete sms-falra”. Sms-fal mint elektronikus graffiti. *Magyar Nyelvőr*, 127. (2003), 2. 144–158. Online: <http://c3.hu/~nyelvor/period/1272/127202.pdf>
- Balázs Géza: *Az informatika hatása a nyelvre*. 2007. Online: <http://szgnye.vmmi.org/balazs2007.htm>
- Balázs Géza: Az emberi test mint jelhordozó. In Balázs Géza (szerk.): *A test szemiotikája*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2013. 59–74.
- Balázs Géza: A ruhafeliratok szemiotikai-nyelvészeti kutatásának lehetőségeiről. In Balázs Géza: *Antropozsemiotika*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2015. 145–154.
- Balogh Gábor: Egy túlterhelt fogalom. *Információs társadalom*, 6. (2006), 1. 22–29. Online: https://epa.oszk.hu/01900/01963/00016/pdf/infotars_2006_06_01_022-029.pdf
- Bañcerowski, Janusz: A szavak kapcsolódási mechanizmusa a világ nyelvi képének tükrében. *Magyar Nyelvőr*, 124. (2000), 3. 349–352.
- Bañcerowski, Janusz: A kommunikációs tér fogalma és szerepe a nyelvhasználatban. *Magyar Nyelvőr*, 133. (2009a), 1. 43–47. Online: www.c3.hu/~nyelvor/period/1331/133104.pdf
- Bañcerowski, Janusz: *A világ nyelvi képe*. Budapest, Tinta Könyvkiadó, 2009b.
- Banksy: *Wall and Piece. A fal adja a másikat*. Ford. Simon Bence. Budapest, Gabo Könyvkiadó, 2018.

- Barnlund, Dean C: A Transactional Model of Communication. In Kenneth K. Sereno – C. David Mortensen: *Foundations of Communication Theory*. New York – Evanston – London, Harper and Row, 1970. 83–102.
- Barnlund, Dean C.: A kommunikáció tranzakciós modellje. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 17–36.
- Barnlund, Dean C.: A kommunikáció tranzakciós modellje. In Horányi Özséb (szerk.): *Oktatási segédanyagok*. Online: http://communicatio.hu/oktatasisegedanyagok/szerkesztett/horanyi_kommunikacio1_2/Barnlund.htm
- Barnlund, Dean C.: A Transactional Model of Communication. In C. David Mortensen (szerk.): *Communication Theory*. 2. kiadás. London, Routledge, [1970] 2008. 356–366.
- Baross Júlia – Király Ildikó: A természetes pedagógiáról dióhéjban. A kulturális tudás hálójában. *Opus et Educatio*, 4. (2017), 1. 18–28. Online: <https://doi.org/10.3311/ope.177>
- Bartha Dalma: A csetnyelv hatása az általános iskolások megnyilatkozásaira. *Kortárs Művészet*, 2017. Online: www.kortarsmuveszet.com/bartha-dalma-a-chatnyelv-hatasa-az-altalanos-iskolasok-megnyilatkozasaira.html
- Barthes, Roland: *Le plaisir du texte*. Paris, Editions du Seuil, 1973.
- Barthes, Roland: *Das semiologische Abenteuer*. Ford. Dieter Hornig. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1988.
- Barthes, Roland: A kép retorikája. Ford. Angyalosi Gergely. *Filmkultúra*, 26. (1990), 5. 64–72.
- Barthes, Roland: *A szöveg öröme. Irodalomelméleti írások*. Ford. Babarczy Eszter – Mihancsik Zsófia – Romhányi Török Gábor – Kovács Sándor. Budapest, Osiris Kiadó, 1996.
- Barthes, Roland: *A divat mint rendszer*. Ford. Mihancsik Zsófia. Budapest, Helikon Kiadó, 1999.
- Barthes, Roland: *Das Rauschen der Sprache*. Ford. Dieter Hornig. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2006.
- Batár Levente: A beszólás mint beszédaktus. *Magyar Nyelvőr*, 131. (2007), 4. 451–464. Online: <http://epa.oszk.hu/00100/00188/00049/pdf/131405.pdf>
- Bateson, Gregory: *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, University of Chicago Press, [1982] 2000.
- Bátty Zoltán: Megvan, mennyit lóg az átlagos magyar Facebookon. *24.hu*, 2016. február 17. Online: <https://24.hu/tech/2016/02/17/megvan-mennyit-log-az-atlagos-magyar-facebookon/>
- Bauman, Zygmunt: *Culture as Praxis*. London, Sage Publications, 1997.
- Bazsányi Sándor: Kép – leírás – szépirodalom. *2000 Irodalmi és Társadalmi Lap*, 22. (2010), 3. 73–76. Online: <http://ketezer.hu/2010/03/bazsanyi-sandor-kep-leiras-szepirodalom/>
- Beaty, Bart: *Comics Versus Art*. Toronto, University of Toronto Press, 2012. Online: <https://doi.org/10.3138/9781442696266>
- Bell, Daniel: *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York, Basic Books, 1976.
- Bell, Daniel: Az információs társadalom keretrendszere. *Információs társadalom*, 1. (2001), 1. 1–33. Online: <http://real.mtak.hu/147116/1/inftars.I.2001.1.1.pdf>
- Belting, Hans: *Kép és kultusz. A kép története a művészet korszaka előtt*. Ford. Schulcz Katalin – Sajó Tamás. Budapest, Balassi Kiadó, 2000.
- Berger, John: *Mindennapi képeink*. Ford. Berger András. Budapest, Corvina Kiadó, 1990.
- Berger, Peter L. – Thomas Luckmann: *A valóság társadalmi felépítése. Tudásszociológiai értekezés*. Budapest, József Műhely Kiadó, 1998.
- Berger, Peter L.: A globális kultúra négy arca. Ford. Szabó Dávid. *2000 Irodalmi és Társadalmi Havi Lap*, 10. (1998), 7–8. 16–20. Online: http://ketezer.hu/download/PDF/1998/2000_FOLYOIRAT_1998_07-08.pdf

- Berger, Peter L.: *Einladung zur Soziologie. Eine humanistische Perspektive*. Berlin, UTB, 2011.
- Bergström, Bo: *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm, Carlsson Bokförlag, 2009.
- Berndt, Frauke – Lily Tonger-Erk: *Intertextualität. Eine Einführung*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2013.
- Berne, Eric: *The Structure and Dynamics of Organizations and Groups*. London, Pitman Medical, 1963.
- Berne, Eric: *Transactional Analysis in Psychotherapy*. New York, Ballantine Books London, [1961] 1973. Online: <https://archive.org/details/transactionalana00bern/page/n3/mode/2up>
- Berne, Eric: *Emberi játszmák*. Ford. Hankiss Ágnes. Budapest, Háttér Kiadó, 1984.
- Bihari Dániel: UFO-pánik Amerikában – rossz vicc volt. *24.hu*, 2013. október 30. Online: <https://24.hu/tudomany/2013/10/30/ufo-panik-amerikaban-rossz-vicc-volt/>
- Blunden, Alice: Antropológia: A tetoválás mint a társadalmi identitás és a kultúra szimbóluma. *Yoair Blog*, 2021. június 11. Online: www.yoair.com/hu/blog/anthropology-tattoos-as-a-symbol-of-social-identity-and-culture/
- Boas, Franz: *Race, Language, and Culture*. Chicago, University of Chicago Press, 1940.
- Boas, Franz: *Népek, nyelvek, kultúrák. Válogatott írások*. Ford. Bónis György – Sárkány Mihály. Budapest, Gondolat Kiadó, 1975.
- Bódi Zoltán – Veszelszki Ágnes: *Emotikonok. Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2006.
- Bódi Zoltán: *A világháló nyelve. Internetezők és internetes nyelvhasználat a magyar társadalomban*. Budapest, Gondolat Kiadó, 2004.
- Bódi Zoltán: Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2005. 195–212.
- Boehm, Gottfried: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. Berlin, Berlin University Press, 2007.
- Bourdieu, Pierre: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése. Tanulmányok*. Ford. Ádám Péter – Ferge Zsuzsa – Léderer Pál. Budapest, Gondolat Kiadó, 1978.
- Bourdieu, Pierre: *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Harvard University Press, 1991.
- Bourdieu, Pierre: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése. Tanulmányok*. Ford. Ádám Péter – Ferge Zsuzsa – Léderer Pál. Budapest, General Press Kiadó, 2008.
- Brosius, Hans-Bernd: *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995.
- Brubaker, Rogers – Frederick Cooper: Beyond „Identity”. *Theory and Society*, 29. (2000), 1. 1–47.
- Buda Béla – László János: *Beszéd a szavak mögött*. Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1981.
- Buda Béla: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest, Animula Kiadó, 1994.
- Burgoon, Judee K. – Valerie Manusov – Laura K. Guerrero: *Nonverbal Communication*. New York, Routledge, 2021. Online: <https://doi.org/10.4324/9781003095552>
- Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1991.
- Butor, Michel: *A szavak a festészetben*. Ford. Hoffer János. Budapest, Corvina Kiadó, 1986.
- Bühler, Karl: *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache* Stuttgart, Fischer, [1934] 1999.
- Bühler, Karl: *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena, Gustav Fischer Verlag, 1934.

- Büky László: „A szív idézete: líra”. A szív főnév használata Füst Milán és Karinthy Frigyes költői nyelvében. *Acta Universitatis Szegediensis: Sectio ethnographica et linguistica = Néprajz és nyelvtudomány*, 24–25. (1980). 205–236.
- Carrier, David: Művészettörténet. In Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Budapest, Typotex Kiadó, 2010. 151–170.
- Carrier, David: *Proust/Warhol. Analytical Philosophy of Art*. New York, Peter Lang, 2009.
- Carrière, Jean-Claude – Umberto Eco: *Ne remélje, hogy megszabadul a könyvektől*. Ford. Sajó Tamás. Budapest, Európa Könyvkiadó, 2010.
- Castells, Manuel: *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford, Oxford University Press, 2001.
- Castells, Manuel: *Az Internet-galaxis. Gondolatok az internetről, üzletről és társadalomról*. Ford. Komáromyné Várady Ágnes. Budapest, Network TwentyOne, 2002.
- Castells, Manuel: *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra*. Budapest, Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány, 2005–2007. 1. kötet: *A hálózati társadalom kialakulása*. Ford. Rohonyi András. 2005. 2. kötet: *Az identitás hatalma*. Ford. Berényi Gábor – Rohonyi András. 2006. 3. kötet: *Az évezred vége*. Ford. Berényi Gábor – Rohonyi András. 2007.
- Castells, Manuel: A valóság virtuális kultúrája. In Halácsy Péter – Vályi Gábor – Barry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Ford. Fűköh Borbála – Roszík Linda. Budapest, Typotex Kiadó, 2007.
- Cohen, Anthony P.: *The Symbolic Construction of Community*. London, Routledge, 1989.
- Cohen, Stanley: *Visions of Social Control. Crime, Punishment and Classification*. New York, Polity Press, 1985.
- Cooley, Charles Horton: *Human Nature and the Social Order*. London, Routledge, [1902, 1922] 1983.
- Csák Viktor: A vizuális történetmesélés 6 eleme. *Kreatív Kontroll*, 2018. Online: <https://kreativkontroll.hu/trendelemzes/a-vizualis-tortenetmeseles-6-eleme/>
- Csibra, Gergely – György Gergely: Natural Pedagogy. *Trends in Cognitive Sciences*, 13. (2009), 4. 148–153. Online: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.01.005>
- Davies, Margery: Women Clerical Workers and the Typewriter: The Writing Machine. In Cheris Kramarae (szerk.): *Technology and Women's Voices. Keeping in Touch*. New York, Routledge, 2009. 29–40.
- Davitz, Joel R.: Az érzelmi jelentés. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 139–152.
- Dewar, James A.: The Information Age and the Printing Press. Looking Backward to See Ahead. *RAND Corporation*, (1988). 1–30.
- Diekmannshenke, Hajo – Michael Klemm – Hartmut Stöckl (szerk.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2011.
- Dornseiff, Franz: *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen*. Leipzig, VEB, [1934] 1992.
- Dossi, Piroshka: *Hype! Kunst und Geld*. München, Dtv Verlag, 2007.
- Dossi, Piroshka: *Hype! Művészet és pénz*. Ford. Schulcz Katalin. Budapest, Corvina Kiadó, 2008.
- Ekman, Paul – Wallace V. Friesen: *Das Gesicht entlarven*. München, Malor Books, 2003.
- Ekman, Paul – Wallace V. Friesen: Facial Sign of Emotional Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. (1980), 6. 1125–1134.
- Érsök Nikolett Á.: Szóbeliség és vagy írásbeliség. *Magyar Nyelvőr*, 130. (2006), 2. 165–176.
- Erdélyi Z. Ágnes: A 45 éves nő szindróma. Melanie Gideon: Mindörökre behálózva. *Olvass bele*, 2012. szeptember 8. Online: <https://olvassbele.com/2012/09/08/a-45-eves-no-szindroma-melanie-gideon-mindorokre-behalozva/>

- Facebook: *Felhasználási feltételek* (2022. július 26.). Online: <https://hu-hu.facebook.com/legal/terms>
- Farkas Attila Márton: A képi gondolkodás jövője múltbeli tanulságokkal. In Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (szerk.): *Vizuális üzenetek tervezése és alkalmazása*. Budapest, Magyar Iparművészeti Egyetem, 2005. 5–29. Online: http://real.mtak.hu/125016/1/FarkasAM_Akepigondolkodasjovoje.pdf
- Faulstich, Werner: *Medienästhetik und Mediengeschichte*. Heidelberg, Winter, 1982.
- Faulstich, Werner: *Medienkultur: Vom Begriff zur Geschichte. Werte- und Funktionenwandel am Beispiel der Menschmedien*. München, Dtv Verlag, 1999.
- Faulstich, Werner: Medientheorie; Medienkultur. In Werner Faulstich (szerk.): *Grundwissen Medien*. München, Dtv Verlag, 1998. 21–28.; 99–108.
- Fehér Katalin: Kép, nyelv, nyelvi kép. *Médiakutató*, (2005). Online: www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/06_kep
- Festinger, Leon: *A kognitív diszonzancia elmélete*. Ford. Berkics Mihály – Hunyady András. Budapest, Osiris Kiadó, 2000.
- Fiehler, Reinhard: *Emotionale Kommunikation*. Leverkusen, Budrich, 1990.
- Fiske, Susan T.: *Társas alapmotívumok*. Ford. Berkics Mihály – Gösiné Greguss Csilla – Vörös Anna. Budapest, Osiris Kiadó, 2006.
- Flusser, Vilém: *A fotográfia filozófiája*. Ford. Veress Panka – Sebesi István. Budapest, Belvedere Kiadó – ELTE BTK, 1990.
- Flusser, Vilém: *Für eine Philosophie der Fotografie*. Göttingen, European Photography, 1988.
- Flusser, Vilém: *Kommunikologie*. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 1998.
- Foucault, Michel: *Dispositive der Macht. Michel Foucault über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin, Merve Verlag, 1978.
- Foucault, Michel: *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main, Fischer, [1978] 1997.
- Foucault, Michel: *Die Malerei von Manet*. Berlin, Merve Verlag, 1999.
- Foucault, Michel: *A tudás archeológiája*. Ford. Perczel István. Budapest, Atlantisz Könyvkiadó, [1969] 2001.
- Foucault, Michel: *Sexualität und Wahrheit*. I. kötet. *Der Wille zum Wissen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, [1977] 2003.
- Freytag, Julia – Alexandra Tacke: *City Girls. Bubiköpfe & Blaustrümpfe in den 1920er Jahren*. Köln, Böhlau, 2011.
- Forgó Sándor: *A kommunikációelmélet alapjai*. Eger, Eszterházy Károly Főiskola, 2011.
- Galántai Orsolya: Profilkép: többet mond minden szónál. *Médiakutató*, 16. (2015), 3. 67–79. Online: https://mediakutato.hu/cikk/2015_03_osz/04_facebook_profilkep.pdf
- Gáll Anna: Tagelés: vandalizmus vagy művészet? *Index*, 2021. október 11. Online: <https://index.hu/kultur/2021/10/11/tegeles-vandalizmus-vagy-muveszet/>
- Gallo, Carmine: *Storytelling. A történetmesélés ereje*. Ford. Gaál-Smith Katalin. Budapest, HVG Könyvek, 2016.
- Gans, Herbert J.: Népszerű kultúra és magaskultúra. In Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest, Osiris Kiadó, 2003. 114–149.
- Gans, Herbert J.: *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*. London, Basic Books, 1988.
- Gaudreault, André – Philippe Marion: Un média nait toujours deux fois. *Sociétés & Représentations*, (2000), 2. 21–36. Online: <https://doi.org/10.3917/sr.009.0021>
- Geertz, Clifford: *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Budapest, Századvég, 1994.

- Genette, Gérard: *Fiction et diction*. Paris, Editions du Seuil, 1990.
- Genette, Gérard: *Seuils*. Paris, Seuil, 1987.
- Genette, Gerard: *Fiktion und Diktion*. München, Fink, 1992.
- Gerbner, George: Auf dem Weg zu einem allgemeinen Kommunikationsmodell. *Audiovisuale Kommunikation*, 4. (1956), 3. 171–199.
- Gideon, Melanie: *Mindörökre behálózva*. Ford. Sóvágó Katalin. Budapest, Athenaeum, 2012.
- Gleason, Philip: Identifying Identity: A Semantic History. In Werner Sollors (szerk.): *Theories of Ethnicity. A Classical Reader*. New York, New York University Press, 1996. 460–487. (Eredeti: *The Journal of American History*, 60. [1983], 4, 910–931.)
- Goffman, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Doubleday Anchor Books, 1959.
- Goffman, Erving: *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood-Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1963.
- Goffman, Erving: *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Chicago, Aldine Pub. Co. 1967.
- Goffman, Erving: *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Harvard University Press, 1974.
- Goffman, Erving: *Rahmen-Analyse*. München, Dtv Verlag, 1977.
- Goffman, Erving: *A hétköznapi élet szociálpszichológiája*. Ford. Habermann M. Gusztáv. Budapest, Gondolat Kiadó, 1981.
- Goffman, Erving: A homlokzatról. In Síklaki István (szerk.): *A szóbeli befolyásolás alapjai*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1990. 3–30.
- Goffman, Erving: *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Thalassa Alapítvány Pólya Kiadó, [1959] 2000.
- Goffman, Erving: Redestatus. In Hubert Knoblauch – Christine Leuenberger – Bernt Schnettler (szerk.): *Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen*. Konstanz, UVK, 2005. 37–72.
- Goffman, Erving: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2010.
- Goodman, Nelson: *Languages of Art. An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis, Bobbs-Merrill Company, 1968.
- Goodman, Nelson: *Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1995.
- Grampp, Sven: *Marshall McLuhan: eine Einführung*. Konstanz, UVK-Verlagsgesellschaft, 2011.
- Grathoff, Richard: Zur gegenwärtigen Rezeption von George Herbert Mead. *Philosophische Rundschau*, 34, (1987). 131–145.
- Gregory, Christopher A.: *Gifts and Commodities*. Chicago, University of Chicago Press, 1982.
- Grice, H. Paul: A társalgás logikája. In Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest, Osiris Kiadó, 1997. 213–227.
- Grice, Herbert P.: Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*, 3. (1975). 41–58.
- Grice, Herbert P.: *Tanulmányok a szavak életéről*. Ford. Bárány Tibor et al. Budapest, Gondolat Kiadó, 2011.
- Große, Franziska: *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2011.

- Grossmass, Ruth – Christiane Schmerl: *Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen. Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte*. Frankfurt, Campus Verlag, 2002.
- Gyuricza Katalin: Mit ért a nyelvészet az intertextualitás fogalmán? In Haindrich Helga – Drávucz Fanni – Horváth Krisztina (szerk.): *Doktoranduszok a nyelvtudomány útjain. Az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolája „Félúton 9.” Konferenciájának kiadványa*. Budapest, ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola, 2014. 155–170. Online: https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/11853/fuk13_kotet.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Habermas, Jürgen: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Ford. Király Edit – Berényi Gábor – Felkai Gábor – Ábrahám Zoltán. Budapest, Gondolat Kiadó, 2011.
- Hall, Edward T.: *The Silent Language*. Garden City, Doubleday & Company, 1959.
- Hall, Edward T.: *Rejtett dimenziók*. Ford. Falvai Mihály. Budapest, Gondolat Kiadó, 1975.
- Hall, Edward T.: *Beyond Culture*. Garden City, Doubleday & Company, 1976.
- Hall, Edward T.: *Rejtett dimenziók*. Ford. Falvai Mihály. Budapest, Gondolat Kiadó, 1987.
- Hall, Edward T. – Mildred R. Hall: *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, Maine, Intercultural Press, 1990.
- Hall, Edward T.: *Rejtett dimenziók*. Ford. Falvai Mihály. Budapest, Háttér Kiadó, 1996.
- Hall, Stuart: A kulturális identitásról. Ford. Farkas Krisztina és John Éva. In Feischmidt Margit (szerk.): *Multikulturalizmus*. Budapest, Osiris Kiadó – Láthatatlan Kollégium, 1997. 60–85. Online: www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszagi_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm
- Hall, Stuart: The Question of Cultural Identity. In Stuart Hall – David Held – Anthony McGrew (szerk.): *Modernity and Its Futures*. Cambridge, Polity Press – Open University, 1972. 274–316.
- Hall, Stuart: The Question of Cultural Identity. In Stuart Hall – David Held – Tony McGrew (szerk.): *Modernity and Its Futures*. Cambridge, Polity Press – Open University, [1972] 2012. 274–316.
- Hall, Stuart – Dorothy Hobson – Andrew Lowe – Paul Willis (szerk.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London, Routledge, 1980.
- Hardaker, Claire: Trolling in Asynchronous Computer-Mediate Communication. From User Discussions to Academic Definitions. *Journal of Politeness Research*, (2010), 6. 215–242. Online: <https://clouk.uclan.ac.uk/4980/2/Hardaker,%20C.%202010.%20Trolling%20in%20ACMC.pdf>
- Hendlein Teréz – Prazsák Gergő: A hálózati társadalom receptje. Gondolatok Manuel Castells „A hálózati társadalom kialakulása” című könyvéről. *Információs Társadalom*, 5. (2005), 4. 130–138. Online: http://epa.oszk.hu/01900/01963/00015/pdf/infotars_2005_05_04_130-138.pdf
- Herring, Susan C.: Gender and Power in Online Communication. In Janet Holmes – Miriam Meyerhoff (szerk.): *The Handbook of Language and Gender*. New York, Blackwell Publishers, 1997. 79–107.
- Herring, Susan C.: Gender és hatalom az online kommunikációban. In Juhász Valéria – Kegyes Erika (szerk.): *Társadalmi nem és nyelvhasználat. Válogatott tanulmányok az angol és német szakirodalomból*. Szeged, Szegedi Egyetemi Kiadó, 2013. 219–242.
- Hervé-Lóránth Ervin: Kulturális-művészeti struktúrák paradigmaváltásai a koronavírus idején. In Kovács László (szerk.): *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely, Savaria University Press, 2020. 163–186. Online: https://sek.elte.hu/media/70/47/c802cf2cc0bce93003bbffe53500e3620d0b64d-2f5694a45a5f27b80d648/k1_globalis_lokalis_20200919.pdf

- Híres műalkotások rejtett üzenetei. *Múlt-kor*, 2011. november 21. Online: https://multkor.hu/20111118_hires_mualkotasok_rejtett_uzeneteit_keresik
- Hofstede, Geert – Gert J. Hofstede: *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. Ford. Oláhné Szentessy Éva. Pécs, VHE Kft., 2008.
- Hofstede, Geert: *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, Sage, 1997.
- Hofstede, Geert: *Lokales Denken, globales Handeln*. 6. kiad. München, Verlag C. H. Beck, 2017.
- Hoggart, Richard: *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*. London, London Academic Publishing, 2004.
- Horányi Attila: A képekről. In Horányi Özséb – Béres István (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó, 1999. 178–188.
- Horányi Özséb – Béres István (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó, 1999.
- Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1982.
- Hornyik Sándor: A képi fordulatról. *Exindex*, 2002. szeptember 16. Online: <http://exindex.hu/index.php?l=hu&page=3&id=417>
- Horváth Dóra – Mórincz Éva: XXI. századi marketing hajtóerő: divat és divatkommunikáció. In *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011. Online: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1502/1/mok_2011_Horvath_Moricz.pdf
- Hugger, Kai-Uwe (szerk.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS. 2010.
- Iványi Márton: Megtévesztés, színlelt attitűd és a közösségi média. *Médiakutató*, 16. (2015), 2. 15–24. Online: https://mediakutato.hu/cikk/2015_02_nyar/02_megtevesztes_szinlelt_attitud_social_media.pdf
- Jakobson, Roman – Morris Halle: *Fundamentals of Language*. The Hague, Mouton Publishers, 1956.
- Jakobson, Roman – Morris Halle: *Grundlagen der Sprache*. Berlin, Akademie Verlag, 1960.
- Jakobson, Roman: *Hang – jel – vers*. Ford. Barczán Endre – Éder Zoltán. 2. bőv. kiad. Budapest, Gondolat Kiadó, 1969.
- Jakobson, Roman: *A költészet grammatikája*. Ford. Albert Sándor. Budapest, Gondolat Kiadó, 1972.
- Jakobson, Roman: A nyelv működésben. In Roman Jakobson: *A költészet grammatikája*. Ford. Albert Sándor. Budapest, Gondolat Kiadó, 1982. 142–148. Online: <https://adoc.pub/roman-jakobson-a-nyelv-mkdesben.html>
- Janich, Nina – Albrecht Greule (szerk.): *Sprachkulturen in Europa. Ein internationales Handbuch*. Tübingen, Narr Francke Attempto, 2002.
- Janich, Nina: *Sprachidentität. Identität durch Sprache*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 2015.
- Józsa Péter: *Kód-kultúra-kommunikáció*. Budapest, Népművelési Propaganda Iroda, 1976.
- Kállai Barbara – Kegyes Erika: Az önreprezentáció formái és tartalma nyomtatott és online partnerkereső hirdetésekben. In *Nőképek kisebbségben*. IV. kötet. Szerk. Bolemant Lilla. Pozsony, Phoenix PT, 2017. 54–59. Online: http://phoenixngo.sk/wpcontent/uploads/2018/01/Nokepek_kisebbssegben_web.pdf
- Kaplan, Andrea M. – Michael Haenlein: Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53. (2010), 1. 59–68. Online: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kardos Lajos (szerk.): *Behaviorizmus*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1970.

- Kemény Gábor: Bevezetés a *nyelvi kép stilsztikájába*. Budapest, Tinta Könyvkiadó, 2002.
- Kiss Judit: Képi kultúrára kéne nevelni a képek uralta világban. Interjúval búcsúzunk az április 7-én elhunyt Fám Erika filmesztétától. *Krónika Online*, 2021. április 8. Online: <https://kronikaonline.ro/kultura/kepi-kulturara-kene-nevelni-a-kepek-uralta-vilagban-n-interju-val-bucsuzunk-az-aprilis-7-en-elhunyt-fam-erika-sepsiszentgyorgyi-f>
- Klein, Joseph: Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In Kirsten Adamzik (szerk.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen, Stauffenburg Verlag, 2000. 31–44.
- Kleinsteuber, Hans J. – Magnus-Sebastian Kutz: *Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA*. Berlin, FES, 2008.
- Klemm, Michael – Hartmut Stöckl: Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In Hajo Diekmannshenke – Michael Klemm – Hartmut Stöckl (szerk.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2011. 7–18.
- Kluckhohn, F. Rockwood – Fred L. Strodbeck: *Variations in Value Orientations*. Evanston, Ill., Row, Peterson and Co., 1961.
- Knoblauch, Hubert: Erving Goffman. Die Kultur der Kommunikation. In Stephan Moebius – Dirk Quadflieg (szerk.): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2000. 157–169. Online: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90017-9>
- Konersmann, Ralf: *Kulturrkritik*. Leipzig, Reclam Verlag, 2001.
- König, René: *Schriften zur Kultur- und Sozialanthropologie*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Krasemann, Henry: Identitäten in Online-Spielen. Wer spielt wem etwas vor? *Datenschutz und Datensicherheit*, 3. (2008), 184–196.
- Kreivich Orsolya: A járvány alatt fedezték fel a magyarok igazán az internetet. *Index*, 2022. február 7. Online: <https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2022/02/07/a-jarvany-alatt-fedeztek-fel-a-magyarok-igazan-az-internetet/>
- Krekó Péter: *Tömegparanoia 2.0. Összeesküvés-elméletek, álhírek és dezinformáció*. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2021.
- Kresić, Marijana: *Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst*. München, Iudicium Verlag, 2006.
- Kroeber, Alfred L.: *The Nature of Culture*. Chicago, University of Chicago Press, 1952.
- Kuhn, Thomas S.: *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago University of Chicago Press, 1962.
- Kultúratudomány. Mindennapjaink tudománya. *MT Klub*, (é. n.). Online: <https://mtklub.hu/kulturatudomany-mindennapjaink-tudomanya/>
- Kuße, Holger: *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Berlin, UTB, 2012.
- KutatóCentrum: *Lekörözték a csevegőalkalmazások az sms-t* (2020. február 26.). Online: www.researchcenter.hu/cikkek/lekoroztek-a-csevegoalkalmazasok-az-sms-t/
- KutatóCentrum: *Magyar közösségi média körkép* (2020. március 28.). Online: www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/
- Lévi-Strauss, Claude: *Strukturális antropológia*. I–II. kötet. Ford. Szántó Diana. Budapest, Osiris Kiadó, 2001.
- Lévi-Strauss, Claude: *Szomorú trópusok*. Ford. Örvös Lajos. Budapest, Európa Könyvkiadó, 1979.
- Lipusz Kinga: Rövidítések az elektronikus kommunikációban. *E-nyelv Magazin*, 2012. május 21. Online: <https://e-nyelvmagazin.hu/2012/05/21/roviditesek-az-elektronikus-kommunikacioban/>

- Lobinger, Katharina: *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden, Springer VS, 2012.
- Lotman, Jurij: A kommunikáció kétféle modellje. In Kovács Árpád – V. Gilbert Edit (szerk.): *Kultúra, szöveg, narráció. Orosz elméletirők tanulmányai*. Pécs, Janus Pannonius Egyetemi Kiadó, 1994. 25–26.
- Lotman, Jurij: *Kultúra és robbanás*. Ford. Szűcs Teri. Budapest, Pannonica Kiadó, 2001.
- Ludes, Peter: *Von der Wissenssoziologie zur Medienwissenschaft*. Siegen, Kröner, 1989.
- Luger, Kurt – Rudi Renger: *Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien*. Wien, Praesens, [1990] 1994.
- Lugosi Péter: Hogyan alakult ki a szív szimbóluma? *24.hu*, 2018. május 13. Online: <https://24.hu/tudomany/2018/05/13/sziv-szimbolum-eredete/>
- Maar, Christa – Hubert Burda (szerk.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln, Kohlhammer, 2014.
- Madhusudan, Therani: On a Text-Processing Approach to Facilitating Autonomous Deception Detection. Konferencia-előadás. Elhangzott: *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 2003. január 6–9. Online: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1173789>
- Maksa Gyula: A „képregény” vagy „rajzolt irodalom” médiuma és a magyar kultúra. *Alföld*, 12. (2006). 77–83.
- Maleyka, Laura: Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum. *kommunikation@gesellschaft*, 20, (2019), 1–28. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-62775-7>
- Malinowski, Bronisław: *Baloma. Válogatott írások*. Ford. Bónis György – Ecsedy Csaba. Budapest, Gondolat Kiadó, 1972.
- Malinowski, Bronisław: *The Dynamics of Culture Change*. New Haven, Yale University Press, 1961.
- Margalit, Liraz: Tinder and Evolutionary Psychology. *Media & Entertainment*, 2014. szeptember 27. Online: <https://techcrunch.com/2014/09/27/tinder-and-evolutionary-psychology>
- Margalit, Liraz: The Human Psychology behind Facebook’s Success. Facebook has become an Addiction Due to its Ability to Meet our Basic Needs. *Psychology Today*, 2014. november 2. Online: www.psychologytoday.com/sg/blog/behind-online-behavior/201411/the-human-psychology-behind-facebook-s-success
- Margalit, Liraz: Think Positive: Digital Experiences and Why They Matter. *Cmswire*, 2019. március 14. Online: www.cmswire.com/digital-experience/think-positive-digital-experiences-and-why-they-matter/
- Margalit, Liraz: Why 28 Million Couples Separated and How the Blue Tick WhatsApp Drives Us Crazy. *The Marker*, 2018. augusztus 18. Online: www.themarker.com/blogs/liraz-margalit/BLOG-1.6387631
- Margalit, Liraz: If You Want to Trigger an Emotional Purchase, Don’t Make Your Customers Think: Understanding Customer Decision Making. In Valentina Chkoniya – Ana Madesen – Paata Bukhrashvili (szerk.): *Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior*. Hershey/Pennsylvania, IGI Global, 2020. 176–192. Online: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3115-0.ch010>
- McCormick, Carlo: *Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst*. Berlin, Taschen, 2015. (Közreműködött Marc és Sara Schiller és a Wooster Kollektive.)
- McLuhan, Marshall: Poetic and Rhetorical Exegesis: The Case for Leavis Against Richards and Empson. *The Sewanee Review*, 52. (1944), 2, 266–276.

- McLuhan, Marshall: *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Ford. Kristó Nagy István – Tótfalusi István. Budapest, Trezor Kiadó, 2001.
- McLuhan, Marshall: *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. London, Routledge & Kegan Paul, [1962] 2010.
- McQuail, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Ford. Szalai Éva. Budapest, Osiris Kiadó, 2003.
- Mead, George Herbert: *The Social Self*. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10. (1913). 374–80.
- Mead, George Herbert: *Mind, Self and Society*. Chicago–London, University of Chicago Press, 1934.
- Mead, George Herbert: *A pszichikum, az én és a társadalom*. Ford. Félix Pál. Budapest, Gondolat Kiadó, 1973.
- Mehrabian, Albert: *Nonverbal Communication*. Chicago, Aldine-Atherton, 1972.
- Meier, Stefan: Multimodalität im Diskurs. Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse. In Reiner Keller – Andreas Hirsland – Werner Schneider – Willy Viehöver (szerk.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. I. kötet. *Theorien und Methoden*. Wiesbaden, Springer, 2011. 98–124.
- Mirnic Károly: A tömegkommunikációs eszközök kultúrája. Vázlatok egy elmélet kidolgozásához. *Hid*, 32. (1968), 3. 357–376. Online: http://adattar.vmmi.org/cikkek/9459/hid_1968_03_12_mirnic.pdf
- Mirzoeff, Nicholas: *An Introduction to Visual Culture*. London – New York, Routledge, 1999.
- Mirzoeff, Nicholas: Mi a vizuális kultúra? *Ex Symposion*, (2019), 103. Online: http://exsymposion.hu/index.php?tbid=article_page__surfer&csa=load_article&rw_code=mi-a-vizualis-kultura_952
- Mitchell, W. J. Thomas: *The Language of Images*. Chicago, University of Chicago Press, 1980.
- Mitchell, W. J. Thomas: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, University of Chicago Press, 1994.
- Mitchell, W. J. Thomas: *Bildtheorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2008.
- Mitchell, W. J. Thomas: Az ekphraszisz és a másik. In *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*. Szeged, Jatepress Kiadó, 2012. 193–222.
- Mitchell, W. J. Thomas: *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*. Szeged, Jatepress Kiadó, 2012.
- N. Kovács Tímea: *Helyek, kultúrák, szövegek. A kulturális idegenség reprezentációjáról*. PhD-értekezés. Pécs, PTE BTK Irodalomtudományi Doktori Iskola, 2002. Online: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/14762/n-kovacs-timea-phd-2002.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- N. Kovács Tímea: *Helyek, kultúrák, szövegek: a kulturális idegenség reprezentációjáról*. Debrecen, Csokonai Kiadó, 2007.
- Nelson, Robert S.: Descarte's Cow and Other Domestications of The Visual. In Robert S. Nelson (szerk.): *Visuality Before and Beyond the Renaissance*. Cambridge, Cambridge University Press, [1979] 2000. 5–22.
- Német János: A közösségi média kommunikáció átalakulása az elmúlt két évtizedben. *Neten a Videóm*, 2021. október 25. Online: <https://netenavideom.hu/blog/a-kozossegi-media-kommunikacio-atalakulasa-az-elmult-ket-evtizetben>
- Németh Takács Henrietta: A világ leghíresebb festményei. *Körkép.sk*, 2015. július 30. Online: <https://korkep.sk/cikkek/uncategorized/2015/07/30/a-vilag-leghiresebb-festmenyei/>
- Newcomb, Theodore M.: *Social Psychology*. London, Routledge, 1953.

- Newcomb, Theodore M.: A kommunikatív aktus. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 51–65.
- Nyíri Kristóf (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. Budapest, MTA Filozófiai Kutatóintézet, 2001.
- Nyíri Kristóf: A gondolkodás képelmélete. Konferencia-előadás. Elhangzott: *Nyelv, megértés, interpretáció. A nyelv mint a kortárs filozófiai áramlatok közös problémája*. Budapest, 2000. október 5–6. Online: <http://mek.niif.hu/00500/00587/html/>
- Nyíri Kristóf: Képjelentés és mobilkommunikáció. In Nyíri Kristóf (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. Budapest, MTA Filozófiai Kutatóintézet, 2001, 59–79.
- Nyíri Kristóf: Bevezetés a kommunikációfilozófiába. In Nyíri Kristóf – Kovács Gábor (szerk.): *Virtuális egyetem Magyarországon*. Budapest, Typotex Kiadó, 2008. 400–438.
- O. Nagy Gábor: *Mi fán terem? Magyar szólások eredete*. Debrecen, Akkord Kiadó, 2019.
- Odin, Roger: *Kommunikationsräume. Einführung in die Semiopragmatik*. Hamburg, Tredition, 2019.
- Ong, Walter J.: *Ramus, Method, and the Decay of Dialogue*. Cambridge MA, Harvard University Press, 1958.
- Ong, Walter J.: *The Presence of the Word. Some Prolegomena for Cultural and Religious History*. New Haven, Yale University Press, 1967.
- Pál József – Újvári Edit (szerk.): *Szimbólumtár. Jelképek, motívumok, témák az egyetemes és a magyar kultúrából*. Budapest, Balassi Kiadó, 2001.
- Panofsky, Erwin: *Meaning in the Visual Arts*. London, Doubleday, 1955.
- Panofsky, Erwin: *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln, DuMont, 1978.
- Parsons, Talcott: *The Social System*. London, Routledge & Kegan Paul, 1951.
- Parsons, Talcott: *Zur Theorie sozialer Systeme*. Wiesbaden, VS Verlag, 1976.
- Parsons, Talcott: *The Structure of Social Action*. London, Routledge, 1998.
- Pauen, Michael: Die Sprache der Bilder. In Klaus Sachs-Hombach – Klaus Rehkämper (szerk.): *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung*. Magdeburg, Deutscher Universitätsverlag, 2004. 209–219.
- Peirce, Charles S.: *Prolegomena to a Science of Reasoning. Phaneroscopy, Semeiotic, Logic*. Szerk. Elize Bisanz. Berlin, Peter Lang Verlag, 2015.
- Petykó Márton: Az internetes troll mint identitás kialakítása politikai blogok diskurzusaiban. *Magyar Nyelvőr*, 137. (2013), 3. 274–313.
- Piaget, Jean: *Szimbólumképzés a gyermekkorban. Utánpótlás, játék és álom. A kép és ábrázolása*. Ford. Mérei Ferenc. Budapest, Gondolat Kiadó, 1978.
- Pichler, Wolfram – Ralph Ubl: *Bildtheorie zur Einführung*. Hamburg, Junius Verlag, 2016.
- Plate, Markus: *Grundlagen der Kommunikation*. Frankfurt am Main, UTB, 2013.
- Pléh Csaba: A szelf vizsgálata: a centrifugális szempont. *Korunk*, 24. (2013), 5. 68–73. Online: http://epa.oszk.hu/00400/00458/00592/pdf/EPA00458_korunk_2013_05_068-073.pdf
- Pléh Csaba: A szelf vizsgálatának két történeti mintája. *Filozófiai Szemle*, 59. (2015), 3. 73–102. Online: https://epa.oszk.hu/00100/00186/00054/pdf/EPA00186_magyar_filozofiai_szemle_2015-3_073-102.pdf
- Postman, Neil: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, Penguin, [1983] 1985.
- Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main, Fischer Verlag, 1985.

- Prokop, Dieter: *Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick*. Freiburg, Rombach Verlag, 1995.
- Reed, Ishmael: *Von Totems zu Hip-Hop. Eine multikulturelle Anthologie der Poesie in ganz Amerika, 1900–2002*. München, Dtv Verlag, 2003.
- Reichert, Ramón: *Selfies – Selbstthematisierung in der digitalen Bildkultur*. Bielefeld, Transcript Verlag, 2023.
- Reichert, Jo: *Kommunikationsmacht*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. Online: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91915-7>
- Reimann, Horst: A szociológia és az általános kommunikáció-tudomány összefüggései. In Józsa Péter (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1980. 95–107.
- Rényi András: A mítosz képétől a kép mítoszáig. Kísérlet egy Kondor-rézkarcs képhermeneutikai értelmezésére. *Művészettörténeti Értésítő*, 37. (1988), 1–2. 1–16. Online: http://real-j.mtak.hu/552/1/MUVTORTERT_37_1988.pdf
- Riemann, Fritz: *Grundformen der Angst*. München, Ernst Reinhardt, 1961.
- Ritter, Joachim – Karlfried Gründer – Gottfried Gabriel (szerk.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. XII. kötet. Basel, Schwabe Verlag, 2005.
- Robert, Jörg: *Einführung in die Intermedialität*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2014.
- Rogers, Carl: *On Becoming a Person. A Therapist's View of Psychotherapy*. London, Constable, 1961.
- Róka Jolán: *Kommunikációtan*. Budapest, Századvég Kiadó, 2002.
- Rorty, Richard: *The Linguistic Turn. Recent Essays in Philosophical Method*. Chicago, University of Chicago Press, 1967.
- Saussure, Ferdinand de: *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Ford. B. Lőrinczy Éva. Budapest, Gondolat Kiadó, 1967.
- Saussure, Ferdinand de: *Cours de linguistique générale*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, [1957] 2013.
- Saxer, Ulrich: Medien als problemlösende Systeme. Die Dynamik der Rezeptionsmotivation aus funktional-struktureller Sicht. *SPIEL. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*, 10. (1991), 1. 45–79.
- Saxer, Ulrich (szerk.): *Medien-Kulturkommunikation*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1998.
- Saxer, Ulrich: Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation. In Ulrich Saxer (szerk.): *Medien-Kulturkommunikation*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1998. 9–34.
- Schein, Edgar H.: The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide. *Organisationskultur*, (2003), 6. 37–45.
- Schlehuber, Elke – Rainer Molzahn: *Die heiligen Kühe und die Wölfe des Wandels. Struktur und Prozess kultureller Transformation und der Beitrag der kulturellen Kompetenz*. Norderstedt, Books on Demand, 2017.
- Schmidt, Siegfried J.: Medien, Kultur: Medienkultur. In Werner Faulstich (szerk.): *Medien und Kultur. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg*. Göttingen, Ruprecht, 1991. 30–50.
- Schneider, Jan Georg: Gibt es nichtmediale Kommunikation? *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 44. (2006). 71–90. Online: www.unimuenster.de/imperia/md/content/germanistik/lehrende/schneider_j/nichtmediale_kommunikation_schneider.pdf
- Schneider, Jan Georg: In welchem Sinne sind Konstruktionen Zeichen? Zum Begriff der Konstruktion aus semiologischer und medialitätstheoretischer Perspektive. In Alexander

- Lasch – Alexander Ziem (szerk.): *Grammatik als Netzwerk von Konstruktionen*. Berlin–Boston, De Gruyter, 2014. 357–374. Online: <https://doi.org/10.1515/9783110353693>
- Schneider, Jan Georg: Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Sprachtheorie. In Ludwig Jäger – Werner Holly – Peter Krapp – Samuel Weber – Simone Heekeren (szerk.): *Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft*. Berlin–Boston, De Gruyter, 2016. 680–687. Online: <https://doi.org/10.1515/9783110224504-072>
- Schramm, Wilbur: *How Communication Works? The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1955.
- Shannon, Claude E. – Warren Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois, University of Illinois Press, 1949.
- Shannon, Claude E. – Warren Weaver: *A kommunikáció matematikai elmélete*. Budapest, Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár, 1986.
- Shea, Virginia: *Netiquette*. San Francisco, Albion Books, 1994.
- Sorokowski, Piotr – A. Sorokowska – A. Oleszkiewicz – T. Frackowiak – A. Huk – K. Pisanski: Selfie Posting Behaviors Are Associated with Narcissism Among Men. *Personality and Individual Differences*, 85. (2015). 123–127. Online: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Sperber, Dan: *Rethinking Symbolism*. Cambridge, Cambridge University Press, 1975.
- Stachel, Peter: Identitás. A kortárs társadalom- és kultúratudományok egy központi fogalmának genezise, inflálódása és problémái. Ford. Mesés Péter – Erdősi Péter. *Regio*, 18. (2007), 4. 3–33. Online: <https://epa.oszk.hu/00000/00036/00068/pdf/003-033.pdf>
- Stachel, Peter: Identität. Genese, Inflation und Probleme eines für die zeitgenössischen Sozial- und Kulturwissenschaften zentralen Begriffs. *Archiv für Kulturgeschichte*, 87. (2005), 2. 395–425.
- Stearns Eliot, Thomas: *A kultúra meghatározása. Jegyzetlapok*. Budapest, Szent István Társulat, 2003.
- Stearns Eliot, Thomas: *Notes towards the Definition of Culture*. New York, Harcourt, 2014.
- Stöckl, Hartmut: *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin – New York, De Gruyter, 2014.
- Sturcz Zoltán: *A szakmai nyelvművelés alapjai*. Budapest, BME, 2015.
- Szabó Tünde: A gondolkodó világ modellje. In memoriam Jurij Mihajlovics Lotman (1922–1993). *Aetas*, 18. (2003), 1. 113–141. Online: http://acta.bibl.u-szeged.hu/41100/1/aetas_2003_001_113-141.pdf
- Szécsi Gábor: *Kommunikáció és gondolkodás. Tanulmány a nyelvi kommunikáció és a mentális világ kapcsolatáról*. Budapest, Áron Kiadó, [2007] 2009.
- Szép Eszter: Öt világirodalmi mű, ami képregényben is magával ragadó. 1749, 2021. április 13. Online: <https://1749.hu/fuggo/essze/ot-vilagirodalmi-mu-ami-kepregenyben-is-magaval-ragado.html>
- Szücs Balázs: *A jelentések nyomában. Hermeneutika Clifford Geertz kései, teoretikus írásaiban*. Budapest, MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont, 2004.
- Szűts Zoltán: Torlódott galaxisok. A nyomtatott szöveg és a világháló korának párhuzamai. *Egyenlítő*, 9. (2011), 7–8. 60–66.
- Thomann, Christoph – Friedemann Schulz von Thun: *Klärungshilfe 1: Handbuch für Therapeuten, Gesprächshelfer und Moderatoren in schwierigen Gesprächen*. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1988.

- Thomas, Alexander: Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In Alexander Thomas (szerk.): *Psychologie interkulturellen Handelns*. Göttingen, Hogrefe Verlag, 1996. 57–68.
- Thuróczy Gergely: Élclapok mostohagyermek. Jankó János és a magyar képregény kezdetei a Bolond Miskában. *Tanulmányok Budapest Múltjából*, (2014), 39. 249–276. Online: http://epa.oszk.hu/02100/02120/00039/pdf/EPA02120_tbm_2014_39_249-276.pdf
- Tillich, Paul: *Die religiöse Substanz der Kultur*. Stuttgart, Evangelisches Verlagswerk, 1967. Online: <https://doi.org/10.1515/9783111576602>
- Toda, Masanao: A kommunikáció fogalma. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 83–102.
- Tolcsvai Nagy Gábor: *A magyar nyelv szövegtana*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2001.
- Tóth Eszter Zs.: Kezét csókolom és kisztihand, avagy kapitalista köszönési formák a szocialista időszakban. *Napi Történelmi Forrás*, 2018. november 5. Online: <https://ntf.hu/index.php/2018/11/05/kezet-csokolom-es-kisztihand-avagy-kapitalista-koszonesi-formak-a-szocialista-idoszakban/>
- Trompenaars, Fons – Charles Hampden-Turner: *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. Boston/London, Nicholas Brealy, 2012.
- Tylor, Edward B.: *Einleitung in das Studium der Anthropologie und Civilisation*. Deutsche autorisierte Ausgabe von G. Siebert. Braunschweig, Friedrich Vieweg und Sohn, [1881] 1883. Online: https://digital.zbmed.de/physische_anthropologie/content/structure/555394
- Ujhelyi Adrienn: A selfiek szociálpszichológiai vizsgálata. In Vargha András (szerk.): *Lélek-net a léleknek: Az ember a változó technikai közegek világában. A Magyar Pszichológiai Társaság XXIV. Országos Tudományos Nagygyűlése. Kivonatkiötet*. Budapest, Magyar Pszichológiai Társaság, 2015. 175–176.
- Ujhelyi Adrienn: A szelfizés médiareprezentációja. *Alkalmazott Pszichológia*, 18. (2018), 1. 65–74. Online: <http://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2018.1.65>
- Varga Barbara: Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála. *Jel-Kép*, (1999), 2. 59–74. Online: http://real-j.mtak.hu/5618/2/JelKep_1999_2.pdf
- Veszelszki Ágnes: Énreprezentáció. *E-nyelv Magazin*, 2013. szeptember 10. Online: <https://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/enreprezentacio/>
- Veszelszki Ágnes: A test vizuális reprezentációja a közösségi oldalakon. In Balázs Géza (szerk.): *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Budapest, Magyar Szemiotikai Társaság, 2013. 162–178.
- Veszelszki Ágnes: Verbális és vizuális agresszió online: az internetes trollok. *Jel-Kép*, (2017), 2. Online: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2017.2.17>
- Vodermaier, Ricarda Julia: „Erkenne dich selbst? Erschaffe dich selbst!“ – Selfie, Selbstinszenierung, Social Media Modifikation der Darstellungsform und Inhalte, Ästhetik der medialen Struktur und Selbstdiskurs im Kontext von Autobiographie und Virtualität im 21. Jahrhundert. Phd-értekezés. München, Ludwig-Maximilians-Universität München 2020. Online: https://edoc.ub.unimuenchen.de/26765/1/Vodermaier_Ricarda_Julia.pdf
- Wallace, Patricia: *Az internet pszichológiája*. Ford. Krajcsi Attila. Budapest, Osiris Kiadó, 2006.
- Wampfler, Philippe: *Generation „Social Media: wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2019.
- Watzlawick, Paul – Janet Beavin – Don Jackson: *Az emberi érintkezés*. Budapest, Animula Kiadó, 2009.
- Watzlawick, Paul – Janet Beavin – Don Jackson: *Az emberi érintkezés*. Ford. Balázs-Piri Tamás. Budapest, Animula Kiadó, [1988] 2009.

- Watzlawick, Paul – Janet Beavin – Don Jackson: *Pragmatics of Human Communication*. New York, W. W. Norton & Company, 2011.
- Weaver, Warren: A kommunikáció matematikája. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. Válogatott tanulmányok*. I. kötet. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977. 71–82.
- Wilke, Jürgen: Geschichtliche Bedingungen und Erscheinungsformen der Medien-Kulturkommunikation. In Ulrich Saxer (szerk.): *Medien-Kulturkommunikation*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1998. 89–98. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-322-92515-2_5
- Wilson, Margaret: Six Views of Embodied Cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9. (2002), 4. 45–67. Online: <https://doi.org/10.3758/BF03196322>
- Wolf, Maryanne: *Reader, Come Home. The Reading Brain in a Digital World*. New York, Harper, 2018.
- Wright, Steve: *Banksy's Bristol. Home Sweet Home*. London, Routledge, 2007.
- Youn, Hyejin – Logan Sutton – Eric Smith – Christopher Moore – Jon F. Wilkins – Ian Maddieson – William Croft – Tanmoy Bhattacharya: On the Universal Structure of Human Lexical Semantics. *PNAS*, 113. (2016), 7. 23–36. Online: <https://doi.org/10.1073/pnas.1520752113>
- Zörgő Szilvia: Szelf és kultúra mint a test kiterjesztése. *Replika*, (2021), 121–122. 7–20. Online: <https://doi.org/10.32564/121-122.1>
- Zrínyiifalvi Gábor: *A kép archeológiája*. Budapest, Kijárat Kiadó – Meridián Kiadó, 2004.
- Zrínyiifalvi Gábor: *Ez pipa. Magritte képétől Foucault elemzéséig – és vissza*. Budapest, Kijárat Kiadó – Meridián Kiadó, 2007.
- Zugor Zoltán: Művészet mint minőségi kommunikáció. *Tomori Világ*, 2021. augusztus 22. Online: <https://tomorivilag.hu/2021/08/22/muveszet-mint-minosegi-kommunikacio/>

Ajánlott irodalom

- Asmuth, Christoph: *Bilder über Bilder, Bilder ohne Bilder. Eine neue Theorie der Bildlichkeit*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2011.
- Balázs Géza: *A művészet és a nyelv születése*. Budapest, MNYKNT–IKU, 2021.
- Bockemühl, Michael: *Bildrezeption als Bildproduktion. Ausgewählte Schriften zu Bildtheorie, Kunstwahrnehmung und Wirtschaftskultur*. Bielefeld, Transcript, 2016.
- Bódi Zoltán: Az írás és beszéd viszonya az internetes interakcióban. *Magyar Nyelvőr*, 128. (2004), 3. 286–294. Online: www.c3.hu/~nyelvor/period/1283/128302.pdf
- Boradkar, Prasad: *Designing Things. A Critical Introduction to the Culture of Objects*. Oxford – New York, Berg Publishers, 2010.
- Bubik Veronika (szerk.): *Vizualizáció a tudománykommunikációban*. Budapest, ELTE TTK, 2013.
- Carroll, Noël: *Theorizing the Moving Image*. Cambridge, Cambridge University Press, 1996.
- Cságoly, Ferenc: *Három könyv az építészetről*. I. kötet. *A szépség*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2014.
- Csíkszentmihályi, Mihály – Eugene Rochberg-Halton: *Tárgyaink tükrében. Az vagy, amit birtokolsz*. Ford. Bozai Ágota. Budapest, Libri, 2011.
- Danto, Arthur C.: *A közhely színeváltozása: művészetfilozófia*. Ford. Sajó Sándor. Budapest, Enciklopédia Kiadó, 1996.
- Faulstich, Werner (szerk.): *Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft*. München, Wilhelm Fink, 1979.
- Fix, Ulla – Hans Wellmann (szerk.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg, Winter, 2000.

- Foucault, Michel: Worte und Bilder. In Michel Foucault: *Dits et Ecrits. Schriften in vier Bänden*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2001. 794–797.
- Goffman, Erving: *Strategische Interaktion*. München, Hanser, 1981.
- Gombrich, Ernst H.: *Művészet és illúzió*. Ford. Szabó Árpád. Budapest, Gondolat Kiadó, 1972.
- Hall, Stuart – Dorothy Hobson – Andrew Lowe – Paul Willis: *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London, Routledge, 1980. Online: <https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Heskett, John: *Design. A Very Short Introduction*. Oxford–New York, Oxford University Press, 2012.
- Highmore, Ben (szerk.): *The Design Culture Reader*. London – New York, Routledge, 2009.
- Ivins, William M.: *A nyomtatott kép és a vizuális kommunikáció*. Ford. Lugosi Lugo László – Szappanosné Dr. Simon Erzsébet. Budapest, Enciklopédia Kiadó, 2001.
- Kepes György: *A látás nyelve*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1979.
- Kepes György: *A világ új képe a művészetben és a tudományban*. Budapest, Corvina Kiadó, 1979.
- Kibédi-Varga, Áron: „A szó-és-kép viszonyok leírásának ismérvei.” In Bacsó Béla (szerk.): *Kép – fenomen – valóság*. Budapest, Kijarat Kiadó, 1997. 300–320.
- Kotics József: *Mások tekintetében*. Miskolc, Miskolci Egyetem, 2001.
- Merleau-Ponty, Maurice: A közvetett nyelv és a csend hangjai. In Bacsó Béla (szerk.): *Kép, fenomen, valóság*. Budapest, Kijarat Kiadó, 1997. 142–177.
- Miklós Pál: Vizuális kultúra – vizuális művészetek. *Kultúra és Közösség*, 7. (1980), 6. 22–25.
- Muckenhaupt, Manfred: *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1985.
- Némédi Dénes (szerk.): *Talcott Parsons a társadalmi rendszerről. Válogatott összefoglalók*. Ford. Bozóky András – Tardos Róbert – Némédi Dénes. Budapest, ELTE, 1988.
- Némédi Dénes (szerk.): *Válogatás Talcott Parsons cselekvésméleti írásaiból*. Ford. Molnár Attila – Némédi Dénes – Szakadát István. Budapest, Művelődési Minisztérium, 1985.
- Petykó Márton: A blog műfaji jellemzőinek korpuszalapú vizsgálata. *Magyar Nyelvőr*, 136. (2012), 1. 45–72.
- Sachs-Hombach, Klaus (szerk.): *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2009.
- Schneider, Jan Georg: Language and Mediality. On the Medial Status of ‘Everyday Language’. *Language & Communication*, 26. (2007), 3–4. 331–342. Online: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2006.02.008>
- Schneider, Jan Georg: Sprache – Bild – Text. Ein linguistisch-semiotischer Überblick. In Gabriela Scherer – Steffen Volz (szerk.): *Im Bildungsfokus: Bilderbuchrezeptionsforschung*. Trier, WVT, 2016. 11–33.
- Smith, Ken – Sandra Moriarty – Gretchen Barbatsis – Keith Kenney (szerk.): *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- Straßner, Erich: *Text-Bild-Kommunikation*. Tübingen, Niemeyer, 2002.
- Szűts Zoltán: Az új internet kommunikációs formák mint a szöveg teste. *Szépirodalmi Figyelő*, (2009), 2. 39–51.
- Virilio, Paul: *Az információs bomba*. Ford. Ádám Anikó. Budapest, Sirály Könyvkiadó, 2002.

Felhasznált web- és közösségi felületek

A képek teljes jegyzéke QR kódon keresztül tekinthető meg, mivel könyvünkhöz a közösségi média felületeit is felhasználtuk, ezért képi kiterjesztések által azonosíthatók be a források és azok paraméterei. Például:

www.amsterdamstreetart.com

www.elphickkarl.com

[Instagram/graff.funk](https://www.instagram.com/graff.funk)

[Instagram/abstract_harmony/franck Gérard](https://www.instagram.com/abstract_harmony/franck_Gérard)

[Instagram/ streetarteverywhere](https://www.instagram.com/streetarteverywhere)

[Instagram/sophiegunnol](https://www.instagram.com/sophiegunnol)

[Instagram/#graffittiart](https://www.instagram.com/#graffittiart)

[Instagram/#graffitistyle](https://www.instagram.com/#graffitistyle)

[Instagram/#contemporary_art](https://www.instagram.com/#contemporary_art)

A felhasznált képek további forrásai

www.amsterdamstreetart.com/

<https://www.asanet.org/talcott-parsons/>

<https://eu.azcentral.com/>

<http://communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20041/mead-ghvelicsg.htm>

<http://grafffunk.com>

<http://hu.languagesindanger.eu/book-of-knowledge/iras/>

<http://laszloartgorog.hu/>

<http://tarstudszotar.adatbank.transindex.ro/?szo=46>

<http://vicces-polok.hu/kategoria/vicces-feliratu-polok>

<https://axioart.com/tetel/tovarisi-konyec-a-magyar-demokrata-forum-1989-ben-orosz-ist>

https://de.wikipedia.org/wiki/Milton_Glaser

<https://demo.reasonablegraph.org/archive/item/815>

<https://domokosikitekinto.eoldal.hu/cikkek/tarka-szottes/ki-szivet-osztja-szet.html>

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Eric_Berne

https://en.wikipedia.org/wiki/Clifford_Geertz

https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Burnett_Tylor

https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall

https://en.wikipedia.org/wiki/Ernst_Mach

https://en.wikipedia.org/wiki/Erving_Goffman

https://en.wikipedia.org/wiki/Erwin_Panofsky

https://en.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9rard_Genette

https://en.wikipedia.org/wiki/George_Herbert_Mead

https://en.wikipedia.org/wiki/Karl_B%C3%BChler

https://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

https://en.wikipedia.org/wiki/Neil_Postman

https://en.wikipedia.org/wiki/Nelson_Goodman

https://en.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Magritte
https://en.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes
https://en.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Guilt_of_Gold_Teeth
https://en.wikipedia.org/wiki/Theodore_Newcomb
https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_J._Ong
<https://entertainment.howstuffworks.com/arts/literature/war-of-the-worlds.htm>
https://fejmuves.blog.hu/2016/02/09/nemafilmek_amelyek_ma_is_nezhetőek_es_szorakoztatóak
<https://femina.hu/kapcsolat/kepek-tarskereson-kutatas>
<https://fidelio.hu/vizual/egy-anya-agyanak-keplete-153223.html>
<https://fidelio.hu/vizual/egy-anya-agyanak-keplete-153223.html>, www.instagram.com/p/CapzA5tTKk/
<https://fk-tudas.hu/hangulatjel>
<https://hu.piliapp.com/facebook-symbols/>
[https://hu.wikipedia.org/wiki/Bronis%C5%82aw_Malinowski_\(antropol%C3%B3gus\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Bronis%C5%82aw_Malinowski_(antropol%C3%B3gus))
https://hu.wikipedia.org/wiki/Claude_L%C3%A9vi-Strauss
https://hu.wikipedia.org/wiki/Franz_Boas
https://hu.wikipedia.org/wiki/Jean_Piaget
https://hu.wikipedia.org/wiki/Matthew_Arnold
https://hu.wikipedia.org/wiki/Peter_L._Berger
https://hu.wikipedia.org/wiki/T._S._Eliot
<https://idegen-szavak-szotara.hu/hype-jelent%C3%A9se>
<https://infostart.hu/kulfold/2021/05/02/osszecsapásokkal-fejeződek-be-a-május-elsejei-demonstrációk-berlinben>
<https://kepzelmeszek.wordpress.com/rene-magritte/>
<https://kreativkontroll.hu/trendelemzes/a-vizualis-tortenetmeselés-6-eleme/>
https://kulturpart.hu/2014/02/23/a_legbizarrabb_könyvcímek_amiket_valaha_olvastal
<https://kunstgeschichte.philhist.unibas.ch/de/personen/gottfried-boehm>
<https://managementmania.com/en/dean-c-barnlund>
<https://marieclaire.hu/>
<https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/3-752.html>
https://mult-kor.hu/20111118_hires_műalkotások_rejtett_üzeneteit_keresik
https://psychology.fandom.com/wiki/Charles_Peirce
<https://reviews.tn.hu/signification-emoji-smileys-cachees/>
https://ro.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick
<https://rtl.hu/xxi-század/2022/01/30/tovarisi-könyec-plakat-orosz-istvan-rendszerváltás>
<https://webshark.hu/hirek/kozossegi-media-statisztikak/>
www.bbvaopenmind.com/en/authors/manuel-castells/
www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley
www.classicfm.com/composers/beethoven/news/beethoven-9-flashmob/
www.facebook.com/jurilotman100/photos/a.100503535138983/100503425138994/?type=3
www.femcafe.hu/cikkek/home-design/emojik-jelentese-hangulatjelek
www.natcom.org/communication-currents/flash-memory-history-flash-mobs
www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/
www.saw-leipzig.de/de/mitglieder/dornseiff
www.instagram.com/banksy/

www.instagram.com/banksy_archive/p/Bw1KRqfFjkD/?utm_medium=share_sheet
www.amagyartermek.hu
www.amsterdamstreetart.com
www.arcanum.hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/sz-F3D93/sziv2-F3F3F/
www.artist.hu
www.behir.hu
www.delzalapress.hu
www.eduline.hu
www.epa.oszk.hu
www.euronews.com/2019/09/08/watch-live-sarajevo-hosts-first-gay-pride-amidst-threats-of-violence
www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200326STO75917/felretajekoztat-as-alhirek-virussszeruen-terjednek-a-covid-19-jarvany-idejen
www.felvidek.ma
www.gamestar.hu
www.horizont.net/medien/nachrichten/Pew-Research-Center-Facebook-bleibt-beliebtstes-soziales-Netzwerk-bei-US-Teenagern-133795
www.infopapa.hu
www.instagram.com/p/CaRXEbXgn9A/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D
www.kislexikon.hu/kekharisnya.html#ixzz7I4jtqG4c
www.magyarhirlap.hu/hetvegi-melleklet/20210424-blikkfang
www.martfumuvhaz.hu
www.meska.hu
www.milka.com
www.milka.hu
www.mlbe.hu/netikett.htm
www.mrdoodleshop.com
www.napidumak.blog.hu
www.nethuszar.ro
www.olkt.net
www.partybox.hu
www.pinterest.hu
www.sans.org/sites/default/files/202010/OUCH%21%20October%202020%20%20Fake%20News%20%28Jason%20Jordan%29_v3-Hungarian.pdf
www.stockphoto.com
www.streetart.com
www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszagi_nemzetisegek/romak/multikulturalizmus/pages/005_a_kulturalis_identitasrol.htm
www.szivhanggyesulet.hu
www.szivkuld.hu/lelekbuvartarskereso_1x1/milyen-az-idealis-tarskereso-profilkep/
www.szubkultura.blog.hu
www.tenyo.hu
www.toochee.reblog.hu
www.universal.at/p/wall-art-kuechenrueckwand-banksy-girl-with-the-red-ballon
www.webnode.hu
www.wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Szív



Könyvünkben a nyelv- és a kultúratudományok met-széspontjában elhelyezkedő kultúrakommunikáció fogalmát vezetjük be, és értelmezzük interdiszciplináris megközelítésben az egyéni, a társas és a közösségi kommunikáció legtágabb kontextusában. Ezt azért tartjuk szükségesnek, mert napjaink kommunikációs eszközei és a rájuk jellemző verbális és vizuális alakzatok sajátos kultúrateremtő erővel bírnak. Ennek megismeréséhez és leírásához alkalmazzuk a kultúrakommunikáció fogalmát, amit alkalmasnak tartunk arra is, hogy segítségével megá-lapításokat tegyünk korunk kommunikációs kultúrájáról. E felismerésig hosszú út vezetett el, amelynek egy nyelv-ész és egy kulturális antropológus közösen vágott neki azzal a szándékkal, hogy az általunk képviselt diszciplínák módszertanát párhuzamosan alkalmazva határozzák meg a 21. századra jellemző kultúrakommunikáció és kultú-raközvetítés ismérveit. Ezen a hosszú úton támpontként szolgáltak számunkra az ismert kommunikációs modellek, számos híres nyelv- és kultúrakutató gondolata, a verbá-lis és a vizuális kommunikáció történelmileg kialakult szabályrendszerei és jelenkori anomáliái, amik napjaink kommunikációs szituációiban a töréseket és a félreérté-seket okozzák. Könyvünkkel arra szeretnénk inspirálni az olvasókat, hogy felvetéseink mentén bátran nézzenek szembe saját kommunikációs szokásaikkal, s annak tudatá-ban változtassanak ezeken, hogy a verbalitás és a vizualitás elemei együttesen határozzák meg a beszédpartnerek felé küldött üzeneteink minőségét.