

A HAZAI MÚZEUMOK KORTÁRS KOMMUNIKÁCIÓS TEREINEK VIZSGÁLATA

– Lengyel Zsanett –

A kulturális intézmények kommunikációs tereinek kiszélesedése a technológiai fejlődéssel, valamint annak vívmányaival kapcsolódott össze, miközben az elmúlt bő egy évtized folyamán az ún. múzeumpedagógiai alternatívátípusok szintén integrálták eszköztáraikba a digitális technológiákat. Ennek okán az olyan kulturális intézmények tevékenységének különféle aspektusokból való vizsgálata – megértése –, amelyek ki vannak téve az említett változásoknak, kulcsfontosságú műődésük szempontjából. Jelen tanulmány a hazai múzeumok kortárs kommunikációs tereinek vizsgálata során a legújabb kommunikációs terek áttekintését tűzi ki zászlajára – a téma rétegzettsége következtében azonban mindössze részkérdéseket, résztémákat emel be a diskurzusba. A múzeumkommunikáció a legnépszerűbb közösségi média portálokat alkalmazza potenciális látogatóinak elérésére, így becsatlakozott abba a figyelemgazdaságba, abba az információval túltelített (média)környezetbe, amelyben más szabadidős tevékenységek lehetőségei is megmutatkoznak a – potenciális – befogadó, avagy tartalomfogyasztó számára. Ezúttal nem a digitális múzeumi koncepciókról, hanem a múzeumok a technológia adta edukációs, valamint kommunikációs lehetőségeiről értekezem. Mára már nem meglepő, hogy az Instagram felületet követően TikTok-on edutainment (egyben edukációs és szórakoztató tartalom) tartalommal (posztokkal, felhívásokkal) van jelen egy-egy kulturális intézmény, ezzel igyekezve egy adott platformot rendszeresen használó, s egyben potenciális múzeumlátogatót elérni. A múzeumok online kommunikációs tereinek kialakulása és jelenségei, majd pedig példái mentén szervezem írásomat, reprezentálva, hogy a technológia – társadalom – kultúra hármasa milyen szoros kapcsolatban áll egymással és folyamatosan reagálnak egymásra.

Az áttekintés során a múzeumok funkciójának megértése, majd az új kommunikációs terek sajátosságai kerülnek előtérbe, melynek során visszatekintek a hazai múzeumok kommunikációs paradigmaváltására. A közösségi média kiszélesíti a hazai múzeumok (kulturális intézmények) kommunikációs színtereinek lehetőségeit, melynek során már nemcsak a múzeumi intézmény képes tartalmat gyártani, posztolni, mellyel önön identitását építi, formálja, alakítja, hanem a múzeumról is történik a látogatók általi kommunikáció vizuális (képes, videós), és/vagy szöveges formátumban. Mindennek következménye, hogy egy múzeum virtuális identitása konstrukció, mely komoly stratégia mentén fejezi ki a múzeum kommunikálni vágyott értékeit. Ennek minden előnye, és hátránya fontos tényező: egyfelől kiegészítheti

a személyes jelenlétet (a személyes múzeumlátogatást), s újfajta stílusban, formában tud megjelenni a múzeumlátogató számára az a speciális világ, melynek az edukáció, információ átadásán túl a szórakoztatás egyaránt célja, másfelől az Instagram, valamint a TikTok (közösségi média oldalak) esetében nem teljes egészében a befogadó dönti el, mit tekint meg, mit szeretne tudni, hanem kész tartalmat fogyaszt, melynek során az egyéni érdeklődést felváltja egy mások által kijelölt tartalomegység megtekintése, mely alapvetően kitérít a diskurzust a múzeumok és kifejezetten a szubjektivitás aspektusai mentén.

Történeti aspektusok

A kulturális intézmények kommunikációs tereinek kiszélesedése a technológiai fejlődéssel, s annak vívmányaival szorosan összekapcsolódott, miközben az elmúlt bő egy évtized folyamán az ún. múzeumpedagógiai alternatív típusok szintén integrálták a digitális technológiákat, valamint azok lehetőségeit, kezdve a tárlatokba integrált digitális megoldásokkal, valamint a kifejezetten az online térbe készülő, új vagy meglévő tárlatok online adaptációival vagy interaktív játékokkal, melyek már a múzeumok, pontosabban a különféle kulturális intézmények online jelenlétének horizontját tágítják ki.

Korábbi szövegeim során foglalkoztam a COVID-19 pandémia a színházi, valamint a múzeumi szcénára gyakorolt hatásával, melynek tanulságait, eredményeit előzetesen ismertetem, hiszen mindkét területet alapvetően periférikus kulturális ipari területeknek nevezem Hesmondhalgh nyomán (hivatkozás), így, midőn jelen esetben a múzeum és a kommunikáció kontextusában értekezem, nem hanyagolható el a kulturális ipari területek beemelése a diskurzusba. A továbbiakban tehát röviden összegzem, miért érdekes számunkra a kulturális ipari területek témája. David Hesmondhalgh *The Cultural Industries* című monográfiája megkülönbözteti az ún. core cultural industries területeket (fő, azaz „mag” területekként hivatkozom rájuk), valamint peripheral cultural industries (periférikus) területeket. Fontos kiemelnem, hogy röviden megjelenik a határterületek áttekintése, többek között a divat, a sport, a design és a közösségi média. Meglátásom szerint azért lehetséges, hogy a szerző határterületként említi a felsorolt szegmenseket, mert valamilyen a kreatív iparhoz tartozva a kreatív gazdaság részeként hasonlóságokat mutat a kulturális iparral, mely egyébként a kreatív gazdaság egyik részének tekinthető. Hesmondhalgh a kulturális iparág definíciójának problémáira is kitér, melynek alapvető okai mind a kultúra, mind az iparág terminusok definiálási nehézségeiben egyaránt keresendők. Fontos kiemelnem, hogy a kulturális iparágakat mindezen nehézségek következményeképpen több helyen „media industries”, „creative industries”, továbbá „information industries” címszavak alatt említik (Hesmondhalgh, 2018: 104). A szerző fő kulturális ipari területekként az alábbiakat jelöli meg: televízió és rádió, filmipar, zenepiar, nyomtatott és elektronikus könyvkiadás, videó és komputer játékok, reklám, marketing, public relations, web design (Hesmondhalgh, 2018: 85–87). Ezen terüle-

teket felsorolva érthető, hogy valamennyi gyorsan változó, a kortárs médiakörnyezetben működnek, s annak vannak kitéve, valamint technológiákkal „átitatott” területeknek tekinthetők. A gyors változás egyfelől a piaci igényekre való reagálás, avagy a fogyasztók figyelmének megragadásának eszköze, miközben a profitmaximalizálás egyfajta metódusa is. A felsorolt területek bizonyos erőforrásokért versenyeznek, valamint kapcsolatban állnak egymással. Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy miért nevez Hesmondhalgh periférikusnak bizonyos területeket és miben tér el a periférikus terület a főbb területektől. Az alábbi kategóriába a performatív művészet (színház), valamint a képzőművészet (például múzeumok, galériák – művészeti intézmények) tartoznak. Bizonyos kulturális szegmensek a felgyorsult technológiai fejlődéshez gördülékenyebben tudtak adaptálódni, s vannak olyan kulturális szegmensek, melyek csak részben vagy lassabban találják meg azon lehetőségeket, melyekkel az internet, a közösségi média, a virtuális valóság korában jelen tudnak lenni egy ún. új típusú valóságban. Az új típusú valóság diskurzusához szorosan kapcsolódik a mára divatossá vált, valamint előszeretettel kutatott ún. virtuális valóság köré. Fehér Katalin, egy, a Médiakutatóban 2003-ban megjelent cikkében úgy fogalmaz: „A virtuális valóság vagy nemzetközi rövidítésével élve VR (virtual reality) ma egyszerűen az informatikai fejlődés, a digitális világ produktumaként jelenik meg a köztudatban. Az orvostudományi kísérletektől a katonai szimulációs berendezésekig a legkülönbözőbb kontextusokban beszélünk róla – s dicshimnuszokat zengünk róla, vagy éppen borúlátó jövőképeket festünk. Mindenesetre a reális fokozatosan átszüremlik a virtuálisba, egyelőre hosszú távon beláthatatlan következményekkel. Ez az úgynevezett felfalt valóság esete, ahol az Internet egyre szélesebb körű felhasználása csak az első kardinális lépcső, mely mind közelebb hozza a cyber space világát. A reális világot felfaló VR pedig egy alapvető, humán kiindulóponttal dolgozik, mely elsősorban az embert mint kommunikációs lényt használja fel: az érzékelést, illetve az ebből fakadó, interaktív módon kényszerű kommunikációs folytonosságot helyezi át technikai téridejébe. Adott ugyanis egy másik négy-dimenzió, melyben éppúgy ingerekkel, információkkal, kommunikátumokkal stimulálják érzékszerveinket és ezen keresztül tudatunkat és viselkedésünket, ami minket is kommunikációra kényszerít. Ezt a négy dimenziót azonban egy médium mint közvetítő közeg juttatja el hozzánk, aminek tényét tudatunk egy

bizonyos belebonyolódási szint után már nem pozicionálja” (Fehér, 2003). Tehát a reális világot felfaló, a technológiai fejlődés produktumaként megjelenő újfajta valóság az embert elsődlegesen mint kommunikációs lényt használja fel. A technológia fejlődése által bizonyos kulturális ipari termékek azonban könnyedén tudnak a tömeggyártás, transzformáció, terjeszthetőség szempontjainak megfelelni, ellenben azok, melyek esetében az egyszerű és a megismételhetetlen ténye kardinális aspektus, kevésbé „zökkenőmentesen” képesek adaptálódni a megváltozott környezet igényeihez. Például a múzeumi terület mellett a színházi szcena is az „itt és most” hatáiraival szembesülve már rég kereste a helyét, hiszen igény volt az előadások rögzítésére, azok későbbi megtekintésére színházi dokumentumként. A fő kulturális területek a jelenlét kérdésében kevésbé érintettek. Ehhez kapcsolódóan magyarázatként az alábbi példával szolgálok: finansziális értelemben egy átlagos játékfilm előállítás hatalmas anyagi erőforrásokat igényel, ellenben amikor elkészül, a terjesztése, további ismétlése arányosan kevesebb költséget emészt fel, mint az egyszerű előállítás. A streaming szolgáltatókon keresztül a terjesztés globális méreteket öltve alakította át a gyártói és befogadói oldal mechanizmusait. Ebbe a gyártói és fogyasztói logikába érkezett meg mind a múzeumi, mind pedig a színházi világ a pandémia idején – a színházról jelen írásban nem értekezem, de kiegészítésként az alábbi, másik, megjelenés alatt álló szövegem konklúzióját közlöm annak érdekében, hogy szemléltessem a fentebb írottakat: A színháztudományban a technológia és a határátlépés kérdései már évtizedek óta jelen vannak. A pandémia előtt periférikus kulturális ipari területként a színház önön hatáiraival küzdve, de azokkal kísérletezve – lásd. szcenikus folyamatok képpé alakítása – igyekezett a technológiát eszköztárába integrálni, azonban ez a típusú integrációs folyamat még nem volt formázható, szerializálható, az online térben értékesíthető – habár az eszközök, a technológiai apparátus már rég rendelkezésre állt, valamint a fő kulturális ipari termékek példájából számos tapasztalatot meríthettek a kulturális ipari szereplők. A színházi előadás képpé válásának folyamatát azonban széles körben a pandémia legitimálta, és mozdította el az újfajta színházat a fő kulturális ipari logika irányába, miközben

ahhoz, hogy az újfajta, teljes egészében mediatizált színházi élmény létrejöhesse, nem lehetséges leválasztani a hagyományos színházi eseményt, valamint a konvencionális fogalmakat sem. Kétségtelen, hogy a járványlét időszakában már újfent a személyes befogadáson alapuló színházi élmény a hangsúlyos, azonban a SzínházTV, valamint az eSzínház mint alternatíva, folyamatosan rendelkezésre áll a közönség számára, illetve egy esetleges járvány esetén már kidolgozott formátumban tudja kiszolgálni a közönséget. Hatalmas előnye továbbá a földrajzi távolság leküzdhetősége, melyről jelen írásban nem tettem említést. Felmerülő kérdés azonban, hogy tekinthetjük-e a jelenséget a hozzáférés/elérés tekintetében demokratizálódási folyamatnak? A két gyakorlat (személyes és streaming színház) egymás mellett a színházi műfajok, fogalmak sokszínűségét reprezentálja, illetve azt, hogy a társadalom-kultúra-technológia hármasa milyen mély függési viszonyrendszerben áll egymással. A transzformáció mellett újfajta módok megjelenése szintén tetten érhető: a csak online térre létrehozott színházi előadás, illetve a karanténkultúra speciális testtechnikáit alkalmazó, például a sétaszínházi koncepció mind-mind a színházi szcena gyakorlatainak kiszélesedését jelenti.

A rövid magyarázó kitekintő után visszatérek a múzeumokhoz: a múzeumkommunikáció égisze alatt a múzeumban dolgozó kommunikációs szakemberek mára a legnépszerűbb közösségi média portálokon kommunikálnak egy-egy intézmény potenciális látogatóival, s ezáltal becsatlakoztak ezek a kulturális helyszínek is abba a figyelemgazdaságba¹, abba az információval túltelített környezetbe, melyben más, nem feltétlenül konvencionális szabadidős tevékenységet kínáló (értsd.: személyes jelenléten alapuló), egyéb lehetőségek is felsejlenek, sőt, megmutatkoznak a befogadó számára. Jelen írás alkalmával röviden, a témának komplexitását jelezve a múzeumok kommunikációs tereivel foglalkozom, melyek, amiképpen fentebb említettem, a digitális technológiák rohamos fejlődésével kiszélesedtek. Ismét hangsúlyozom, hogy nem a digitális múzeumi koncepciókról (vagy nevezhetném virtuális múzeumnak) értekezem, hanem a múzeumok a technológia adta edukációs, valamint kommunikációs lehetőségeiről.

¹ A közgazdaságtanban Herbert A. Simon vezette be a fogalmat és a gondolatot még az 1970-es években

A hazai, avagy a magyar intézmények digitalizációja tekintetében az „új hullám” időszakában részben átfedést mutat a globális szinten látható digitalizáció kiszélesedésével, mely a virtuális múzeumok társadalmi igényének megteremtődése is egyben. A múzeumok online kommunikációs tereinek kialakulása, jelenségei, majd pedig példái mentén szervezem írásomat, reprezentálva, hogy a technológia – társadalom – kultúra hármasa milyen szoros kapcsolatban áll egymással.

A múzeum funkciója

A múzeum funkciójának tekintetében nemcsak a szakemberek, de egy átlagos múzeumlátogató egyaránt tudná

sorolni a felmerülő aspektusokat. A múzeumok történeti kialakulásáról, a múzeumok intézményesülésének történetéről, a szubjektivitás háttérbeszorulásáról ezúttal nem tervezek értekezni, de fontos látni, hogy a múzeum funkciója időben változó és akár mélyebb társadalmi problémákra is reflektáló gyakorlatnak tekinthető.

A múzeum, mint általánosan gyűjteményeknek, valamint kiállításoknak otthont adó intézmény hagyományos céljai között a bemutatás, és a megmutatás (valamilyen változott, értelmezett keretben) található. Koltai Zsuzsa a múzeumok, mint intézmények történeti jelentőségét hangsúlyozva úgy fogalmaz, hogy:

”

A gyűjtemények történeti fejlődését vizsgálhatjuk funkcióik változásának és bővülésének történeteként is, hiszen az egyes történeti korokban más és más szerepet töltöttek be a múzeumok a különböző társadalmak életében. Az aktuális kultúrpolitikák számára a XVIII. század vége, XIX. század eleje óta kiemelt jelentőséget kaptak a múzeumok mint a társadalom szociális, kulturális, morális problémáinak kezelésében hatékony segítséget nyújtó (vagy annak szánt) intézmények. A különböző történeti korokban változó funkciók, funkciórendszerek mellett ugyanakkor ezek az intézmények egy szempontból állandóak: értéket képviselnek.

”

(Koltai, 2010: 9)



A múzeumok történeti előzményeihez szorosan kapcsolódnak a Kunst-és Wunderkammern-ek. A reneszánsz idején ezek a jelenségek csoda-kabinetek voltak. Thomas Dacosta Kaufmann, A kincstártól a múzeumig: az osztrák Hasburg-ház gyűjteményei című (ford. Mészáros F. István) tanulmányában kifejezetten a Hasburg-ház gyűjtemény-történetben betöltött kardinális szerepét hangsúlyozza. A történetet, mely az említett uralkodó ház gyűjtemény-története egészen a középkori kincstár, avagy a Schatz-ig, Schatzkammerek-ig. I. Ferdinánd uralkodása idején történt változás: 1550 körül a Kunstammer fogalma került forgalomba (DaCosta Kaufmann, 1994).

Mára a tudásközvetítés szerepe átalakult: a technológiai fejlődés kultúrára, kultúráközvetítésre, valamint kultúra-fogyasztásra gyakorolt hatása nemcsak a hordozók tekintetében, de a formátumok, formák viszonyában egyaránt szembetűnő.

Egyfelől a kulturális termékek befogadása nemcsak a személyes jelenlétén keresztül tud megtörténni, hanem laptopon, okostelefonon keresztül is, továbbá egy kiállítás fizikai térben lévő megjelenését lehetséges adaptálni a digitális térbe, ezzel részben kiszélesítve, részben pedig megbénítva az egyén esztétikai tapasztalatát. A múzeum új tereinek, kommunikációs tereinek kérdése alapvetően nem választható le a múzeum újfajta definíciójától, melyben az ICOM, avagy a International Council of Museums dönt globális szinten: egy kiotói kongresszust követően, mely eredménytelenül, azaz sikertelenül zárult az új múzeumi definíciót illetően, a szakmai szervezet újratekerte a definíció megfogalmazását. A világ különféle tájairól 126 bizottság vett részt a döntésben, mely 18 hónapon keresztül tartott, négy közvetlen konzultáció kísérette. A ICOM magyar bizottsága hivatalos magyar nyelvű fordításban 2022 szeptemberében közölte a definíciót:

”

A múzeum a társadalom szolgálatában álló nem profitorientált, állandó intézmény, amely kutatja, gyűjti, megőrzi, értelmezi és kiállítja a tárgyi és szellemi örökséget. A múzeum a nyilvánosság számára nyitott, hozzáférhető és befogadó, elősegíti a sokszínűséget és a fenntarthatóságot. Etikusan, szakszerűen és a közösségek részvételével működik és kommunikál, változatos tapasztalatot nyújtva az oktatás, a szórakozás, a reflektív gondolkodás és a tudásmegosztás terén.

”

(ICOM Hungary honlap)

A múzeum fogalmában tehát a hozzáférhetővé tétel, mint funkció egészen hangsúlyos, miközben a tárgyi és szellemi örökség védelme, gyűjtése, kutatása egyaránt zajlik. Midőn a tudásmegosztás, edukációs pillér is a 2000-es évek környékén fellendült, s az újfajta közönséggel, múzeumlátogatóval való kapcsolattartás eszközüvé lett, ezért nem különleges fejlemény az sem, hogy az online tér adta lehetőségek mára az alapvető múzeumi kommunikációs eszköztár részeivé váltak – hiszen a múzeum megtanult alkalmazkodni a társadalmi igényekhez, változásokhoz.



Kommunikációs terek példája

Hazai, avagy magyarországi szintéren múzeumi intézmény kommunikációs paradigmaváltására példaként a Szépművészeti Múzeumot érdemes kiemelni. Bíró Péter, Menedzserművészek, művészmenedzserek című esettanulmányokat felsorakoztató kötete egyik szövegében az említett múzeum paradigmaváltásának mozzanatait tekintti át, kiemelve, hogy Baán László főigazgatói személye, de leginkább víziója és megvalósított programcsomagja a 2004-es megválasztásával a világ leglátogatottabb múzeumi közé emelte a Szépművészeti Múzeumot. Kommunikációs aspektusból az esettanulmány tanulsága többértű: egyfelől az igazgató felismerte, hogy a múzeumi közönség sokrétű, a potenciális látogatók köre szintúgy. Bíró szerint a múzeumi átalakítás sikertényezői többek közt a küldetés – vízió – értékrend, stratégia, szervezeti átalakítás, szervezetfejlesztés, emberi erőforrás gondozás, portfólió bővítés és optimalizálás, kommunikáció (Bíró, 2012: 230). Mind a szervezeti átalakítás megtörtént, mind pedig a szakmai programcsomag fejlesztése: a különféle osztályok létrehozása célszerű volt, hiszen félig piaci alapon gazdálkodó szervezet a konkrét múzeum, másfelől pedig a múzeumpedagógiai és egyéb, csatolt rendezvények programok kidolgozása történt meg. A múzeum angol nyelvű honlapot is létrehozott, illetve hátrányos helyzetűek és hajléktalanok részére is kínált fel programokat, melyek amellett, hogy társadalmilag reflexív aktusnak, valamint progresszívnek tekinthetők, még inkább láthatóbbá tették

a médiakommunikációs térben az említett központi budapesti múzeumi intézményt – a szervezeti fejlesztések, változások az esettanulmány hasábjain olvashatók. Az említett, továbbá általam kommentált tanulságok jelen tanulmány témájához több szintéren kapcsolódnak: egyfelől láttatják, hogy a múzeum, mint gazdálkodó szervezet a fogyasztók elérésében érdekelt, ezért láthatóvá kell válnia mind offline, mind online szintéren. Másfelől a technológia a változásokban végbemenő kardinális szerepét egyaránt láttatják.

Az imént több ízben idézett és számos tanulságot felsorakoztató esettanulmány számomra kiváló felvevőként szolgál abban a tekintetben, hogy beemeljem a diskurzusba a Szépművészeti Múzeum újfajta kommunikációs tereit, immáron, az első szervezeti átalakításokat követően több mint egy évtizedet előre lépve, hiszen amikor az esettanulmány íródott, a vizuális és a digitális kultúra mára meghatározóvá vált platformjai nem uralták az internetező közönség(ek) figyelmét. Az átpozícionált múzeum a közösségi média felületeken aktív kommunikációt folytat. Instagram-on 2023 márciusában több mint 26 000 követővel rendelkezik. TikTok-fiókja nincs, de a TikTok-tartalomgyártással kapcsolatban egy másik vezető hazai múzeumot emelek be a diskurzusba, mely a nemzetközi trendeket követve a TikTok-világát, avagy a rövid, mozgóképes tartalomgyártás területén tekinthető múzeumkommunikáció-történeti mérföldkönek.

A Szépművészeti Instagram-oldalán különféle tartalmak kapnak helyet: egyfelől az általános információ közvetítésén felül a múzeumi háttér munka kommunikációja (például műtárgyszállítás rejtelmek), a múzeumi programok népszerűsítése, és számos edukáló tartalom helyet kap, általában „fun fact”-ek formájában. Ez a tevékenység nem kizárólagosan jól komponált képek, hanem rövid videós tartalmak formájában történik, alkalmazkodva a platform trendjeihez. A múzeum és Instagram témakörében érdekes Hanka Nóra sorait beemelni a diskurzusba, melyek kifejezetten éles kritikával illetik a platformot: „Az Instagram túlzott hatását kritizálók gyakran hangoztatják, hogy a megjeleníthetőség mögött elveszik a jelentés vagy maga a produktum, amely a műértés szempontjából kulcsfontosságú” (Hanka, 2020). Hankával részben egyetértek, azonban érdemes látni az említett platform múzeumkommunikációban, valamint múzeumpedagógiában betöltött jelentős szerepét: alternatíva típus, a fiatal generáció elérésének egyfajta eszköze, melynek megvannak az előnyei, továbbá a hátrányai – hátrányai pedig többnyire a befogadás mechanizmusának megváltozásában keresendő. Hogy ez művészetfilozófiai, továbbá esztétikai szempontból üldözendő-e vagy sem, nem jelen tanulmány tárgya, azonban mint alternatíva típus, meglátásom szerint segít ezen kulturális terület számára önvizsgálatot, avagy önreflexiót tartani, mely a folyamatos működés és létezés egyik kulcsfontosságú elemnek tekinthető egy-egy intézmény életében.

A TikTok-on a Magyar Nemzeti Múzeum tevékenysége számottevő, habár nem rendelkeznek kimagasló számú követővel: „A TikTok gyakran hangsúlyozza, hogy a vicces, szórakoztató tartalmak mellett eszközt szeretne adni a kreativitás kibontakoztatásához, támogatni szeretné a tehetséges felhasználókat, hogy alkotói tevékenységük megélhetési forrást is jelentsen számukra, és ehhez megtalálják a megfelelő közönséget és szponzorokat.

Hogy a vállalat bizonyítsa ezt a szándékát, a különböző ismeretterjesztő, illetve oktatási tevékenységet végző felhasználói fiókok fenntartásának támogatására 2020-ban létrehozta először egy kétszázmillió dolláros alapot, majd látva a hatalmas érdeklődést, az összeget egymilliárdra növelték Amerikán belül és több mint kétszeresére globálisan, amelyet a következő években használnak majd fel” (Hanka, 2022).

2023 márciusában mindössze 357 követőjük volt a platformon. A rövid videós tartalmaik között eseményekről való kisvideó, de érdekességek is megosztásra kerültek, például Cut Piece eseményük a Yoko Ono kiállításához kapcsolódóan, és azok megrendítő sűrítésben kerültek megosztásra. Az ilyen tartalmak képesek élnékiteni a múzeumi kommunikációs tartalmak palettáját, hiszen a múzeumnak virtuális identitást adva, olyan mozzanatok kerülnek megosztásra az internet, avagy egy adott platform felhasználóival, melyek az offline, személyes térben nem tudnak megjelenni. Ezek keretezett, szerkesztett, átgondolt tartalmaknak tekinthetők, melyek a láthatóság égisze alatt a 21. századi múzeum kommunikációs stratégiájának részét képezik.

Új tér – A múzeum magáról, más a múzeumról

Vannak, akik visszakoznak a múzeumok online jelenlétét tekintve, s vannak, akik üdvözlik a változást, és folyamatosan követik a külföldön hódító trendek sokaságát.



Mindkét korábban említett platform legnagyobb erénye, hogy kiszélesíti a múzeumok (kulturális intézmények) kommunikációs színtereinek lehetőségeit, miközben nemcsak a múzeumi intézmény képes tartalmat gyártani, posztolni, mellyel önön identitását építi, formálja, alakítja, hanem a múzeumról is történik a látogatók általi kommunikáció vizuális (képes, mozgóképes), és/vagy szöveges formátumban. Ez utóbbi pedig organikus megjelenést jelent egy adott intézmény számára, melynek során a látogatók egyéni ajánlásai, kritikái, és tartalmi tudnak megmutatkozni, mely a sokszínű közönség felé vezető kulcsmozzanat. A 21. század múzeumainak terei tehát kibővülnek olyan platformok használatával, mint az alapvetően szórakoztató és edukációs tartalmaknak teret adó Instagram, valamint TikTok-oldalak. Érdekes azonban kiemelni, hogy a platformon megjelenő művészeti tartalmaknak nem feltétlenül az a típusú műbefogadás, esztétikai élmény a célja, mint a múzeum hagyományos tereinek.

A múzeumok erős kapcsolódása a vizualitás, avagy azon belül is a vizuális kultúra kultúratudományos vizsgálatához jól mutatja, hogy például Tony Bennett a múzeumot olyan laboratóriumnak, mesterséges környezetnek tekinti, ami a világ különböző dolgait asszemblázsokba rendezi – az egymás mellé rendezés jelentéshordozókká válik, a valóság pedig voltaképpen a kiállított és rendezett tárgyakon keresztül konstruálódik – írja Varga Tünde Bennetre hivatkozva (Varga, 2018: 2015). Ezen gondolatok a tanulmány tanulságának összefoglalásában sorvezetőként szolgálnak számomra: egyfelől érdemes kiemelni, hogy egy múzeum virtuális identitása konstrukció, mely komoly stratégia mentén fejezi ki a múzeum kommunikálni vágyott értékeit. Ennek minden előnye, és hátránya fontos tényező: egyfelől kiegészítheti a személyes jelenlétet (a személyes múzeumlátogatást), újfajta stílusban, formában tud megjeleníteni a múzeumlátogató számára az a speciális világ, melynek az edukáció, információ átadason túl a szórakoztatás egyaránt célja, másfelől az Instagram, valamint TikTok esetében nem a befogadó dönti el, mit tekint meg, mit szeretne tudni, hanem kész tartalmat fogyaszt, melynek során az egyéni érdeklődést felváltja egy mások által kijelölt tartalom egység megtekintése – ez esetben, habár más kontextusban, de megjelenik Bennett a múzeumi kiállítások konstrukciójára vonatkozó kritikája.

Konklúzió

Jelen tanulmányomban, ha röviden is, de igyekeztem hangsúlyozni a múzeumok kommunikációs tereinek összetett témaegységét, melynek részvizsgálata a művészeteteoretikus nézőpontot túl kommunikáció- és médiatudományos aspektusokat is megkövetel. A múzeumok tereinek, valamint kommunikációs tereinek változása nagy utat járt be a mai ismert forma eljutásáig, melynek részletezésére ezen alkalommal csak utalás szinten tértem ki. Hangsúlyoztam a múzeumok kommunikációs tereinek fejlődését, majd pedig a múzeumok új kommunikációs tereinek a közösségi média platformokat jelöltem ki: az elsődleges térnek a kiállító tereket tekintem, másodlagosnak pedig a digitális múzeumi koncepció tereit. Az új kommunikációs tér lehetőségei a múzeumkommunikációs, valamint múzeumpedagógiai szakemberek számára folyamatos kihívás, miközben egy lehetőség a fiatalabb generáció megszólítására, egy-egy adott kulturális intézménybe való invitálására is. Az online jelenlét azonban nem kizárólagosan megváltozott – felgyorsult – médiakörnyezetnek köszönhető, hanem a legutóbbi világjárvány kapcsán előtérbe került masszív online közönség jelenlétének szükségessége is egy-egy szolgáltatás, vagy kulturális intézmény esetében, hiszen a közönség – fogyasztó –, látogató megtartásának érdekében a tartalomszolgáltatás – hírek, interjúk, online és/vagy digitális kiállítás/tárlatok/tárlatvezetések – elengedhetetlenek voltak, s szép számmal gyorsultak fel a múzeumi digitális jelenléttel járó folyamatok a hazai intézmények tekintetében. Fontos kiemelni, hogy a múzeumok új kommunikációs terei, valamint a múzeumok hagyományos terei kéz a kézben járnak, avagy kiegészítik egymást, miközben az új terek, trendek, lehetőségek reflexióra készítetik a szakemberek sokaságát a hagyományos múzeumi koncepciók, elméletek, trendek, szokások kapcsán.

Mint hangsúlyoztam, a 21. század múzeumainak terei tehát kibővülnek olyan platformok használatával, mint az alapvetően szórakoztató és edukációs tartalmaknak teret adó Instagram, valamint TikTok-oldalak. Ezen platformokon megjelenő művészeti tartalmaknak nem feltétlenül az a típusú műbefogadás, illetve az esztétikai élmény megteremtése a célja, mint általában múzeum hagyományos tereinek – azonban az információátadás aktusa, valamint az edukációs pillér mindkét tekintetben általában tetten érhető.

Tony Bennett gondolatai alapján megállapítható, hogy egy múzeum virtuális identitása konstrukció, mely komoly stratégia mentén fejezi ki a múzeum kommunikálni vágyott értékeit, ami kétélű fegyvernek tekinthető. Lehetséges professzionális, valamint hatékony módon kommunikálnia egy intézménynek, s lehetséges hibázni is az online kommunikációs térben.



Irodalomjegyzék

Bíró, P. (2012). Menedzserművészek – művészmenedzserek. T. Bálint Nyomdaipari és Logis.

DaCosta Kaufmann, T. (1994). A kincstártól a múzeumig: az osztrák Habsburg-ház gyűjteményei, Café Babel, 1994/4, 83–103.

Fehér, K. (2003). A virtuális valóság elmélete és gyakorlata. Médiakutató, 4 (2), 95-102.

Hanka, N. (2020. 05. 15.). Instagram vs. kortárs képzőművészet – Követőkől közönségépítés és műgyűjtés. Kortárs Online. Forrás: <https://kortarsonline.hu/aktual/kovetokbol-kozonsegepites-es-mugyujtes.html>

Hanka, N. (2022. 03. 04.). Kapj el, ha tudsz! Avagy múzeumi törekvések a Z generáció elérésére a TikTokon. Kortárs Online. Forrás: <https://kortarsonline.hu/aktual/tiktok-muzeumok.html>

Hesmondhalgh, D. (2018). The Cultural Industries. SAGE Publications Ltd.

ICOM Magyarország oldala. URL.: <https://icomhungary.hu/hu/node/85> Utolsó letöltés dátuma: 2023. 04. 03.

Koltai, Zs. (2011). A múzeumi kultúrák közvetítés változó világa, a múzeumi kultúrák közvetítés pedagógiai és andragógiai szempontú vizsgálata. Budapest: Gondolat Kiadó.

Magyar Nemzeti Múzeum TikTok-oldal. URL.: https://www.tiktok.com/@magyar_nemzeti_muzeum Utolsó letöltés dátuma: 2023. 04. 03.

Szépművészeti Múzeum Instagram-oldal. URL.: <https://www.instagram.com/szepmuveszeti/> Utolsó letöltés dátuma: 2023. 04. 03.

Varga, T. (2018). Vizualitás. In: Krácsfalusi et al. Média- és kultúratudomány. Kézikönyv (pp.: 210–223). Budapest: Ráció Kiadó.

