

MADARAS SZIDÓNIA

MŰVELT PIACOLÁS VAGY PIACOS MŰVELTSÉG?

Kulturális marketingkontúrok

A hálózatiság paradigmájának korában egyre gyakrabban szembesülünk azzal, hogy diszjunkt halmazokként, különállóként interpretált valóságszeletek a hétköznapi gyakorlatában harmonikus szimbiózisban működnek, és ezen együttélés felismerése a teória számára is érdekes továbblépési, következtetési lehetőségeket hordoz. Ilyen kapcsolódási pontként körvonalazódik a kulturális marketing is.

Trivialitás az abszolút értékben: Kultúra-kulturális

■ Definíciós kísérletünkben első lépésben vizsgáljuk meg az összetevőket, kezdésként a *kultúra-kulturális* alkotóelemet. Az átértelmeződés, jelentésátvitel, nyelvfejlődés érdekes lenyomata ez a szavunk. Ezúttal azonban nem célunk közös nevezőre hozni a több tucat szerteágazó tudományterület által vitatott kultúrameghatározást. A földművelésre vonatkozó latin *colere* soklépcsős átminősülésben vette fel a művelés, ápolás, szellemi növekedés elősegítését célzó erőfeszítés jelentést. Esetünkben viszont a hétköznapiakat átszövő jelenség tettenérése a cél, kevésbé annak fogalomtörténeti metamorfózisai.

Raymond Williams a kultúrát szociológiai megközelítésben vizsgálja, három általános csoportba sorolva a szemléletmódokat¹. A legszűkebb határok közé vont értelmezés mindennapi viselkedést, intézményeket, tudományt, művészetet átfogó sajátos jelentések hálójára és a bennük kifejezésre jutó értékekre, életmódra vonatkozik. Ebben a szemléletben helyet kapnak azon elemek is,



A Kultúra és a Gazdaság
mondhatni egybeeső
halmazok.

amelyeket a másik két, tágabb meghatározás nem is sorolna a kultúra alkotóelemeihez: így például a társas viszonyokat keretbe foglaló intézmények szerkezete, a társadalom tagjainak jellegzetes érintkezési formái, a termelés szerkezete. Így az életmódot az ún. *társadalmi karakter*, azaz bizonyos *érzelemstruktúra* szervezi egységessé.² Ez pedig nemzedékekben öröklődik, hagyományozódik, és egy minden generációval újjászövődő élő változáslánccolatot alkot, a kultiváció-szempon-tú vizsgálódások tehát mindenkor érdekes következtetésekkel járhatnak.

Ugyanakkor Williams hármas felosztásának másik két vonatkozása sem tekinthető az előbbtől teljességgel különálló elemnek. Köznapi használatban talán az eszményi megközelítés a leggyakoribb, amikor kultúra szavunkban *abszolút, egyetemes értékek* jutnak kifejezésre, valamilyen megkérdőjelezhetetlen értékjelző funkcióval. Egyszersmind ez a legkevésbé megfogható jelentéstartomány is. Az emellett megjelenő *dokumentumszerű* megközelítés pontosan a kézzelfogható, konkretizáló igényünknek tesz eleget, amikor kultúrán a gondolatokat, tapasztalatokat rögzítő művek összességét érti, egyúttal könnyítve a kultúra elemzését is.

Williams kiemeli, hogy minden feltáró tevékenységben egyidejűleg helyet kell kapnia a három szemszögnek – életmód, tárgyiasult eredmények és eszmények –, sőt szerinte igazán jelentős felismerésekhez a közöttük lévő viszonyra való reflektálás vezethet.³

Pszichoszám-tan-szemléletek: Marketing

■ Az ipari forradalom által fémjelzett termelési éra, majd a rákövetkező telítődő és túlkínálattal leírható piacon hatékony értékesítési módozatokat kereső korszak követőjeként lépett reflektorfénybe a klasszikus marketing. Akadémiai körökbe való beszivárgása a 20. század hatvanas éveire datálódik, melyet az esz-közmixre vonatkozó közismert 4P-modell (Jerome McCarthy) felállításához is kapcsolhatunk. Ekkoriban íródik a „szakma bibliája”, a Kotler-Keller-féle *Marketingmenedzsment*.⁴ Ennek ellenére a tudományterületen található definíciók, a kultúráéhoz hasonlóan, nem tekint-hetők egységesnek.

A marketingmeghatározások bő választékának szemlélését kezdhethetnénk szó-elemzéssel is: láthatjuk, hogy a piac-*market* szótöb-ből képzett fogalommal van dol-gunk, a toldalékos variánst egyfajta *picolásként* lehetne tehát meghatározni. Azaz a csere-folyamat terének és idejének azonosítását követően céljaink szerint egyszerű-sítjük, osztályozzuk kisebb-nagyobb vásárlói csoportokra az ott található tömeget. A szakirodalomban külön jelzett „józan paraszti észre”, JPÉ⁵-re magabiztosan hagyat-kozva is eljutunk eddig. A piacolás szakmai kereteit Papp-Váry Árpád marketingtan-könyve részletesebben járja körül. Világosan körvonalazza azon fogalmakat, ame-lyek a tág értelemben vett eladást, népszerűsítést hangsúlyozó köznapi használatban gyakran homályosítják el a szakmai szempontú marketingtevékenységet; a szerző ki-emeli, hogy nem reklámmal, nem értékesítéssel, nem piackutatással és nem új vevők felkutatásával azonosítható területről beszélünk. A tévhitek tisztázására javasolt de-finícióban ez áll: „a marketing a szükségletek jövedelmező kielégítése, híd a vállalat és a fogyasztó között.”⁶

Hasonló fogalommal dolgozik Maria Moldoveanu és Valeriu Ioan-Franc is *Marke-ting și cultură* című szakkönyvükben. A szerzőpáros John Fergusson definícióját köl-csönzi, mely szerint a marketing azon feltételek megteremtésének művészete, ame-lyek fennállása mellett a fogyasztásról önmagát győzi meg a fogyasztó.⁷ A gazdasági mérleg számtani növekedéséhez tehát lélektani mechanizmusokra való apellálás járulhat hozzá.

Pierre Bourdieu részletekbe menően, etikailag is megalapozva írja le ezt a profit-szerzési folyamatot: „a tőkefelhalmozás egyetlen legitím módját az jelenti, hogy nevet szereznek maguknak, ismert és elismert nevük lesz, a szentesítés olyan tőkéje, amely őket is a dolgok szentesítésének (ezt nevezhetjük márkajel- vagy aláírásatásnak) vagy személyek szentesítésének hatalmával ruházta fel, vagyis az értékadásnak és az ebből származó haszon kinyerésének hatalmával.”⁸ Azaz a közismert, négyes felosztású (4P) marketingmix termék (Product) vagy szolgáltatás alpontjára, illetve annak *beégetésére* (*branding*: angol brand–beégetni, billogozni) kell gondolnunk. Ebben a folyamatban az egyediesítés és azonosíthatóság alapkövetelményeit a vizuális elemek, a társított szimbolikus érték és a tapasztalatokban, élményekben konkretizálható *insight* erősíti. Colin Campbell összegzése szerint⁹ a fogyasztás motorját a vágyak kielégítésének igénye, az aktív élvezet adta pozitívumok megélése képezi, az insight folyamatos megerősítése, beégetése tehát a fogyasztó fidelizálására alkalmas. Ez utóbbi összetevőt Wally Olins a sikeres üzleti vállalkozásban szükséges csábítási készségnek nevezi,¹⁰ szerinte a marketing egyenlő azzal a felismerőképességgel, hogy miként lehet vonzóbbá tenni a kínált portékát.

A brandelési folyamatot a második P-vel, az árképzéssel (Price) összhangban tervezi a marketing, megjegyezve az alábbi képletet, amelyhez valamelyest ismerni kell a megcélzott közönség mentális könyvelésében adott kategóriákra szánt összegek arányait is:

$$\text{Kereslet} = \text{fizetőképes szükséglet} \times \text{fizetési eszközök.}^{11}$$

Ezt az értékesítési útvonal stratégiai megszervezése követi, a harmadik P, a Place, ahol a fogyasztó hozzájuthat a portékához, ide értve az egyszerűnek tűnő helyszínválasztáson át a terméket vagy szolgáltatást közvetítő csatorna összetevőit is (gyártóalkotó, közvetítők, fogyasztó).

A negyedik P a promóció, a mit-hogyan mondjunk marketingkommunikációs összetevője. Itt érvényesülhet a kommunikációs mix valamennyi lehetséges eszköze,¹² ezek konkrét elemzését mindig az adott esetre alkalmazva érdemes áttekinteni.

A marketingkutatás a termékek és szolgáltatások *piacolását* egymástól elkülönítve kezeli, így az utóbb említett esetre, amelynek javarészt a *kulturális produktum* is részét képezi, a 4P modellhez másik három P-t kapcsol.¹³ A szolgáltatás megtapasztalásában ugyanis, a termékkel ellentétben, egy előre láthatatlan jószágért fizetünk, míg azok csak a döntést követően, személyes közvetítéssel kerülnek hozzánk.

A szolgáltatások marketingjében eszerint értelemszerűen helyet kap a People P-je, a szolgáltatást közvetítő személyek révén. A vásárlásban benne foglalatik a front-személlyel létrejövő kapcsolat gördülékenységének költsége is, amelyért a fogyasztó joggal vár el megfelelő viszonyulást. Ennek az aspektusnak viszont a CGM- (fogyasztók által generált piac, consumer generated marketing) eszköz lehetősége is részét képezi, azaz marketingeszközzé válnak a szolgáltatást másoknak ajánló fogyasztók is, egyszóval marketingeszközzé válik a pletyka.

Újabb P-t jelent a Process, a szolgáltatási folyamat megtervezése annak érdekében, hogy ne legyen szélsőséges minőségi ingadozás az emberi tényező instabilitásának okán (azaz ne a pincér kedve határozza meg, hogy szívélyes kiszolgálás lesz, vagy goromba). Ez bizonyos rutin lépéssort jelent az ismétlődő igények kiszolgálásakor. Utolsó összetevőként listázza Papp-Váry az ún. Physical Evidence tényezőt. Ide sorolható minden olyan tárgyi elem, amely a szolgáltatás fizikai környezetének alkotóelemeként megjelenik, a térbeosztástól a látható tárgyakon, illatokon, hangokon, színeken keresztül akár a személyzet öltözködéséig.

Valamennyi elemet egységes filozófiának kell összehangolnia, ez pedig a szolgáltatás pozicionálásában válik láthatóvá. A P-knek egy irányba kell mutatniuk a kik vagyunk mi, milyen előnyeink vannak a többi piaci versenytársunkhoz képest, hogyan határozzuk meg a jelenlétünket kérdésekre adott válaszban. Ebből következik, hogy a marketing a márkaépítésben, a *beégetés*ben az értékteremtés művészetét is jelenti,¹⁴ olyan értékre való alapozást, amelyet a meghatározott célcsoportok követendőnek, jelentősnek, közelinek éreznek, a *mass*nak szánt kommunikációt *my* változatban értelmezik (analógia a mass media-my media gondolatra), netán a lovemark-listájukra¹⁵ írnak.

Mindazon „billog”-pártiaknak pedig, akik Sas Istvánal egyetértenek abban, hogy a marketingben bársonyos forradalom zajlik,¹⁶ Wally Olins és Matthew Healey javaslatai alkalmazhatók sikerrel. Ezek a korábban Papp-Várynál említett 7P marketinges megközelítést egy fogalomban egyszerűsítik: *brand*. Olins négy vektor által határolja be a sikeres márkát, amely attól hatékony, hogy amőba, gyurma módjára képes alakulni, minden irányba mozdulni oly módon, hogy felismerhetőségét nem veszíti el. A négy vektor Olinsnál:¹⁷

Termék (amit eladok)	Környezet (ahol eladom – márkaélmény)
Kommunikáció (ahogyan ezt közlöm)	Magatartás (ahogyan a kapcsolataimban viszonyulok)

Ezek együttes megnyilvánulásában felállítható ugyanakkor egyfajta sorrendiség, fontosság. Maga Olins is hangsúlyozza, hogy minden egyes szolgáltatás magatartásvezérelt, hiszen a döntésünkre nagy befolyást gyakorol az, ahogyan várhatóan viselkednek majd velünk. Termékvezérelt elgondolásban a programkínálat sokszínűsége lehet szempont, turisztikai eseteknél a tervezéreltség is meghatározóvá válhat annak függvényében, hogy éppen melyikre fektet hangsúlyt a „márkaalkotó”, illetve hogy melyik képes jelentősen befolyásolni a személyes fogyasztói választást.

Healey öt lépés mentén gondolja el azt a tevékenységet, amelynek fő célja a történetekre és érzelmekre hatást gyakorolni, hogy a fogyasztói szokások alakításában a márka sikeresen részt vegyen ezáltal.¹⁸ Pozicionálás – Történetmesélés – Design – Árképzés – Kapcsolattartás pilléreket azonosít az egyes esetekben, majd ezeket összetevőkre bontja a stratégiai tervezés számára.

Summa summarum: új diszciplína? Kulturális marketing

■ A kifejezés által meghatározott területen képletesen szólva jelenleg csak bizonyos csapásokon közlekedhetünk. A viszonylag fiatal ágazatot jelentő kultúra és gazdaság szimbiózis egyelőre a teória számára vet fel számos kérdést, a gyakorlatban ösztönszerűleg működő egységként van jelen. Ebben a fejezetben kísérletet teszek a szakirodalomban lelt kérdéskörök, világosabb és homályosabb foltok, a kultúrakutatás és marketing szemléletek ide kapcsolódó szűkebb értelmezései és a vitás pontok vázolására.

Az angol nyelvű szakirodalomban Patrick Ebewo és Mzo Sirayi tanulmányára¹⁹ találunk gyakori hivatkozást. A szerzőpáros a kulturális menedzsment jelenlegi helyzetét kritikai szemmel vizsgálja, hiszen a 20. század második felében körvonalazódó művészetmenedzsment szinonimáról egyelőre annyi állítható, hogy az akadémiai diszciplína és a gyakorlat más-más szemszögből kezeli a kibontakozó területet. A pillanatnyilag gyakorlati alkalmazást jelentő kulturális menedzsment várhatóan fokozatosan önálló tudományterületté nővi ki magát.

■ Magyarországi terepen Magyar Beck István, a budapesti Corvinus Egyetem professzora foglalkozik egek mellett kultúra-gazdaságtannal, kreatológiával és gazdaságpszichológiával. Könyvében²⁰ felveti a kultúra és gazdaság egymáshoz viszonyított ellentmondásos helyzetének kérdését: léteznek-e sajátosan kulturális javak, vagy a kultúra egyszerre jellemzi valamennyi megtermelt és megalkotott produktumunkat? A kérdés felvetése több lehetséges irányvonalat enged a további vizsgálódásnak:

Ha kulturális javak léteznek, akkor a kultúra a gazdaság alesete, részhalmaza.

Ha minden termék kulturális, mert az életet szervező jelentésháló hozta létre, akkor:

a) a Kultúra és a Gazdaság mondhatni egybeeső halmazok;

b) a Gazdaság a Kultúra részhalmaza;

c) a Kultúra alesete, része önmagának, és tartalmazza a gazdasági jószágokat is. A mindent keretbe foglaló Kultúra pedig az Eszmény, a Magasabb rendű megnyilvánulása.

Mivel az elméleti összefoglaló kultúra köré szerveződő alfejezetében Raymond Williams háromrétű kultúra-definíciójáról már szót ejtettünk (eszmény, dokumentum, intézményes hétköznapok), a 2. c eset látszólagos paradoxona feloldódik. Tehát a hétköznapjainkat rendszerező Szabályhalmaz, Jelentésháló, Életmód keretében létrehozunk olyan jószágot, amely egyben magasabb rendű eszmény, minőség, kreativitás kifejezője, azaz Magyar Beck értelmezésében kulturális jószágnak minősül.

A közgazdaságtan eltérő személetet vall (kultúra a gazdaságban modell), és három megközelítés szerint tárgyalja a kulturális javakat sajátosságaik mentén: élményjavakról, innovációs jószágokról és információról beszél. Ezek jellemzőit az alábbi táblázat mutatja.²¹

	Élményjavak	Innovációs jószágok	Információ
Leírás	Időszakos, menekülési úti cél	Időszakos, újítási igény motorja	Állandó keret, de csak a termék létrejöttéig tart, információ értéké ezután felülíródik
Hatás	Élmény, kikapcsolódás	Meglepetés	Rendteremtés
Fogyasztás eredménye	Szaturáció	Megszokás. elfogadás	Szerveződés, materializálódás

A kulturális fogyasztás tehát egyszerre élvezet, tanulás és rendszerezés. Magyar Beck szerint a kulturális marketing ilyen értelemben a kulturális javak iránti szükséglet- és igény szint növelését célozza a fizetőképesség keretein belül.

Ebewo és Sirayi eltérő módon, menedzsment irányból közelítenek a témához – anyagi és emberi erőforrások felhasználásának optimalizálási folyamatát hangsúlyozzák a kulturális célok elérése érdekében –, és kevésbé a profitszerzés korábban leírt marketinges szempontjai mentén foglalnak állást. A célok elérésére négy összhangoló kulcstevékenységet javasolnak Beachre hivatkozva.²² Ezek a:

- szervezés;
- irányítás, vezetés;
- koordináció;
- értékelés.

Lehetséges kritikaként az elitizmus merül fel. Az uralkodó kisebbség kezében összefonódó szálakat azonban szükséges feltételként, sine qua nonként nevezik meg a fejlődés jelenlegi haladási iránya szerint.

Magyari Beck táblázatában felmerült az innovációs jószág megléte mint a kulturális javak tipikus esete. Az innováció közgazdasági szempontból²³ egy versenyképesség-nyereségességet segítő motor, amely új, a meglévőkötől különböző értéket kínál a szükségletek kielégítésére. Ezzel párhuzamosan innovációs marketingről beszélünk akkor, ha a meglévőkötől eltérő igények kielégítése, a meglévő források nagyobb nyereséget hozó formában való felhasználása, az eddigiektől különböző érték létrehozása a marketingtevékenység célja. Az innovációmkteting feladata a kínálat megújítása (a meglévőkötöl kompatibilis, azokkal összhangot kereső vagy schumpeteri fogalmazásban „teremtő rombolás”, az elődökötöl szakító, azokat felülíró módon) a profítnövelés céljából. A leírt jelenség kulturális jószág esetében érdekes vizsgálódási teret kínál. A Magyari Beck István felosztásából is láthattuk ugyanis, hogy adott típusú kulturális javakkal szemben meghatározó elvárás az újdonságérték. Következésképpen a kliensvonzó kínálat alakításakor a fogyasztók igényeihez való közeledés egyik bejáratott módszere lehet az innovatív magatartás.

Bár a kulturális menedzsmentmarketing gyökerei a művészeti intézményekhez kapcsolódnak, mára szélesebb körben tapasztalható a jelenség, tulajdonképpen minden szűk értelemben vett kultúrával foglalkozó intézmény működtetésénél tetten érhető. Láthattuk, a konkrét definíciótól az eddig említett szerzők tartózkodnak, gyakran csak a használatban lévő értelmezések problematikusságát jelzik.

A fentieket Maria Moldoveanu és Valeriu Ioan-Franc korai elméleti összegzője fogja össze, a jelenleg használatban lévő köztül a szerzőpáros által javasolt jelentést²⁴ tartom leginkább lényeglátónak. A marketingre adott meghatározásukat ezúttal a kultúra részletesen vizsgált fogalmával bővítik ki. Értelmezésükben a kulturális marketing azon kulturális összetevők tudatos marketingtevékenységbe építését jelenti, amelyek mellett a fogyasztó önmagát győzi meg a fogyasztásról, legyen az a mindennapi életmódbeli vagy társas viszonyok kultúrájára, a kultúra termékeire vagy eszményi kultúrára vonatkozó elem. A terminus kultúrafogyasztást elősegítő anyagi és emberi erőforrások optimalizálására is értendő, amelyek ezúttal közgazdasági kifejezéssel élve a kínálati oldal valamely pontján jelennek meg *egy kulturális piac*²⁵ és *kulturális mező*²⁶ *metszéspontjában*. Természetesen itt is érvényesek a kereslethez adaptáló technikák, az alakítás ismert vagy vélt preferenciákhoz, szükségletekhez. Az általános definíció a esete lesz az intézménytípusoknak megfelelő kulturális marketingtevékenység, értelemszerűen eltérő módon műveli ezt egy kiadó, egy színház, egy filmproducer, egy egyetemi kar, netán egy kávéház. A specifikum az egyes empirikus jelenségek vizsgálata révén írható le.

Alkalmazás és szerepkör

■ Seres Zsuzsanna az oktatás szemüvegén át látja a kulturális marketing/menedzsment helyzetét, a szerző *Kulturális menedzsment jegyzete*²⁷ a maga pusztán gyakorlati tanácsokkal szolgáló tartalmával vázlatos bepillantásra adhat csak lehetőséget a kulturális szervezetekben járatlan olvasónak. Kulcskompetenciákról és projektmenedzsmentben, rendezvényszervezésben, forrásteremtésben, szervezeti működésben előforduló csapdahelyzetekről tájékozódhatunk – ezek már előre jelzik a változatos elvárásokkal telített szerepköröket, mélyebb vizsgálódásokhoz azonban továbbra is az angol szakirodalomhoz fordulhatunk.

Mitchell és Fisher leírása szerint²⁸ négy típusban írhatók le a művészet menedzselésével foglalkozók alapszerepei:

– Az Intézményvezető: első helyen szerepel, a kulturális intézmény vezetőjének típusa, aki főállásban és mellékállásban egyaránt ezt a funkciót tölti be.

– A Kulturáripari²⁹ Vállalkozó (például kiadó, producer).

– A Művész-Menedzser: saját kreatívkodását kereskedelmi alapon megelő-megte-remtő figura

– Külön típust képez ezek mellett a lokális művészeti központ vezetését ellátó személy.

A szerep betöltésének nehézségeit Bourdieu is kiemeli: „a kulturális termelésben részt vevő vállalkozónak egy teljesen valószínűtlen, de legalábbis igen ritka kombinációt kell megvalósítania – össze kell egyeztetnie a realizmust, amely az eltagadott (de nem megtagadott) »gazdasági« szükségyszerűségeknek való minimális engedelményeket jelent, és az »érdektelen« elhivatottságot, amely az előbbieket kizárja.”³⁰ Bourdieu nyíltan kimondja, hogy a döntéshozó állandó mérlegelési helyzetben van: nem jelentheti ki, hogy teljességgel a profit diktál, de nem hunyhat szemet a kereslet által támasztott igények előtt sem a magaskultúra eszményének áldozva. Sarkítva megjelenhet a helyzete úgy is, hogy a cirkuszt a népnek és a l'art pour l'art végpontok között kell állást foglalnia egy képzeletbeli tengelyen. Ennek eldöntésében leginkább egy konkrétumokra alapozó, világos intézményfilozófia lehet segítőtárs.

Ebben a szerepelvárás-rendszerben a művész lehetséges pozíciói több megközelítésben értelmezhetők, a *Korunk* egy teljes lapszámot szánt ennek a témának 2010 májusában. A foglalkozási szerep a mesterséget űzők jellegzetes szokásaira, értékelésére, szakmabeli fogásokra egyaránt vonatkozik. Bár a művész romantikus hőroszként elképzelt személyisége igencsak népszerűvé lett, Howard S. Becker gondolatával ért egyet Vera L. Zolberg is, miszerint a művészi világ összetettségének következtében az alkotót olyan „munkamegosztás résztvevőjének is kell tekintenünk, amelyek keretében nem sajátosan művészi szerepeket is játszhat”.³¹ Az ötleteket „szűkebb körök vagy csoportosulások szokták támogatni” – ezeknek pedig sajátos *qualitásaik* kell hogy legyenek a folyamat sikere érdekében,³² a közvetítési és életre hívási együttműködés sok olyan kérdést is felvet, melyek meghaladják e fejtegetés kereteit, említésre méltónak mégis azért véltem, hogy szemléltessem a high-mass, romantikus-posztmodern tengelyen meghatározott művészkoncepciók eltérő meglátásait.

E mellé a komplexitás mellé a korábban Bourdieu-féle kulturális kapuőr szerep sorjázható. Julia de Roeper a kulturális kapuőr szerepét úgy írja le,³³ mint aki a művészet programálásáért felelős, mintegy napirend-meghatározóvá válik minden döntésével. A művész-közönség-tőketulajdonos háromszögben keresi azt az optimumot, amely az alkotás örömét, az alkotó fizetését, a közönség kikapcsolódásigényét és a művészet felemelő eszményét úgy valósítja meg, hogy közben a befektetésből profitja származzon. Roeper szerint felelőssége többre, felel az alkotóért, a kielégítő művészi élményért és a befektetőnek a megtérülő befektetésért. Amennyiben a művész maga egyben vállalkozó vagy intézménytulajdonos a korábbi típusok közül, akkor ezek a szerepek egymás átfedésében érvényesülnek, emiatt egy kategória kiválasztása hiányos valóságdarabot eredményezne.

Tény, hogy a kulturális marketing a teória számára egyelőre homályos körvonalak által behatárolt terminus, a helyzet pozitívuma azonban, hogy az alkalmazás rugalmasságát is maga után vonja. Egyelőre a kimondottan kulturális intézmények esetében találkozunk a kulturális marketing tudatos használatával, emellett fontosnak tartom, hogy a kulturális igények menedzsmentje, és ezek profitnövelő szerepét nemcsak színházak, könyvtárak, múzeumok esetén érdemes felismerni, vizsgálni. Kultúrákultiváló szerepet egyéb kereskedelmi alapokon működő intézmények is vállalnak, ha szem előtt tartjuk a Williams-féle kategóriákat. Nemcsak a kimondottan kulturális szervezeteknél, hanem akár egy kocsmánál is tetten érhetjük a kulturális

produktumot mint profitvonzó eszközt. A művészetmenedzsment csak részhalmlaza a kulturális marketingnek. A „kulturális menedzser” státusz pedig egyelőre további pontosító kérdések sorát jelenti az érdeklődők részéről, a szerepkör tisztázása még a szakmára vár...

■ JEGYZETEK

1. Raymond Williams: *A kultúra elemzése*. (Ford. Pásztor Péter) In: Wessely Anna: *A kultúra szociológiája*. Osiris – Láthatatlan Kollégium, Bp., 2003. 23–44.
2. Vö. a Yankelovich-csoport által feltárt kohorszélmény leírásával: Töröcsik Mária: *Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények*. http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/generacios_fogyasztoi_mag.pdf (2011. 4. 4.)
3. Williams: i. m. 34.
4. Philip Kotler – Kevin Lane Keller: *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, 1967.
5. JPÉ – Józán Paraszti Ész, Mindenki marketinges és 7. Igazság: A marketing nem más, mint JPÉ című fejezetek Papp-Váry: i. m.
6. Papp-Váry: i. m. 23.
7. „arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere” Maria Moldoveanu – Valeriu Ioan-Franc: *Marketing și cultură*. Expert, Buc., 1997. 7.
8. Pierre Bourdieu: *A művészet szabályai. Az irodalmi mező genezise és struktúrája*. 4. fejezet. (Ford. Seregi Tamás – megjelenés előtt. Köszönöm a fordítónak, hogy a magyar változatot a rendelkezésemre bocsátotta.)
9. Wally Olins: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. (Ford. Hollósi Ilona) Jászóveg Műhely Kiadó, Bp., 2004.
10. Gyáni Gábor: *A fogyasztás forradalmától a fogyasztói társadalomig. Historiográfiai vázlat*. Múltunk 2008. 3. sz. 4–16.
11. Magyar Beck István: *Kulturális marketing és kreatológia*. Semmelweis, Bp., 2006. 123.
12. Lásd Kádár Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion, Kvár, 2008. 62–68.
13. Papp-Váry: i. m. 290–297. nyomán.
14. Uo. 20.
15. Vö. <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020> (2011. 5. 25.)
16. Sas István: *Báronyos forradalom és a fogyasztói hatalomátvétel*. III Marketingtorta Konferencia, 2009. <http://www.sasistvan.hu/eloadasok/> (2011. 5. 25.)
17. Wally Olins: i. m. 197–204.
18. Matthew Healey: *Mi az a branding?* (Ford. Nyuli Kinga) Scolar Kiadó, Bp., 2009.
19. Patrick Ebewo – Mzo Sirayi: *The Concept of Arts/Cultural Management: a Critical Reflection*. Journal of Arts Management, Law and Society, Heldref Publ., 2009. Vol. 38. Nr. 4. 281–295.
20. Magyar: i. m. 110–112.
21. Összeáll. Magyar: i. m. nyomán.
22. D. S. Beach: *Personnel: The management of people at work*. 4th ed. New York, Macmillan, 1980. Idézi Ebewo–Sirayi: i. m. 283.
23. Vágási Mária – Piskóti István – Buzás Norbert: *Innováció-marketing*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2006. 17–54.
24. Moldoveanu–Ioan-Franc: i. m. 23.
25. Kulturális piac: a kulturális termékek és szolgáltatások találkozása kulturális szükségletekkel érkező közönséggel (Moldoveanu–Ioan-Franc: i. m. 61.)
26. Kulturális mező (cultural field): kulturális javak termelésének kerete, amelyben sajátos szabályok, törvényszerűségek mentén alakul a jószágok értéke, életgörbéje. Pierre Bourdieu: *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge Polity Press, 1993. Idézi és ford. Szívós Erika: *Kétes hivatások: a képzőművész-szaktám professzionalizációja a dualizmuskori Magyarországon*. Debreceni Egyetem Doktori Iskolája, 2002. http://phd.okm.gov.hu/disszertaciok/ertekezések/2004/de_2141.pdf (2011. 5. 8.)
27. Seres Zsuzsanna: *Kulturális menedzsment jegyzet*. ELTE BTK – Kulturális Menedzserképző Program, 1998.
28. R. Mitchell – R. Fisher: *Professional managers for the arts and cultures: The training of cultural administrators and arts managers in Europe, trends and perspectives*. Helsinki Univ. Press, Helsinki, 1992. Idézi Ebewo–Sirayi: i. m. 288.
29. Kultúripar: iparág, melynek feladata a művészet, szórakoztatás, információ létrehozása és terjesztése. Lásd Jane Stokes: *A média- és a kultúrakutatás gyakorlata*. (Ford. Károlyi Júlia) Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Bp. – Pécs, 2008 [2003], 116.
30. Bourdieu: i. m.
31. Vera L. Zolberg: *Születik-e a művész vagy azzá lesz?* (Ford. Rigán Lóránd) In: Korunk. Korunk Baráti Társaság, Kvár, XXI/5. sz. 2010. 47–54.
32. Uo.
33. Julia de Roepel: *The Cultural Gatekeeper's Dilemma*. Journal of Arts Management, Law and Society, Heldref Publ., Vol. 38. Nr. 1. 2008. 53–64.