

Könyvismertetés

**PAVLUSKA VALÉRIA
KULTÚRAMARKETING
ELMÉLETI ALAPOK
ÉS GYAKORLATI MEGFONTOLÁSOK**

**AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, 2014
(449 OLD., ISBN 978-963-05-9529-2)**



Az nem kétséges, hogy ilyen könyvre szükség van. Hogy miért? Főképpen azért, mert hozzájárul a kultúrafelfogás korszerűsödéséhez, továbbá azt is megmutatja, hogy a marketing nem kizárólag pénzcsinálógép, hanem arról gondolkodni is lehet.

A vaskos könyv (csaknem 450 oldal szöveg) abban a tekintetben is hiánypótló, hogy a lehetőségekhez képest teljes körűen igyekszik összefoglalni mindazt, amit napjainkban a témakör világirodalmából tudni lehet. A külföldi szakirodalom ugyanis meglehetősen gazdag tárházát nyújtja a kultúramarketing elméleti és gyakorlati kérdéseivel foglalkozó kézikönyveknek és monografikus feldolgozásoknak, továbbá – főként angol nyelven – több szakfolyóirat is segíti a tájékozódásra vágyó olvasót. „A kultúramarketing magyar nyelvű szakirodalma ezzel szemben meglehetősen szerény ...” – állapítja meg a könyv szerzője a 13. oldalon. A másik oldala a feladatnak, hogy mit tud hozzátenni a szerző a szakirodalmi összefoglaláshoz. Azt világossá teszi rögtön az elején, hogy a „leghagyományosabb és legteljesebb” megközelítés követése nem bizonyulhatott reális alternatívának a kezdet kezdetén sem. Maradt tehát a – talán – nehezebb út: néhány, a kultúramarketing szempontjából különösen fontos, netán meghatározó jelentőségű, témakör vizsgálata (15. oldal). Szögezzük le: a vizsgált területekre vonatkozóan a szerző nagyon alaposan és roppantul korrekt módon eljárva veszi górcső alá mindazokat a jelenségeket, amelyeknek megvannak a gyakorlati következményei – példák és esetek hosszú sor mutatja e téren a jártasságát –, továbbá arról is meggyőződhet az olvasó, hogy van muníció a szerző fejében az egyes problémakörök végiggondolásához is.

Annak ellenére, hogy már az Előszó szövege sem a megszokott mederben csordogál, s meglehetősen gazdag tartalmi megfontolásokban, a könyv „hivatalosan” öt fejezetből áll. Az első kettő – e sorok írójának olvasatában – bevezető, éspedig két irányból: részben (ez első fejezetben) a marketing fogalma felől, részben pedig (a második fejezetben) a kultúra fogalma és értelmezése, továbbá a kulturális szféra intézményeinek sokrétűsége felől. A harmadik fejezetben a marketingkörnyezet szereplői és hatóerői képezik a vizsgálat tár-

gyát, különbséget téve (nagyon helyesen egyébként) a működési környezet és az ún. tágabb környezet elemei között.

A negyedik fejezet – amelyik a leginkább terjedelmes is, több mint 160 oldalával a könyv bő egyharmadát teszi ki – szemmel láthatóan is, a szerző által deklaráltan is a könyv központi kérdésével, a fogyasztóval (vagyis, hogy adekvátak legyünk: a közönséggel) foglalkozik. A közönség fontossága a kultúramarketing számára megér a szerzőnek némi külön okfejtést is, mondván: „A marketing alkalmazásainak eddigi története azt jelzi, hogy ha a marketing új területre 'kalandozik', az egyik legfontosabb feladata az adott területen érvényesülő fogyasztói magatartás sajátosságainak a feltárása. ... A sajátosságok [e téren] azzal kezdődnek, hogy a kultúrafogyasztó/vásárló elnevezések mellett és helyett megfelelőbbnek tűnik és szívesebben is használjuk a 'közönség', a 'látogató', a 'néző', a 'hallgató', az 'olvasó' ... stb. elnevezéseket, amelyek már önmagukban is a kultúrafogyasztás specifikus jellegére utalnak ... (130. oldal). Egyetérthetünk. Aztán, ahogyan halad előre a könyvben az olvasó, úgy látszik elveszíteni a talajt a lába alól. A 4.1 fejezet ugyanis az európai és a hazai kultúrafogyasztásról, annak trendjeiről szól. Csak lassan jövünk rá, hogy itten többnyire indirekt bemutatás történik – ha tetszik: tükör által homályosan – a kultúra fogyasztójának képmása csak lassanként, a fogyasztás tárgyának tükrében és (ahogyan azt egyébként megszokhattuk a hasonló elemzésekben) a fogyasztó viselkedésének a tükörképeként tűnik föl. A 70 oldal hosszú 4.2 fejezetrész a legjobb illusztrációja annak, hogy mennyire a lehetlenséggel határos vállalkozás a szerzőé. A marketing bizonyos szempontból fölfogható úgy is, mint interdiszciplína, és bizonyos szempontból a kultúra par excellence az. A kérdés nem egyszerű: hogyan is lehetne a kettőt egymásra vonatkoztatni úgy, hogy még a makromarketing-aspektusok se vesszenek el. Abban nem vagyok bizonyos, hogy ezt a feladatot a szerző megoldotta, sőt, abban sem, hogy egyáltalán úgy gondolta, hogy ez is a feladatok közé tartozna. Az biztos, hogy részletesen (lehet, hogy lesz, aki szerint túlságosan részletesen is) elemezve vannak mindazok a tudományterületek, amelyek a kultúra és a kultúrafogyasztás szempontjából relevanciával bírnak. (Szinte megható például, ahogy a szerző élvezi a 4.2.2. pontban, hogy ő most valóban közgazdászként nyilvánulhat meg, nem pedig közgazdasági végzettségű marketing-hozzáértőként.)

Ha a negyedik fejezetről azt mondtam, hogy a könyv gerince, akkor ugyanez elmondható a második leghosszabb fejezetről, amely egyben a könyv utolsó fejezete is. Ne legyen kétségünk: még mindig a kultúrafogyasztásról lesz szó, itt azonban talán közvetlenebb kapcsolódással a hagyományos marketingfelfogáshoz. Világossá válik (ha eddig nem lett volna az), hogy a kulturális termék kézzelfogható és nem kézzelfogható formájában egyaránt szolgáltatás, egészen pontosan élményszolgáltatás (a 310. oldalon található hivatkozás egy régebbi Kotler, Scheff kötetre pedig akár abba az irányba is fordíthatná a mondanivaló szerkerét, hogy az élményben alapvetően az érzést keressük, vagyis a hangsúlyt az emocionális vonatkozásokra helyezzük).

A kulturális élmény – akármilyen is legyen az – jelenti a legfontosabb vevőértéket. S ennek a vevőértéknek az létrehozása (és persze, eljuttatása a közönséghez, beleértve az érték tudatosítását is) a kultúramarketing dolga. E sorok írója ebben a leegyszerűsített formában summázza mindazt, amit Pavluska Valéria könyvének elolvasása után a (marketingben és kultúrában egyaránt) művelt közönségnek átnyújthat. Olvassák el! Nem könnyű olvasmány, de megéri.

*Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem*