

KÁDÁR MAGOR

KULTURÁLIS MÁRKÁZÁS

**Gondolatok az erdélyi települések,
különösképpen Marosvásárhely márkázásáról**

Folyó év júniusában, a helyhatósági választások által előmelegített közéletben, a levegőben lógó országos területi átszervezés fenyegetése alatt éles viták zajlottak le a városok és régiók szétválásáról, életképességéről, vonzóképességéről. Miközben minden szem a gazdasági mutatókra figyel, háttérbe szorul a településmárkázás másik nagy irányvonala, a szociális márka, és mintha teljesen elfeledné minden szereplő a kulturális márkázást.

Látszólag, ugyanis a háttérben tevékenykedve, több erdélyi település már felismerte és alaposan kihasználta a kulturális PR és márkázás adta lehetőségeket. Miközben egyesek a hagyományaik, örökségük vagy éppen rendezvényeik által erősítik saját pozíciójukat, mások leálltak, hanyatlásnak indultak, gyakorlatilag leszorulnak Erdély kulturális térképéről.¹ A lemaradásnak számos oka van, a fejlődésnek azonban egy útja: az önkormányzat, megyei tanács, kulturális intézmények a magán- és közszférából, gazdasági szereplők, civil szervezetek, esetenként a politikai erők összefognak, és több-kevesebb egyetértéssel, szakértők bevonásával megpróbálnak irányt szabni és elindulni a márkázás ismeretlen és göröngyös útján.

Felkiáltásos helyfoglalás

■ Ismerős filmjelenet a vadnyugat benépesítése: felsorakoznak a családok egy-egy megrakott szekérral, majd rajtjelre indulnak területet foglalni. Egy megfelelő, gazdátlan, megmunkálásra alkalmas területre érve a család elfoglal egy leszűrt cölöpöt, jelölve, hogy a környező terület a sajátja, ő



...szabad a pálya a kitalált, de erősen felépített jelzők és értékek kitalálására, lefoglalására és felépítésére.

fogja megmunkálni, kiépíteni és gondozni.² Felkiáltással jelzi a többi, hozzá közeledő térfoglalónak, hogy ez a sajátja, később pedig, amikor minden terület már el van foglalva, minden erejével arra törekszik, hogy a sajátját védelmezze. Hasonlóképpen zajlik ez a városmárkázás esetében is. Több régió vagy település bírhat azonos értékekkel, amelyeket az első szakaszban az összekapcsolás, közös megjelenítés helyett egymás konkurens márkaértékeinek tekintenek. Aki hamarabb kiáltja ki sajátjának, vagyis úgy promoválja magát mint az illető érték tulajdonosa, megelőzi a többieket, ezáltal kiszorítva őket. Minthogy hamarabb foglalta le, a köztudatba úgy fog belépni mint a településhez kapcsolt érték (az adott tényező márkaértékké lép elő), a többieket pedig kiszorítja belőle.

Alakulóban levő területen a márkázás – így a kulturális márkázás is – a települések esetében hasonlóképpen zajlik. Válaszolva a kérdésre, miért szorul le Marosvásárhely az erdélyi, tágabb értelemben pedig a romániai vagy kelet-európai kulturális térképről, gyorsan áttekintjük az értékállítás és márkázás folyamatát, a pozicionálást, majd végül a lehetséges továbblépési irányokat.

Értékből márka

■ A márkázás gyakorlata öt elemet foglal magába: pozicionálás, történetmesélés, dizájn, ár és az ügyfelekkel való kapcsolattartás.³ A sorrend sem véletlen, az önmegfogalmazást követik a megjelenítés elemei, melyek igazán lényegesek a városmárkázás esetében is.

A pozicionáláshoz elsősorban értékeket kell megfogalmazni, amelyek a városra egyértelműen jellemzőek, és szívesen társítaná magát ezekhez a szimbólumokhoz. Szimbólummá léphet elő gyakorlatilag bármilyen jellemző, így sok erdélyi településnek már eleve adva van néhány sajátossága. Szimbólumokká válhatnak:

- állandó jelzők, pl. kincses város;
- hagyományok, pl. fadaragás vagy fazekasközpont;
- természeti erőforrások, pl. a Medve-tó városa, gyógyfürdők, borvizek térsége;
- épített örökség, pl. Fekete-templom, Sas-palota, Szabadság-szobor;
- hírességek, pl. Arany János szülővárosa, Tamási Áron faluja, a Bolyaiak városa;
- intézmények, pl. színházak, magyar opera, orvosi egyetem;
- történelmi események, pl. csaták színtere, mint Fehéregyháza, Madéfalva;
- spirituális élet helyei, pl. a csíksomlyói búcsú, püspökségek székhelye.

Az asszociáció kétirányú folyamat, egyrészt kimondva ezt az értéket egyértelműen a településre kell gondolni (pl. a pünkösdi zarándoklat helye), másrészt a településre vagy régióra gondolva ez kell legyen az első asszociációk (top of the mind) egyike (pl. Parajd – sóbánya, Korond – fazekasság). Ez részben köszönhető a spontán arculat- és márkaépítésnek, de sok esetben nem elég, tudatos márkaépítésre van szükség.

Egyes településeknek a földrajzi vagy történelmi adottságai eleve sok lehetőséget teremtenek, szinte dúskálnak a felhasználható szimbólumokban és értékekben. Ilyen például Kolozsvár, amelyet a jelenlegi geopolitikai helyzete szinte belekényszerít a régióközpont, másodlagos főváros szerepébe. A márkázási folyamat első két éve szinte teljes mértékben az értékek felleltározásáról szólt, amelyeket viszont a jelenlegi társadalmi sajátosságok, például a vegyes etnikumú és eredetű csoportok szemszögéből is sorra meg kellett vizsgálnunk. A római korból ismert település, majd szabad királyi város, amely az erdélyi forgatagos történelem minden szakaszát látványosan megélte. Ideológiák, alkotások, mesterségek és intézmények jöttek létre, amelyek jelenlegi helyzetét is meghatározzák. Egy érett közösségben a multikulturális valóság értékek számát, ám Kolozsváron ez a környezet adja a márkázás nehézségeit is. Ezért Kolozsvár esetében úgy gondoltuk, ez képezheti a márkatengelyt,⁴

mivel kihagyni, megfeledezni róla nem lehet, annyira pregnánsan jelen van minden történeti és jelenlegi vonatkozásában is. Ugyanakkor összhangban van az Európai Unió alapelveivel is,⁵ ami további lehetőségeket, kitekintést jelent a város számára. Mivel sok más, egyértelmű érték is megfogalmazható, Kolozsvár jó néhány egyedi szimbólummal is rendelkezik, a márkastratégia négy márkapillért különít el: gazdaság, kultúra, oktatás, sport. Ezáltal pozicionálja magát, mindegyik pilléernél értéket mutatva fel, történetekbe foglalva, programokkal összekötve az egyes elemeket.

Amennyiben nincsenek egyértelmű szimbólumok, amelyek a márka lényegét, márkaesszenciáját képezhetnék, megszűnik az örökség felvállalásának terhe, és szabad a pálya a kitalált, de erősen felépített jelzők és értékek kitalálására, lefoglalására és felépítésére. Példa erre Sepsiszentgyörgy, melynek helyi értékei jól ismertek a településen és régióin belül élők számára. A felhasználható szimbólum a város névadó szentje, de mára már az első asszociáció a várossal kapcsolatosan az erdélyi lakosok számára a Szent György Napok. Olyan rendezvénysorozatról van szó, amely felhívja a figyelmet a városra, melynek kapcsán felmutathatók azok az értékek is, amelyek esetleg nem láthatók távolabbról, és kiemeli a várost a lehetséges turisztikai célpontok tömegéből. A fesztiválnak köszönhetően a város fogadóképessége és -kapacitása megnövekszik, rugalmasabbá válik, így teret nyújthat más rendezvényeknek is (példa erre a terméknévről lassan márkára váltó Reflex színházfesztivál), ugyanakkor felhelyezi magát a fogyasztók mentális térképére, és megfelelő helyet biztosít magának az erdélyi városok, kulturális célpontok között.

Hasonló taktikát alkalmazott Szében is, amely száz történetisége miatt jól meghatározottan és viszonylag egyedül volt a mentális térképeken, de mindezt megerősítette egy szervezett, erőteljes programsorozattal, elnyerve a 2007-es Európa Kulturális Fővárosa címet Luxembourggal közösen. A cím fejlesztési támogatást, intézményi és infrastrukturális építkezési lehetőséget, mediatiszálást vont maga után, megszilárdítva pozícióját az országon belül, ugyanakkor nemzetközi ismertséget biztosított számára. Az év lejártával az újrapozicionált város megtartott egyes rendezvényeket, kialakított folyamatos tevékenységeket, így biztosítva a maga számára a folyamatos vendégfluxust, ugyanakkor kihasználva ismertségét erőteljes kulturális, kisebb mértékben gazdasági fejlesztésekbe kezdhetett.

Konkurenciatérkép

■ A városmárkázás folyamata során a meglévő értékeket tehát fel kell tární, esetenként meg kell alkotni. Ezután lehet rangsorolni azokat, majd márkapillérekbe lehet építeni, megtervezve, hogyan fog mindez hozzájárulni a város pozicionálásához, legyen szó gazdasági vagy szociális profilról. Az építés a klasszikus lépéssort követi:⁶

1. premisszák;
2. erősségek, adottságok;
3. gyenge pontok, hiányosságok;
4. fejlesztési gócpontok, potenciál;
5. konkurencia és versenyképesség;
6. hosszú távú célok, brandcélok.

A helyzetfelmérés gyakran megáll az adottságok és hiányosságok felmérésénél, de ez még nem elég a márkaépítéshez. Össze kell vetni az értékeket (gyakran a problémákat is) a környező települések és régiók adottságaival, nemzetközi nyitáskor pedig más országok településeit és régióit is sorra kell venni. Egyedi érték esetén meg lehet nézni, hányan rendelkeznek hasonló adottságokkal (pl. borvidék, gazdasági központ, kézművesség vagy hagyományörző régió), általános értékek esetén pedig minden hasonló adottságú települést elemezni kell (pl. oktatási vagy orvosi köz-

pont). Az általános adottságok és értékek esetében a felkiáltásos helyfoglalás van érvényben: ki tudja elérni azt hamarabb és intenzívebben, hogy hozzá társítsanak egy-egy értéket. Egy már elfoglalt területet még be lehet építeni ugyan egy márkapillérbe, esetenként erőteljesebben, integrált kommunikációval el lehet rabolni más településektől, de mindez szervezettebb építkezést és nagyobb erőforrás-felhasználást igényel.

Az értékfoglalás és értékrablás versenyében elég kiszolgáltatott helyzetben van Marosvásárhely, ahol a közintézmények és a magánszféra intézményi közreműködése egyetlen számottevő formát sem öltött. A helyiek ismerik és méltán büszkék városukra, azonban a legtöbb értékfelmérés feltételes, vagy a múltra vonatkozik: miben volt első a város, mi volt jellemző rá, mitől lenne egyedi, sajátos, értékes. A szimbólumok (márkaesszenciák) léteznek ugyan, de nem élnek. Léteznek, de nincsenek kihasználva, megtekinthetők, de nincsenek programba integrálva, nem élhetnek vele a lakosok vagy az odalátogatók. Kiemelkedő volt mint orvosi központ és orvosi egyetem, sőt a sürgősségi állomás bölcsője is volt, de mára már elsőként Kolozsvárt említik; jeles volt színháza és filharmóniája, mindehhez zene-, színész- és báboktatás is társult, amelyet ha a közelmúlt változásai nem emelnek vissza helyére, megelőzik más városok társulatai és alternatív kínálatai (Kolozsvár, Szeben, Sepsiszentgyörgy); kiemelkedő sportteljesítményei és egykori sportlétesítményei legendások voltak, mára a legkevesebb sportlehetőséget biztosító megyeszékhelyek egyike; a sort folytatni lehetne. A fesztiválok sorában induló AlterNative-ra ráépült Szeben és a kolozsvári TIFF (ez utóbbi brand akkorára nőtte ki magát, hogy nemzetközi viszonylatban is pozicionálja a várost), jelenleg a Fél-sziget hozza a legnagyobb ismertséget ilyen téren. Ezekon túlmenően viszont sok civil, alternatív kezdeményezés morális vagy anyagi támogatás hiányában nem fejlődött ki.

A helyiek gondolatvilágában Marosvásárhely központként, gyakran fővárosként jelenik meg. A magyar lakosok felfogásában, Orbán Balázst követve, a Székelyföld fővárosa, míg mások szerint a Mezőség központja. Egykori szerepét elvitatni nem lehet, ám a szerephez tartozó legitimitás és infrastruktúra nem áll rendelkezésére, egyre több márkaértéket elrabolnak a várostól, míg teljes szerepkonfliktus alakul ki a képzelt és valós helyzet megélése miatt.

A márkázás, bár nem lehetetlen, nehéz feladat elé állítja a tervezőket. Stabil pozíciót kellene megjelölni, olyat, amelyet a város jelenlegi adottságaival felvállalhat, majd visszaszerezheti egyes értékeit. Annál is inkább, mert a párhuzamos építkezés csak Erdélyen belül látványos, nemzetközi vonzáshoz összefogás szükséges (példa erre a repterek összekapcsolása, közös orvosi központok kiépítése). Egyre több régió vállalja ezt, a leglátványosabb Kelet-Európában Szlovénia esete, a horvátországi tengerparti turizmus vagy a soros EU-elnökség idejére időzített magyarországi kampány, amely a fürdőkre és gyógyturizmusra épített. Marosvásárhely olyan egyedi szimbólumokkal léphet be a kulturális körforgásba, amelyek márkázzák a várost, mint például a Bolyaiak hagyatéka vagy a magyar nyelvemlékek egyike, a Vásárhelyi Sorok. Míg az utóbbi egyelőre a magyar nemzeti értékekhez kötött, az előbbivel könnyűszerrel kiléphetne nemzetközi porondra. Oktatási, verseny-vetélkedő, konferencia- vagy kulturális turizmust alapozhatna meg, amely mint gazdasági ágazat kihatással lehet más ágazatokra is. Ha pedig megvan az egyedi pozíció, épülhetnek a következő pillérek, legyen szó oktatásról, orvosi ellátásról, kulturális termékekről vagy szórakozásról-sportról (lásd a Vikend-telepet és a fesztiválokat), bevonva a szélesebb, megyei és regionális környezetet, hogy a település és térsége ne csak turisztikai tranzitövezet legyen. Az idő múltával pedig egy sikeres kulturális márkázás által gerjesztett gazdasági fejlődés esettanulmánya lehetne, amelyre számos példa

akad az országhatárokon kívül. A bátor, távlati cél pedig az lehetne, hogy Marosvásárhely önmaga legyen ismert és elismert kulturális márka.

A nemzet márkázása

■ A település- és régiómárkázás identitásalkotó tényező. Kedvezőbb egy ismert, vállalható régióval azonosulni, mint egy egész országgal, ez pedig megtöri az egyértelmű etnikai identitást és énkifejezést. Bár naivság lenne feltételezni, hogy a mélyen gyökerező etnikai vagy más természetű konfliktusokat a sikeres márkázás fogja feloldani, tény, hogy sok régióban hozzájárult a jobb összhanghoz a közös értékek vállalása. Kifelé képviselve megváltozik a cél és az ellenségkép, egyes térségek polgárai pedig inkább a megjelölt márkaértékekkel azonosulnak, egységesen tudnak megjeleníteni a külföldi érdeklődők és idelátogatók előtt, legyen szó turistákról, befektetőkről, intézményekről vagy vendégrendezvényekről (a sportrendezvények például nem is rejtik el a közösségépítő szándékukat, és tudatában vannak márkapotenciáljuknak).

Elképzelhető nemcsak a települések vagy régiók márkázása, hanem az ott élők által vállalt értékek, szimbólumok olyan mértékű vállalása és megjelenítése, amely visszahat az etnikai csoportra vagy a nemzetre. Akárcsak a pozicionálásnál ismertett asszociációk esetében, minden csoporthoz szimbólumok rendelhetők, ugyanakkor egy-egy szimbólum kifejez, utal egy csoportra (például a hungarikumok). A régiómárkázás erre is alkalmas, és a spontán kialakult Erdély és Drakula-asszociáció mellett vagy helyett más szimbólumokat is ki lehetne építeni a közösség vagy a nemzet márkázása érdekében.⁷ Itt is, akárcsak Kolozsvár esetében, a multikulturalizmus adja ennek az élményét, és teremti meg nehézségeit is. Talán ezért nincs még egységes város-, Székelyföld- vagy Erdély-márkánk.

■ JEGYZETEK

1. Lásd *Marosvásárhely, az új főváros*, <http://manna.ro/kozter/marosvasarhely-az-uj-fovaros-2012-07-02.html>, (2012. július 10.)
2. Angolul a cölöp *stake*, innen ered a stratégiai tervezésben használatos, célcsoportokra vagy lényegcsoportokra vonatkozó *stakeholder* kifejezés is.
3. Matthew Healey: *Mi az a branding?* Scolar Design Kiadó, Bp., 2009. 8–9.
4. Kolozsvár márkastratégiája (Strategia de Branding Cluj-Napoca), 2011.
5. Az Európai Unió első szlogenje az *All different, all equal* (Különbözőek, de egyenlők) helyét 2000-ben átvette a latin *In varietate concordia* mottó, *Unity in Diversity*. A mottó előfordulása és értelmezése azonban a taoizmusban sokkal korábbi: egység egyformaság nélkül, és különbözőség széthúzás nélkül (*unity without uniformity and diversity without fragmentation*).
6. Lásd még Olins és Keller munkáit.
7. A nemzet márkázásáról lásd Wally Olins: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. Jászóveg Műhely Kiadó, Bp., 2004. 164–189.