

MADARAS SZIDÓNIA

FÜSTBEN MENŐ KULTÚRMENEDZSMENT

■ Két közelmúltbeli esemény akaratlanul is összekapcsolódik bennem.

Egy. Saly Noémi előadást tart a BBTE Bölcsészettudományi Intézetében. Az irodalom- és várostörténezként számon tartott előadó kedvenc kutatási területe a kávéház, ahogyan ő nevezi: a „felnőttek napközije”. A képszerű, színes elbeszélés kulcsszavakban körvonalazza a kávéházat mint intézményt, végezetül pedig arra a következtetésre jut, hogy ma mind a kávé,¹ mind a vendég jószerével okulhatna egy századfordulós időutazásból – szerepéhez illő (maga)tartás tekintetében különösen.

Kettő. Lány írógép-frizurával. *Évzáró Irodalmi Fesztivál, 2011. dec. 9–10., helyszín: Bulgakov Irodalmi Kávézó (cím).*²

A magamfajta rendezvénylátogatóban ezzel óhatatlanul egy sor kérdés tevődik fel: Mit jelent ma, a sokadik metamorfózis túl kávézót működtetni, milyen identitáselemeket azonosíthatunk? Milyen szerepei lehetnek/vannak ma a kávézóknak Kolozsváron? Melyek a kávékés kezelésére álló módszerek a Saly Noémi által emlegetett esszencia megkonstruálásában, és mindezt hogyan lehet a klienskörhöz alkalmazni, mi fán terem mostanság a törzskávéház? Válhat/válik-e kulturális csomóponttá (ha már Kovalcsik Józsefnél láthattuk a kategorizációt: kultúr-intézmény; mert demokratikus³), ha igen, hogyan viszonyul önmagához? *És atöbbi* városzociológiai, nyilvánosság-elméleti, művelődés-, mentalitás-, kultúrtörténeti szempont, netán a trendibbje közül marketing, vállalkozásmenedzsment, hálózatelmélet, kommunikáció.

Az erővonalak érzékelhetőek, ezek elméleti összefogásával és operacionálizálásával próbálkozik egy magát újként értelmű diszciplínatalálkozás: a kulturális marketing, amely a kultúrát, kultúraszervezést gazdasági vonatkozá-

sok alapján gondolja el, ennek terminusai és eszközei által határolja be a kulturális produktum életgörbéjét, sikerességi kritériumait. A szakterület jelenleg két, egymástól viszonylag szétartó irányban körvonalazódik. E tekintetben az angol nyelvű szakirodalomban leggyakrabban a Patrick Ebewo és Mzo Sirayi szerzőpáros tanulmányára hivatkoznak;⁴ óvatos megállapításaik csak odáig merészkednek, hogy a 20. század második felében körvonalazódó művészetmenedzsment szinonimáról egyelőre annyi állítható, hogy akadémiai diszciplína és gyakorlat más-más szemszögből kezeli a kibontakozó területet. Jelenleg annyi jósolható, hogy a pillanatnyilag gyakorlati alkalmazást jelentő kulturális menedzsment várhatóan önálló tudományterületté nővi majd ki magát. Hazai terepen Magyar Beck István kultúra-gazdaságtannal foglalkozó egyetemi professzor *Kulturális marketing és kreatológia*⁵ című könyvét lapozhatjuk fel definíció után kutatva. Itt – bár a gazdaságtudományi szakkifejezések explicit használatával találkozunk – a téma vitás kérdései továbbgyűrűznek. Magyar Beck István álláspontja szerint a kulturális marketing a kimondottan kulturális javak iránti szükséglet- és igény szint növelését célozza a fizetőképesség keretein belül, jelzi azonban azt is, hogy ennek érvényességéhez előbb el kell fogadnunk a logikai láncban egy részzhalmaz-relációt, azaz a kultúrát kell tekintenünk mint a gazdaság specifikus alesztét – azaz a kulturális piac fő jellemzője a kulturális fogyasztást ösztönző optimalizáló stratégiák alkalmazása, következésképpen a kulturális célok és a gazdasági profit egymást determinálják.

Korai szakirodalmi összegzési kísérletnek számít a Maria Moldoveanu – Valeriu Ioan-Franc közreműködésében napvilágot látott kötet, ebben a kulturális

marketing olyan feltételek megteremtésé-
ként jelenik meg, amelyek fennállása
mellett a fogyasztásról önmagát győzi
meg a fogyasztó.⁶ A teória rendszerezésé-
nek hiánya láttán Paul Valéryvel érthe-
tünk egyet: „Előfordul, hogy az elméleti
elemzés azt is részre bontja, ami a gyako-
rulat számára még oszthatatlan; ettől a
különálló fogalmak furcsamód összeza-
varodnak.”⁷ Amint konkrét esettanul-
mányba kezdenénk, mondjuk egy évzáró
irodalmi fesztivál kapcsán, mintegy felkí-
náljuk önmagukat az egyes, kulturális
menedzsment és marketingízű elem-
zési kritériumok,⁸ egy aktuál-marketing-
szemléletű *brand-a-lelke-mindennek* tí-
pusú keretben. És akkor kanyarodjunk
vissza az elejére – helyszín: Bulgakov Iro-
dalmi Kávézó. Esemény: Évzáró Irodalmi
Fesztivál.

„A tőkefelhalmozás egyetlen legitim
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
ruházza fel, vagyis az értékadásnak és az
ebből származó haszon kinyerésének
hatalmával.”⁹ Érdekes megfigyelnünk,
hogy az alkalmazott eszköztől függően
hogyan adaptálható az irodalmi kávézó
neve az egyes print anyagokon: a díjátadó
esetében irodalmi kávézó (egy évvel ko-
rábban ugyanekkor még irodalmi szalon),
a weboldalon café, a közösségi hálón Bul-
gakov Kávézó és Bulgakov & Macskaház –
érdekes szempont, hogy ez utóbbi eset-
ben az irodalmi státusz igazolása elma-
rad. A névváltozatok használata tehát,
mint a márkázási helyzet alapszintje,
üzenetértékű, adott célcsoporthoz tapad,
és nyilvánvalóan koherens kíván lenni a
rendezvényarculattal, egyszerre pozicio-
nálva, jelölve státuszt mind a lokál, mind
az esemény számára, hogy aztán az iro-
dalmi fesztivál résztvevőinek is identitás-
építő elemévé váljon.

Saly Noémi hívja fel a figyelmünket
az irodalmi kávéház mítoszára: „a köztu-
datban úgy összerosódott a kávéház és
az irodalmi kávéház fogalma, mintha ká-
vé és tinta patakja mindenütt közös me-
rben folyt volna. Persze erről szó sem
volt.”¹⁰ A véleménynt nem meglepő módon
Kovalcsik József és Gyáni Gábor is osztja.
Irodalmi műhelynek a szakember csakis
azokat a lokálokat nevezi, amelyek bizo-

nyos feltételeket egy időben teljesítenek.
Közeliében kell lenniük valamely olyan
kultúrintézménynek, amelynek alkal-
mazottai – mai szóhasználattal élve – a
célcsoportmagot alkothatták, törzsven-
déggé avanszállhattak. A konkurenciát le-
körözve a tulajdonosnak megfelelő üzleti
rálátással kell rendelkeznie a „firkászok”
bevonása, oda szoktatása tekintetében.
A hálózatiság szemszögéből olyan sok, la-
za kapcsolattal rendelkező csomópont-
ként vizsgálhatjuk a kávést, aki tudatosan
építi művészársaságokra a kapcsolatok
gerincét. Vessünk még egy pillantást a
plakátra: szervező – Erdélyi Magyar Írók
Ligája, Bretter György Irodalmi Kör, Elő-
retolt Helyőrség Szépirodalmi Páholy, Er-
délyi Híradó Kiadó. Az erdélyi magyar
irodalom kapcsolati hálójának felszínes
ismerete is elegendő ahhoz, hogy lássuk
itt az irodalmi státuszt legitimáló arcot.
Név, pozíciójelölések, arcom, azonosítás
letudva, továbbiakban a vizuális elemek-
nek ezt kell erősíteniük.¹¹ Matthew
Healey brandépítési javaslatai között a
pozíció és design mellett történetmesélés
és kapcsolattartás kap helyet. Kulturális
PR-tevékenység eseménymarketinggel
fűszerezve.

A kulturális marketing újabb érdekes
vonása: a szervezetfejlesztésben gyakran
vitatott pont a kapcsolattartás. A PR-
tevékenység legnehezebben pontosítható,
védhető összetevője az általa hozzáadott
érték mérhető volta, az előny természete
és mennyisége: kinek és milyen típusú
profitot jelent a PR? Jelen esetben pontos-
an a kulturális marketing gyakorlata
adhatja meg a lehetséges válaszalternatívá-
kat: a lokál önmagának kovácsol
előnyt, számára ez öngazolási lehetőség,
kedvező befolyással van a kortárs erdélyi
irodalom megítélésére, az ifjabb alkotók-
nak megmutatkozási lehetőséget biztosít,
a kötet kötelékéből kiengedi az olvasó-író
kapcsolatot, önazonossági alternatívát
kínál a közönség számára... Mindennek
jó része numerikusan és kvalitatív módon
mérhető: a könyvbemutató után dedikál-
tatott alkotások száma, a megjelent sajtó-
anyagok, a Bretter György Irodalmi Kör
tehetségkutató pályázatára beérkezett
munkák, a résztvevők száma, az esti fo-
gyasztás, az ott töltött idő.

A történetmesélésnek hasonlóképp
kiváló eszköze egy nem szokványos díj-
átadó gála. Párhuzamos történetekre ösz-
tönöz a füstszürke tetőtér félhomálya:

története van az asztaltársaságnak, a könyvet bemutató szerkesztőnek, az éppen debütáló (Potozky László: *Áradás*) vagy a nagydíjas alkotónak (Lövetei László: *Zöld*), az ifjú tehetségnek, aki fikatív sztoriját olvassa épp fel frázisokban vagy szűkszavúbb lírai műfajokban, a szervezőnek, a szakmai szövetség elnökének, a kávéháznak, az eseménynek, a díjátadót záró zenekarnak. Villanásnyi története lehet egy dedikálásnak. Sztorit kreál a fotós, aki több órán keresztül kat-

toztat. Majd sztorizik róla néhány napig a sajtó.

Bár egyelőre a kulturális marketing igencsak nehézkesen körvonalazódik a teoretikus mezőben, sőt jelen pillanatban eszköztárának és komponenseinek leírását a kimondottan kulturális intézmények vonatkozásában találjuk csak meg, fontosnak tartom, hogy a közönségszervezés hasonló példáit is figyelemmel kísérjük, hiszen szűkebb környezetünk bőven kínál rá alkalmazási lehetőséget.

■ JEGYZETEK

1. A kávé fogalmát a továbbiakban Saly Noémi értelmezése szerint fogom használni, és a kávéház tulajdonosát, házigazdáját értem alatta: „Mindig és mindenütt maga a kávé volt a kulcsfigura. Ő akarta (ha akarta) becsábítani és bent tartani a sok bosszúságot okozó, de alkalmasint a forgalmat is fellendítő író- vagy másfajta művésznépséget.” Saly Noémi: Jean becsukta az ablakokat. A Nyugat és a „nyugatosok” kávéházai. Múlt és Jövő 2008. 4. 45.
2. <http://www.irodalom.org/eloretolthelyorseg/fajlatan/?cikk=102>, Fontosnak tartom itt jelölni az Erdélyi Magyar Írók Ligájának honlapját, a „hol adom el a márkaélményt” gondosan alkalmazott megnevezése miatt.
3. Kovalcsik József: A kultúra csarnokai. Művelődéskutató Intézet, Bp., 1987. 280.
4. Patrick Ebewo – Mzo Sirayi: The Concept of Arts/Cultural Management. A Critical Reflection, Journal of Arts Management. Heldref Publications, 2009. 4.
5. Magyar Beck István: Kulturális marketing és kreatológia. Semmelweis K., Bp., 2006.
6. Maria Moldoveanu – Valeriu Ioan-Franc : Marketing și cultură. Expert, Buk., 1997. 7.
7. Paul Valéry: Tanulások. Korunk 2010. 5. 3–7.
8. Vö. Seres Zsuzsanna: Kulturális menedzsment. Jegyzet, ELTE BTK, Bp., 1998. – az egyetemi jegyzetként működő dokumentum kizárólag a gyakorlatban felbukkanó lehetőségekre reflektál, a struktúrából teljességgel hiányzik az elméleti alapozás.
9. 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 megjelenés előtt a rendelkezésemre bocsátotta.
10. Saly Noémi: i. m.; Gyáni Gábor: Az utca és szalon. Új Mandátum, Bp., 1999 és Kovalcsik József: i. m.
11. Matthew Healey: Mi az a branding? Ford. Nyuli Kinga. Scolar Kiadó, Bp., 2009.

A KÖLTŐ ALBUMA

Váradi Péter Pál – Löwey Lilla: *Erdély. Székelyföld. Szavak vándorköszörűse*

■ Gyermekkori emlékeimet próbálom ellenőrizni, keresem anyai nagyanyám díszes albumai közt a *Pesti Napló* egykori ajándékkönyveit, a Petőfi, a Jókai életműve előtt tisztelgőt. Nincs már nyomuk az én könyvtáramban, de az újabb lexikonok sem igazítanak útba. Az internet – egy-két pesti antikvárium jóvoltából – ad némi útbaigazítást, erősít meg abban, hogy jól emlékeztem, Rákóczi és más jeles, vonzó témák mellett valóban jutott nekik is a megtiszteltetésből. Ám az elszánt keresés közben egy hihetetlenül súlyos kiadványra akadok; évszám se elől, se hátul, se a

három, Radó Antal jegyezte előszó alatt (első-második-harmadik kiadás), viszont ide másolhatom a belső címlapra került szöveget: *Költők Albuma*. Jelenkori magyar költők verseiből. Összeállította Radó Antal. Harmadik, módosított és bővített kiadás. Harmincöt magyar festőművész képeivel. Budapest, Lampel Róbert (Wodianer F. és Fiai) Cs. és kir. udvari könyvkereskedés kiadása.

A műfordító (költő), irodalomtörténész Radó Antal (1862–1944) nevét kifelejtették az 1994-es kiadású Új Magyar Irodalmi Lexikonból, a Benedek Marcell fő-