

"Soft power" és képregényes közvetítettség. A keleti típusú képregény magyar kultúrájának lehetséges értelmezési kerete

© **MAKSA Gyula**

Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs
maksa.gyula@commonline.hu

A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió és Magyarország támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

A nemzetközi kapcsolatok utóbbi évtizedeket jellemző átalakulására tekintve elmondható, hogy a külkapcsolatok specialistáin túl is sokakat bevonó totális diplomácia, médiadiplomácia és fontossá váló nyilvános diplomácia (Dévai, 2010) korában a diplomatáknak már nemcsak szakember kollégáikkal kell szót érteniük, hanem szélesebb körben kell megnyerőnek lenniük. Bizonyára ezzel is összefügg a katonai és gazdasági erő jelentősége mellett a médiakulturális, művészeti és tudományos dimenziót előtérbe helyező „soft power”-szemlélet elterjedése a nemzetközi politikában. Joseph Nye kifejezése, a „soft power” magyarul talán leginkább „puha erőnek”, „puha hatalomnak” vagy „lágymű hatalomnak” fordítható. Az észak-amerikai külpolitikai szakértő több írásában is megkülönbözteti a gazdasági és katonai erőre alapozott parancsoló hatalmat („hard power”) a kulturális és/vagy ideológiai szempontból vonzalmat ébresztő „soft powertől” (például Nye, 2004). A fogalom elterjedése egyrészt a nemzetközi kapcsolatok és konfliktusok kulturális (illetve „civilizációs”) magyarázatát kínáló elméleteknek (például Huntington, 1998), másrészt a populáris médiakultúrák nemzetközi kapcsolatokban játszott szerepének a jelentőségére figyelő megközelítéseknek köszönhető – ez utóbbiak megszorodtak az elmúlt néhány évben (például Layer, 2010; Yasumoto, 2011; Tardif & Farchy, 2011; Lam, 2011; Otmazgin & Ben-Ari, 2012). A következő gondolatmenet elsősorban az utóbbiakhoz kapcsolódik akkor, amikor „soft power” és képregényes közvetítettség kérdésköréről szól úgy, hogy közben felvázolja konkrét médiakulturális jelenségek egy lehetséges értelmezési keretét. Ily módon szorosan kötődik egy átfogóbb, keleti típusú képregények (főként mangák) magyar kultúrájával foglalkozó posztdoktori kutatáshoz, amely a PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékén, részben egyetemi hallgatók bevonásával valósul meg.

Képregény-kiállítások, propaganda-képregények, népszerű sorozatok

A képregényes világtermelés mindhárom nagy központjában, ezzel összefüggésben a képregénymédia mind a három meghatározó nagy kulturális változatában – észak-amerikai comics, francia-belga bande dessinée és japán manga – születtek olyan alkotások, amelyeket politikai kommunikációs dinamikába állítottak, és alkalmassá váltak bizonyos országok „puha erejének” alakítására.

Ami az európai eseteket illeti, szembeűnő, hogy a kulturális diplomácia mostanában különösen kedveli a képregény-kiállításokat. Sokan bizonyára úgy vélik, hogy a képregény a küldő ország populáris kultúrájának egy sokak számára könnyen megkedvelhető szelete, a kiállítás-megnyitók pedig alkalmat adnak a személyes találkozásra, ismerkedésre a fogadó ország olyan polgáraival, akik ugyan nem diplomaták, ám feltételezhetően nyitottak a küldő ország kultúrája felé. Európai követségek és kulturális intézetek számos kiállítást szerveztek az elmúlt néhány évben. Ezek többnyire vándorkiállítások. Mások mellett a spanyol Cervantes Intézet (pl. Képregény a Spanyol Demokráciában 1975-2007, 2007), a német Goethe Intézet (pl. Comics aus Deutschland, 2007), belga, francia és svájci követségek (pl. A képek csúcstalálkozója, 2013), de a magyar Balassi Intézet (Hungarocomics, 2013) is rendezett képregény-kiállításokat. A „soft power”-szemlélet segíti ezeket a rendezvényeket. A képregényes világtermelés vezető országai közül kettő, Franciaország és Japán 2008-ban szintén képregény-kiállítással ünnepelte kétoldalú hivatalos diplomáciai kapcsolatuk létrehozásának százötvenedik évfordulóját: a gyűjtemény a BD Japán-ábrázolását és a manga Európa-képét mutatta be a korai képregényektől egészen a kortárs alkotásokig. A kiállítás anyaga nagyköveti előszavakkal ellátott kétnyelvű képregény-antológiában jelent meg (Herman, 2009).

A „soft power” és a képregényes kulturális közvetítés persze nemcsak az állami kultúrdiplomácia intézményei által kapcsolódhat össze Európában sem. Különösen igaz ez a francia-belga bande dessinée-re, amely jelentős kulturális iparágnak tekinthető a maga évi több mint négyezer új megjelenésével, félszáznál is több rendszeresen megrendezett fesztiváljával, akár másfél-kétmilliós példányban is megjelenő sikerkönyveivel. Figyelemre méltó, hogy a legnépszerűbb frankofón sorozatok, az identitás-paródiáiról (Rouvière, 2008) ismert francia *Asterix*, a svájci kölyökképregény *Titeuf* vagy a belga kalandképregény, a brüsszeli közeli cserkészkultúrából érkező, páneurópai hőssé váló *Tintin* (erről bővebben Grossman, 2011) alkalmassá váltak egy lehetséges európai „soft power” érvényesítésére is.

Ami a populáris médiát és a képregényt illeti, az észak-amerikai „soft power” döntően nem állami intézmények akciói nyomán alakították az elmúlt évszázadban. Különösen két műfaj érdemel említést. Egyfelől a *Disney-comics* ideológiai vonatkozásaira gondolhatunk itt – ezzel kapcsolatban született az egyik legrégebbi, ma is hivatkozott képregényes társadalomtudományos munka a hetvenes évek Latin-Amerikájában (Dorfman & Mattelart 1976). Másfelől az amerikai egyesült államokbeli mozi- és televíziós iparral (amelynek „puha hatalmi” vonatkozásairól részletesen szól például mediakritikai nézőpontból Ramonet, 2003; illetve a gazdasági-politikai-kulturális globalizációs folyamatok kontextusában Tardif & Farchy, 2011) összefonódó szuperhősös műfaj felhasználására a politikában, akár a „hard power” kiegészítéseként és igazolásaként is (propaganda) különféle háborús helyzetekben. Az észak-amerikai képregény huszadik századi történetében több alkalommal is találkozhatunk a „hard power” legitimálására célzó képregényes elbeszélésekkel (ilyen például az 1983-as grenadai katonai akcióhoz kapcsolódó elhíresült füzet –

Strömberg, 2010: 77-78). De az Amerikai Egyesült Államokon kívül is számos propaganda-képregényt adtak ki a huszadik században olykor a hidegháborúhoz, olykor a közel-keleti politikai ellentétekhez, de a második világháborúhoz kötődően is (a leggazdagabb példatár itt olvasható: Strömberg, 2010). A nyugati demokráciáktól az észak-koreai kommunista berendezkedésig számos helyen használtak propaganda-képregényeket (az észak-koreai példáról Fenkl, 2011). A közvetlenül politizáló, például mobilizációs célzattal született alkotásokon kívül is kerülhetnek „puha hatalmi” helyzetbe képregények, csakúgy, mint más típusú médiaszövegek is, hiszen az általuk közvetített minták, értékválasztások, életmód-lehetőségek alakíthatják a közönségek attitűdjeit is.

Japán „soft power” és mangakultúra

A „soft power” szempontjából figyelemre méltó az utóbbi évtizedben tapasztalható keleti képregényes fellendülés is a világban. A japán manga és anime (rajzfilm) a modern Nyugattal való találkozásból született kulturális hibrid (MacWilliams, 2011), amely az ezredfordulóra kulturális világtermékké vált (Bouissou, 2011). Egy új „japanizmus” transzkulturális áramlatait segítette Kelet-Ázsiában (Yasumoto, 2011), Észak-Amerikában (MacWilliams, 2011) és Európában is, ahol úgy tűnik, hogy több helyen, például Franciaországban egy feltételezett „amerikanizálódás” lehetséges alternatív globalizációs ajánlataként is jelen van (Rafoni, 2008).

Mivel Japán alkotmányos pacifizmusa a második világháború vége óta erősen korlátozta a „hard power” gyakorlásának lehetőségeit, így esetében fel sem merülhetett képregényes vagy egyéb „puha hatalmi” eszközök felhasználása fegyveres akciók legitimálására, viszont a „soft power” eszköztára a „kemény hatalom” korlátozottsága miatt csak még fontosabbá válhatott a japán külpolitika számára. A japán populáris médakultúra „puha hatalmi” potenciálját felismerve a 2000-es évek második felétől a Japán Külügyminisztérium a magánszektorral együttműködve, például a nemzetközi kultúraterjesztést célzó Japán Alapítvány irodáin keresztül is kísérletet tesz a „Cool Japan”, egyfajta vonzó japán kulturális szuperhatalom képének terjesztésére (Lam, 2011). Arra is van példa, hogy a japán hivatalosság – vállaltan a nyilvános diplomácia jegyében – szervezeti keretet ad a keleti típusú képregényhez kötődő „részvételi kultúrák közvetítésnek”: a Japán Külügyminisztérium 2007 óta minden évben nemzetközi mangarajzoló versenyt ír ki, a szervező bizottság elnöke pedig a külügyminiszter. 2013-ban már ötvenhárom országból érkeztek pályaművek.

„Cool Japan” azonban nemcsak ilyen tervezett közdiplomáciai akciók keretében formálódik. Úgy tűnik, sok helyen a manga és az anime, a japán képregény és rajzfilm olyan életstílus-ajánlat részeként jelenik meg, amely alakítja többek között az étkezési és öltözködési szokásokat, a tárgyi világot, a szabadidő eltöltését stb. (Rafoni, 2008). Ezen életstílus-ajánlat dokumentációjának is tekinthető a 2007-ben indult magyarországi *Mondo* magazin, melynek jelmondata: „Japan is here.” A *Mondo* tematikája egyúttal jelzi azt is, hogy a manga egy olyan médiauniverzum része, amely műfajait és célcsoportjait tekintve is sokkal tagoltabb, mint a nyugati képregényé.

Az életstílus-ajánlat és e médiauniverzum világosan megmutatkozik ez olyan specializált összejöveteleken, mint az anime- és mangaconok, amelyek rendszeresen vannak Magyarországon is. Ezek jellemző módon nem a japán hivatalosság rendezvényei, ám a rajongók aktív részvételével alakítják a pozitív

Japán-képet. A fentebb említett magazin köréhez köthető nagyszabású *MondoConok*, több kisebb-nagyobb magyar városban megrendezett találkozón kívül megemlíthetünk még egy olyan rendezvényt, ahol résztvevő megfigyelést végezhetünk: a tízéves Magyar Anime Társaság által szervezett, a budapesti Petőfi Csarnokban tartott országos *Animecon 2013.* augusztusában sem csak rajzfilmnézésről és képregény adás-vételről szólt. Az animék és a mangák itt is egy összetett ajánlaton belül jelentek meg. Szusi-ebéd, kalligráfiai előadás, japán popvideók, cosplay-aktivitás, videójátékok, hagyományos japán társasjátékok mellett. Egyfelől a japán kulturális referenciák sokaságát kínálta a rendezvény, nem egyszer földrajzi-kulturális terek közötti ismeretterjesztő szándékkal, másfelől olyan „kereteket”, amelyekben a több ezer résztvevő aktívan sajátíthatta el és alakíthatta a neki szóló ajánlatot. Többek között karaoke, anime-szinkronizálás játék, cosplay, rajzverseny, japán édességkészítő verseny és számos egyéb vetélkedő sokasága kínált lehetőséget a részvételre. Feltűnő volt, hogy szinte kizárólag a Z generáció tagjai vettek részt a rendezvényen. (Már egy 2008-as felmérés is azt mutatta, hogy a 18 év alattiak – és a nők – körében Magyarországon is a képregények közül a keleti típusúak a legnépszerűbbek. Egy 2013-as, középiskolások és egyetemisták médiahasználatát vizsgáló kutatás során is azt tapasztaltuk, ha az adatközlő említi a képregényolvasást, akkor kizárólag mangára gondol, és jellemző módon elektronikus hordozón, tableten vagy laptopon keresztül fér hozzá a képregényhez – Bayer, 2008; illetve Guld & Maksa, 2013). Szemben az európai követségek és kulturális intézetek által támogatott kiállításokkal, a japán hivatalosság nem képviseltette magát a 2013-as országos *Animeconon*, miközben több ezer embert érintő, „részvételi” kulturális közvetítés zajlott, amely során a külső szemlélő számára egy vélhetően erősen idealizált Japán, egyúttal a „Cool Japan” kulturális szuperhatalom vonzó képe bontakozott ki.

Irodalomjegyzék

- BAYER Antal (2008). Milyen képregényt olvasnak ma Magyarországon? In Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra IV.* (pp. 143-148). Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat.
- BOUISSOU, Jean-Marie (2011). Miért vált kulturális világtermékké a manga? *Korunk*, 22 (2), 54-63.
- DÉVAI Dóra (2010). A nyilvános diplomácia jelene és jövője amerikai szemmel, *South-East Europe International Relations Quarterly*, 1 (4). http://www.southeast-europe.org/pdf/04/DKE_04_M_D_Devai-Dora.pdf [2014.03.27.]
- DORFMAN, Ariel & MATTELART, Armand (1976). *Donald l'imposteur ou l'impérialisme raconté aux enfants*. Paris: Alain Moreau.
- FENKL, Heinz Insu (2011). Kim Jong-il sait faire des bulles. *Alternatives Internationales*, 10 (51), juin 2011, 72-75.
- GROSSMAN, Lev (2011). European Son. Steven Spielberg and Peter Jackson bring *Tintin* to the big screen. *Time*, 178 (17), 2011. October 31, 32-38.
- GULD Ádám & MAKSA Gyula (2013). *Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata*. Kutatási jelentés, készült a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében. Pécs: PTE. <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> [2014.03.27.]
- HERMAN, Paul (2009). *Europe – Japon. Regards croisés en bandes dessinées*. Grenoble: Glénat.
- HUNTINGTON, Samuel P. (1998). *A civilizációk összecsapása és a világtrend átalakulása*. Budapest: Európa.

- LAM, Peng Er (2011). *Le Japon en quête de „soft power”: attraction et limitation*.
<http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/le-japon-en-quete-de-soft-power-attraction-et-limitation.html> [2014.03.27.]
- LAYER, Stefanie (2010). *An exploration of Japan's soft power. A case study about Japan's use of manga and anime as a means of cultural diplomacy with reference to Germany*.
<http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/manga-and-anime-an-exploration-of-japans-soft-power.pdf> [2014.03.27.]
- MACWILLIAMS, Mark W. (2011). A kortárs japán vizuális kultúra. *Korunk*, 22 (2), 40-53.
- NYE, Joseph S. Jr. (2004). *The Benefits of Soft Power*.
<http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html> [2014.03.27.]
- OTMAZGIN, Nissim & BEN-ANRI, Eyal (2012). *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*. New York: Routledge.
- RAFONI, Béatrice (2008). Le néo-japonisme en France: une alter-mondialisation culturelle. In Fendler, Ute – Lüsebrink, Hans-Jürgen – Vatter, Christoph (éds.): *Francophonie et Globalisation Culturelle. Politique, Médias, Littératures* (pp. 255-274). Frankfurt am Main – London: IKO (Verlag für Interkulturelle Kommunikation).
- RAMONET, Ignacio (2003). *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*. Paris: Gallimard.
- ROUVIÈRE, Nicolas (2008). *Astérix ou la parodie des identités*, Paris: Flammarion.
- STRÖMBERG, Fredrik (2010). *La propagande dans la BD. Un siècle de manipulation en images*. Paris: Eyrolles.
- TARDIF, Jean & FARCHY, Joëlle (2011). *Les enjeux de la mondialisation culturelle*. Lormont: Le bord de l'eau.
- YASUMOTO, Seiko (2011). Impact on Soft Power of Cultural Mobility: Japan to East Asia. *Mediascape*, Winter 2011,
http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Winter2011_SoftPower.html [2014.03.27.]