

A kultúra integrálása a vállalati gondolkodásba

Grant McCracken: Chief Culture Officer,
Basic Books, New York, 2009

Grant McCracken (2009) könyvét nehéz lenne valamely elismert tudomány vagy szakterület irodalmába besorolni. A chicagói egyetemen végzett, 1951-ben született antropológus közel három évtizede az amerikai kultúrát és üzleti életet tanulmányozza. Érdeklődésének és tudásának sokoldalúságát jól mutatja, hogy a cambridge-i egyetemen antropológiát, a Massachusetts Institute of Technology etnográfát, míg a Harvardon marketinget tanított. A marketing és az antropológia sajátos ötvözése az általa alapított Royal Ontario Museum Kortárs Kulturális Intézet Kanadában. A fogyasztás több évtizede áll kutatásának középpontjában, legfőképp szociológiai és társadalompszichológiai megközelítésből elemez és tár fel összefüggéseket. Kultúra és fogyasztás címmel két önálló kötetet jelentetett meg (McCracken 1998; 2005).

Mostani könyve értékelhető eddigi gondolkodása, kutatásai egyenes folytatásának, egy újabb szintetizáló állomásnak, de tekinthető egészen újszerű, a marketingtudományban és az üzleti életben forradalmi jelentőségű kinyilatkoztatásnak is. A kulturális antropológia és különösen a történet-tudomány részéről azért nem merném ezt kijelenteni, mivel e tudományok a marketing rövid történetéhez képest komoly kutatási múlt-

tal, elméleti és módszertani hagyományokkal bírnak, és kellően konzervatívak ahhoz, hogy körültekintően válogassák meg azokat a társtudományokat – ha egyáltalán elismerik például a marketinget tudománynak –, amelyeket közel engednek magukhoz, amelyekből merítenek, vagy amelyek állításait a saját maguk gondolkodásába beépítésre érdemesnek tartanak.

A szerző azt üzeni a marketingszakma képviselőinek, hogy mit sem ér a tudásuk a társadalom kulturális életének, jelenségeinek, tendenciáinak beható ismerete nélkül. De közvetve üzen a történészeknek s mindazon tudományok reprezentánsainak is, akiknek hivatása a társadalom mozgásainak, jelenségeinek tanulmányozása: szerinte a fogyasztás és az ennek befolyásolására kifejlődött marketing oly mértékben alakítja, formálja ezeket a folyamatokat, hogy a marketing eszköztárának és természetének ismerete nélkülözhetetlen a társadalmi jelenségek értékeléséhez, a helyes következtetések levonásához. A Coca-Cola nem érhető Amerika nélkül, „ha elveszti a kapcsolatát az amerikai kultúrával, akkor a kóla csak szénsav és szirup” (McCracken 2009, p. 10). Ugyanakkor Amerika sem vagy csak részben érhető a Coca-Cola nélkül, amely értékek és jelenségek egész sorát testesítette meg a huszadik század

első felében, más esetben pedig a „gazdag, nagyvonalú bőségben élő jovialis figura, akit Téliapónak hívnak” (McCracken 2009, p. 140). Kitér arra a marketingközhelyre, hogy karácsonyképünket részben a Coca-Cola tette azzá, amilyennek ma ismeri a nyugati világ, azáltal hogy a Téliapó piros–fehér színei a márka alapszíneiből erednek. Ennek kapcsán McCracken (2009, p. 8) kimondja: a Coca Cola a huszadik század nagy részében döntő szerepet játszott nemcsak az amerikai kereskedelem, hanem a kultúra formálásában is.

A fenti összefüggésben ragadható meg a könyv megírásának feltehető mozgatója. McCracken mindkét oldalt kiválóan és első kézből ismeri, óriási konkrét élményanyaga és tapasztalata gyűlt össze úgy is mint nagy márkák tanácsadójának, úgy is mint kulturális jelenségek kutatójának. Mindkét oldal autentikus ismerőjeként mondhatta ki a verdiktet, hogy a termékinnováció elképzelhetően a célcsoport, a fogyasztó kulturális közegének beható, közvetlen és naprakész ismerete nélkül. Ennek a fontosságát több példával illusztrálja, így például a Tropicana nevű gyümölcsital új csomagolásával, amely 2008-ban került az amerikai piacra a világ egyik legnevesebb tervezője, Peter Arnell munkájaként, aki a Tommy Hilfiger, a Chanel és a Samsung márkák-

nak dolgozik rendszeresen, ez-
úttal mégis csúfosan megbukott.
A bukás okát a szerző abban lát-
ja, hogy elmaradt a terméket fo-
gyasztók kultúrájának – lakásának,
háztartásának, fizikai közegének,
szokásainak (ezt nevezi lassú kul-
túrának) – előzetes megismerése,
e helyett a tervező a saját maga
igényeiből és világából indult ki:
„In this case, design is about what
the guru wants, not the consumer,
not the family” (McCracken 2009,
p. 162).

Abbéli meggyőződése, hogy
az ilyen hibák elkerülhetők, konk-
rét javaslatban kristályosodott
ki: a nagy cégeknek, elsősor-
ban a tömegtermékeket gyár-
tóknak külön felsővezetői funk-
ciót kell létrehozniuk, a kulturá-
lis vezérgazgató-helyettest, azaz
a Chief Culture Officert. Könyve
e funkció létrehozásának indokait
elemzi, és ezen állításának bizo-
nyítására tesz kirándulást – első-
sorban – az amerikai fogyasztási
kultúrában, szokásokban, egyút-
tal elemezve a kultúra fogalmát,
körbejárva és példák segítségével
illusztrálva a különféle típusú
kultúrákat. Előfordul, bár nem jel-
lemző, hogy szabatos meghatá-
rozást nyújt – erre példa a high
culture –, más esetben – sta-
tus culture, cool culture – a tár-
gyat alaposan körbejárva végül
az olvasóra bízva, miként áll ösz-
sze benne a felhozott példákön
keresztül egy-egy kultúrátípus
meghatározása.

A könyv talán legnagyobb éré-
nye, hogy rengeteg példát hoz
részben állításainak igazolásá-
ra, részben azok demonstrálásá-
ra, megértetésére, miközben az
antropológus, a kutató és egyete-
mi oktató elméleti megalapozott-
ságával és igényességével mutat-
ja be alaptételét. Legelső monda-
taival nem kisebb feladatra vállal-
kozik, mint arra, hogy megadja sa-
ját kultúrainterpretációját. Ez nem

is kerülhető meg olyan mű eseté-
ben, amelyik a társadalom, a fo-
gyasztás, a szórakozás, a min-
dennapi élet legkülönbélebb jelen-
ségeit mint kulturális jelenségeket
veszi számba. „By culture I don’t
mean corporate culture. And I
don’t mean high culture, the world
of refined taste. By culture I mean
the world outside the corporation,
the body of ideas, emotions and
activities that make up the life of
a consumer” (McCracken 2009, p. 1).
Ezzel a felütéssel két fontos visz-
nyítási pontot határoz meg: egy-
részt azt, hogy nem a cégkul-
túráról, azaz a szervezeti kultú-
ráról szól, másrészt azt, hogy
a fogyasztó szemszögéből vizsgál
mindent. Tudatja továbbá, hogy
a kultúra fogalmát a lehető legtá-
gabban kívánja értelmezni: min-
dent ide sorol, ami a cégen kívüli
és a fogyasztáshoz köthető világ-
ban születik és létezik, legyenek
azok ötletek, érzelmek vagy bár-
miféle (fogyasztói) tevékenység.

A kultúra fogalmának fenti meg-
közelítése annak átfogó jellege és a
fogyasztó szerepét keretnek tekintő
kiindulópontja következtében bizo-
nyosan számos szakmai kritikát szül.
De miért ne fogadhatnánk el ezt ér-
vényes kiindulópontnak, amikor már
Kroeber és Kluckhohn (1952) is 164-
féle legitim kultúra-definíciót gyűjtött
egybe. Idézhetjük Vitányi Ivánt is, aki
szerint „a kultúrának nincs egysége-
sen elfogadott meghatározása, ha-
nem igen sokféle van forgalomban”,
igaz, rögtön hozzáteszi, hogy a „hely-
zet nem annyira katasztrofális”, ...
mert a definíciók korántsem annyira
diffúzak” (Vitányi 2002).

A könyv vége felé a szerző kü-
lön kritikai fejezetet szentel azok-
nak, akik tagadják a kultúra álta-
la használt értelmezését és a kul-
túrának az általa tulajdonított ha-
tását az üzleti életre. Beszél az
antropológusokról, akik az euró-
pai filozófusok „sötét varázslata
alá kerültek”, név szerint említve

meg néhányat közülük – Foucault,
Derrida, Lacan (McCracken 2009,
p. 174). Igaz, ezt megelőzően
a közgazdászokat kritizálja, egé-
szen Adam Smithig visszamene-
ve neki tulajdonítja – igaz, Theodore
Levittet idézve – a kultúra mint té-
nyező kiiktatását a közgazdasági
gondolkodásból: „To understand
this thing called a market, we need
two parties engaged by interest, in
an act of exchange ... and that’s
all. The social and cultural context
we can leave aside” (McCracken
2009, p. 168).

A szerző természetesen nem áll
meg a kultúra átfogó, nagyvona-
lú, kultúrtörténészek vagy a fogal-
mat filozófiai oldalról boncolgatók
számára akár felületesnek is tűnő
értelmezésénél, hanem keletke-
zése, tartalma, jellege, megnyilvá-
nulási formái s nem utolsósorban
hatása szerint strukturálja a kul-
túra fajtáit. Többek között lassú,
gyors és töredezett kultúrát (slow,
fast, dispersive culture), státusz,
cool és mainstream (status, cool,
mainstream), illetve hivatásosok
és közemberek, még pontosab-
ban (hivatásos) kultúra-előállítók
és kultúrafogyasztók által létreho-
zott (producer/consumer culture)
kulturális jelenségeket különböztet
meg, külön fejezeteket szentelve e
kultúrátípusoknak.

Szabatos definíciókat Grant
McCracken könyvében alig talá-
lunk. Ha nem hosszú tudományos
múlttal bíró, neves egyetemeken
oktató professzor könyvéről lenne
szó, felmerülhetne az olvasóban,
hogy esetlegesen és önkényesen
képez kategóriákat, továbbá, hogy
– a fogyasztói nézőpontra hivat-
kozva – indokolatlanul és partta-
lanul kiterjeszti a kultúra fogalmát.
Erre példa, ahogy a gyors kultúra
jelenségét egy bolti eladó felké-
szültségén keresztül bemutatja:
amíg korábban egy festékboltban
az eladónak a fehér szín két faj-
tájával kellett, manapság kétszáz

árnyalatával kell tisztában lennie, és megtalálni a vásárló számára legmegfelelőbbet. Ez a kulturális tematika része lenne? S vajon tényleg alkalmas a gyors kultúra lényegének megmagyarázására?

És itt kell visszatérni a könyv címe és megírásának miéért. Új vállalatvezetői funkció, a kultúráért felelős vállalati topmenedzser létrehozása mellett gyűjt érveket, ennek fontosságáról, értelméről kívánja meggyőzni az üzleti élet képviselőit. Ezúttal elsősorban nem tudós kollégáinak írt könyvet, hanem gyakorlati szakembereknek, akik kevés elméleti fejtegetéssel, de annál több életből ellesett példával győzhetőek meg arról, hogy az üzlet már nem lehet sikeres a társadalom, a célcsoport, a fogyasztó szokásainak, életviszonyainak, „kulturális közegének” alapos ismerete nélkül. A fogyasztó kultúráját vizsgálja több metszetben. Megközelítése nem előzmény nélküli, Don Slater szociológus, a London School of Economics professzora közel három évtizede tette fel a kérdést: „Példa nélküli gondolat egy társadalmat a fogyasztásán keresztül megragadni és azt feltételezni, hogy központi értékei abból vezethetők le?” (Slater 1977 [2005]).

A fogyasztói kultúrának mint körünk jelentős, ha nem a legjelentősebb kultúrageneráló tényezőjeként való értelmezése számos gondolkodóhoz köthető az elmúlt néhány évtizedben. Az imént idézett Don Slater Fran Tonkiss-szal ezt járja körbe Market Society címmel 2001-ben megjelent könyvében (Slater & Tonkiss 2001). A már címével is sokat mondó *Commerce and Culture* című fejezetben részletesen és tudományos-elméleti megközelítésből elemzik a kérdést. „Market mechanism has also appeared as liberating in two senses: they seem to provide a basis for a populist culture by undermining cultural elites and authorities and bringing

culture closer to everyday life” írják a fejezet elején, rögtön hozzátéve azonban, hogy kereskedelem és kultúra viszonya mindig is ellentmondásos volt, hiszen a kultúra fogalma maga is a piacgazdaságra való egyfajta válaszként születik meg (Slater & Tonkiss 2001, pp. 150–1).

A kultúráért, annak beható, széles körű és aktuális ismeretéért felelős gyakorlati szakember a kultúra és piacgazdaság találkozásaként is felfogható. McCracken (2009) könyve e tárgyban mindképp állásfoglalásnak tekinthető a kultúraértelmezést illetően is. A kultúra elitista értelmezésével nem tud mit kezdeni: „For some people, culture still means 'high culture'. ... This is a culture with a capital C, represented by institutions like museums, ballet companies, symphonies and art galleries ... In its day this was a potent idea But it could not, did not prevail. Popular culture in all its noisy, facile glory won the day” (McCracken 2009, p. 69). A kultúrát ma nemcsak tömegek fogyasztják, hanem tömegek produkálják is, ergo ebben a közegben érdemes és értelmes értelmezni. Ez elég kategorikus állásfoglalás a populáris kultúra mellett, a magas vagy elit kultúra ellenében.

A könyv kilenc fejezetét két – bónusznak minősített – egészen gyakorlati rész zárja. A tizedik fejezet potenciális Chief Culture Officer jelöltek mutat be. Konkrét személyeket érdeklődési körük és személyiségük azon elemeit kiemelve, amelyek szerinte predesztinálják őket erre a feladatra. A tizenegyedik konkrét tanácsokkal látja el a leendő kulturális topmenedzsért avval kapcsolatban, hogy miként teremtsen és tartson testközeli kapcsolatot a kultúrával. Olvasson újságokat, nézzen televíziót különös figyelemmel

a reality show műfajára, amely „etnográfiai kincsesbánya” lehet! Járjon klubokba s mindenféle izgalmas kiállításokra, vásárookra („Camembert találkozik a Roqueforttal” – egy lehetséges élménydús élelmiszer-ipari kirándulás), menjen el és nyitott szemmel töltsön el időt magánlakásokban, éttermekben, szállodákban, ebédeljen érdekes emberekkel – potenciális társaságnak ismert személyiségekből összeállított konkrét listát kínál, akiknek a neve persze az európai olvasónak nem sokat mond. Úgy tűnik, ez a fejezet elsődlegesen azt a célt szolgálja, hogy összefoglalja a szerző elképzelését arról, milyen szerepre és miként kell készülnie az általa kitalált új funkciót betöltő vállalatvezetőnek, és a tevékenységek felsorolásán keresztül még egyszer félreérthetlenné tegye, mit ért ő ma valójában a kultúra, a kulturális közeg megfelelő mélységű ismeretén.

HIVATKOZÁSOK

Kroeber, Alfred L. and Clyde Kluckhohn [Wayne Untereiner, Alfred G. Meyer] (1952), *Culture. A Critical Review of the Concepts and Definitions*, Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Cambridge, MA: Harvard University
McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press
McCracken, Grant (2005), *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management*, Indiana University Press
McCracken, Grant (2009), *Chief Culture Officer*, New York: Basic Books
Slater, Don (1977), „The outlines of consumer culture”, In: *Consumer Culture and Modernity*, Oxford, Oxford University Press, magyarul lásd Replika (51–52.), 2005. november, 197–205.
Slater, Don & Fran Tonkiss (2001), *Market Society*, Cambridge: Polity Press
Toffler, Alvin (1970), *Future Shock*, New York: Random House
Vitányi Iván (2002), „A civilizáció és a kultúra paradigmái”, *Magyar Tudomány*, 162 6, 720–9.

Nagy Bálint
International Business School
Budapest