

MAKSA GYULA

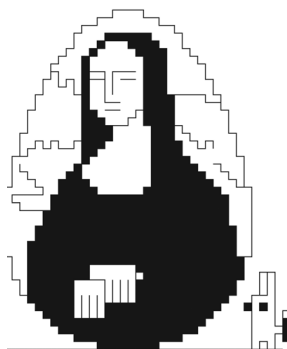
AZ EURÓPAI UNIÓ KÉPREGÉNYEITŐL A KARRIERMANGÁIG

Néhány példa a képregénymédia és a szervezeti kommunikáció találkozására

Szervezeti kommunikáció a megélénkülő képregénykutatás kontextusában

■ A szervezeti kommunikáció és a képregénymédia találkozásának feltérképezése ugyan még egy jórészt el nem végzett feladat a kultúrákutatók számára, azonban az utóbbi pár évben mintha a képregénnyel foglalkozó szakirodalmakban is gyakrabban megjelenének a szervezeti kommunikációs dinamikákba illeszkedő alkotások, mint korábban – mások mellett említhető itt Éric Dacheu¹ vagy Fredrik Strömberg² válogatása (ezekről az összefoglaló munkákról a későbbiekben még bővebben szólnunk). Másrészt a szervezeti és üzleti kommunikáció elmélete és gyakorlata is felfedezni látszik a képregényt, valamint a képregényalapú hibrid média-közvegyeket, talán nem véletlen, hogy például a *Business Communication Quarterly* vagy az *Organization* folyóiratokban is találkozhatunk immár képregényekkel foglalkozó írásokkal is.³

Kedvez ezeknek a tendenciáknak a nyugati képregénykutatásban tapasztalható közelmúltbeli szemléletváltás. A frankofón bande dessinée-vel kapcsolatban már az ezredforduló előtt is jelent meg olyan, vállalati kommunikáció és a képregény kérdéskörét tárgyaló kézikönyv, amely sokkal inkább gazdag példatára, semmint tudományos elméleti-módszertani megalapozottsága miatt lehet érdekes.⁴ Mégis korábban francia nyelvterületen a



...olyan társadalmi erőforrásnak tartja a képregénykultúrát, amely lehetőséget ad a polgároknak az egymással való kapcsolatok hatékony alakítására.

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 támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

képregényt főként irodalomtípusnak vagy művészeti ágnek tekintő szakirodalom – emancipatorikus törekvései miatt – mintha elsősorban egy képregényes „elitkánon” kialakításával lett volna elfoglalva, és ezzel összefüggésben általában kevésbé vette figyelembe a társadalmi kommunikáció képregényes közegeinek sokféleségét. A kutatási perspektíva megváltozását világosan jelezte az *Hermès* kommunikáció-, információ- és médiatudományi folyóirat 2009-ben megjelent, képregényekkel foglalkozó 54. száma. Az *Hermès* szerzői társadalmi gyakorlatnak, illetve a társadalmi funkcióit tekintve is teljes értékű médiának tekintik a képregényt, amely betölti az informálás, szórakoztatás és ismeretközvetítés három klasszikus médiafunkcióját, a kutatók számára innen nézve válnak fontossá az ismeretterjesztő, politikai, reklám- és szervezeti kommunikációs dinamikába helyezhető képregények. A gyűjtemény szerkesztője, Éric Dacheux a szervezeti kommunikáció kutatása felől érkezik a képregénymédia vizsgálatához,⁵ és olyan társadalmi erőforrásnak tartja a képregénykultúrát, amely lehetőséget ad a polgároknak az egymással való kapcsolatok hatékony alakítására. Szerinte nem véletlen, hogy ezzel összefüggésben a képregénymédiát bizonyos szervezetek olyan, nagyon különböző kérdéskörök iránti érzékenység kialakítására használták már, mint az AIDS elleni küzdelem, az atomenergia (ellenesség), az Észak-Dél szolidaritás kialakítása.⁶ A folyóiratszámomban külön tanulmány foglalkozik a „fenntartható fejlődést” hirdető szervezeti kommunikációs képregényekkel.⁷ (Megjegyzendő itt, hogy pár évvel korábban a „fenntartható fejlődés” koncepcióival versengő másik elképzelés, a magyarra „nemnövekedésnek” fordított „décroissance” kapcsán is az azonos nevű folyóirat kiadott egy különös képregényes válogatást. Olyan antikapitalista és reklámellenes alkotások gyűjteményéről van szó, amelyek többnyire a képregényipar legsikeresebb sorozatainak főhőseit helyezik radikálisan új kontextusokba, így a népszerű elbeszélések karneváli kifordítását hajtják végre – *La Décroissance Hors-série: Casseurs de pub en BD*, 2006).

A kultúra- és médiatudományokon belül elkülönülő, önállósuló comics studies és/vagy manga studies kutatási területén belül is jobban látszik szervezeti kommunikáció és képregény problémaköre, mint korábban. Az önálló képregénykutatás látványos intézményesülését mutatják az utóbbi időben megszorodó nemzetközi szakfolyóiratok (zárójelben az alapítás éve): *International Journal of Comic Art* (1999), *ImageText* (2004), *Mechademia* (2006), *European Comic Art* (2008), *Manga 10000 Images* (2008), *Studies in Comics* (2010), *Journal of Graphic Novels and Comics* (2010), *Sequantial Art Narrative in Education* (2010), *Scandinavian Journal of Comic Art* (2012). Továbbá az is, hogy olyan országokban is megszerveződik a képregénykutatás, amelyek az angol–amerikai, frankofón és japán hagyományos képregényipari központokon kívül esnek. 2005-ben Koblenzben hozták létre a *Gesellschaft für Comicforschung*ot, amely német nyelvterületre fókuszál, ugyanakkor a keleti típusú képregények kultúrájára is rendkívül nyitott. Önálló magyar nyelvű tudományos folyóirata vagy társasága ugyan még nincs a képregénykutatásnak, de az utóbbi években több folyóirat is helyet adott képregényes írásoknak, akár tanulmányblokkoknak is: a 2011. februári *Korunk* vagy legutóbb a 2013/4-es *Szépirodalmi Figyelő* is így járt el.

A formálódó *comics studies*-zal összefüggésben az utóbbi években többen is szóltak már a szervezeti kommunikáció területén is megjelenő képregényes népszerűsítés, „terjesztés” különféle érdekeltségeiről és területeiről: politikai, egyházi és céges kampányokat, kísérleteket, társadalmi célú kampányokat, nemzetközi szervezetek képregényeit, mobilizációs célú kulturális közvetítéseket, képregényes tankönyveket, tudományos és technikai ismeretterjesztő képregények sorát említették. Ezek egy része egyúttal szervezeti kommunikációs eszköz/közeg is. Az intézményesülő *comics studies* egyik, közelmúltban alapított tudományos folyóiratának, a már említ-

tett *Scandinavian Journal of Comic Art*nak szerkesztője, Fredrik Strömberg 2010-ben jelentette meg *Comic Art Propaganda: A Graphic History* című munkáját, amely az ismeretterjesztő, népszerűsítő alkotások között a szervezeti kommunikációs képregényeket is média és politika kérdéskörének keretén belül tárgyalja. Így kerülhettek egymás mellé a második világháborús és hidegháborús érdekltségű propaganda-képregények olyan munkákkal, amelyek az atomenergiával, a szexuális neveléssel, a rasszizmussal, a holokauszttal vagy éppen bizonyos vallási kérdésekkel kapcsolatban kerültek ismeretterjesztő és olykor szervezeti kommunikációs dinamikákba.⁸

Fredrik Strömberg könyvének és az Éric Dacheux által szerkesztett folyóiratszám-nak is vannak feltűnő hiányosságai azzal összefüggésben, hogy az első túlzottan az észak-amerikai, a másik pedig főként a francia–belga képregényre fókuszál. Talán a legfeltűnőbb hiányosság a keleti típusú képregényekkel kapcsolatos, amelyek aránytalanul kevésbé vannak jelen a kiadványok lapjain. Pedig Európában és a világban sok helyen, köztük Magyarországon is a keleti típusú képregények kultúrája a leginkább dinamikus fejlődő. A fenti példák is mutatják, hogy az intézményesülő *comics studies* kutatóinak érdemes figyelembe venni, hogy nemcsak a képregénykultúráknak létezik legalább három nagy változata: észak-amerikai, európai/francia–belga, ázsiai/japán típusú, hanem ezekhez kapcsolódóan a képregényes szakirodalmaknak is. Talán éppen a különböző kulturális változatok egyre gyakoribbá váló hibridizációi segítik majd elő az eltérő nyelvű és háttérű kutatók párbeszédét – így tűnik ez legalábbis a *global manga studies* diskurzusában.⁹

A képregények szervezeti kommunikációs használatának néhány típusa

■ Különösen érdekesnek látszik szervezeti kommunikációs szempontból a kulturális diplomácia területe. A kulturális diplomácia utóbbi évtizedeket jellemző átalakulására tekintve elmondható, hogy a külkapcsolatok specialistáin túl is sokakat bevonó totális diplomácia és médiadiplomácia korában a diplomatáknak már nemcsak nemzetközi kapcsolatokkal foglalkozó szakember kollégáikkal kell szót érteniük, hanem szélesebb körben kell megnyerőnek lenniük. Túlzás nélkül állítható, 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 kiállításmegnyitók 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. Mások mellett a spanyol Cervantes Intézet, a német Goethe Intézet, svájci és francia követségek, de a magyar Balassi Intézet is rendezett képregény-kiállításokat. A nemzetközi kapcsolatokban a médiakulturális, művészeti és tudományos dimenziót előtérbe helyező *soft power*-szemlélet segíti ezeket a rendezvényeket.

A *soft power* és a képregényes kulturális közvetítés persze nem csak az állami kultúrdiplomácia intézményei által kapcsolódhat össze, hiszen az észak-amerikai és japán *soft power* döntően nem állami intézmények akciói nyomán alakítják. Nemcsak a mozi- és televíziós iparral összefonódó szuperhősös és Disney-comics ideológiai vonatkozásaira gondolhatunk itt (az utóbbival kapcsolatban született az egyik legrégebbi, ma is hivatkozott képregényes társadalomtudományos munka¹⁰, hanem az utóbbi évtizedben tapasztalható keleti képregényes fellendülésre is a világban. 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. Világosan megmu-

atkozik ez olyan specializált összejöveteleken, mint az anime- és mangaconok, amelyek jellemző módon nem a japán hivatalosság rendezvényei, ám a rajongók aktív részvételével alakítják a pozitív Japán-képet. Van azért arra is példa, hogy szervezeti keretet ad a japán hivatalosság a keleti típusú képregényhez kötődő „részvételi kulturaközvetítésnek”: a japán külügyminisztérium minden évben nemzetközi mangarajzoló versenyt ír ki, a szervezőbizottság elnöke pedig maga a külügyminiszter. A képregényes világtermelés vezető országai közül kettő, Franciaország és Japán 2008-ban szokatlan módon ünnepelte kétoldalú hivatalos diplomáciai kapcsolatuk létrehozásának százötvenedik évfordulóját: nagyköveti előszavakkal gondosan ellátott kétnyelvű képregény-antológiával és ehhez kapcsolódóan egy olyan kiállítással, amely a BD Japán-ábrázolását és a manga Európa-képet mutatja be a korai képregényektől egészen a kortárs alkotásokig.¹¹

Nemzetközi szervezetek megbízásából is adnak ki képregényeket. Az Európai Unió kiemelkedik ezek közül, luxemburgi kiadóhivatala és az Európai Bizottság különböző főigazgatóságai rendszeresen jelentetnek meg képregényeket. Ezek az EU főbb tevékenységeit, szakpolitikáit, a szervezet által fontosnak tartott témákat mutatják be. Az Európai Bizottság már 1998-ban készítettett egy rasszizmuseellenes képregényfüzetet, amely nagyrészt egyoldalú gegekből állt (magyarul *Micsoda? Még hogy én rasszista lennék?* címmel jelent meg négy évvel később), de igazi áttörést az először 2002-ben kiadott *Zavaros vizek* című környezetvédelmi krimi hozott. A kommunikációs és képregényes szakma által is díjazott *Zavaros vizeket*, amely az európai uniós intézmények működésének bemutatását is célozta, az utóbbi években több más, szociális, agrár- és kutatási szakpolitikai kérdésekről szóló képregény is követte. 2013. november végén is tizenhárom képregény volt ingyenesen hozzáférhető az EU Bookshop internetes helyén. Közös ezekben az alkotásokban, hogy keresik a közelséget, szimpátiát az EU-polgár befogadóval, többnyire igyekeznek populáris képregényes műfajokat választani (mint az előző két esetben is). Közös céljuk, hogy csökkentse azt a távolságot, amely az EU-polgárok nagy részét elválasztja a szervezet hivatali központjaitól. Ehhez hívják segítségül a képregényes közeget. Érdekes elmozdulás, hogy míg korábban az európai képregény hagyományos műfajaival és grafikai stílusaival dolgoztak, addig az újabb kötetek között találunk egy olyan alkotást is egészségügyi témában (J. D. Morvan – Huang Jia Wei: *Infected*, 2011), amely keleti képregényes megoldásokat ötvöz a francia–belga bande dessinée eljárásaival. Képregényes szempontból erényük ezeknek a kiadványoknak, hogy a jogi-hivatali diskurzus nem telepszik rá a képregényes elbeszélésre. Többnyire legfeljebb a kiadványok végén (esetleg elején) találunk olyan magyarázatokat, hivatkozásokat, amelyek nem feszítik szét a képregényes elbeszélés kereteit. E szervezeti kommunikációs képregények van úgy, hogy tudományos ismeretterjesztőnek is tekinthetőek, még akkor is így van ez, ha egyúttal érthetően politikailag is elkötelezettek. Olyan témák tárgyalása esetében mutatkozik ez meg, mint például a fenntartható fejlődés, a biogazdálkodás, az egészséges táplálkozás.

Szervezetekhez köthető különféle kampánykommunikációkban is találkozhatunk képregényekkel. Egyrészt az adománygyűjtő kampányok emelhetőek ki: a *Könyvet mindenkinek* alapítvány nyugat-afrikai olvasáskultúra-fejlesztő projektjével kapcsolatos adománygyűjtéstől a Genfi Protestáns Szociális Központ képregényes hibrid közegek (plakátok, ajándéktárgyak) lehetőségeit kiaknázó kampányáig számos frankofón példa juthat eszünkbe.¹² A svájci példa sikerességét elősegíthette, hogy a megcélzott közönség már politikai szervezetek képregényes kampányain edződve sem idegenkedett e médiától. Magyarországon inkább reklámkampányokban érzékelhető a képregényes alakítottság. A közelmúltból két figyelemre méltó példa is hozható erre. Az egyik a Szerencsjáték Zrt. termékeit népszerűsíteni hiva-

tott 2012-es *Szerencsecsapat*-kampány, amely különféle mediaticus elrendezésekben és hordozókon volt érzékelhető (plakát, internet, televíziós reklámklip, számítógépes játék és természetesen képregény). A „csapat” tagjai a vállalat egy-egy termékét, egy-egy szerencsejátékot személyesítenek meg. Látszik a cég *Hőstörténetek* című online kiadványában is, hogy e személyekhez olyan elbeszéléseket alkottak a kommunikációs szakemberek, amelyek a szuperhős-mitológiák tematikus elemeit és elbeszéléstechnikai eljárásait idézik, felhasználva e műfaj ismertségét és népszerűségét – ami magyar nyelvterületen persze inkább a mozgóképnek köszönhető és kevésbé a képregényeknek. A reklámtörténetben nem egyedülálló próbálkozás a szuperhős-narratívák felhasználása, elég, ha a Jacques Tardival együttműködő Chanel 1991-es *Egoïste*-kampányára gondolunk,¹³ de a nagy nyereségekkel kecsegtető szerencsejátékok esetében különösen találónak tűnik a privát igazságtevő hősök átváltás-elbeszéléseinek felidézése. A másik ötletes példa a Vista utazási irodához köthető, amelynek megbízásából 2013 nyarán rajzolt plakátokat helyeztek el utcákon, buszmegállóknál. Ezek alakítottasága részben (európai típusú) képregényes, egyúttal (nyeresemény)játékra, részvételre invitálják a járókat: a humoros nyaralási jelenetek sokaságát egyszerre mutató rajzokon bizonyos kiemelt szereplőket kell megkeresni. (A színvonalas, részletgazdagon megalkotott, gegek sokaságát elbeszélő képszovegek megjelentek nyáron a *Vista Szezon* című nyomtatott kiadványában is.)

A legutóbb említett két példa nagykorúakat céloz meg, ezért is eshetett a választás a nyugati típusú képregényes kifejezésre, miközben a fiatalabbak képregényes anyanyelve valószínűleg már inkább a Z generáció körében – magyar nyelvterületen is – népszerűbb keleti típusú képregény által meghatározott. Ez tanulságos lehet a szervezeti kommunikációs szempontból szintén érdekes menedzsment-tankönyvek esetében is, amelyek között van nyugati és keleti műfaji hagyományokból építkező is. Menedzsment-tankönyveket rajzoltak az észak-amerikai *graphic novel* műfajában – elsősorban az Y generáció számára,¹⁴ az újabb nemzedéket célozva pedig a japán hivatalnokok világát bemutató ún. salaryman-manga¹⁵ tematikus elemeinek felhasználása kínál lehetőséget a tanácsadó jellegű karriermanga megalkotására. A University of Oklahoma menedzsmentképzésében kipróbált *Atlas Black: The Complete Adventure* című *graphic novel* a fejlődésregény műfaját ötvözi az egyetemi jegyzettel – képregényes közegben.¹⁶ Szintén egyfajta késő modern populáris fejlődésregény a *Johnny Bunk kalandjai* című karriermanga is, amelyben a címszereplő boldogulását egy különös mangatündér-karriertanácsadó segíti.¹⁷ Hogy nem maradt észrevétlen a magyar kiadás, az bizonyára köszönhető annak is, hogy egyrészt a HVG Könyvek között jelent meg, másrészt pedig a fordítója a magyarországi képregénykiadást és -kultúrát évtizedek óta meghatározó módon alakító Bayer Antal. Közvetlenül a szervezeti kommunikációs gyakorlatban felhasznált alkotásról van szó, hiszen Johnny Bunk a kiadást támogató Magyar Telekom gyakornoki programjának emblémájává vált.

Az *Atlas Black*- és *Johnny Bunk*-elbeszélések rávilágíthatnak arra is, hogy talán szükségszerű a képregénymédia és a szervezeti kommunikáció találkozása, valamint az ezt tárgyaló elemzések megjelenése, hiszen általában a – menedzsmenttudomány és a narratológia határán létrejött – storytelling¹⁸ mint önálló szervezeti kommunikációs elmélet és gyakorlat különösen az ezredforduló után egyre több figyelmet kapott.

■ JEGYZETEK

1. Éric Dacheux (szerk.): *La Bande Dessinée. Art reconnu, média méconnu*. Hermès 2009. 54.
2. Fredrik Strömberg: *La propagande dans la BD. Un siècle de manipulation en images*. Eyrolles, Paris, 2010. (Az eredeti kiadás: *Comic Art Propaganda: A Graphic History*. Ilex, Lewes/East Sussex, 2010.)
3. Jeremy C. Short – Brandon Randolph-Seng – Aaron F. McKenny: *Graphic presentation: an empirical examination of the graphic novel approach to communicate business concepts*. Business Communication Quarterly 2013. 3. sz. 273–303; Jeremy C. Short – Terrie C. Reeves: *The Graphic Novel. A 'Cool' Format for*

- Communicating to Generation Y. Business Communication Quarterly* 2009. 4. sz. 414–430; Peter Matanle – Leon McCann – Darren-Jon Ashmore: *Men Under Pressure. Representations of the 'Salaryman' and his Organization in Japanese Manga. Organization* 2008. 5. 639–664.
4. Jean Chaboud: *La bande dessinée. Outil de communication des entreprises. Narration du 9ème type.* Eyrolles, Paris, 1991.
5. Éric Dacheux: *Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes.* Recherches en communication 2002. 18. 199–221.
6. Éric Dacheux: *La Bande Dessinée...* 12.
7. Béatrice Jalenques-Vigouroux – Céline Pascual Espuny: *Des bulles pour le développement durable.* Hermès 2009. 54. sz. 133–139.
8. Fredrik Strömberg: i. m.
9. Például Fusanosuke Natsume: *East Asia and Manga Culture. Examining Manga-Comic Culture in East Asia.* In: *The Asian Face of Globalisation. Reconstructing Identities, Institutions, and Resources.* The Papers of the 2001 API Fellows 2001. Part III. 95–106. http://www.corneredangel.com/amwess/papers/manga_culture_natsume.pdf (letöltve: 2013. november 27.); Verena Maser: *Tagungsbericht „Intercultural Crossovers, Transcultural Flows. Manga/ Comics.“* ComFor. Gesellschaft für Comicforschung 2010. http://www.comicgesellschaft.de/pdf/Tagungsbericht_K%C3%B6ln_Manga.pdf (letöltve: 2013. november 27.), és főként Jacqueline Berndt (szerk.): *Comics Worlds and the World of Comics. Towards Scholarship on a Global Scale.* International Manga Research Center, Kyoto Seika University, 2010. <http://imrc.jp/2010/09/26/20100924Comics%20Worlds%20and%20the%20World%20of%20Comics.pdf> (letöltve: 2013. november 27.)
10. Ariel Dorfman – Armand Mattelart: *Donald l'imposteur ou l'impérialisme raconté aux enfants.* Alain Moreau, Paris, 1976.
11. Paul Herman: *Europe – Japon. Regards croisés en bandes dessinées.* Glénat, Grenoble, 2009.
12. Az említettekről bővebben lásd Ariel Herbez: *Affiche BD. Vingt-cinq ans de création genevoise.* Slatkine, Genève, 1996. 54–56., illetve magyarul Maksa Gyula: *Képregények transzkulturális helyzetekben. Marguerite About munkáinak értelmezéséhez.* Korunk 2012. 8. sz. 65–70.
13. Jean Chaboud: i. m. 51–52.
14. Jeremy C. Short – Terrie C. Reeves: i. m.
15. Peter Matanle – Leon McCann – Darren-Jon Ashmore: i. m.
16. Jeremy C. Short – Talya Bauer – Dave Ketchen – Len Simon: *Atlas Black. The Complete Adventure.* Flat World Knowledge, Nyack, NY, 2011.
17. Daniel H. Pink – Rob Ten Pas: *Johnny Bunk kalandjai.* (Ford. Bayer Antal.) HVG Kiadó Zrt., Bp., 2011. Az angol nyelvű eredeti *The Adventures of Johnny Bunko: The Last Career Guide You'll Ever Need* címmel 2008-ban jelent meg.
18. Erről bővebben lásd Djamchid Assadi: *Storytelling en marketing.* Le Génie des Glaciers, Poisy, 2009; Christan Salmon: *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* La Découverte, Paris, 2008.

