

IRODALOM- ÉS KULTÚRATUDOMÁNY, MÉDIA- ÉS STÍLUSKOMMUNIKÁCIÓ HIBRIDIZÁCIÓS JELENSÉGEK ÉS ALKALMAZÁSOK

Bogoly József Ágoston

az irodalomtudomány kandidátusa, oktató,
Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar
augustus5500@gmail.com

*„A média és a kommunikáció
egyetlen nagy körbe fog össze mindent...”*
Stephen Galloway

*Transzmediális gondolkodásmód.
Irodalom- és médiaelméletek*

Az irodalom- és kultúratudomány, a média- és stíluskommunikáció területei közötti érintkezés során egy hibridizáció ment végbe, majd ez a folyamat részben áthatotta a médiakommunikációs és a stíluskommunikációs kompetenciák világát is. A transzmediális érintkezési felületek hatékony szerepet kaptak. A médiatudomány és a stíluskommunikáció kibontakozásának korszakában élünk, miközben a médiakultúra krízisei is megnyilvánulnak.

A mediális sokrétűségben a vizuális kultúrára támaszkodó, a szó és a zene világát ötvöző értelmező megközelítések közül Szegedy-Maszák Mihály könyvére (Szegedy-Maszák, 2007) utalhatunk. Kulcsár Szabó Ernő összefoglaló módon tekintette át az irodalom

medializációját (Kulcsár Szabó, 2013). Lőrincz Csongor írta *Az olvasás ismétlése. Materialitás és kultúrtechnikák az irodalmi szövegben* című könyvének fülszövegében: „A kései Heidegger a létet [Sein] már inkább eseményként [Ereignis], az »es gibt« adományaként, azaz nem pusztán ontológiailag érti, és gondolati öröksége leginkább legnagyobb hatású folytatójánál, Derridánál ebben az elmozdulásban sűrűsödik össze.” (Lőrincz, 2010) A performatív szemlélet és praxis éppen erre az eseményként, a „színrevitel kultúrájaként” értelmezett és cselekvésből fakadó jelentéstudajdonításra épül. A színterekben, a színrevitelben (mise-en-scène), a látványképzésben, a megjelenésekben, az eseményekben és a „tetten ért” szavakban gondolkodó és cselekvő média- és stíluskommunikációt a dekonstruáló és konstruáló formanyelv és a performatív gyakorlat jellemzi. A performatív kulturális pragmatikáról Jeffrey C. Alexander írt összefoglaló tanulmányt (Alexander, 2009). Császi Lajos *Médiakutatás a kulturális fordulat után* című tanulmányában a késő modernitás szempontjából világítja meg a médiakutatás fel-

adatait. Különbséget tesz a média modernista és posztmodern szemlélete között, a késő modernitás hibridizációs médiaképet is érzékelteti (Császy, 2008).

A hibridizációs médiaközösségi formák új kommunikációs nyelvi kultúrájával foglalkozó könyvében írja Szécsi Gábor: „[...] a közösségek mediatizálódása, a hibrid (fizikai-virtuális) közösségi formák kialakulása egy, a különböző közösségi formák közötti „átjárhatóságot” jelentéstani és nyelvtani sajátosságai révén megteremtő új nyelvhasználati mód, egy új médium megjelenésére vezethető vissza. [...] Az elektronikusan közvetített kommunikáció korában azonban a beszélt, írott és az internetes kommunikáció közegeiben kifejlődő multimediális nyelv közeledésének eredményeként megszülető, új nyelvhasználati mód közösségépítő szerepe válik mindinkább érzékelhetővé.” (Szécsi, 2013)

Csányi Vilmos megállapítását a kulturális evolúcióra való tekintettel érdemes újragondolni: „Az emberiség további története tulajdonképpen a kultúra evolúciója. A nyelv segítségével az egyedek agyi reprezentációi, különböző koncepciók, ideák átkerülnek egy másik egyed memóriaterébe. Ez a folyamat lényegi replikáció, másolás. A kulturális evolúciót már a pontos másolásra alkalmas reprezentációk saját egyénektől független evolúciója fogja döntő mértékben befolyásolni.” (Csányi, 2000)

A transzmediális gondolkodásmód kiemelt szerepét mutatja az is, hogy a göttingeni egyetemen *Literature and Media Theory: Mediality – Materiality – Cultural Techniques* címmel egy tudományos konferencián (2015. március 19–21.) nemzetközi kutatói gárda foglalkozik ezzel a témával.

A kultúratudomány (*Cultural Studies*) és az irodalomtudomány horizontjai összeérnek.

A kultúra- és médiatudomány és a stíluskommunikáció a globális stílustrendek, a materiális alkalmazott esztétikai területek vizsgálata közben még a kulturális antropológia szempontjait is alkalmazza.

Materialitásközeli kultúrtechnikák és kompetenciák a stíluskommunikációban

A hibridizációs jelenségek és gyakorlati kiterjesztésű alkalmazásuk nyomon követhető a stíluskommunikációs kompetenciák praxisorientált működése során. Megvalósul a stíluskommunikáció „eseményesítése” és materializációja. Az esztétikai tapasztalatból származó életformaszervező értékek „színrevitele” a társadalmi gyakorlatban a gazdaság, a politika, a művészeti élet, a média és az oktatás területén történik. Ebben a folyamatban a stíluskommunikációt képviselő szakemberek tanácsadó szerepet töltenek be. A tanácsadó személy kommunikációs stílusát a kidolgozott viselkedépszichológiai modellek ismeretében értékelhetjük.

A stíluskommunikátori kompetenciákból a divat, a viselkedés- és környezetkultúra, a menedzsment és profiltervezés köréhez tartozókat felsorolásszerűen említjük meg, a materialitásközeli kultúrtechnikákból tömörítve válogatunk. A stíluskommunikátor kompetenciái a divat vonatkozásában: divattörténeti és divattrend-ismeretek; divatmédi-um- és divatshowelemzés; az alkalmazott színelméleti ismeretek gyakorlati hasznosítása; divatszurnalisztikai tevékenység nyomtatott és elektromos publikációs területeken; a trendfenomenológia, a stílus- és divatvilág ismerete; a fittség és az egészségtudatosság szemléletének közvetítése; az emberi test filozófiájának, anatómiájának és a performativitás kódjainak ismerete a megjelenítettségben; a kulturális képmások dekódolási képes-

sége; a szépségipari vállalkozások működtetéséhez szükséges ismeretek; a vizuális és illatnarratívák értelmezése; a divat- és szépségipar jelenségeinek diskurzuselemzése és praxisorientált stíluskommunikátori felhasználói képessége.

Stíluskommunikátori kompetenciák a viselkedés és környezetkultúra területén: az illem, az etikett, a protokoll ismerete, a viselkedéskultúra és a protokoll konvencióinak arányos és alkalomhoz illő alkalmazása; az „első benyomás” feldolgozási képessége és a személyiség reprezentációs attitűdrendszerének észlelése-befogadása az interperszonális interakciók komplexitásában; az interperszonális kommunikáció szabályai szerinti beszédmagatartás és külső megjelenés; tárgyalástechnikai és retorikai ismeretek; az üzleti kommunikáció, a tárgyaláskultúra stílusaiiban való jártasság; az adekvát metakommunikáció; a szituatív kommunikációs rugalmasság érvényesítése; a pedagógiai-dramaturgiai fogalmakat gyakorlatilag értelmező-alkalmazó-fejlesztő szakmai magatartás; az üzleti intelligencia fejlesztése; bizalomépítés és hitelesség az aszszertív kommunikáció alapján; a konfliktuskezelés; a stílusközösség létrehozása; az alapvető stílusok ismerete; életviteli készségfejlesztő képesség, a környezetkultúra fejlesztése; a külső és belső harmónia fejlesztése és fenntartása; a kommunikációs szemiotika és szimbólumtár használata; a kultúrafilozófia és kultúratudomány eredményeinek alkalmazása; a modern és posztmodern kultúraelméletek és identitások ismerete.

Stíluskommunikátori kompetenciák a menedzsment és profiltervezés aspektusából: a divatmarketing és a *branding* értelmezési képessége; a profilépítő tervezés és a megvalósítás gyakorlata (például: kereskedelmi arculattervezés, áruház-, hotel-, divatszalon-,

szépség-egészség üzletprofil tervezés), tájékozottság a nemzetközi cégek kultúrák, a divatipar és termékei, valamint a vállalkozási jog világában; reklámelméleti ismeretek; a cégfilozófia, a stílusérték- és imázsmentedsment problémavilágának ismerete; a médiapiaci helyzetek elemzése; az intermediális tapasztalatok hasznosítása; médiatervezési ismeretek; a piaci kultúra- és stílusváltás elemzése, versenyképes hasznosítása; az eseménykommunikáció és a *public relations* világának ismerete; a marketingorientált gondolkodásmód alkalmazása; a „Branded Content” és a „Corporate Newsroom” értelmében a cégek saját tartalmat előállító tevékenységében részt vevő stíluskommunikátori tanácsadás; a számítógépes szoftverrel történő prezentációkészítő jártasság; a több idegen nyelven is működő prezentációs beszéd-készség; az információmenedzsment integratív rendszerének strukturáló és hatékony felhasználása; a nyomtatott és elektronikus médiatípusok információtartalmának kritikai felhasználása; a médiális kultúratechnikák, az elektronikus alakitástechnikák fejlesztése; az önálló karrierépítési készségek ismerete; projektszemléletű célorientált pragmatizmus; a rendszerezést, stílusstrukturálást, eredményorientáltságot igénylő fejlesztői és stíluskommunikátori tanácsadói praxisban történő működés. Mindezek a hatékonysággal dolgozó stíluskommunikátor (*Style communicator; dipl. Stilbildner*) kompetenciakörébe, tanácsadói tevékenységébe tartoznak.

Az összhatás értelmében, a kompetenciákban egy közös értelemképzés és emergenciahatás nyilvánul meg. A Nádudvari Gabriella által alapított stíluskommunikátor szakirányú továbbképzés (Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar) a jelenalkotó áramlatban, a kreativitás, az intuíció

és a módszeresség alapelvét érvényesítő tapasztalati közegben érzékeltet–közvetít–tudatosít értékeket. Performálja, bemutatja, továbbfejleszti és elmélyíti a stíluskommunikátori kompetenciákat. A stíluskommunikátor-képzés a különböző áramlásokat az emberi viselkedésbe integráló felsőoktatási oktatói munkaként, valamint a praxisban működő tanácsadói területként értelmezhető. Először a stíluskommunikáció reálisan működtetett mivoltának önelvű körülhatárolására van szükség. Ez után érdemes lesz feltárni az emergenciapontokat a stíluskommunikáció elméletében és gyakorlatában, és ezekre további applikációkat, kiterjesztéseket és fejlesztéseket építeni. A stíluskommunikátor egy új szakma képviselője, aki az őt körülvevő világban kapcsolódási pontokat és innovatív lehetőségeket keres.

A stíluskommunikátori kompetencia-konstrukcióban keletkező emergenciapontok hatására kiterjesztések jönnek létre. „A média és a kommunikáció egyetlen nagy körbe fog össze mindent...” – idézzük egy Stephen Galloway-interjúból (Galloway, 2013–14). A gyakorlati észjárás szerint a hatékony működést folyamatosan biztosító feltételrendszerek felé kiterjedő alakulásfolyamatról van szó. A marketing- és PR-célú integrált kommunikáció és a médiakommunikáció szakmai elvárásai horizontjai közötti összefüggések alapján, a stíluskommunikáció további kompetenciákat fejleszt, és ezek kiterjednek a digitális kommunikáció és az új médiumok felé.

Emergencia, innovációs távlat, a stíluskommunikáció nyitása a medialitás felé

A befogadóra fogékony szemléletet érvényesítő hermeneutika módszerei a stíluskommunikáció ágazataiban termékenynek bizonyulnak. A szépségipari kiállítások és divatbemű-

tatók rendezésénél, szervezésénél, a divatshow-elemzésnél, a hetilapok és folyóiratok divat témájú cikkeinek értelmezésénél, az internetes közösségi oldalak és az elektronikus média (rádió- és tévéműsorok), a digitális kommunikáció stílustartalmainak vizsgálatánál a nézőpontelmélet és a felhasználói magatartás szerinti megértésmódel, a „point of view” és a „user”-centrikus megismerésorientált megközelítés kiemelt lehetséges támpontként szolgál a stíluskommunikáció számára.

A filmelemzések során újabb stíluskommunikációs nézőpontok tárhatók fel a következő szempontok alapján: világítás, fényviszonyok, akusztika, szó, kép, zene, testmozgás, narratív szerkezet, fokalizáció, arcjáték-tekintet, környezetfüggő vagy kontextusfüggetlen metakommunikáció, egészség–szépség–harmonia kommunikátumok, tárgyak, színek, effektusok, idődinamikák, képzelt ízek és illatok, kulturális atmoszféricusságok. A mozgóképi elektronikus látványművészetek vizsgálata sok tanulságot hordoz a stíluskommunikátor számára. A film- és televízióelmélet sokszor az irodalomtudomány hermeneutikai és struktúravizsgálatai eredményeit is tartalmazza. Különösen így van ez az audiovizuális elbeszélés analitikája esetében (Metropolis, 1998). A posztstrukturalista filmelmélet számára a narratológia, a nézőpontelméletek, a szemiotika, a pszichoanalízis, az elektronikus kommunikációelmélet, a tartalomelemzés, az irodalmi antropológia alkalmazása, a hermeneutika módszere és a befogadásesztétikai érdeklődés teoretikus háttérrel és ebből kiáramló, folyton alakuló elemzési kultúrát biztosít. A filmművészet, az audiovizuális esztétikai struktúrák elemzése során több rokontudomány módszere ötvöződik. Az elektronikus szövegek stíluskommunikációs arcuattervezése és megalkotása távlatot nyit. Az

elektronikus alakítástechnikai lehetőségek perspektívájában folyamatosan képződnek új jelenségek. Ezeket már nem lehet a régi elemzési mód szemléleti keretébe illeszteni, a szubjektivitás felőli értelmezéssel, a narratívák többalakúságával számoló analízist előnyben részesítő szemléletformákkal találkozunk (McMahan, 2001).

A stíluskommunikáció nem záródik be a nyelvi közlésfajták világába, hatékonyan működik a nonverbális jelrendszer univerzumában. Jó példa erre a divat, hiszen nonverbális kommunikációs formaként érvényesül. A divat narratívájában szimbolikus rendszerek működnek. A stíluskommunikáció a proxemikából, a metakommunikációs gesztus- és rítuskultúrából, a testtudatos viselkedéskultúrából, az emberi érzékelés alapjainak elektronikus bővíthető lehetőségeiből, a virtualizáció emberarcú újjáépítéséből részese. Részt vesz a környezetkultúra tudatos fejlesztésében. Az emberi viselkedéskultúrát felépítő elemek között az intuíció és a harmonizáció kitüntetett szerepű. A stíluskommunikáció területén ezek mindig érvényre jutnak. A képi síkokról szóló értelmező nyelv számára ebben az új technikai korszakban további differenciálódás várható. Az esztétikai kommunikáció fejlesztésében új stíluskommunikációs távlatok nyílnak. Ha a látványt, az élmény megragadásának elemző oldalát nézzük, akkor az átláthatóság, a racionális megközelítés igénye felülírja a „képek érzéki szuggeszióját”, a befogadó átmeneti értelmezői zavarát. Még a pszichoanalitikus jelentéskonstrukciók esetében is, a tudatos szintre emelés jelenti az elemző számára a feladatot. A stíluskommunikáció harmonizációs kompetenciája itt is érvényesül.

Az elektronikus szövegek értelmezésénél az empirikus módszerbázison kifejlődött, tar-

talomelemzés-orientált kvantitatív médiaelemzés és a hermeneutika kvalitatív interpretációs elmélete és elemző gyakorlata verseng egymással. Az elemzési cél jegyében a kvalitatív és kvantitatív megoldásokra egyaránt szükségünk van. Ezért nem is annyira a versengő elemzési módok egyoldalú különeműsége, hanem együttes praktikus felhasználhatóságuk tudományos haszna az, ami miatt érdemes figyelniük a két fő értelmezési mód találkozására. Az új stíluskommunikációs jelrendszer folyamatosan emberarcúvá teszi a diszpozicionális gépi világ robotikus jellegét. Antropológiai, természeti és kulturális adottságaink mentén hatunk a gépi környezetre, és metaviláguk számunkra való megnyilvánulását alkotó módon használjuk fel. Egy korábbi horizonton tapasztalhattuk, hogy a videoművészet átalakította a filmnyelvet. A televízió és a videó, a médiaipari ágazatok sajátos tényezőjévé válva, a filmmel együtt a legjelentősebb kommunikációs médiummá lépett elő. Reklámhordozó szerepkörük növekedése és a társadalmi médiafogyasztásban preferált népszerűségük az audiovizuális média elméletének és elemzési módszereinek megújulását, piaci vonatkozású érdekeltségek mentén kibontakozó kommunikációelméleti kutatását és közben a gyakorlati szempontok újabb érvényesítését tette lehetővé. A stíluskommunikációs szempontú film- és televízióelemzés a médium és művészet kapcsolatára, a társadalmi nyilvánosság befogadói horizontjaira, a befolyásolás jellegére, az audiovizuális elbeszélés értelmezésére összpontosít, és a digitális média felé való nyitottságot képviseli.

Az elektronikus képszöveg elemzése új utakat jelöl ki. Újabb vizualitáskonceptiók, mozgásértelmezési kiindulások, architektúra- és képtér- interpretációk, optika-, fény- és pers-

pektíva-szemléletek jönnek létre, mindezek új „szövegértelmezést” és stíluskommunikációt igényelnek. A stíluskommunikációs audiovizíó tág fogalmába beletartozik az elektronikus gyártási eljárás esztétikai, média-politikai és marketingvonatkozása is, a nyilvánosság elektronikus publikációs helyeinek kérdéseivel együtt.

*Befogadói horizont,
médiatérképen stíluskommunikáció*

A befogadói horizonton jelentkező intenciók, a tér dinamizálása és az idő teresítése, a globális jelenlét mozgóképi egyidejűsége, a bemutatott dokumentumjelleg mellé applikált fiktitvásmozzanatok kezelése és értelmezése a stíluskommunikáció megjelenítő interpretációja felé nyit fejlesztő folyamatot. Mindennek aktív érintkezése van az életforma-szerző értékekkel, a társadalmi megjelenési és viselkedési kultúra hitelességével. Stíluskommunikációs értelemben a film- és tévézés mint cselekvés külön figyelmet érdemel. A kommunikatív cselekvés befogadói játéktérben kifejleszhető az implicit néző stíluskommunikátori elmélete. Az elemzés során egy sor recepcióelméleti probléma új fénytörésbe kerül. Irodalomelméleti kezdeményezések is inspiratívak lehetnek itt. Wolfgang Iser, Hans Robert Jauss, Hans Ulrich Gumbrecht, Ludwig Pfeiffer és Friedrich Kittler tudományos eredményeinek kamatoztatása távlatot kaphat. A Blumenberg-féle korszak-küszöb tudományelméleti fordulatot jelző megértő tudata felől közelítve olyan horizontváltásról adhatunk számot, amelyet a média és a stíluskommunikáció megújulása jellemez. Az innovatív dinamikájú képek, hangok, narratív terek, elektronikus textúrák univerzumában külön nézőpont keletkezett a meta-média jelleg tematizálásához (Branigan, 1998).

Értelem-átalakítás, paradigmaváltozás, belső bomlások és születő képzetek, új imaginációk építik le és fel a valóság látszatát demonstráló, tökéletességet megkísértő, szimulációs technikai megoldásokra alapozni szándékozó audiovizíót. A virtuális valóság élménye a posztszimbolikus stíluskommunikáció esztétikája felé zökkenti ki a *cyberspace* technikával felvértezett képalkotást. Az audiovizualitás a számítógéphez kapcsolt formájában távlatokat nyitott. A látványt a néző képes befolyásolni, komponálni. A képbe „bele lehet nyúlni”, a térben való mozgás során a néző tekintete, szemszöge felveszi az általa mozgatott szereplő látószögét. A stíluskommunikátor a továbbiakban *user*-ré válván a *cyberspace* virtuális világában a szimulációs média paradigmájának korszakküszöbén túlra léphet. A digitális interaktív televízió realitása távlatokat mutat (Jenei, 2008).

A digitális kommunikációra és audiovizíóra nyitott stíluskommunikációt az irodalom- és kultúratudományhoz, a kulturális antropológiához és a médiatudományhoz kapcsolódó területként értelmezhetjük. A médiaelméletek konstruktív egymásba alakulása és fejlesztése közben kialakult az általános médiakommunikációs és stíluskommunikációs alapvetés teoretikus igénye. A stíluskommunikáció átfogó keretben értelmezi újra az alkalmazott média szerepét. Kialakul a stíluskommunikáció elektronikus szövegalkotó és értelmező, médiatervező, médiakutató és médiatanácsadó ágazata.

Fashion & Dressing, a divat mint a test kódolása, a stíluskommunikáció kód- és jelrendszere

A Fashion & Dressing – az efemer jelenségek és az állandóság elemei közötti összjáték és ellentmondás szerepének elemzése fontos

kutatási feladat (Schiermer, 2010). Divattrendek, érzés- és tudatáramlatok a jelenben? A stíluskommunikáció kód- és jelrendszere szórt optikájú. A stíluskommunikációs tevékenység a divat, a viselkedéskultúra és a menedzsment világában zajlik, ugyanakkor az elektromos médiának, az internetnek, a filmnek és a televíziónak is vannak stíluskommunikációs megjelenési „színterei”. L. Varga Péter írja Ludwig Pfeiffer *A mediális és az imaginárius. Egy kultúranropológiai médiaelmélet dimenziói* című könyvéről szóló ismertetésében: „A televízió, a digitális technológia, az internet kultúrája nemcsak az információtárolás és -forgalmazás, de minden bizonnyal a „színrevitel”, a performativitás, az ember kódolása tekintetében is ugyanolyan beszédes lehet, mint a tánc vagy a sport vagy mindezeknek allegoriziseken átívelő lecsapódása az irodalomban.” (L. Varga, 2007) Erika Fischer-Lichte *Az átváltás mint esztétikai kategória. Megjegyzések a performativitás új esztétikájához* című tanulmányából idézzük: „A nyugati kultúrában már régóta elfojtott tény, hogy minden kulturális alkotásnak az emberi test az alapja és hogy a test cselekvések útján teremt kultúrát.” (Fischer-Lichte, 1999) A stíluskommunikáció érdeklődési körébe tartozik a szomatizált kultúra jelenségek körén belül a szemiotizált testtudatosság reprezentációja és az intellektus alkotó ereje közötti összefüggés vizsgálata.

A médiakínálat pluralizmusa egyszerre több párhuzamos valóságserűséget, egyszerre több stíluskommunikációs lehetőséget tételez. Ezért a médiavalóságban és a stíluskommunikációban történő részvétel a szubjektumot mindig újabb értelmezésre, identifikációra készíti. A médiával kapcsolatos stíluskommunikációs értelmezői önállóság és interpretációs függetlenség lehetőségével élni: ez a mai korszak embere számára újraértel-

mezési szabadságot és a saját stílus megtalálásának lehetséges maximalizmusát jelenti. A politika és a kultúra mezőnye között a média az állampolgár civil identitását befolyásoló, a nyilvánosságot a mindennapi élet szerkezetében hordozó kulturális közegként hétköznapi használatúvá lett (Hermes – Dahlgren, 2006). A médianyilvánosság széles körű választási lehetőséget biztosít. A felhasználói magatartás érvényesíti a szükséges szelekciót és trendkritikát a dezinformálással szemben. A néző sokszor kiszolgáltatja magát annak a véleménynek is, hogy az audiovizíó képei, információi a valóságot annak torzítatlan objektivitásban mutatják be. E területen strukturális kényszerekről is beszélhetünk. Az elektronikus média széles skálán befolyást fenntartó jellegét a reklám és a teatralitásban megnyilvánuló dramaturgiai struktúrákhoz hasonló jelenségek folyamatos életre keltése is jellemzi. Ha a film- és televízióelemzés és a stíluskommunikáció célrendszerének összetevőit keressük, akkor a kommunikatív képesség fejlesztésén belül az ízlésformálásra, ennek differenciáltabbá tételére, az esztétikai befogadás észlelési érzékenységének kialakítására, az audiovizíó folyamatainak átfogóbb és mélyebb megértésére és harmonizációjára gondolhatunk.

Az irodalom- és kultúratudományok e területen érvényes kompetenciája főleg a filmnek és televíziónak szöveggént és elbeszélésként való értelmezésére és a stílus mibenlétének értelmezési képességére vonatkozik. Jelfolyamat, sajátos jelnyelv és kánonképződés érvényesül a médiában. Ezért hasznos lehet a filmet és televíziót szöveggént, illetve ikonként értelmezni, és az itt érvényesülő szabályok és narratívák mentén feltárul a közlési síkok egymással érintkező transzmediális játéka. A stíluskommunikáció értékvilágában

az emberi érzékelés számára kitüntetett szerepű arányossági tényezők között a harmonizációs rítusnak, a proxemikának, a gesztusoknak, a vizualitásnak, a színvilágnak, a társulók illatoknak interperszonalitást és kulturális magatartást komponáló-formáló hatása van. A média stíluskommunikációs-kompozíciós „elbeszéléseiben”, kód- és jelvilágában a kép és hang egymást kiegészítése a képet elbeszélhetővé, hallhatóvá, zeneivé teszi, az elbeszélés narrativitása pedig láthatóvá válik. Weöres Sándor *Variációk* című versével is érzékeltethetjük az érzékelések körkörös kapcsolatát:

„a hangok illata

az illatok íze

az ízek színe

a színek hangja

a hangok íze

az ízek illata

az illatok színe

a színek íze

az ízek hangja

a hangok színe

a színek illata

az illatok hangja”

A „most” pillanatainak alkotó dinamizmusában a stíluskommunikáció többféle lehetősége jelenik meg. Az intuitív megalkotottság a befogadók felőli áramlások érték-szerkezetét implicit módon tartalmazza.

Az emlékezet és felejtés kölcsönviszonyában újra felismerhetővé válnak az elzáródott horizontok, klasszifikálódnak egyes korábbi stílusok, és közben új stílusirányzatok és izlésstruktúrák keletkeznek. Kibontakozik az intenzív recepció performatív horizontja. A stíluskommunikáció által olyan ikonikus, textuális és zenei mnemotechnikai jelrendszer működtethető, amely az emlékezet térbeliségét, időbeliségét, audivitását, narrativitását, vizualitását és mindezek egymásba játszani tudó mozgását dinamikusan ötvözi-klasszifikálja, ugyanakkor a jelen és a jövő számára új összetételű arculatot épít.

Kulcsszavak: *alkalmazott irodalom- és kultúratudomány, integrált fejlesztés, médiaelmélet, transzmediális gondolkodásmód, stíluskommunikáció, stíluskommunikátori kompetenciák, emergencia, innováció, médiakommunikáció, performatív kulturális pragmatika, a digitális média és audiovizuális stíluskommunikációs távlatai*

IRODALOM

Alexander, Jeffrey C. (2009): A társadalmi performansz kulturális pragmatikája ritualitás és racionalitás között. In: Horváth Kata – Deme János (szerk.): *Társadalmi performansz. (Színház és pedagógia: Elméleti és módszertani füzetek)* Káva Kulturális Műhely anBlokK Egyesület, Budapest

Branigan, Edward (1998): Metaelmélet. *Metropolis*. 2, 28–38. • <http://emc.elte.hu/~metropolis/9802/brat.html>

Csányi Vilmos (2000): *Az emberi természet – Humán-tológia. (Tudomány-Egyetem)* Vince, Budapest, 245.

Császai Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*. 3, 93–108. • http://www.media.kutato.hu/cikk/2008_03_osz/07_mediakutatas_forradalom

Fischer-Lichte, Erika (1999): Az átváltozás mint esztétikai kategória. Megjegyzések a performativitás új esztétikájához. *Theatron*. 1999. nyár-ősz, 64.

Galloway, Stephen (2013–14): *The Wonderful World of Mr. Galloway*. (Galloway-interjú) *the Room*. 18, Winter, 42.

Jenei Ágnes (2008): *Tárguló televízió. Interaktív műsorok és szolgáltatások*. PrintXBudavár, Budapest

Hermes, Joke – Dahlgren, Peter (2006): Cultural Studies and Citizenship. *European Journal of Cultural Studies*. 3, 259–265. • http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/52241/PEER_stage2_10.1177%252F1367549406066072.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kulcsár Szabó Ernő (2013): Medialisierung des Literarischen. Die Spätmoderne. In: Kulcsár Szabó Ernő (Hrsg.): *Geschichte der ungarischen Literatur. Eine historisch-poetologische Darstellung*. Walter De Gruyter, Berlin–Boston, 419–501. • <https://books.google.hu/books?id=3Awoqm5kcVkC&printsec=frontcover&hl=hu#v=onepage&q&f=false>
- L. Varga Péter (2007): K. Ludwig Pfeiffer: A mediális és az imaginárius. Egy kultúrantropológiai médiaelmélet dimenziói. *BUKSZ*. ősz, 3, 267. • <http://buksz.c3.hu/>
- Lőrincz Csongor (2010): *Az olvasás ismételése. Materialitás és kultúrtechnikák az irodalmi szövegben*. Kijárat, Budapest
- McMahan, Alison (2001): A többalakú elbeszélés hatásai a szubjektivitásra. *Metropolis*. 2, 60–70. • <http://metropolis.org.hu/?pid=16&aid=45>
- Metropolis (1998): 2. *Narratológia* című tematikus szám
- Schiermer, Bjørn (2010): Mode, Bewusstsein und Kommunikation. Soziale Systeme. *Zeitschrift für soziologische Theorie*. 1, 121–149. • http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Schiermer_Mode_Bewusstsein_und_Kommunikation_2010.pdf
- Szegedy-Maszák Mihály (2007): *Szó, kép, zene. A művészetek összehasonlító vizsgálata*. Kalligram, Pozsony
- Szécsi Gábor (2013): *Nyelv, média, közösség. Közösségfogalom és nyelvi kommunikáció az információ korában*. Gondolat, Budapest, 13.

