

Egyszer volt, hol nem volt...

A kultúra menedzserei – egy kísérlet tanulságai

Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Bevezetés

40 év. Szép kor egy olyan képzés történetében, amely folyamatosan ki volt – és ki van – téve a változások diktálta megfelelési kényszernek. Ez az állandó alkalmazkodás az elvárásokhoz rendre átrajzolta a most 40 éves közművelődési szakemberképzés természetét: változtak a tartalmak, változott az oktatás módszertana, változtak az oktatók, és bizony változott a hallgatói kör összetétele, a hallgatók érdeklődése is. Maga a közművelődési szakemberképzés még létezik más intézményekben, de a JGYPK oktatási struktúrájában már nem jelenik meg. A közművelődési menedzser szakirány egy kísérlet volt 25 évvel ezelőtt, hosszú évekig nagyon népszerű is volt, mára azonban már nyoma sincs az immár Fel-nőttképzési Intézetben. (A kínálatban találtam egy „Eszperantó kulturális szakmenedzser” specializációt, de ez távol áll attól, amire közel három évtizede mi gondoltunk.) A „közművelődési menedzser” vagy „közművelődési szakember” kompetenciáinak követelményei a mai magyar felsőoktatásban nagyon differenciáltak, a kulturális menedzser pedig csak egy besorolás a közművelődési szakemberek között, akinek kimeneti kompetenciái főként a rendezvényszervezésre, a közösségteremtésre korlátozódnak. A képesítési követelmények több szinten jelennek meg, a korábbi művelődésszervező képzés átalakult, és a szakindítási viták a mai napig tartanak.

E tanulmányban nem szeretnék kitérni a fenti problémákra, azt a szakma és a felsőoktatási kormányzat majd megoldja valahogy. A 40. évfordulón számomra érdekesebb az emlékezés, és az azon való töprengés, hogy vajon milyen lenne ma a közművelődési menedzser szakirány, ha lenne? Semmiképpen nem olyan, mint aminek indult. Az elmúlt két és fél évtizedben minden megváltozott, és inkább ezekről a változásokról szólok röviden, amikor három kérdést próbálok körüljárni: milyen paradigmaváltás történt a marketingben, hogyan változott meg a fogyasztás – és a kultúrafogyasztás – funkciója, milyen átalakulások mentek végbe a kultúra irányításában? Teszem mindezt azért, hogy magamat is meggyőzzem: „egyszer volt, hol nem volt...” egy közművelődési szakirány, de ma már semmi nem úgy lenne, ahogy volt.

Egy kis történelem

A nyolcvanas években kerültem a Juhász Gyula Tanárképző Főiskolára, és közel tíz évig politikai gazdaságtant tanítottam. A tantárgy neve még ma is rémisztően

hangzik, nekem azonban szép emlékeim fűződnek ezekhez az évekhez. Ebben az időszakban nemcsak a politológiában, hanem a közgazdaságtanban is új szemléletek jelentek meg, a – néha „szamizdat” útján terjedő – irodalmakat pedig szívesen lapozgatták a hallgatók. Az évtized végére már legalisan is hozzáférhetőek voltak a reformokat sürgető közgazdasági, szociológiai és politológiai írások (pl. *Jelentések az alagútból* 1988; Bihari 1989). Korábban tabunak számító témákat lehetett kutatni, korábban nem kívánatos társadalomkutatók is megszólalhattak, és érezni lehetett, hogy ez a folyamat visszafordíthatatlan. Amikor 1988-ban a Népművelési Tanszéki Csoport Közművelődési Tanszék lett, Rigó Jázon tanszékvezető meghívott Szociológiát oktatni, majd a képzési struktúra átalakításakor felkért a menedzser szakirány fejlesztésére. 1989-től már az új tanszéken dolgoztam, hamarosan Málovics Éva is kolléganóm lett, és megkezdtük a menedzser szakirány kidolgozását. Akkor úgy gondoltuk, hogy a közművelődési szakembereknek nem a „népet kell művelniük”, hanem menedzser szemlélettel kell közelíteniük a közművelődés minden szeletéhez. Nagy segítség volt, hogy Rigó Jázon gyakorlatilag szabad kezet adott nekünk, bízott bennünk – bár az ő kedvence valószínűleg a média szakirány volt.

A képzés fejlesztését egyrészt a régi kurzusok tartalmi átalakításával, másrészt új kurzusok bevezetésével kezdtük. Tapasztalatunk nem volt, tananyag nem volt, oktatók nem voltak, a semmiből próbáltunk kihozni valamit. A szociológia oktatására nagyszerű lehetőséget teremtett, hogy másfél éven át előadás és szeminárium keretében sajátíthatták el a hallgatók az ismereteket. A szociológia történetén és alapvető paradigmáin túl művelődés- és művészetszociológiával, településszociológiával, szociálpszichológiával is volt időnk foglalkozni, és megváltozott az oktatás módszertana is. A hallgatók a szemináriumokon szerepjátékokkal, esettanulmányok feldolgozásával kerülhettek közelebb a társadalmi és közművelődési problémákhoz, volt időnk beszélgetni, vitatkozni.

Kicsit nehezebb volt a marketing kurzus kialakítása. Marketingoktatás ekkor még csak nagyon kevés intézményben volt, így tankönyv sem állt a rendelkezésünkre. Emlékszem azokra az utakra, amikor Pécsre, Pestre jártam konzultálni és tematikákért könyörögni volt tanárainknak. Az első néhány év kegyetlenül nehéz volt nekem is, a hallgatóknak is, de mégis szép emlékeim vannak ezekről az órákról. A „menedzser”-szemlélet átadása a marketingen keresztül valahogy úgy történt, hogy közösen próbáltuk megfejteni, mit is jelenthet a közművelődés és a kultúra menedzselése. Parázs vitákat folytattunk arról, hogy kik lehetnek a kultúra fogyasztói, milyen preferenciákkal rendelkeznek, lehet-e és hogyan lehet szegmentálni a kultúrafogyasztók piacát, milyen legyen egy közművelődési intézmény kínálata, van-e ára a kulturális terméknek, hogyan kommunikáljon egy szervezet? Később megjelent magyar nyelven Kotler alapműve (Kotler 1991), majd Veres Zoltán *Szolgáltatásmarketing* című könyve (Veres 1998), így volt már mire támaszkodnunk. A marketinges szemlélet átadása új módszereket is követelt: a csoportmunkák mellett ennek egyik hozzáadéka volt a KMK (Ki menedzseli a kultúrát?) konferencia elindulása. Az első rendezvényt, amelyen én is csak meghívott voltam, 1991-ben maguk a hallgatók szervezték. Nagyon büszke vagyok arra, hogy ez a konferencia a mai napig megrendezésre kerül.

2002-ben, amikor más karra mentem át, még volt menedzser szakirány, de én akkor már nem vettem részt a képzésben. 13 év után más pályára kerültem, a szakirány pedig az „új elvárások” következtében szép lassan meg is szűnt. Akkor vajon volt-e értelme ennek a szakiránynak? Adtunk-e valamit az alatt a másfél évtized alatt a bennünket választó hallgatóknak? Én úgy gondolom, hogy igen: sok-sok hallgatónk szép karriert futott be, és még azok is csak a jóra emlékeznek, akiknek ez nem sikerült.

De vajon mit tennénk ma, ha azt a feladatot kapnánk, hogy alakítsunk ki egy művelődésszervező menedzser szakirányt? Azt hiszem, én nagyon zavarba jönnék, és értetlenül állnék a feladat előtt. Miért is? Mert az elmúlt 25 év alatt minden megváltozott, és miközben a változások új kihívásokat jelentenek, számomra úgy tűnik, mintha nálunk a közművelődés, a kultúráirányítás terén az idő kereke elkezdett volna visszafelé pörögni.

A marketingparadigmák változása – kihívások és válaszok

Kotler első magyar nyelvű könyve a „piacorientált” szemléletet közvetítette, és a hazai rendszerváltozás idején nagy élmény volt ezeket az elemeket adaptálni a közművelődésre, a kultúrára. Bevallom, néha erőltetettnek tűnt az akkor érvényes marketingparadigmák átültetése a kultúrára, de újnak, izgalmasnak bizonyult, és teret adott a hallgatói kreativitásnak. Mint minden társadalomtudomány, a marketing is folyamatosan változott. Ma már sokkal könnyebb lenne releváns tananyagokat adni a hallgatóknak, és ma már egészen más lenne a menedzseroktatás.

A marketing a századelőn a „semmiből” lett tudomány. Az AMA (American Marketing Association) 1936-os megalakulását követően mintegy berobbant az üzleti tudományok közé, és soha nem látott fejlődést mutatott. A 20. században sok-sok változást megélt, de mára mégis egy elfogadott és a gyakorlatban is jól kamatoztatható alkalmazott tudománnyá vált. A marketing válságait a 20. század első kétharmadában a szakirodalom mélyrehatóan elemzi. Az értékesítési szemlélettől a fogyasztó- és versenyorientált szemléleten át a testre szabott marketingig alapos elemzéseket találunk a változásokra vonatkozóan (Gilmore – Pine 1997; Duray et al. 2000). Az utóbbi három évtized azonban olyan mélyreható változásokat hozott, amelyek nem kerültek el a marketing tevékenységet meghatározó területeket sem. Felmerül a kérdés, hogy vajon a marketing ezeknek a változásoknak az elszenvedője, vagy éppen generálója?

A szolgáltatásmarketing megjelenése élénk vitákat váltott ki a marketing szakemberek körében. A termékek többsége egyszerre szolgáltatás és tárgyasult termék, és ma már nehéz tisztán tárgyi, illetve tisztán szolgáltatás jellegű terméket találni. Az 1970-es évek elején egyre több figyelmet kapott a szolgáltatásmarketing, mint a marketing egy önálló területe (Grönroos 1996; Pels et al. 2000), és egyre több vitát váltott ki az a kérdés, hogy vajon van-e létjogosultsága a szolgáltatások elkülönült marketingjének. Bár a szolgáltatások és tárgyasult termékek marketingjének eltérését vizsgáló szakirodalom nem egységes, mégis azt mondhatjuk, hogy a szolgáltatások marketingje önálló diszciplínává vált, és a tevé-

kenységek kiterjesztésével új dimenziókat is megtalálhatunk a marketing eszköztárban. A kulturális termékek között egyaránt találunk tárgyiasult javakat (könyvek) és szolgáltatásokat, de a kínált termékek többsége szolgáltatás. A szolgáltatásmarketing új lehetőségeket nyitott a közművelődési és kulturális menedzserek képzésében is.

Nagyon jelentős hatással volt a marketingre a technológia fejlődése is. Napjainkban a menedzsment tudományok, s ezen belül a marketing területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (Lindgreen et al. 2000; Pels et al. 2000; Sisodia – Wolfe 2000; Pels et al. 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis és információmenedzsment (Holland – Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing több részterülete vált hatékonyabbá, s a fejlődés még nem állt meg. A közművelődés, az oktatás és a szűkebb értelemben vett kultúra területén is radikális változásokat hozott az információs technológia fejlődése.

A marketing számára kihívást jelentett az is, hogy egyre nagyobb lett a nem profitorientált szféra súlya, és meg kellett válaszolni azt is, hogy létezik-e nonbusiness szektor, vagy a nem profitorientált tevékenységek kizárólag a nonprofit szervezetekre vonatkoznak. A nonbusiness szféra meglehetősen heterogén, és bár céljai alapvetően nem üzleti jellegű, ahhoz, hogy fenn tudjon maradni és küldetését meg tudja valósítani, bevételt kell termelnie. Fennállása és haszna nem feltétlenül attól a nyereségtől függ, amit termel, de valahol mégis szüksége van a piacorientált szemléletre, és így a marketing a nonbusiness szervezetek számára is egyre nagyobb jelentőséggel bír, hiszen az élesedő versenyben nekik is pénzt kell termelniük. Még az államilag támogatott szervezeteknek is bizonyítaniuk kell, hogy munkájuk miért hasznos a társadalom számára, és meg kell felelniük a vevői elvárásoknak. A kultúra területén megjelenő nonprofit szervezetek is új kihívásokat jelentettek a marketing számára.

Új jelenség volt a nyolcvanas évektől a fogyasztók igényeinek növekedése, és sokkal inkább a fogyasztás megváltozott funkciója. A marketingeseknek azzal kellett szembenéznük, hogy az általuk központi kategóriaként kezelt fogyasztást már nem csak a szociológusok, de a pszichológusok is kutatják, és egészen új megközelítésekbe került a fogyasztás funkciója. A fogyasztásszociológiai tanulmányok széleskörűen foglalkoznak a fogyasztás megváltozott funkciójával, és ez bizony a fogyasztói kultúrát, sőt a kultúra fogyasztását is érinti.

A fogyasztás kultúrája – a kultúra fogyasztása

„Fogyasztói társadalom...” Napjaink szitokszavai, pejoratív, elítélendő, miközben részesei, sőt generálói vagyunk az új típusú fogyasztásnak. Igen: megváltozott a fogyasztás funkciója, más értelmet kapott, másra használjuk, mint régen. Normális esetben azért fogyasztunk, hogy kielégítsük szükségleteinket, nem normális esetben olyan szükségletek lépnek fel, amelyek kielégítése nélkül is vígan megélnénk. Biztosan kell nekünk három mobiltelefon? Biztosan kell a férfi-

aknak márkás karóra? Biztosan nem tudnánk meglenni a házukban biliárd-szoba nélkül, a kertünkben teniszpálya és úszómedence nélkül? Mások leszünk, ha a Carment nem Szegeden, hanem Veronában nézzük meg? Lesütött szemmel valljuk be, hogy sajnós nem láttuk a Rembrandt kiállítást? Miért válnak ezek az önmeghatározásunk részévé, miért „állunk be a sorba”, miért hisszük el, hogy fogyasztásunkkal tudjuk felépitni identitásunkat?

A fogyasztás megváltozott funkciója

Millert idézve: „Ma nem a proletariátus az, aminek öntudatra ébredése felszabadítaná a világot, hanem a fogyasztóké. Míg Hegel a filozófus öntudatra ébredésében látta a világtól való távolság felett érzett fájdalom megoldását, Marx (és később Lukács) a proletariátusról gondolta úgy, hogy az ő tisztánlátásuk tárná fel a valódi folyamatokat, amelyek révén a történelmi erők átalakították a modern kort. Ma a fogyasztásnak magának a folyamata az, amivel foglalkoznunk kell, hogy ráébredjünk: felelősséget kell vállalnunk a hatalomért, amit öntudatlanul, ezért jórészt felelősség nélkül gyakorol.” (Simányi 2005: 188).

Hradil szerint a huszadik században egészen a nyolcvanas évekig a szociokulturális jelenségeknek, a társadalmi milióknak, és így áttételesen a fogyasztásnak csak korlátozott jelentőséget tulajdonítottak a társadalomtudományokban. Ez az alulértékelés mindenekelőtt annak volt köszönhető, hogy még a hetvenes években is biztosra vették, hogy a modern ipari társadalmakban az ipar által formált életmód az összes többi háttérbe szorítja. Úgy tűnt, hogy ok-okozati összefüggés és teljes strukturális megfelelés alakult ki a termelésben elfoglalt hely, az életkörülmények (mindenekelőtt a jövedelem, a vagyon, a képzettség, a munkahelyi presztízs), az irányadó kulturális minták és elképzelések, a központi politikai érdekek és a mindennapi cselekvések között. Hosszú ideig az osztály- és rétegelméletek hegemoniája volt a tipikus megközelítés, és ezek a determinisztikus nézőpontok magukban foglalták az egyes emberek helyzetét és viselkedését érintő, legtöbbször ki nem mondott feltételezéseket (pl. a társadalom alakító hatásának meghatározó erejét hangsúlyozó „kikerülhetetlenségi feltevés”, a „tudattalanság feltevés”, a „totalitás feltevés, stb.”) (Hradil 1992: 349).

A hatvanas években a kritikai szociológia a *konformizmus* szellemében a „kívülről irányított ember” tömegfogyasztását támadta, majd a hetvenes-nyolcvanas években a *kulturális etnográfusok* a fiatalok kultúrájának (divat, stílus, zene stb.) kutatásával megállapították, hogy az átlagos fogyasztó nem egy passzív, könnyen manipulálható képződmény, hanem aktív, kritikus és kreatív egyén (Hedbige 1979; Fiske 1989; Willis 1978). A posztmodern kultúra sem hagyta érintetlenül a fogyasztás szociológiáját. A két leggyakrabban említett képviselő Jean-Francois Lyotard és Fredric Jameson gondolataiban összekötő kapocs, hogy mindketten fontosnak tartják a kultúra fragmentációját, és a szimbólumok jelentőségének növekedését a mindennapi életben (Lyotard 1984; Jameson 1991). A posztmodern néhány szimptomáját elemezve Jameson megemlíti a törtenetiség gyengülését, a magas és alacsony kultúra szétválását és az új technológiát (computer, digitális kultúra).

A nyolcvanas évektől a modern társadalomkutatásokban számtalan példát találunk a fogyasztásalapú megközelítésre. A legtöbb megközelítés szerint a modern

társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghöz való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál.

Bourdieu hangsúlyozza a fogyasztás gyakorlatának (különösen az ízlés megnyilvánulásának) központi szerepét a dominancia és alávetettség létrehozásában és fenntartásában a társadalmi kapcsolatok kialakítása során, és szerinte az anyagi javak birtoklása mellett a társadalmi státusz kinyilvánításának fontos eszköze a szimbolikus és kulturális tőke (Bourdieu 1984). Fred Hirsch hasonló megközelítést használ, amikor a gazdasági növekedés társadalmi korlátait elemezve a pozicionális javakról ír: álláspontja szerint a modern társadalmakban egyre több termék válik pozicionális terméké, amelyek funkciója nem a szükséglet kielégítése, hanem a társadalmi státusz demonstrálása (Hirsch 1976). Ahogyan tehát a fogyasztás egyre dominánsabb részévé válik az emberek életének, úgy az új fogyasztói magatartás vizsgálatok igyekeznek megfejtetni, hogy a fogyasztás milyen viszonyban van az ember életének egyéb szegmenseivel. A fogyasztás egyes szerzők szerint a tárgyak használatát jelenti, amely használatok két funkciót töltenek be: egyrészt szükségesek a kultúra-meghatározás, a társadalmi hovatartozás, kategorizálás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei. Napjaink társadalmában a fogyasztás fő funkciója nem az egyéni szükségletek kielégítése, hanem sokkal inkább az érzések létrehozásának képessége (Douglas – Isherwood 1978). Más szerzők szerint a fogyasztás úgy is megjelenik, mint kultúraalkotó folyamat: a fogyasztás „a kultúra alapvető kategóriáit megalkotó és a dolgok, személyek, események közös, nyilvános jelentéseit kialakító és kommunikáló, kreatív értelemadási folyamattá magasztosul.” (Wessely 2003: 23).

A fogyasztás demonstráló természete is változik. Míg korábban a „felső mintakövetés”, a mások utolérése, a „hozzájuk szeretnék tartozni” érzés motiválta a vásárlásokat, addig mára inkább a „más akarok lenni, mint ők” vezérelv érvényesül. A megkülönböztetés lett a pozicionálás eszköze, és ma már nem hasonlítani szeretnénk másokhoz, hanem mások lenni, mint ők.

„Veblennél a javak fogyasztásának fő funkciója a társadalmi status demonstrálása, moztatórugója pedig az azonos osztályhoz tartozók túlszárnyalása. Ez úgy valósul meg, hogy az osztályok a felettük állók fogyasztási mintáit próbálják utánozni, az így gyűjtött státuszszimbólumokkal jelezni felsőbb társadalmi pozíciójukat. (...) Ebben a szakaszban viszonylag egységes a társadalmi struktúráról, az egyes osztályok közötti különbségekről alkotott kép csakúgy, mint az egyén helye a rendszerben, melyen változtathat ugyan, de magán a rendszeren nem. Ezt a szakaszt a „lépést tartani Kovácsékkal” jelszóval írhatjuk le (Featherstone 1997; Hankiss 2000). Mára jelent csak meg a fogyasztói társadalomnak egy olyan típusa, melyben az egységes rendszer képe felbomlott, az egyén inkább kisebb, változékony közösségekhez képest pozicionálja magát, semmint a társadalom egészéhez. Az új törekvés a „minél jobban eltérni Kovácséktól”, amelyben valóban lehetőség van alternatív statuskritériumok meghatározására és innovációra.” (Simányi 2005: 168).

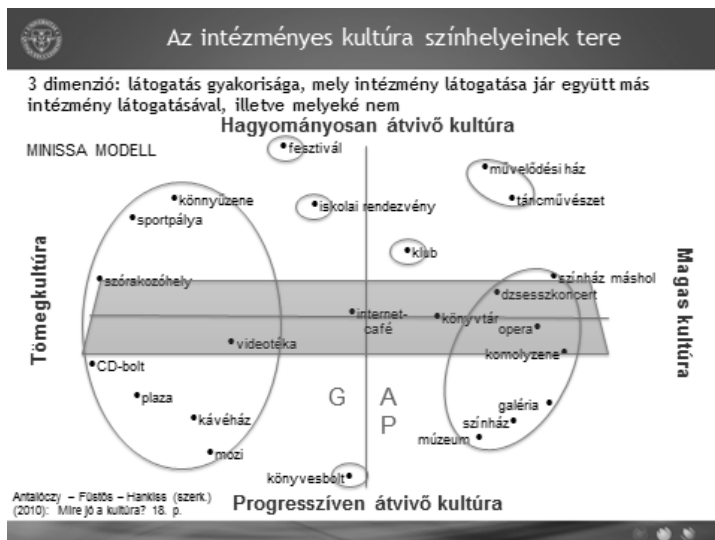
Kérdés, hogy a kulturális fogyasztás lehet-e eszköze ennek az új törekvésnek?

A kultúra fogyasztása

„A kulturális termék olyan művészi alkotás vagy valamilyen örökség, amely megfelelő közvetítés révén kulturális élményt eredményez fogyasztója számára. Megvalósulását a kultúraközvetítők biztosítják.” (Pavluska 2014: 296).

Annak vizsgálata, hogy mi tekinthető kultúrának, és mely javak, szolgáltatások fogyasztása kulturális fogyasztás – nagyon sokrétű. Az újabb kutatások a sportesemények látogatása mellett kulturális fogyasztásnak tekintik a bevásárlóközpontok nem vásárlás jelleggel történő látogatását, azaz a „plázázás” is kultúrafogyasztás, és az opera, valamint a komolyzenei koncert mellett ide tartozik az internetkávézó is. Lehet-e a kultúra fogyasztása státuszt demonstráló tényező? Bourdieu szerint az egyes műfajokat, szerzőket és műveket leíró esztétikai kategóriák, illetve az azokat hierarchizáló értékítéletek háttérben az egyes műalkotásokat fogyasztó társadalmi csoportok alsóbb- és felsőbbrendűségére vonatkozó előfeltevések állnak. A művészet és kultúra fogyasztása ezért alkalmas arra, hogy – tudatosan és szándékoltan, vagy sem – társadalmi különbséget legitimáló társadalmi funkciót töltsön be (Wessely 2003).

A tanulmány e részében a kultúrafogyasztásnak azt a szeletét vizsgáljuk, amely a fogyasztás identitást konstruáló szerepéhez kapcsolódik, azaz a kultúrafogyasztás szegmenseit keressük a mai magyar társadalomban. A hazai kutatásokban kiemelkedőnek számító eredményeket szemléltető 1. sz. ábra tükrözi azt az állapotot, ami a kultúra fogyasztására az elmúlt években jellemző volt.

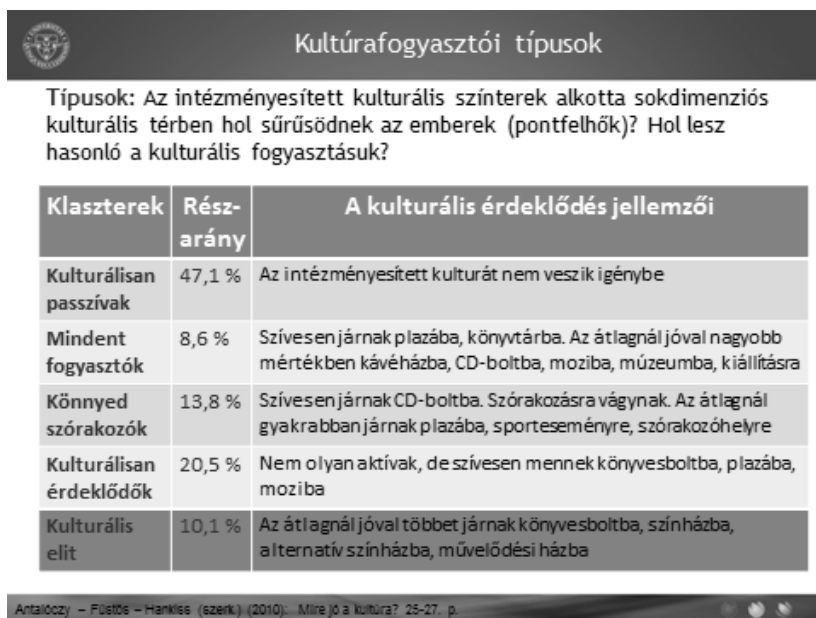


1. ábra: Az intézményes kultúra színhelyeinek tere
 Forrás: Antalóczy et al. 2010: 18 (Idézi: Pavluska 2011)

A klaszterek jól jelzik a „tömegkultúra” és „magaskultúra” fogyasztásának színtereit, és azt is, hogy a hagyományos és a progresszív kultúra fogyasztása hol helyezkedik el a térképen. Nagy kérdés azonban, hogy ezek a kultúrafogyasztások milyen jellemzőkkel leírható szegmensekben jelennek meg? Kik a klaszterek

fogyasztói, milyen sajátosságokkal bírnak, szegmentálható-e szociodemográfiai paraméterek alapján a kulturális piac? Kik jelentik a mai művelődési szakemberek számára a célpiacokat, mit kínálnak nekik, milyen áron kínálják a kulturális termékeket, és hogyan kommunikáljanak velük?

Ezekre a kérdésekre csak részben ad választ a 2. sz. ábra, de az eredmények elgondolkodtatóak.



2. ábra: Kultúrafogyasztói típusok
Forrás: Antalóczy et al. 2010: 25 (Idézi: Pavluska 2011)

Mit kezdünk azzal, hogy a fenti kutatás eredményei szerint a megkérdezettek közel fele nem vesz igénybe intézményesített kultúrát, nem éri el az egytizedet a kulturális elit aránya, és hasonló arányban jelennek meg a „mindent” fogyasztók (Sági 2010). Hogyan is kellene kezelnie ezeket a szegmenseket a ma közművelődési menedzserének? A kultúrafogyasztás mai állapotai olyan kihívásokat jelentenek, amelyekre nehéz lenne jó menedzselési technikákat ajánlani. Most talán a legfontosabb feladat az lenne, hogy azt az óriási szegmenseket szólítsuk meg, akik gyakorlatilag kivonultak a kulturális terek széles kínálatának fogyasztásából. De hogyan, mivel? Erre most nem tudom a választ. Nem tudom a választ, mert azt gondolom, hogy ma és itt a kultúra irányítása és annak finanszírozása nem ad lehetőséget arra, hogy a kérdésre bármilyen választ adjak.

A kultúra irányítása és finanszírozása

„A kultúra működését három tényező határozza meg alapvetően: a szervezeti keret, az állami beavatkozás mértéke a finanszírozás tekintetében és a döntéshozatali mechanizmus. Jelen helyzetben a kultúra egyes területein az állam rendelkezik a javak jó része felett. Ez egészül ki egy kötött, központosított intézményi rendszerrel, egy látszólag aktivitásra ösztönző, a valóságban mégis nagyrészt imaginárius kultúrpolitikai elvrendszerrel, valamint egy passzív, nem éppen menedzserjellegű irányítási móddal és intézményfejlesztési tevékenységgel.” (Winter 2011).

A művelődésszervező menedzser szakirányt olyan körülmények között vezettük be, amikor átalakult a hazai közművelődés irányítása és finanszírozása. A rendszerváltozással gyökeresen új gazdasági-finanszírozási viszonyok közé került a közművelődés, a szórakozás, a kulturális szolgáltatás, a felnőttképzés és a művészet. Gazdasági szempontból a kultúra háromszektorúvá vált: megmaradt a közvetlen vagy közvetett állami modell, új szeletként jelent meg a piaci modell, és a nonprofit szférában jelentős súllyal voltak jelen a kulturális szervezetek (Agárdi 2005). Ilyen körülmények között kik mondják meg, hogy milyen legyen a kulturális kínálat, legyen-e ára a kultúrának, kik, hogyan és miből finanszírozzák azt? Mi akkor – 25 évvel ezelőtt - sokkal inkább hittünk a piaci modellben és a nonprofit szférában, mint az állami irányításban és finanszírozásban. Mára újra minden megváltozott. Vitányi Iván 1983-as megállapítása a kultúra finanszírozásáról szállóigévé vált, de talán most újra aktuális: „Nem abból kell kiindulni, hogy mennyi pénz kell a kultúrához, hanem hogy mennyi kultúra kell a pénzhez.” (Vitányi 1983).

„Ha az állam megvonja a működéshez szükséges források egy részét, de meg hagyja a konzervatív intézményrendszert, akkor a társadalom még alacsonyabb színvonalú kulturális szolgáltatást fog kapni ugyanannyi vagy esetleg még több pénzért – többet fizetünk kevesebért. Emiatt a látogatók még inkább elmaradnak, így kevesebb lesz a bevétel. Ezzel az intézmény részéről csökken a motiváltság, amely további visszaesést, tehát károkat fog okozni. Egy ilyen struktúrában nagymértékben csökken a gazdasági szabadság foka, amely a kulturális szféra termelékenységét veti vissza.” (Winter 2011).

Szertefoszlott illúziók

A jelenlegi változások nem adnak okot a reménykedésre. Ha ma kellene művelődésszervező menedzserképzést kialakítanom, nem csupán zavarba jönnék, hanem azt hiszem, nem vállalnám. 25 évvel ezelőtt a változás reményt adott, a viszonylagos szabadság pedig szárnyakat: a konferenciáinkra meghívott szakemberek, politikusok is megerősítették lelkesedésünket. Úgy éreztük, hogy a teljes közművelődés megváltozhat, beleértve az oktatást, a közművelődést kiszolgáló szervezeteket, a kulturális élet minden szeletét. Voltak sikereink, voltak kudarcaink, semmi sem volt egyszerű, de visszapillantva ezekre az évekre, nem volt hiábavaló a próbálkozás.

2015 decemberében jelenlegi munkahelyemen a portás egy kis csomagot adott át. A csomagban egy karácsonyi angyalka és egy üdvözlő lap volt, az alábbi üzennettel: „Kedves Erzszi! Nagyon szépen köszönünk mindent! Szeretettel: magyar – művelődésszervező, 1991–1995. (20 éves csoporttalálkozó)”.

Ha csak ennyi volt, már akkor is megérte!

Irodalom

- Agárdi P. 2005. *A magyar kultúra és média a XXI. század elején: tanulmányok*. PTE-FEEK, Pécs.
- Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. 2010. Magyarország kulturális térképe. In Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk.) *Mire jó a kultúra?* Magna Produkció, Budapest. 14–53.
- Bihari M. 1989. Átmenet a diktatórikus szocializmusból a demokratikus szocializmusba. *Világosság* 30 (4) 257–262.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Douglas, M. – Isherwood, B. 1978. *The World of Goods*. Penguin Books, London.
- Featherstone, M. 1997. A test a fogyasztói kultúrában. In Featherstone, M. – Hepworth, B. – Turner S. (szerk.) *A test: társadalmi fejlődés, kulturális teória*. Józsvöveg, Budapest. 70–108.
- Fiske, J. 1989. *Understanding Popular Culture*. Routledge, London.
- Gilmore, J. H. – Pine, B. J. 1997. The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review* 75 (1) 91–101.
- Grönroos, C. 1996. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision* 34 (3) 5–14.
- Hankiss E. 2000. Élet és halál a bulvársajtóban. In Gombár Cs. – Volosin H. (szerk.) *A kérdéses civilizáció*. Korridor, Budapest. 151–212.
- Hedbrige, D. 1979. *Subculture The Meaning of Style*. Methuen, London.
- Hirsch, F. 1976. *Social Limits to Growth*, Routledge, London.
- Holland, C. P. – Naude, P. 2004. The Metamorphosis of Marketing into an Information-Handling Problem. *Journal of Business and Industrial Marketing* 19 (3) 167–177.
- Hradil, S. 1995. Régi fogalmak és új struktúrák: miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években In Andorka R. – Hradil, S. – Peschar, L. J. (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Aula Kiadó, Budapest. 347–687.
- Jameson, F. 1991. *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso, London.
- Kotler, Ph. 1991. *Marketing management: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-O. M. 2000. Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing* 18 (6) 294–308.
- Liotard, J. F. 1984. *The Postmodern Condition*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Miller, D. 1994. Consumption as the vanguard of history. In Miller, D. (szerk.) *Acknowledging Consumption*. Routledge, London–New York. 1–57.
- Pavluska, V. 2011. *A kultúrafogyasztás: Project Fair* Pécs <<http://www.slideserve.com/nolcha/project-fair-p-cs-2011-m-rcius-30-prilis-2>> [2016.02.10]
- Pavluska, V. 2014. *Kultúramarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. 2004. Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (6) 386–396.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. 2000. Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (3) 11–20.

- Petschnig M. Z. – Szalai E. – Várhegyi É. 1988. *Jelentések az alagútból II.: tanulmányok*. Pénzügykutató, Budapest.
- Sági M. 2010. Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak”, és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In Kolosi T. – Tóth I. Gy. (szerk.) *Társadalmi Ríport 2010*. TÁRKI, Budapest. 288–311.
- Simányi L. 2005. Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika* 51–52 165-195.
- Sisodia, R. S. – Wolfe, D. B. 2000. Information Technology: its role in building, maintaining, and enhancing relationships. In Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*. SAGE, Thousand Oaks.
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press, Cambridge.
- Veres Z. 1998. *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Vitányi I. 1983. *Vitairat a mai magyar művelődésről*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Wessely A. 2003. Előszó: a kultúra szociológiai tanulmányozása. In Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Osiris-Láthatatlan Kollégium. Budapest. 7–28.
- Willis, P. 1978. *Profane Culture*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Winter Á. 2011: Kultúrafinanszírozás – Újratervezés 2. In *Szuverén – a liberális demokrácia oldalai* <<http://www.szuveren.hu/tarsadalom/kulturafinanszirozas-ujratervezes-2>> [2016.02.20]

