

Jentetics Kinga

A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül

A klasszikus és a könnyűzenei műfajok egyedi azonosítói egy országnak, amelyek akár nemzeti himnuszok vagy ikonikus popalakok formájában is megmutatkozhatnak. A tanulmányban az országimázsformáló erők közül a könnyűzenei műfajokra helyezem a hangsúlyt, hiszen a könnyűzene erőteljes asszociációkat képes szülni: például a Beatles ritmusai az Egyesült Királyság popkultúráját tárják elénk, míg az ABBA hallatán Svédország jut eszünkbe.

De miként mutatkozik meg a zenei országimázs Magyarország esetében? A tanulmány során bemutatom a kreatív országmárkázás kulturális alapú megközelítését, amelyre támaszkodva elkészítettem a zenei országimázs modelljét. Mindezt Magyarország példáján keresztül értelmezem és alkalmazom, végül pedig a zenei országmárkázás javítására teszek javaslatokat.

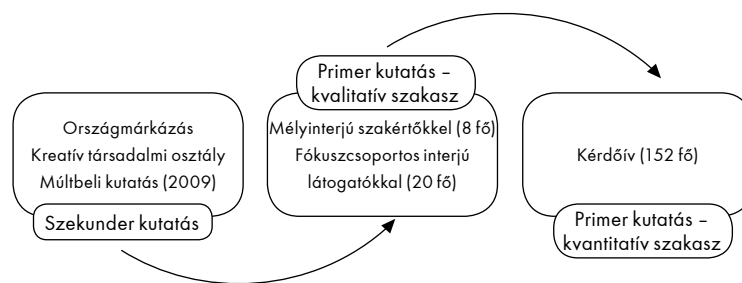
Bevezetés

A zene az országok identitásában fontos szerepet tölt be: a himnuszok révén a nemzeti öntudat ébred fel, míg a külföldiek számára a zenei taktusok árulkodók: tipikus szimbólumjegyek, az ott élő emberek, röviden, maga az ország tárul képzeletük elé. A műfaji eltérések kiemelten a világzene területén országspecifikusak, míg a popzene újabb és újabb hibrid zenei műfajokat szül napjainkban egyedi azonosítót képezve egy ország számára (például „indie” műfaj az Egyesült Királyságban). Ezeket az egyedi műfajokat Magyarországnál zenei hungarikumnak neveztem el.

A zenei országimázs mélyreható vizsgálata még feltáratlan terület, így tanulmányom célja, hogy a zenei országmarkázás egy gyakorlatban is alkalmazható modelljét tárjam az olvasó elé. Ehhez bemutatom az alapfogalmakat (országimázs, kreatív osztály és kultúrdiplomácia), majd pedig öt zenei kommunikációs platformot azonosítok. Primer kutatásom alapján vizsgálom a magyar zenei országimázst.

Mindehhez háromlépcsős kutatási módszertant alkalmaztam (lásd 1. ábra): szekunder kutatással elemeztem az országimázs és kreatív osztály szakirodalmát; primer kutatásomban kvalitatív technikákat alkalmaztam; valamint angol nyelvű online kérdőíves felmérést végeztem. Az eredményeket egy általános érvényű és egy Magyarország-specifikus zenei országimázsmodellben rendszerezem, s néhány javaslatot teszek, miképpen lehet kialakítani a modern kreatív országképet hagyománytisztelő és egyben innovatív módon a jövőben.

1. ábra. A kutatás módszertana



Forrás: saját ábra

Alapfogalmak meghatározása

„Az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy országról magukban hordoznak.” (Kotler et al., 1993, 141.) Elkülöníthető a belső identitás és a külső imázs: az előbbi az adott ország lakóinak véleményét foglalja magában, míg az utóbbi a többi ország gondolatait foglalja össze.

Tanulmányomban az országmarkázás stratégiai megközelítését alkalmazom, amelyet Anholt (2007) értelmezésében a helymarkázásra is kiterjesztek: eszerint a helymarkázás nemzetek, régiók, de akár városok markázási folyamatát foglalja magába. Kau (2006) meglátását alkalmazom, miszerint a helymarkázás összekapcsolja a köz- és magánszféra működését.

Mindazonáltal a kulturális iparág modelljében (Söndermann, 2007) mind a kormányzat, mind a nonprofit szervezetek, mind pedig a piaci alapon működő cégek szerepvállalása azonos mértékben történik. Így fontos területet képez

a kultúrdiplomácia, amelynek célja, hogy kulturális termékek révén nemzetközi kapcsolatokat és reputációt építsen az adott országról (Kultúrdiplomácia, 2012). A zene kiemelt példája a kultúrdiplomácia sikeres alkalmazásának, amelyet Dizzy Gillespie* hidegháborúk idején alkalmazott magatartása is tanúsít – dzsesszművészetével csillapította a nemzetközi feszültséget a civil emberek életében (Leonard, 2002).

A kreatív társadalmi osztály fogalmát Florida (2002) vezette be. Ez egy gyorsan növekvő, magasan képzett és jól fizetett szegmense a munkaerőpiacnak, tagjai képesek elősegíteni a gazdasági fejlődést. Ide tartoznak a zenészek s egyéb kreatív és kulturális iparági véleményformáló szereplők, akiknek az összetartása elősegítheti a zenei alapú országimázkázást.

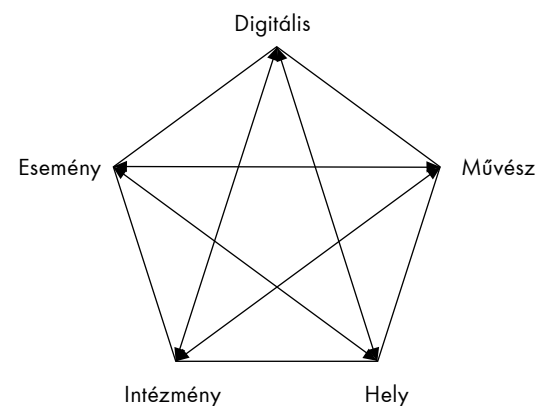
A zene és az országimázs kapcsolata

Az országimázsban a zene mint az identitás egyik fő tényezője jelenik meg: erősíti a nemzeti öntudatot és önazonosulást, valamint a nemzetközi kommunikációban a zenei elemek közérthetősége játszik szerepet. A különböző marketingkommunikációs platformok azonosítása után egy rendszerező modellt alakítottam ki Rein és Shields (2007) sportmarketingben alkalmazott modelljének az újragondolásával. Így öt dimenziót találtam (lásd 2. ábra), amelyeket a továbbiakban ismertetek.

Az *esemény platform* elemei a zenei fesztiválok és konferenciák. A fesztiválok Európában kiemelt jelentőséggel bírnak az európai polgárság kifejezése miatt (Trbovic, 2011). Nemcsak az ország nemzeti identitását erősítik ezek az események, ha-

nem a külső imázst is alakítják nemzetközi jelentőségű rendezvényekkel. A szakmai események iparágbeli változások és tapasztalatok megosztására alkalmasak, valamint céljuk egy hatékony szakmai hálózat kialakítása.

2. ábra. Zenei platformok az országimázkázásban



Forrás: saját ábra

Az *intézményi platform* két megközelítés szerint értelmezhető véleményem szerint: a felülről lefelé megközelítés az állami intézmények, míg az alulról felfelé történő felfogás szerint a szakmai szövetségek és szerveződések támogatják szervezeti háttérrel a zenei országimázst. Zenei exportintézmények, helyi zenei szerveződések és maga a helyi média azok a felületek, ahol egy támogató intézményi légkör képes megalakulni.

A *zenész platform* fő eleme a zenészek imázsa és személyisége, amely kialakítja vagy akár kiegészítheti az országok zenei identitását az összeegyeztethetőség függvényében. A zenész lehet egyéni előadó, de együttes is, mint az említett Beatles vagy ABBA.

* Amerikai dzsesszzenész, 1917–1993.

A *hely platform* magába foglalja mindazokat a kreatív országokat és városokat, amelyekbe a kreatív társadalmi osztály képviselői, így a zenészek is tömörülnek. Az országok azonban eltérő mértékben számítanak kreatívnak. Florida (2011) szerint Szingapúr kiemelkedő kreatív országstratégiájával, mivel kedvező gazdaságpolitikai intézkedései számos zenei és filmipari céget és külföldi tőkét vonzott az államba.

A *digitális platform* az a felület, ahol a technológia és a művészet találkozik valódi bevonódást biztosítva a közösség számára. Itt a zene közösségi szerepe jelenik meg, hiszen a különböző közösségi oldalakon a zenei fájlok megosztása a legnépszerűbb.

A kutatási eredményei

A következőkben röviden ismertetem primer kutatásom legfontosabb eredményeit és következtetéseit magyarországi vonatkozással. Először a különböző kutatási módszerekkel nyert főbb eredményeket emelem ki, majd az Anholt-hexagon alapján rendszereztem Magyarország zenei országimázsát egy általam felépített modellben.

A mélyinterjúk tapasztalatai

Nyolc szakmabelivel készítettem interjúkat, s az azok során megjelenő vélemények főbb elemeit emelem ki a továbbiakban. Felvetődött a kreatív turista fogalma, amely „jelenleg a turisztikai célcsoportok között stratégiailag nem szerepel annak ellenére, hogy erőteljes paradigmaváltás figyelhető meg a turizmus esetében” (Újfalusi, 2012).

A magyar kultúrdiplomáciát egy hiányzó elemként értékelik, amelyre azonban „több energiát lenne célszerű fektetni leginkább a zene és az irodalom terén” (Weyer, 2012). A magyar zenei oktatás számos sebből vérzik, amelynek eredményeképpen a „magyar zenei export is gyerekcipőben jár” (Bátorfy, 2012). Zenei hungarikumként a gypsy, világ- és népzene műfajai jelentek meg a rockabilly és operett-turizmus mellett (Lepés, 2012), illetve azok a „tranzit műfajok, melyek egyfajta hidat képeznek a tradicionális és modern zenei hangzások között” (Weyer, 2012).

A zenei fesztiválok kiemelkedő szerepe Magyarországon tagadhatatlan: a fesztiválkultúra mind belsőleg, mind pedig külsőleg alakítja az országról alkotott képet, kifejezetten a Sziget fesztiválnál, amely „jelenleg Magyarország egyetlen showcase-e*” (Berta, 2012). Összegzésként elmondható, hogy a magyar zenei szakemberek negatív képet festenek a magyar kultúrdiplomáciáról és turizmusról, amelyekben azonban komoly potenciált látnak.

A fókuszcsoportos interjúk tapasztalatai

Két magyar és egy nemzetközi összetételű csoportot kérdeztem meg összesen 20 fő bevonásával a zene és az országimázs kapcsolatáról. Zenei spontán említések azon országok esetében érkeztek, ahol a kultúrdiplomácia mélyebb gyökereket vert (Egyesült Királyság, Egyesült Államok, Svédország), míg Magyarországnál Budapest kreatív városképe volt erőteljes. A megkérdezettek a romkocsmákat és fürdőket említették a pezsgő éjszakai élet mellett. Magyarországgal kapcsolato-

* Showcase: az angolszász eredetű szó magyar fordításban bemutatkozási lehetőséget jelent, amely a szövegben a zenei műfajok és tehetségek, valamint a zeneipar bemutatkozási lehetőségét jelenti.

san azonban nem volt megfigyelhető erős kapcsolat a zenei motívumok és a megítélés között, melyet aktív kultúr-diplomáciai jelenléttel javítani lehet.

A kérdőíves felmérés eredményei

Az angol nyelvű online kérdőív során 152 megkérdezettet értem el, melyben 89 fő magyar származású volt. A kérdőívben az általános zenehallgatási szokásokon túlmenően a zene és ország asszociációkat vizsgáltam kreatív technikák segítségével, valamint a fesztivállátogatás témakörét is elemeztem. A kérdőív során Likert- és szemantikus differenciálskálákat alkalmaztam, hogy a magyar zenei országimázst feltérképezzem.

A kérdőív fő eredménye, hogy a *zene és az országok közötti kapcsolat erősnek bizonyult*. Ezt kreatív technikával mértem: popzenészekről készült képeket és különböző országokat kellett a megkérdezetteknek csoportosítani az eredetük szerint.

„Elkötelezett” és „semleges” csoportokat elkülönítettem fogyasztási szokásaik alapján, s számos különbséget véltem felfedezni válaszaikban. Variacionanalízis és keresztábra-elemzések eredményei alapján kijelenthető, hogy az „elkötelezett” zenei csoport nemcsak több zenét hallgat, de többet is jár fesztiválra. A fesztivállátogatók körében a fesztiválok turisztikai jelentősége szignifikánsan erőteljesebb volt (lásd 3. ábra, 2. állítás) – az ANOVA 0,05 alatti szignifikáns eredményt mutat, míg a Levene statisztikát 0,05 feletti értékkel elvethetjük.

Emellett *erőteljes nemzeti identitás* is megmutatkozott, hiszen a kérdőív alapján a magyarok körében egyrésről a kormány szerepét fontosabbnak tekintik a kulturális termékek támogatásában és annak oktatásában (3. és 5. állítás). Ez a kultúr-

diplomácia stratégiai alkalmazásával elérhető lenne (például reform a zenei oktatás terén). Közvetlen kapcsolat figyelhető meg az országimázs és a zene között mind a külföldi, mind pedig a magyar megkérdezettek esetében. (1. állítás)

3. ábra. ANOVA szignifikanciaszintek fesztivállátogatás gyakorisága és származás szerint

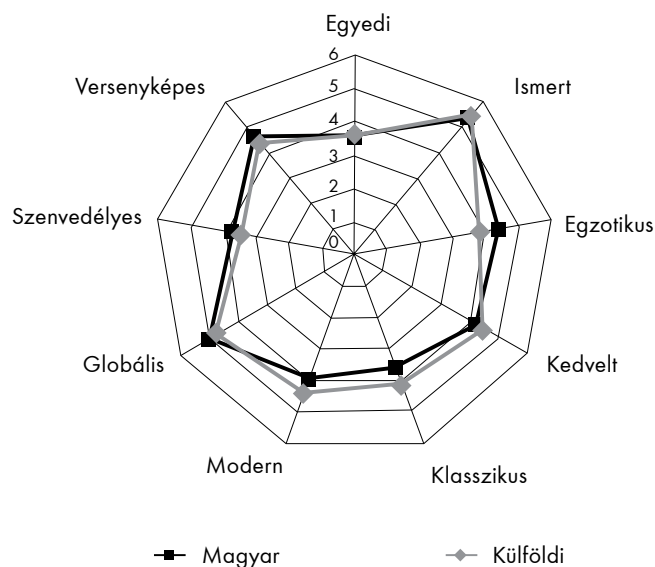
Állítás	Fesztivállátogatás gyakorisága szerint		Származás szerint	
	ANOVA	Levene	ANOVA	Levene
1. A zene befolyásolja az országokról alkotott képet a fejemben.	0,012	0,459	-	-
2. Zenei fesztiválok kiváló turisztikai attrakciók.	0,000	0,963	0,001	0,648
3. A kormányzati politikának támogatnia kellene a zenei eseményeket.	0,002	0,273	0,011	0,950
4. A magyar zene leginkább klasszikus.	-	-	0,003	0,430
5. Az embereknek tanulniuk kell zenét.	0,021	0,456	0,004	0,742

Forrás: saját ábra

A magyar zene értékelésénél, amelyet szemantikus differenciálskálán mértem (eredményeihez lásd 4. ábra), a magyarok magabiztosabb képet festettek le a magasabb átlagú válaszaik révén. A külföldiek eredményein az információhiány, illetve a patrióta érzelmek is torzíthatnak. Szembetűnő különbség, hogy a magyarok jobb szeretik a klasszikus jelzővel illetni

a magyar zenét. A külföldiek véleménye szerint a magyar zene cigány muzsikával azonosítható, mely a skála másik pólusát képezte a klasszikus zenével szemben.

4. ábra. A magyar zene megítélése a kérdőíves felmérés eredményei alapján (N=152)



Forrás: saját ábra

Magyarország zenei országimázsa

A zenei országimázs az Anholt-hexagon alapján megmutatkozik a zenei platformok beékelésével. Az Anholt-hexagon hat dimenziót ölel fel, amelyek elemei az országimázs területei: kormányzat, befektetések és immigráció, emberek, kultúra és export. (Anholt, 2007) Az általam felállított modellt az 5.

ábrában foglaltam össze. A következőkben röviden ismertetem az ábra lényegét, annak újtó erejét.

A *kormányzati dimenzióba* a zenei közoktatást és zenei infrastruktúrát építettem be a modellbe a mélyinterjúk alapján. Az interjúalanyok véleménye szerint a zenei képzés magas színvonalú (például Liszt Ferenc Zeneakadémia), a zenei menedzsment képzése azonban Magyarországon még lemarad a nyugat-európai államokétól. A jelenlegi kultúr diplomáciából teljes mértékben hiányzik a zenei fókusz a mélyinterjúk tapasztalatai alapján: nem létezik zenei exportiroda vagy egy nemzetközileg elismert magyar zenei intézet.

Az alulról építkező szervezetek száma gyarapodott az elmúlt évben: megjelent például az Org4Org* a magyar zene régiós érdekeinek képviselőjéért. Weyer (2012) szerint azonban a kultúr diplomácia kiemelten a zene és az irodalom területén rejt potenciált, amely egy regionális szintű intézményrendszer-franchise-ként is megvalósulhatna például a Művészetek Palotája közreműködésében.

Külföldi tőkebefektetések szempontjából a kreatív osztály fontos célcsoportot képezhet. A zeneiparban terjedő üzleti modell alapja a mecenatúra – üzleti befektetők támogatnak művészeket. Magyarországon véleményem szerint a befektetői légkör és vállalkozói szellem még nem kiforrott, ez azonban folyamatos átalakulásban van. Az *immigráció* oldalról a kreatív országmárkázás kiemelt, mint Szingapúr esete is bizonyítja, ahol a tudás alapú országmárkázás stratégiai fontosságúvá vált. Magyarország kiemelkedő minőségű humán tőkével rendelkezik a régióban (Egedy-Kovács, 2010) – a versenyképesség a kreatív réteg foglalkoztatásával fokozható.

* Az [Org4Org]egyesület a közép-európai kulturális együttműködést kívánja elősegíteni kulturális kapcsolatok mélyítésével (forrás: www.Org4Org.eu).

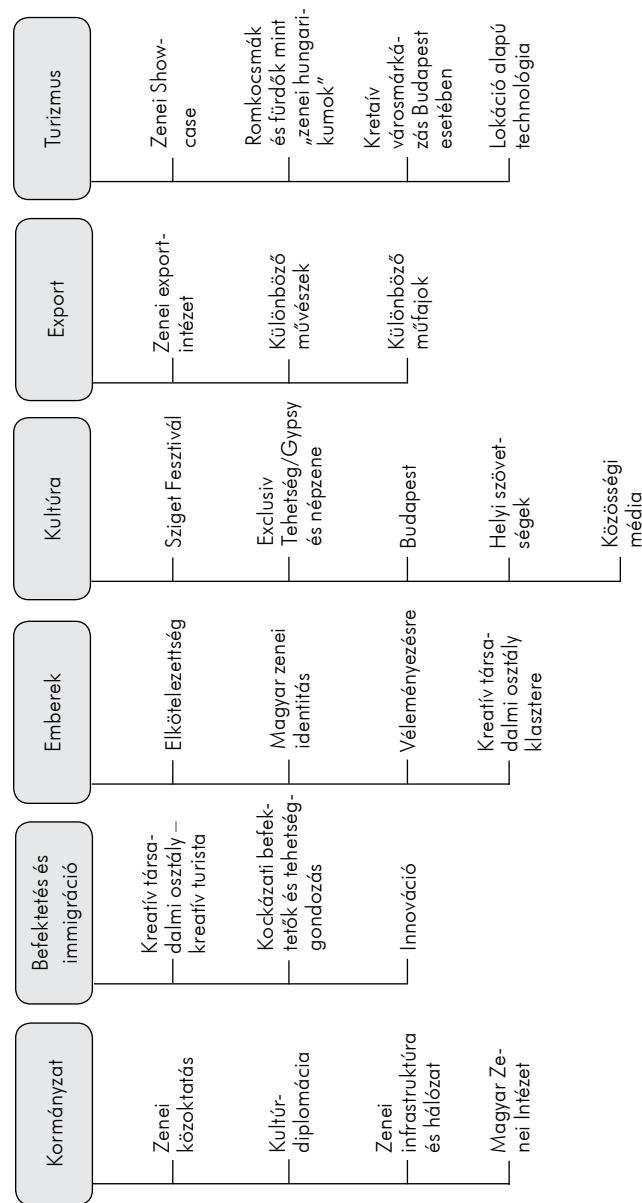
Az *emberek* dimenzióban a populáris zenetörténeti oktatás fontossága kiemelendő erősítve a magyar zenei identitás kialakulását. A primer kutatás eredményei azt mutatják, hogy már nemcsak a klasszikus, hanem könnyedebb műfajok is megjelennek az identitás részeként: cigány-, világ- és népzene vagy rockabilly, dzsessz és operett. Emellett az egyes átmeneti műfajok, műfaji ötvözetek azok, amelyek a magyar zenei különlegességet, az identitás alapját is képezhetik.

A *kultúra* dimenzió a már említett zenei platformok mentén értékelhető. Az esemény platform a Sziget Fesztivál mint egyedüli magyar zenei showcase javítja az ország nemzetközi megítélését. Söndermann (2007) modelljével ellentétben azonban a Sziget az állami támogatást nem élvezzi annak ellenére, hogy 2012-ben a legjobb európai fesztiválnak (Festival Awards, 2012) választották.

Az *intézményi platform* Magyarország esetében a közmédiák átstrukturálására és a zenei szakma szervezeti összefogására mutat rá. A *művész* dimenzió a magyar identitást tükröző tehetségek és zenei műfajok azonosításában rejlik, melyhez tehetséggondozás szükséges. A *hely* platform a kreatív városmárkázás és Budapest kulturális szerepét emeli ki. Budapestet nemzetközi viszonylatban alacsony bérek jellemzik a képzett munkaerő mellett, jó földrajzi elhelyezkedés és sokrétű szórakozási lehetőség adódik. Számos lokáció alapú technológia (például közösségi zenebár) támogathatja a városmarketing kreatív oldalát, amely már a *digitális platform* irányába mutat.

Olyan *magyar zenei exportintézmény* működtetése szükséges, amely széles körű kapcsolati hálójával szaktudása birtokában képes a magyar zenét piacra vinni – zenei hungarikumok révén megvalósítható ez a törekvés. Primer kutatásom eredményeként azonosítottam néhány ilyen elemet: például

5. ábra. Magyarország zenei országimázsa



Forrás: saját ábra.

a Sziget fesztivál, a romkocsmák és fürdők is formálják a kreatív országképet. A stratégiai megfontolás esetében a zenei országmárkázás a három érintett csoport (állam, piaci szereplők, nonprofit szektor) együttműködése révén működőképes.

Következtetések és javaslatok

Tanulmányomban betekintést nyújtottam az országimázs egy új értelmezésébe, amely annak kreatív aspektusát vizsgálta. Eredményeim szerint van szignifikáns kapcsolat egy ország zenei és általános megítélése között, s a zene befolyásolja az országokról alkotott képet öt zenei platformon keresztül. Magyarországnál kiemeltém a kreatív városmárkázás fontosságát, a kultúrdiplomácia és zenei oktatás jövőbeli innovációját, valamint különböző zenei hugarikumokat azonosítottam, mint például a Sziget fesztivál, tranzit műfajok és lokális helyszínek (bárok és romkocsmák).

A zenei országimázs fejlesztésére számos eszköz alkalmazható, amelyek közül a zenei közoktatási reformot emelem ki: popzenei kultúra tanítása és megfelelő infrastruktúra kialakítása (hangszerek biztosítása és oktatása általános iskolákban) elengedhetetlen a zenei kultúra további fejlődéséhez. Így a magyar zenei identitás és kulturális nyitottság erősödhet, amely egy támogató kultúrdiplomáciai stratégiával további eredményeket érhet el. Kultúrdiplomácia révén zenei intézményhálózat-rendszer, exportintézmények alakulhatnak meg, a nemzetközi zenei események turisztikai látványosságnak tekinthetők, s a zenei tehetséggondozás is fejlődik. Mindehhez a három érintett szereplő (kormányzat, üzleti és nonprofit szektor) azonos mértékű involváltsága szükséges, ahol a zenei országmárkázás közös cél.

Felhasznált források

Anholt, S. (2007): *Competitive identity*, Palgrave Macmillan, New York

Egedy, Tamás – Kovács, Zoltán (2009): The Capacity and Potentials of Budapest to attract creative economy. *Hungarian Geographical Bulletin*, Vol. 58 No. 4, 281–294.

Florida, R. (2002): *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Florida, R. (2011): *The World's Leading Creative Class Countries*. Elérhető interneten: <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2011/10/worlds-leading-creative-class-countries/228/#slide1>. Letöltve: 2012. március 12.

Kau, E. (2006): *Regional Branding: A Relationship of Public and Private Sectors*. UW-L Journal of Undergraduate Research IX (2006): <http://www.growourregion.ca/images/file/Branding/kau.pdf>. Letöltve: 2012. március 20.

Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*, New York: Free Press.

Leonard, M. (2002): et al. in *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.

Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Rein, I. – Shields, B. (2007): Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations, *Place Branding and public Diplomacy*, 3, 73–85. (Palgrave Macmillan)

Sándor, Imre (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskola, Tatabánya.

Söndermann, M. (2007): Europäische Kultur- und Kreativwirtschaft im globalen Kontext: www.kulturwirtschaft.de. Letöltve: 2012. március 15.

Trbovic, A. (2011): What is so appealing in arts and culture? The 2011 International Conference on Cultural Diplomacy in the EU „Crisis, Conflict, and Culture: The Role of Cultural Diplomacy in the European Project “ (Brussels, December 6th – 9th, 2011): <http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/participant-papers/2011-12-cdeu/What-is-so-appealing-in-arts-and-culture-Asja-Trbovic.pdf>. Letöltve: 2012. március 10.

Zenker, S. – Martin, N. (2011): Measuring success in place marketing and branding, 2011 Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040 Place Branding and Public Diplomacy Vol. 7, No. 1, 32–41.

Internetes források, honlapok

Kultúrdiplomácia (2012): www.culturaldiplomacy.org. Letöltve: 2012. március 1.

Legrangosabb fesztiváldíj: Festival Awards (2012): <http://www.festivalawards.com/>. Letöltve: 2012. március 10.

Org4Org leírása a hivatalos honlapján: <http://org4org.eu/>. Letöltve: 2012. március 1.

Interjúk

Bátorfy Attila, a Kreatív Magazin újságírója, 2012. március 10.

Berta András, a Sziget Iroda nemzetközi kapcsolattartója, 2012. március 13.

Delov Javor, a Turbo dobosa és a Random Trip tagja, 2012. március 19.

Fehér Balázs, a Carbonfools énekese, 2012. március 18.

Lepés Gábor, zenei producer és a Balkán Fanatik tagja, 2012. március 14.

Takács Ákos, a Red Bull Magyarország kulturális menedzsere, 2012. március 9.

Újfalusi Gábor, a Magyar Művelődési Intézet és Képzőművészeti Lektorátus igazgatója, 2012. április 1.

Weyer Balázs, az Origo alapítója, 2012. április 10.

Saját kutatások:

Fókuszcsoporthoz interjú 20 fővel, három csoporttal (két magyar 7-7 fős és egy 6 fős nemzetközi összetételű csoport), 2012. március 1., március 7. és március 10.

Kérdőíves felmérés az országimázs és zene kapcsolatáról külföldi és magyar egyetemisták körében angol nyelven, 2012. március 8–18.

A tanulmány a szerző The Creative Aspect of Country Branding – How Music Is Able to Influence the Country Image in Case of Hungary című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Jenes Barbara

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2012. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Fogyasztói Magatartás és Marketingkutatás szekcióban II. helyezést ért el.

