

NAGY RÉKA

A METROPOLITANTÓL BILBAÓIG

*We are similar to a museum.
[Our] function is to present old
masterpieces in modern frames.*

RUDOLPH BING¹



A mikor New Yorkba látogattam, úgy éreztem, hogy nem jöhetek el, míg nem sétáltam végig a Museum Mile-on és nem voltam a Metropolitanban. Párizsban járva kihagyhatatlannak tűnt a Louvre, akár csak Londonban a British Museum. Bilbaóba csak azért mennék el, hogy láthassam a Guggenheimot. Mert attrakció. Mert kíváncsivá tesz. Mert ő maga Bilbao.

Mi a múzeum funkciója ma? Mitől lehet vonzó és hogyan tehető azzá? Ezek azok a kérdések, amelyeket abban a korban teszünk fel, amelyben a festmény, egy kiállítás és talán maga a múzeum is termékké vált. A kulturális misszió és a pályázatokból összegyűjtött pénzösszeg még nem elegendő ahhoz, hogy fenntartsanak egy épületet, megszervezzenek egy megnyitót vagy felállítsanak egy installációt, főleg meg ahhoz nem, hogy vonzóvá tegyenek egy intézményt. A bilbaói Guggenheim ügyes marketinges fogás volt, mely azt példázza, hogy egy város, egy festő vagy akár egy épületegyüttes akkor létezik, ha hallanak róla. A terméket, szolgáltatást reklám vezet be a piacra, jól kidolgozott hadjárat áll a siker mögött. PR-, reklám- és marketingszakemberek gondolják ki, tervezik meg azokat a stratégiákat, amelyekkel beégetik a márkát az emberek tudatába. Hasonló a helyzet. Hallottunk a városról, de távolról sem annyian, amennyien 1997 óta. Fellendült a turizmus, és egyre jobban gyarapszik azoknak a száma is, akik a múzeum tárlatait meglátogatják.

**A rendszerváltás előtt
akkor is volt múzeum,
ha nem látogatta senki.**

„Ma már a magas minőségű művészetet sem lehet úgy prezentálni, hogy arra magától betóduljon a közönség.” – olvasható egy, a Kossuth Rádió által sugárzott interjúból átvett gondolat az Artportal.hu 2004-es bejegyzésében, mely a múzeumot a művészeti marketing gyakorlótereként mutatja be.² A kérdés csak az, hogy milyen mértékben van szükség egy külön tudományág, a kulturális PR kifejlesztésére. Felkészít-e erre a tevékenységre egy sima marketing vagy PR szak?

Ha az említett interjú egy példájára hivatkozom, miszerint a New York-i MOMA-ban négy muzeológus és negyven marketingszakember dolgozik, vagy felmérjük az amerikai, de akár az ausztrál, brit, finn egyetemek kínálatát, úgy tűnik, létező, sőt keresett szakma az úgynevezett Creative Production & Arts Management, a Cultural Management és PR. De nem bírálni és (el)dönteni szeretnék, hanem a jelenlegi helyzetet felmérni, valamint bemutatni és összehasonlítani egy-két sikeres megoldást, mintegy ötletforrásként prezentálni ismert múzeumok PR-fogásait, kommunikációs és marketingstratégiáit.

Modernizálódó társadalom és művészet

■ A rendszerváltást követő időszak több országban is a megszokottól eltérő gazdasági viszonyokat eredményezett, ami természetesen kihatott a kultúrszférára és egyben az emberek kultúrához való viszonyára. Míg eleinte csupán az állam tartotta fenn a kulturális intézményeket, ezeket központilag finanszírozták, most szinte teljes mértékben önmaguknak kell megteremteniük az alapot a működéshez és fejlődéshez. Természetesen az állam nem fordított teljesen hátat a múzeumoknak és hasonló kulturális intézményrendszereknek. De nagyon fontos az, hogy kiknek és mekkora összeget utal ki. Ahhoz, hogy például a városi fejlesztések érintsenek egy bizonyos múzeumot, az intézménynek el kell nyernie a döntéshozók szimpátiáját. Bizonyítania kell, rámutatni fennállásának szükségességére. Mindezt egy olyan korban, amikor a szórakozást az internetes felületeken való böngészés, televíziózás, mozi-zás és egyéb hasonló elfoglaltság jelenti. Sokszor nyűgnek érzik a diákok, ha az osztálynak el kell látogatnia a múzeumba, ahol egyébc, mint egy tanár vagy tárlatvezető, aki a poros, megsárgult kacetok közt vezet végig őket. Rifkin rámutat, hogy mennyire szürreális világban élünk. A kulturális kapitalizmus kora elvezetett oda, hogy jelenleg minden tevékenységterületünket, mint a sportolást vagy szórakozást, a nagyvállalatok tudatos marketingtevékenysége határozza meg és befolyásolja.³ Ez a mentalitás és attitűdváltás hatalmas feladat elé állította a múzeumok és hasonló intézmények vezetőségét. A látogatottság érdekében, ami már szinte kizárólagos az anyagi biztonságérzet meg- vagy újrateremtéséhez, át kellett alakítaniuk a működési mechanizmusukat. Ez eredményezte az összefogást, a művészeti önszerveződésen alapuló formációk létrejöttét is. Lehetőségként tekinthettek ugyanakkor a magán-szektor műtárgypiaci expanziójára, a művészet finanszírozási konstrukcióinak kibővülésére, akárcsak az új képzési formák létrejöttére.⁴ Mindez viszont nem elegendő, ha az új állapotot nem tudjuk kihasználni. Ahogy a múzeumok régi és új helyzetét elemzők közül többen is rámutatnak, a koncepció hiánya, a prioritások téves megjelölése vagy kijelölésének mellőzése, egy hozzáértő közeg kinevelése és foglalkoztatása, mint például a kurátori-asszisztens, a művészethez értő adminisztráció, a kereskedelmi galériamenedzsment, kiállításrendezés, múzeumpedagógia, rendezvény-szervezés, felnőttképzés, közönségszolgálat-marketing, PR, és sorolhatnám, komoly gondokat okozott és okoz sok helyen még ma is.⁵ Gyengességként tünteti fel egy a magyarországi szférát vizsgáló előadásában dr. Bereczki Ibolya, a Múzeumok Mindenkinél Program egyik felelőse azt a tényt, hogy „a kiállítások tematikáját, a megvalósítás módját minden esetben a múzeum tudományos kutatói döntenek el, ez azonban

így egyirányú kommunikációt jelent a múzeum felől a közönség vélt igényei felé”, „a tudományos tevékenység népszerűsítését, a kiállításokhoz kapcsolódó ismeretek közvetítését gyakran nem megfelelő színvonalon, szakmai gyakorlattal nem rendelkező, más szakirányhoz tartozó munkatársak végzik”.⁶ Az intézményeknek tehát új eszközöket kell felsorakoztatniuk ahhoz, hogy alkalmazkodhassanak és megfelelhessenek a piac elvárásainak, a differenciált látogatói igényeknek. De mi lehet az egyik legfontosabb eszköz, miben kellene leginkább változni?

Elismerem, hogy szükség van jó szakemberekre, de ami a legfontosabb: észre kell vennünk, hogy mindeddig kimaradt az ember a képből, és itt arról az emberről beszélünk, aki hétköznapjaink fogyasztója, aki egy jól meghatározott célcsoport tagja. A rendszerváltás előtt akkor is volt múzeum, ha nem látogatta senki. Ma, egy profitorientált, publicitásra alapozó kultúrában, aki nem reklámoz, vagy nincs jelen a médiában, az nem létezik.

Megváltozott az emberek élete, lehetősége, perspektívája, ezt nem lehet figyelmen kívül hagyni. S bár koncentrálnak arra az intézmények közönségszervezői, hogy bizonyos számú befogadót vagy ahogy Holden nevezi őket, résztvevőt (attenders) úgy szólítsanak meg, hogy előtte felméri a szükségletet, az elvárásokat, mégis ez még nem elegendő.⁷ Szükségleteket kell kialakítani, új igényeket generálni. Az újrapozicionálás érdekében a múzeumoknak látogató- és nem művészorientálttá kell átalakulniuk. A művészeknek észre kell venniük, hogy csupán a múzeum, a galéria nem segítheti, nem viheti előre munkájukat, hogy érdemes a médiában hallatni a hangjukat, akárcsak a kultúrát vagy kulturális eseményeket felkínáló intézményeknek, amelyek pl. a közösségi média segítségével nélkül nem boldogulnának. „A történet többé nem a médiumhoz való csatlakozásról, hanem a médiumon keresztül a kultúrához való hozzáférésről szól.”⁸ Ezzel a szemléletváltással pedig együtt jár a marketing és PR eszköztárának használata.

Mi a múzeum ma?

■ A hivatalos meghatározás szerint: „A múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményéből álló muzeális intézmény; feladata a kulturális javak meghatározott anyagának folyamatos gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése, restaurálása, tudományos feldolgozása és kiállításokon történő bemutatása. Magyarországon több mint 800 muzeális intézmény működik, amelyeket fenntartójuk, illetve szakmai besorolásuk szerint csoportosíthatunk: így léteznek állami, önkormányzati, magán-, alapítványi és egyházi fenntartású intézmények, feladatellátásukat tekintve pedig országos múzeumok, országos szakmúzeumok, megyei múzeumok, területi múzeumok, tematikus múzeumok, illetve közérdekű muzeális gyűjtemények és kiállítóhelyek. A múzeum elnevezést hivatalosan csak a működési engedéllyel rendelkező, múzeumi besorolású intézmények használhatják.”⁹

De vajon csak ennyiből állna egy múzeum tevékenysége? Az említett koncepcióváltások eredménye, hogy újra kell definiálnunk a múzeumot mint olyat. A múzeum múzeum mivolta már nem merülhet ki abban, hogy lehetőséget ad a tárlatok megtekintésére, megszervez egy-egy kiállítást, átörökíti a kultúrát, a hagyományokat. A múzeum ma ott van a plakátokon, a televízióban, az utcán, a Facebookon és az éjszakában. Üzleti vállalkozás, misszió? Talán mindkettő. Egy biztos: ugyanolyan marketingfogásokat alkalmaz annak érdekében, hogy az érdeklődés fókuszába kerüljön, mint bármely, a kereskedelemben, a piacon szereplő vállalat. A progresszív, felelős gondolkodást hivatott szemléltetni az az átalakulás, mely a passzív, szemlélhető entitásból elmozdult az aktívabb központ felé.¹⁰

A múzeumnak rá kellett jönnie, hogy ma a potenciális látogatók nagy többsége más csatornákon keresztül jut el információkhoz, más csatornákat felhasználva tanul, így természetes, hogy a művészetet is más csatornákon keresztül fogja fogyasztani. A múzeumok modernizációjára számos stratégiát kezdtek el alkalmazni már jó néhány éve külföldön, mely változás Magyarországon és részben itthon is érezhető, még ha nem is annyira erőteljesen. Egy angol példát szeretnék kiemelni, majd felsorolok néhány módszert, melyet sikeresen alkalmaz a budapesti Szépművészeti Múzeum.

A művészet médiaképessége

■ Hogyan vonzzuk be a potenciális látogatókat? Ez képezte a legnagyobb problémát attól a pillanattól kezdve, amikor az állam megvonta vagy csökkentette a támogatást a múzeumok irányába. A pályázatok nem fedezik a költségeket, az emberek kis százaléka jár el múzeumba. Mi a megoldás?

A londoni National Gallery úgy döntött, kiviszi a művészetet az utcára. 2007. június 13-án arról számolt be a *The Guardian*, hogy a múzeum egy népszerűsítő kampány keretén belül 44 életnagyságú reprodukciót állított ki London utcáin, arra biztatva a járókelőket, hogy néhány percig elidőzzenek egy Rubens vagy éppen egy Caravaggio előtt.¹¹ Minden festményt bekeretezve, leírással ellátva függesztettek ki, egy telefont helyezve mindemellé, lehetőséget nyújtva az audioismertetésre is. Néhol múzeumi személyzet őrizte a képeket, vagy elébük állított kordon, az eredeti környezetüket idézve. Ezekre a darabokra úgy esett a választás, hogy amellett, hogy

klasszikus művekről van szó, olyan ismert alkotók munkái, akiről jó volna, azaz illene tudni, vagy esetleg a felismerés, ráérezmélés örömeivel szolgálnak, így mindenképp pozitív attitűdöt váltva ki a befogadókban. Ugyanakkor a festmények mondanivalója sem volt bonyolult, mindenki könnyen élvezhette az esztétikai hatást.

Két példa látható a fotókon: egyiken Van Gogh napraforgói tesztek színesebbé a fakó Soho negyedi kávézót, mellyel annak idején egy Gauguinnel közösen bérelt lakás falát szerette volna díszíteni a festő – derül ki az ismertetőből. A másikon egy Degas-kép teremti meg a kontrasztot populáris és elit között, rámutatva arra, hogy igenis van helye a művészetnek a hétköznapjainkban.



Az említett napilap blogján a legsikeresebb show-nak titulálják a múzeum Grand Tour-kezdeményezését.¹² Az új kontextusba helyezett kópiák ha nem is mindegyike, de legtöbbje embereket állított meg néhány pillanatra munkába menet, vásárlás közben

vagy épp a reggeli kávé iszogatása alatt. Rádöbbsentette arra a járólókat, hogy tulajdonképpen hasonló élményben lehet részük, ha ellátogatnak a múzeumba, hogy még nagyon sok olyan alkotással találkozhatnak, ha megteszik ezt a lépést, amely elidőzésre készlet. Az érdeklődés felkeltése ahhoz vezetett, hogy a potenciális látogatók elkezdtek beszélni a művészetről és magáról a múzeumról. Azt pedig már rég tudjuk, hogy az egyik legjobb reklám a pletyka. S bár vannak, akik úgy gondolják, hogy a képzőművészet nem médiaképes, példának mutatja, hogy a National Gallery ez esetben sikeresen megalapozta pár napra a média jelenlétét is.

Kulturális értéket számos hasonló módon lehet közvetíteni, a magaskultúra nem annyira öncélú és fogyaszthatatlan, mint amilyenek a kilencvenes évek táján minősítették.¹³ Vonzó marketingfogásként említhető, hogy sok helyütt az állandó kiállításokra ingyenes a belépés, pénzbe sem kerül nyitni a kultúra felé. Megszerettette a művészetet pedig elérhető az, hogy időszakos kiállításokra már befizessen és visszajárjon a műkedvelő. A gyűjtemények mobilissá váltak, a múzeumok együttműködnek, különböző kiállításokat visznek országról országra. Ez nemcsak a helyi látogatótságot alapozza meg, hanem mintegy ízelítőt nyújt, ideális esetben elérvén azt, hogy egy külföldi tartózkodás során a kiállításon részt vevők majd ellátogassanak az illető ország, város egy-egy múzeumába.

A magyarországi, illetve budapesti helyzetet jobban ismerve kiemelnék még néhány, a brit példához hasonló próbálkozást, összevetve ezeket. A magyar múzeumi élet akkor kezdett el felzárkózni az amerikai és nyugat-európai világhoz, amikor legelső nagyszabású és médiajelenlétet nyerő kiállításait megszervezte, és olyan jellegű programokat indított el, mint a Múzeumok Mindenkinek Program (2008–2013), mely az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretén belül jött létre. Célja a látogatóbarát intézmények, „a kompetenciafejlesztő oktatás érdekében újszerű múzeumpedagógiai megoldások, valamint a múzeumok és a közoktatási intézmények közötti együttműködések kialakítása”.¹⁴ A program célja nemcsak kiállításokkal nyitni a látogatók felé, hanem egyéb tevékenységekkel is megcélozni a nagyközönséget. *Múzeumok Mindenkinek* címmel kiadványsorozatot szerkesztenek, melyben múzeumpedagógiai programokról számolnak be, és módszertani segítséget nyújtanak a pedagógusoknak. Pályázatokat írnak ki, és aktívan részt vesznek a Múzeumok Fókuszban rendezvényein, ami egy hasonló projekt, célja évente megszervezni néhány, a múzeumokat népszerűsítő rendezvényt, mint a Múzeumok Majálisa vagy a Múzeumok Éjszakája, mely már 2003 óta hatalmas népszerűségnek örvend.¹⁵ A fordulópontként emlegetett kiállítást is ebben az évben rendezték meg a Szépművészeti Múzeumban *Monet és barátai* címmel, melyre 250 ezren látogattak el. Ezt követte 2004-ben a Nemzeti Galéria szervezésében *Munkácsy a nagyvilágban*, majd az *Öt évszázad spanyol festészetének remekművei* a Szépművészetiben, valamint a *400 év francia festészet* a Múcsarnokban. Mindezt 2006-ban tette a *Van Gogh*-kiállítás, melyre közel negyven gyűjteményből szereztek példányokat a világ minden részéről. A stratégia: szenzációmarketing.

A múzeum részben megkísérelte azt, amit nyugatabbra már régen gyakoroltak: a művészetet jelenlévővé tenni a hétköznapi életben. Az akció annyiban hasonló a National Galleryéhoz, hogy a felvezető és figyelemfelkeltő események ötletességükben, innovatív szándékukban, a megvalósítás minőségében megegyeznek. Az előkampány az említett év őszén indult, amikor rejtélyes bőrcipők jelentek meg különböző helyszíneken a következő felírral: „Már száz éve várjuk.” A feszültséget novemberig fokozták, mikor végül is kielégítették az emberek kíváncsiságát, és elárulták, mire utal a fentebb idézett mondat. De nem ez volt az egyedüli újdonság. Előfutár kép érkezett, a Van Gogh által szignált *Parasztház Provence-ban*, mely még a kiállítás megnyitása előtt egy hónapig ingyenesen megtekinthető volt a múzeum

előcsarnokában. A reklámkampányuk hasonlóan színvonalasnak bizonyult. Interaktív felületet hoztak létre a honlapon, játékra invitálták az érdeklődőket, akikben így még inkább pozitív kép alakult ki a kiállításról és a múzeumról. Először történt meg az is, hogy nemcsak magyar nyelvterületen függesztettek ki plakátokat, hanem a környező országokkal határos területeken is „Van Gogh in Budapest” szlogennel. Ez természetesen gyümölcsöző volt a múzeum számára, hiszen a kiállítás látogatóinak elég nagy része külföldről érkezett. A bevételt pedig gyarapították a különféle szolgáltatások, mint pl. egyedi bögre készítése stb.

Az emberek és a média felkapta a fejét, elkezdett figyelni ezekre az intézményekre. Köszönhető ez annak is, hogy az említett múzeumok személyi állománya és annak összetétele megváltozott, olyan emberek kerültek be a rendszerbe, akik már rutinosabban kezelték a kommunikációs problémákat. Új intézményi részlegek alakultak ki, pl. a Beszerzési, Jogi és Kommunikációs Osztály a Szépművészeti Múzeumban. Nagy előrelépést jelentett e részterületen foglalkoztatottak szükségességének felismerése minden intézmény számára. Az eredmény: hozzáértő marketing és PR-tevékenység, mint pl. arculatépítés, imázsfüzetek, kiadványok, honlapok szerkesztése, mely által folyamatossá válhat az információszolgáltatás, ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a modern kommunikációs eszközök és technológiák használatát sem. Bár még korántsem értük el múzeumainkban a MOMA-ban foglalkoztatott szakemberek számát, hiszen tíznél kevesebben töltik be ezt a feladatot a Szépművészeti Múzeumban például, mégis jó úton haladunk. Az önkéntes programok pedig újabb jó ötletet a civil szférából segítség és ismertség biztosítására.

De nem csupán a múzeumok mint szervezetek vesznek részt a népszerűsítésben. A művészek, és műkedvelők a galériamenedzserek, PR-szakemberek segítségével felismerték a médiában rejlő lehetőséget. Így televíziós műsorok indultak, interjúk készültek egy-egy alkotóról és műveiről. Ilyen jelleggel indult a *Viva Tv Kép a Képben* vagy a *Music Television Pixel* című műsora, amelyek lényege 35-40 művész és munkájának bemutatása. A propagáló szavazós játék vagy a verseny, melyet komoly zsűri értékel ki, érdemi része pedig az, hogy felkarolnak egy alkotót, munkát biztosítva neki (arculati elemek, díszlet, honlap stb. tervezése). Ennek pozitívumait emeli ki Erdős, Illés, Málnay, Nemes és Perenyey egy beszélgetés során, mely a *Lettre 77-ik* (2010) számának hasábjain jelent meg.¹⁶ Az alkotóknak esélyt nyújtanak ezek az adások, nekik pedig képesnek kell lenniük saját művészetük piacképesként való feltüntetésére, akárcsak a múzeumoknak gyűjteményeik „piacosítására”. A rövid, tömör interjúk nem csupán a televízióban láthatók, hanem az interneten is, hiszen már említettem, hogy figyelembe kell venni az újabb generáció médiafogyasztási szokásait. Ezen a felületen azért érdemesebb jelen lenni, mert interaktívvá tehető a kommunikáció, nemcsak tartalmat adunk át, hanem participációt is várhatunk. Erre példa az adások letöltésének, visszajátszásának lehetősége mellett a különböző játékok bevezetése, a szavazások. Amint Málnay Levente rámutat, a nézettség egyszerű szavazással felmérhető. Bizonyos munkák értékelésére került sor egy alkalommal, amikor Hídvégi Áron munkája nyolcezer szavazattal nyert. Mindez azt jelenti, hogy ennyien látogatták a honlapot, nézték meg az illető műsort, reagáltak a felhívásra. Ha ennek csupán egy része lesz műkedvelő és jár el kiállításokra, már az is nyert ügy. A bemutatott PR-tevékenységek fő célja (amit egyébként egyre inkább elérni látszik) az, hogy divat legyen múzeumba járni.

A médiaképesség persze nem egyenlő a kvalitással. De sok esetben a médiajelenlét határozza meg, hogy kit vagy mit tekintünk értékesnek. Egyet kell értenem Málnay Leventével, amikor azt állítja, hogy: „Ha annyira egyszerű lenne, hogy a tehetség átviláglana mindenkin, és csak a legtehetségesebbek értékesítenének, akkor egyfelől egy nagyon más világban élnénk, Van Gogh nem halt volna meg szegényen,

és nem lenne szükség arra az egyébként nagyon fontos, komoly pénzbe, időbe és energiába kerülő munkára, amit a galériák investálnak egy-egy művészbbe.”¹⁷ Visszatérve a mottóhoz, amivel indítottam a gondolatmenetem: a kulturális PR mint szakma, de egyszerűen bármilyen marketinges feladatkör egy múzeumhoz hasonlítható. Feladata és egyben missziója a régít új keretek közt megőrizni.

■ JEGYZETEK

1. Hasonlóak vagyunk egy múzeumhoz./ A feladatunk régi mesterműveket/ új keretekben felmutatni. (A szerző fordítása)
2. http://artportal.hu/aktualis/hirek/a_muzeum_a_muveszeti_marketing_gyakorlotere (2012. 06. 10.)
3. Palatitz András idézi Rifkint. In: *Minőségi hozzájárulás*. Fordulat. 2010/8. 143.
4. Szoboszlai János: *Folyt. köv.* Lettre 77. sz. 2010.
5. Uo.
6. Lásd <http://www.esza.hu/hir/tamop-3-2-8-b-2009-februar-11-i-tajekoztatnap-pre1537> (2012.06.19.)
7. John Holden: *Publicly-funded culture and the creative industries*. Demos 2007/June.
8. Palatitz idézi Rifkint, i.m. 144.
9. Lásd bővebben <http://www.kormany.hu/hu/emberi-eroforrasok-miniszteriuma/kulturaert-felelos-allamtitkarsag/hirek/muzeum> (2012. 06. 12.)
10. Ébli Gábor: *A köz- és a magánmúzeumok és a privát intézmények a kortársművészet nemzetközi kanonizálásában*. Lettre 2010. 77. sz.
11. Lásd <http://www.guardian.co.uk/uk/2007/jun/13/artnews.art> (2012. 06. 13.)
12. Lásd <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2007/jun/13/thenationalgalleriesgrandto> (2012. 06. 09.)
13. Erdős Ibolya – Illés Roland – Málnay B. Levente – Nemes Csaba – Perenyei Mónika: *Direkt és indirekt kommunikáció a kortárs magyar képzőművészeti színtéren*. Lettre 2012. 77. sz
14. Lásd <http://www.muzeumokmindenkinek.hu/> (2012. 06. 10.)
15. Lásd <http://www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumok-fokuszban/muzeumok-fokuszban> (2012. 06. 05.)
16. Lásd 11. lábjegyzet.
17. Erdős Ibolya – Illés Roland – Málnay B. Levente – Nemes Csaba – Perenyei Mónika: i. m.

