

Kultúra és kreativitás: kulturális klaszterek Magyarországon

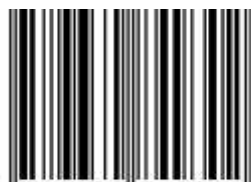
Kiadja a Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter

<http://pannonklaszter.hu>

Szerkesztő: Weinreich László

Pécs, 2012.

© A tanulmányok minden joga a szerzőké.



9 789630 849302 >
ISBN 978-963-08-4930-2

TARTALOMJEGYZÉK

I. rész: A kultúra mint erőforrás

Murányi Péter: Rész az egészben. A helyi kultúra a vidékfejlesztésben	1
Kereszneyi Krisztina: Kulturálisan kreatív? A kulturális és kreatív iparágak közötti különbségek	14
Hornýák Miklós: Versenyképesség és új típusú munkaetika.....	25
Kollár Csaba: Gondolatok marketingkommunikációs aspektusból az info-kommunikációs társadalom nagyvárosi ifjúságának fogyasztói kultúrájáról	34

II. rész: Klaszterek működésben

Fodor Gabriella: Kulturális klaszter – lehetőség egy település felvirágoztatására.....	64
Vincze Lajos Zoltán – László Csaba: A Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter programja	75
Budapesti Kulturális Klaszter: Klaszter a kulturális gazdaságért és a városfejlesztésért	100

I. A KULTÚRA MINT ERŐFORRÁS

Rész az egészben. A helyi kultúra a vidékfejlesztésben

Murányi Péter¹

PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi

Doktori Iskola

egyetemi tanársegéd, Nemzeti Községi Egyetem Közigazgatás-tudományi Kar

A tanulmány a címben foglalt lokális kultúra és a vidékfejlesztés fogalomkörét sajátos módon kívánja megközelíteni. Miután segítségül hívja a kultúrát legautentikusabban kutató (kulturális) antropológia eszköztárát, megpróbál rávilágítani arra, miért is nehéz a lokális kultúrát megvédeni, és egyáltalán hol kezdődik, meddig tart, sőt valójában létezik-e helyi kultúra. Felépítését tekintve az esszé a kultúra fogalmának többféle megközelítését követően a kulturális örökséggel, a helyi értékekkel és a vidéki terekkel foglalkozik – szinte végig a kis közösségekben, a Dél-Baranyát is jellemző aprófalvas térségekben gondolkodva.

This essay aims at approaching the patterns of local culture and rural development in an unusual way. In order to show why it is difficult to protect local culture, this paper calls the methods of cultural anthropology, the most authentic interpreter of the subject. Where does local culture begin and where does it end? Does it really exist? This paper first tries to introduce many ways of understanding culture, later it deals with cultural heritage, local values and rural landscapes. It is always considered to prefer micro village areas as one of the most vulnerable rural elements regarding sustainability.

1. Témafelvetés

Nincs könnyű dolga annak, aki két olyan, többszörösen vitatott fogalom értelmezésére és különösen összekapcsolására vállalkozik, mint a kultúra és a vidék. Az európai rurális terekben tapasztalható folyamatok, a globalizáció következményei, az időben zsugorodó tér kihatásai nemcsak változást eszközölnek a helyi kultúrákban, hanem egyúttal válaszadásra, reakcióra is kényszerítik azokat.

Jelen tanulmány sajátos módon kívánja megközelíteni a címben foglaltakat. Miután segítségül hívja a kultúrát legautentikusabban kutató (kulturális) antropológia eszköztárát, megpróbál rávilágítani arra, miért is nehéz a lokális kultúrát megvédeni, és egyáltalán hol kezdődik, meddig tart, sőt valójában létezik-e helyi kultúra. Az uniformizálódó tájképben megőrzendő örökség – látni fogjuk – ismét csak relatív: ha a teljes konzerválást és megóvást választjuk (legyen az természeti, épített vagy szimbolikus örökség), nagy az esélye az elenyészésnek; ha azonban a kulturális örökséget fogyaszthatóvá tesszük, van remény a fennmaradásra. Az igazán nagy kihívás abban rejlik, hogyan

¹ Drótposta elérhetőség: mail@muranyipeter.eu

tegyük mindezt úgy, hogy az amúgy divatos kifejezéssé vált fenntartható fejlődés realitássá váljon, s ne csak kiüresedett frázissá.

Az alábbi írás aligha fog megoldást, útmutatást adni arra vonatkozóan, hogyan kell helyesen ápolni, karbantartani a helyi kultúrát, de rávilágít a lényeges pontokra, s a helyi döntéshozókat másfajta, szokatlan elgondolásokra is készítheti azáltal, hogy új összefüggéseket láttat. Ahhoz, hogy fenntartható és fenntartott vidékfejlesztés valósuljon meg a nem urbánus terekben, szinte patikamérlegen kellene mérni az egyes fejlesztési elemek hasznát és kárát. S mindezt úgy, hogy közben lényegében minden tőketípus elhagyja ezeket a most éppen vesztes tereket.

2. Mi a kultúra?

A kultúra fogalmának meghatározása évszázadok óta problematikus. Találomra kiválasztva néhány irodalmat a könyvtárnyi közül azt fogjuk látni, hogy legalább olyan homályos a kifejezés hermeneutikája, mint a vidéké a magyar szakzsargonban. A fogalom bártortalan definiálását megelőzően érdemesnek tartom Raymond Williams két tanulmányának idézését.

A kultúra kifejezés a latin *colere* szóból származik, amelynek jelentése – bármily meglepő – elsősorban a (föld)műveléssel, lakással, védelmezéssel volt kapcsolatos. Az indogermán és neolatin nyelvekbe átszűrődve jelentése a föld művelése és – szimbolikus átmenetet követően – az emberi fejlődés gondozása felé tolódott: „a metafora egyrészt annyira közkeletűvé vált, hogy az emberi gondoskodás lett a szó közvetlen jelentése” (Williams 2003a, 28). A kizárólag egyes számban használt kifejezés Herder felfogásának köszönhetően került többes számba², amelyet végül a távoli, „tisztá” középkor felé vágyódó romantika kapott fel. Hosszú szociolingvisztikai utat megtéve ma a kultúra fogalma „önálló, elvont főnév, amely a szellemi és különösen a művészeti tevékenység gyakorlatát és alkotásait jelöli” (Williams 2003a, 30).

Williams szerint a kultúra meghatározásának három általános válfaja van (Williams 2003b):

- „eszményi”, amely az emberi tökéletesedés állapotaként és folyamatoként értelmezi azt;
- az értelem és a képzelet által létrehozott alkotások összessége, amely az emberi gondolatokat és tapasztalatokat rögzíti, kvázi dokumentálja;
- sajátos életmód, hagyomány és társadalom, amelybe nemcsak a létrehozott művészeti és tudományos alkotások, hanem az intézmények, a mindennapi valóság is beletartozik.

Sokkal érdekesebb – és más szerzőknél is fellelhető örök probléma – az, ahogyan Williams a kultúra három szintjét megkülönbözteti:

² Herder szerint a kultúrák nemcsak a különféle nemzetek és korszakok sajátos és változó kultúráit jelentik, hanem egy-egy nemzetben belül a különböző gazdasági és társadalmi csoportokéit is.

- az adott helyen és korban átélte kultúra (a „hic et nunc”);
- az objektivizálódott, tárgyiasult, megőrzött kultúra, amely egy-egy korszakot jellemez;
- a szelektív tradíció: „az átélte kultúrát és az elmúlt korok kultúráját összekötő tényező”.

Ez utóbbi alternatív megvilágításba helyezi a vidéki kultúrát is: az ember által befogadható és visszaidézhető ismeretek korlátosságát miatt kézenfekvő, hogy kulturális örökség, elem csak erős válogatás, rostálás révén jöhet létre. „A szelektív tradíció (...) az egyik szinten általános emberi kultúrát teremt, egy másikon létrehozza valamely társadalom történelmét, s a harmadik – legnehezebben elfogadható és megítélhető – szinten az egykor eleven kultúra jó részének elutasításához vezet” (Williams 2003b, 39). Azaz amikor a helyi kultúra szerepéről, annak megőrzéséről, fenntarthatóságáról, védelméről, megjelenítéséről vagy artikulálásáról beszélünk, mindenképpen figyelembe kell venni a szelektív tradíció tényét, vagyis azt, hogy az uralkodó (hatalmi) paradigma állapítja meg, mit tekinthetünk autentikus kultúrának, kulturális elemnek, amelynek fennmaradása szükséges és kívánatos.

A kultúra fogalmának pluralizálódásával a XX. századra egyre inkább az emberek közötti különbségek, nem pedig az összekötő kapcsolatok, hasonlóságok kerültek előtérbe. A kultúra eszközzé válik, amellyel „jelentéseket hozunk létre, s amelynek segítségével a világ jelentéssel telítődik számunkra, mi pedig jelentést nyerünk a külvilág szempontjából.” A kultúra legfőbb hordozói a szimbólumok, amelyek magát a jelentést hordozzák magukban, s „gazdag tartalékként szolgálnak a politika és az identitás küzdőterein” (Cohen 1997, 102). Igaz ugyan, hogy Cohen az etnicitás és a multietnikus társadalmak kapcsán vizsgálta a kulturális jelentéstartalmakat, azonban témánkhoz is hasznos adalékként szolgál az a három előfeltétel, amely a kultúrát (jelen esetben akár fejlesztés-) politikai tartalomhoz juttathatja:

- az embereknek fel kell ismerniük, hogy ha mások figyelmen kívül hagyják kultúrájukat, az hátrányukra válhat;
- meg kell tapasztalniuk kultúrájuk marginalizálódását;
- érezniük kell viszonylagos tehetetlenségüket ezzel a marginalizálódással szemben.

Bármily meglepő, ez a három feltétel teljesül napjaink rurális térségeinek kultúráját illetően is.

Czene Zsolt a kultúra fogalmát elválasztja a kulturális örökségtől. Előbbit a következő kölcsöndefinícióval határozza meg: „az ember viszonya az objektivációk általa teremtett világgal: (...) természettel, a létrehozott tárgyi világgal, a technikai-termelési eljárásokkal és fogyasztási szokásokkal, a közösség és a társadalom struktúráival, az életmóddal, valamint a mindezek alapjául szolgáló ismeretekkel, tudással, normákkal, szimbólumokkal, tehát a hagyományokkal, művészetekkel, er-

kölccsel, vallással, hittel, az emberek mindennapi beállítódásával és magatartásával” (Czene 2002, 26-27).

A kulturális örökséggel és annak megőrzésével kapcsolatos gondolatokat megelőzően nem árt tekinteni arra az ideológiai irányra, amely a „kulturalizmus” vádjával illeti a társadalomtudományokat, azaz „a gazdasági, társadalmi tartalmak a kulturális jelenségek szintjére redukálódnak, miközben homályos marad a kultúra fogalmának társadalmi, politikai célok érdekében történő felhasználása” (Kaschuba 1994, 263). Ismét csak multikulturális (európai-nyugati) kontextusba helyezkedve ugyan, Kaschuba azzal vádolja a kortárs társadalomtudományt, hogy a kultúra fogalmának „agyonhasználatával” valójában a valós társadalmi problémákról terelődik el a figyelem. A „kulturalizálás” egy politikai-instrumentális stratégia, amelyben a kultúra „nem más, mint a »valóság« észlelésének és feldolgozásának gyakorlata, nagymértékben a társadalmi diszkurzusokon keresztül szerveződik. E diszkurzusok alapvető fogalmi képekbe, szövegekbe és metaforákba vannak kódolva, amelyek a történelemben való társadalmi elhelyezkedést, a társadalmi önszemléletet és öinigazolást (Selbstvergewisserung) kell hogy szolgálják” (Kaschuba 1994, 269).

A terjedelmi keretek nem engedik, hogy a kultúra fogalmát tovább boncoljuk, és egész biztosan találhatnánk még a fentieket alátámasztó vagy éppen (részben) cáfoló értelmezéseket is. Jelen eszszé Niedermüller Péter kultúrafogalmát követi, amely ugyan a késő modern nagyvárosok etnikai összetételével kapcsolatban került átvételre a svéd városkutató Ulf Hannerztől, azonban esetünkben is hasznos tétel a kultúra modernkori megközelítése: „a kultúrát sokkal inkább úgy kell tekinteni, mint egy le nem záródó és le nem zárható konstrukciós folyamat állandóan változó »törékeny« produktumát. A kultúra nem objektum, valamiféle »érték«, melyet az embernek meg kell őriznie vagy védelmeznie, hanem olyan szimbolikus eszköz, amelyet folyamatosan létrehozunk, »termelünk«, s egyidejűleg állandóan alakítunk, változtatunk, kicserélünk stb., azaz a legkülönbözőbb társadalmi helyzetekben használunk” (Niedermüller 1999, 107).

3. Kulturális örökség és helyi értékek

Még izgalmasabb kérdés annak vizsgálata, hogy melyek azok az elemek, amelyek érdekessé válnak a megőrzésre, a továbbadásra a folyamatosan változó, sokszínű kultúrán belül. Hartog egyesenesen „örökségésítésről” (patrimonialisation) beszél, amikor napjaink értékonzerválását jellemzi. Véleménye szerint az első múzeumokkal együtt már a XV. században, a reneszánsznak köszönhetően megjelenő hagyományalkotás semmi egyebet nem szolgál, mint az aktuális hatalom múltértelmezésének manifesztációját, azaz „tulajdonképpen sosem magukról a műemlékekről, vagy önmagukért való helyreállításukról van szó. Főleg intencionális műemlékként »újítják fel« vagy »állítják helyre« őket, vagyis a hatalom igyekszik megerősíteni, átvállalni, a maga hasznára fordítani, így

saját legitimációjába vonni azt a szándékot, amely az építetőkben munkált, és ezzel is kinyilvánítani a rend visszatértét” (Hartog 2000, 7).

A francia kutató biztos abban, hogy totális muzealizációs folyamat zajlik az európai társadalmakban, amelyben szinte minden elem az örökség potenciális részévé válhat. A múlt hagyományozása azonban úgy történik a jelenben, hogy közben a jövő pozíciójából próbáljuk azt értelmezni. Megdöbbentő nyíltsággal ír a konstruált kulturális örökségről: „»múzeumi« tekintettel szemléljük a környezetünket. Végső soron már ma a holnap múzeumát szeretnénk létrehozni. (...) Saját körünket muzeifikáljuk, jóformán saját magunkat is múzeumba tesszük, s aztán nézegetjük” (Hartog 2000, 22).

Ha mindez így van, akkor valójában mi az, amit helyi kultúraként foghatunk fel, s amelynek erősítésével fejlesztési stratégiák, koncepciók kidolgozására adnánk fejünket? Bourdieu az identitás és a reprezentáció kapcsán érdekes összefüggésre hívja fel figyelmünket, amikor a közösségek önazonosságát vizsgálja. A globalizáció kíméletlen versenyében vesztes helyzetbe kerülő vidéki közösségek – legyenek azok akár etnikailag, akár jövedelem szempontjából elkülönültek – olyan eszközökhöz nyúlnak, amely elsődlegesen nem bír termelő funkcióval: „a szavak varázsereje abból fakad, hogy a mindenki színe előtt nyilvános megnevezés által létrehozott tárgyasulás és hivatalossá válás kiragadja a partikularitást az elgondolatlanból, sőt az elgondolhatatlanból (ez történik akkor, amikor egy megnevezhetetlen »tájnyelv« nyilvánosan használható nyelvnek jelenti ki magát)” (Bourdieu 1985, 14). És ugyanígy ha egy eddig nem különösebben észlelt helyi kultúra felfedezi, megfogalmazza és eladhatóvá teszi önmagát, a többszörös elszigeteltségből könnyen kitörési elemévé válhat. Ahogyan Bourdieu is felhívja rá a figyelmet később, a szimbolikus dolgoknak is van egy gazdasága, és hogy a „szimbolikus küzdelmeknek nagyon is valóságos megalapozásuk és hatásuk van (a szűkebb értelemben vett) gazdaságban” (Bourdieu 1985, 21).

A kulturális örökség végül is egy komplex örökség, amelynek felismeréséhez, megalkotásához először el kell szakadnunk tőle, majd rekontextualizálva újra kell azt gondolnunk. A már idézett Czene mindezt úgy vezeti át a területfejlesztés értelmezési keretébe, hogy kulturális örökségnek a térséghez folyamatosan kumulálva hozzáötvő kulturális, társadalmi és gazdasági jelenségek komplex együttesét tekinti. Mindebbe beleérti az épített és történeti örökséget, a szellemi-társadalmi és a természetit is. Feltevése szerint a kulturális örökség állapota és a térség fejlődésre való képessége között szoros kapcsolat van. Éppen ezért négy szakági megközelítést javasol: az épített környezet védelmét (építészet), a táj kutatást, a kulturális gazdaságtant valamint a kulturális turizmust (Czene 2002).

Ez utóbbi kapcsán a német etnográfus Konrad Köstlin figyelemreméltó tézisét érdemes kifejtőnünk (Köstlin 1996). Köstlin a magyar turizmuskritikusok számára klasszikusnak számító dolgozatában a turizmus (lokalitást érintő) alapvető dilemmájaként teszi fel a kérdést: vajon a turizmus rombolja-e vagy építi a lokalitást, a helyi értékeket; globalizáció vagy lokalizáció zajlik-e. A kritikusok többsége az autentikus lokális értékek elsorvadásáról beszél. Ennek két oka lehet. A központi funkcióval rendelkező települések törvényszerűen vonzzák a periférikus lakott területek mobilitásra hajlamos népességét, így ezek a települések kihalnak, az előregedő lakosság utánpótlása (bővített társadalmi újatermelés) veszélybe kerül, a hagyományok közvetlen átadási lehetőségének hiánya megszakítja a (történeti) folytonosságot.

A másik ok a „globalizált” nagyvárosi lakosság expanziója a romantikus szemlélettel megélt vidék felé. Ennek során a vidéki területek urbanizálása történik: a bebírók törekednek az életvitelüknek megfelelő komfortfokozat elérésére, amivel együtt – kissé sematizált kifejezést használva – beviszik a faluba a várost. Ezzel aztán devalválják mind a fizikai, mind a mentális falusi környezet autentikusságát és módosítják a falu társadalmi-gazdasági tradícióit is.

Köstlin a regionális kultúra felértékelődése kapcsán Richard Wagner „Gesamtkunstwerk” elképzelését hozza találó analógia gyanánt. Véleménye szerint az áttekinthetetlen modernséggel szemben ott áll a regionális (vidéki?) kultúra újszerű reneszánsza, amely egyfajta kísérlet az elviselhető komplexitás kialakítására, vágyakozás a személyiség egysége, az identitás után.

Erre szolgálnak például a napjainkban oly divatos fesztiválok is, amelyek az autentikusnak kikiáltott kultúra megmentőinek, hagyományozóinak szerepében tetszelegnek. A városi mindennapokban közösségi (communitas) élménnyel nem találkozó, elidegenedett, közömbös és a globalizációs folyamatokkal nap mint nap szembesülő egyén egyfajta menedéket, a lokalitásban képzelt közösséget szeretne találni egy földrajzilag is elkülönülő helyen. A tényleges helyváltotatással egy belső, spirituális utazás is együtt jár. Szijártó Zsolt a nagyvárosi terek átalakulásával párhuzamosan a lokalizmus egyfajta reneszánszáról beszél, „ellenvilágok” teremtéséről, és a helyek inszcenálását, látványossággá válását említi (Szijártó 2000).

Köstlin egyenesen azt állítja, hogy a turizmus hozza létre a kultúrát, és hogy a tömeges utazás az életvilág olyan esztétizálása, amely elrejt maga mögött a mindennapokat és talán meg is védelmezi őket. A „turista-lét” antagonizmusa kapcsán arra jut, hogy a korábban fennálló utazó–helybéli (Resiende–Bereiste) ellentétpár napjainkban már nem létezik, mert képessé váltunk a sajátunkat is idegenként, másként vizsgálni, így az utazók értékei gyarmatosítják a helyiek életvilágát. Ebből a sajátos nézőpontból a német kutató végül két, egymásnak ellenálló, de éppen ezért egymást ki is

egészítő helyi kultúrát különböztet meg: az Exo-Regionalkultur olyan védőernyő, amely megóvjja az állandóan változó belső kultúrendszer, az Endokulturt.

4. Vidéki lokalitás

Fejlesztani csak azt vagyunk képesek, amelyet meghatározunk először. Az eddigiekből tisztán látszik, hogy a kultúra fogalma összetett és szerteágazó, és a kutatók, fejlesztők kedvükre válogathatnak a számtalan definíció közül. Egy a biztos: a kulturális elemek manifesztációját a helyiben, a lokálisban kell keresnünk. Az esszé címében szereplőknek megfelelően ezúttal a vidéki terekben keressük ezeket. Mi is tekinthető azonban vidékinek? Kovács Teréz monográfiájában szisztematikusan mutatja be a vidékkel/rurálissal/nem urbánussal stb. kapcsolatos fogalmakat és azok értelmezéseit (Kovács 2012). A vidék meghatározása – vagy még inkább lehatárolása – pontosan olyan képlékeny és változó, mint a kultúra maga. A gyarapodó európai szintű kutatói hálózatoknak köszönhetően újabb és újabb megvilágításba kerül a fogalom. Elfogadva Kovács Teréz érvelését a fenti kifejezéseket ebben az esszében is szinonimaként kezeljük – kiegészítve annyival, hogy a helyi kultúra életben tartása, felélesztése vagy továbbadása Magyarországon a legégetőbb szinten a több mint ezer aprófaluban jelentkezik.

A Rurális Térségek (1998-as) Európai Chartáját felhasználva Szabó Szabolcs rurális térség alatt a következőket érti: „olyan tágabb értelemben vett belterület vagy part menti vidék, amely (beleértve a falvakat és a kisebb városokat is) gazdaságilag és szociálisan egységes egészet alkot a környező rurális térséggel, és ahol a városi térségekhez viszonyítva számottevően alacsonyabb a lakosság, a gazdasági, szociális és kulturális struktúrák koncentrációja, és ahol a terület nagyobb részét mezőgazdasági, erdőgazdasági, természetvédelmi és kikapcsolódási célokra használják” (Szabó 2011, 12). Ezen térségek főbb társadalmi és gazdasági problémái legtöbbször közösek, így különösen (Szabó 2011; Printsman et al. 2012):

- a drasztikusan átalakult térszerkezetből eredő változások;
- a demográfiai erózió: népességfogyás, negatív vándorlási különbözet és elöregedés;
- a (nagy)városok vonzáskörzetében lévő településeken a betelepülők megjelenése;
- a jövedelemegyenlőtlenségek és gazdasági kilátások differenciája (szegénység);
- az életminőség romlása a szolgáltatások elérhetőségét illetően;
- a helyi döntéshozók és a központi kormányzat közötti együttműködés alacsony foka vagy hiánya;
- a fejlesztési ötletek, jövőképek egymástól lényegesen eltérő változatai;
- az etnikai alapú társadalmi konfliktusok;

- az átalakult és teret veszített mezőgazdasági termelés;
- a környezeti problémák;
- az erőteljes uniformizálódás nem kis mértékben a globalizációnak köszönhetően: a biodiverzitás és a hagyományok elsorvadása.

Ebben a problémagócban lépten-nyomon ott vannak a kultúra csírái is, s a gyorsuló folyamatok azonnali hatást fejtenek ki az amúgy sem stabil kultúrára és elemeire. Vizsgálatunk tárgyát, azaz a lokális vidéki kultúrát szinte alig lehet megközelíteni. Arjun Appadurai szerint „a kis méretű társadalmak nem tekintik és nem is tekinthetik adottnak a lokalitást; (...) inkább azt feltételezik, hogy a lokalitás csupán átmeneti dolog marad, ha kemény és rendszeres munkával nem teremtik meg és nem tartják fenn a maga anyagi valójában” (Appadurai 2001, 6). A New Yorkban élő, indiai születésű professzor megkülönbözteti egymástól a lokalitást (localities) a szomszédságoktól (neighbourhood). Előbbi a kultúra szempontjából sokkal lényegesebb: „a lokalitás mindenekelőtt kapcsolatokat és kontextusokat, és nem fokozatokat vagy térbeliséget jelent (...), melyet a társadalmi közvetlenség érzete, az interaktivitás technológiai, és a viszonylagossá vált kontextusok közötti kapcsolatsor hoz létre” (Appadurai 2001, 3). A szomszédság a tényleges fizikai egymás mellett élés, amelyben a lokalitás dimenzióként vagy értéként jelenik meg a legkülönbözőbb formákban. „A szomszédságok ebben az értelemben olyan megragadható közösségek, amelyeket realitásuk – legyen az térbeli vagy virtuális – és a társadalmi reprodukcióra való képességük jellemmez” (Appadurai 2001, 4).

A kisközösségek felbomlásával, az infokommunikációs technológiák rohamos elterjedésével, a(z) uniformizálódó) városi életmód térhódításával egyre nagyobb veszélybe kerülnek ezek a lokalitások. „A lokalitás jelentőségének fokozódó csökkenése, a társadalmi szereplők és résztvevők körének gyökértelessé válása riasztó mértékben hozza magával nemcsak a hátrahagyott viszonyok iránti közömbösséget, hanem a mások által elhagyott életterek iránti esélytelenséget is. Vagyis, mivel a múlt idejű függetlenedésből a jövő idejű függőség-elutasítás is származik, az egyén a maga norma- és értékrendjét követve a körülményektől függetlenné próbál válni, azaz hogy sokkal inkább a függő tényezők rabságába kerül” (A. Gergely 2006, 50). Ebből az ördögi körből lehet csak kiugrasztani a kisközösségek kultúráját, és éppen ez a küzdelem, harc adja a vidéki lét tragikumát.

Az eddig leírtak szerint – jelen helyzetben – a helyi kultúra megőrzésére szinte csak egyetlen út létezik: a külső fél, a fogyasztani is hajlandó szemlélő bevonása. Az Endokultur csak akkor marad életképes, akkor tud tovább formálódni, saját törvényszerűségei szerint alakulni, ha van egy külső, eladható, fogyasztható „hég”. A dolgozat elején már említett Ulf Hannerz egyenesen azt írja két évtizeddel ezelőtti munkájában, hogy „mind a kozmopolitáknak, mind a helyieknek érdeke a kul-

turális sokszínűség fennmaradása. Utóbbiak számára ez a diverzitás, mint a különféle kultúrákhoz történő egyéni kapcsolódás eszköze, csekély jelentőségű. Valójában csak annyit takar, hogy ez az az elv, amely lehetővé teszi a helyieknek saját kultúrájuk »részeként« való létezésüket, ahhoz való (hozzá)füződésüket” (Hannerz 1990, 249-250). Amíg a kozmopolita (legyen az nagyvárosból kiköltöző „bebíró” vagy a helyi közösségben napokra, hetekre megjelenő turista) típusának elengedhetetlenül szüksége van a „benszülöttre” céljai elérése érdekében, a helyi lakos szintűgy hasznot húz a kozmopolita viselkedésmódból, sőt gyakran jóformán életvitele is függ tőle. Hannerz azt állítja, hogy a kozmopolitizmus kulcsszereppel bír a divergens világkultúra koherenciájának erősítésében. Amennyiben a világon csak „helyiek” élnének, akkor a világkultúra csupán külön mozaikdarabkák, részek puszta összegeként lenne definiálható. A más kultúrákra kíváncsi világpolgárok, bebírók, kíváncsiak („kulturális brókerek”) nélkül nem lennének helyiek, legalábbis nem lennének értelmezhetőek – és ez az, ami miatt a helyi kultúrára építeni bármilyen fejlesztési koncepciót, programot vagy projektet, hatalmas kihívás.

5. A helyi kultúra potenciálja

A kimerülő erőforrások és a fogyatkozó ötletek, innovációk következtében egyre gyakrabban fordulnak a vidéki közösségek a szimbolikus tartalmak, a hely szelleme, imázsa felé. A helyi kultúrára alapozott vidékfejlesztés az utóbbi időben csodatevő szerként tűnt fel szinte valamennyi fejlesztési dokumentumban. A gombamód szaporodó turizmusfejlesztési projektek mind azt hangsúlyozzák, mennyire egyedi egy település, egy táj, egy térség. Gyakran azonban a fejlesztők nem látnak (vagy csak nem akarnak) a település végét jelentő táblán túl, azaz elfelejtik, hogy a fejlesztési elemeket egy jóval tágabb kontextusba kell helyezni.

Czene a térségi kulturális örökségre támaszkodva három stratégiát javasol attól függően, hogy értéktöbblet vagy –hiány jelentkezik a fejleszteni kívánt területen: erőforrás alapú, védelmi-megőrzési típusú és kiküszöbölő-válságoldó fejlesztési módot (Czene 2002). A rurális terekben azonban alig lehet belső erőforrásokra támaszkodva megőrizni a kultúrát úgy, hogy az még fejlesztési eszközül is szolgáljon. Ahogyan arra Szabó Szabolcs kiváló összefoglaló tanulmányában rávilágít „a korábbi paraszti hagyományok nem csak és kizárólag azért nem élnek tovább (vagy ha igen, akkor a lakosság szűk körében), mert az már nem gazdaságos, hanem egyrészt az öregek már nem bírják, a fiatalabb beköltözők pedig egyáltalán nem is preferálják” (Szabó 2011, 37).

Pedig hagyományok ápolása nélkül aligha marad meg az a sajátos, tájra-térségre jellemző kultúra, amely a vidék fejlesztésének potenciális forrása lehet. A vidékies terek fontos és nyilvánvaló részét képezik a közös európai örökségnek és identitásnak. Éppen ezért a ma fenntarthatósággként értelmezett „intergenerációs kommunikáció” alapvető jelentőségű: „... az ápolat kulturális környeze-

ten és az idősebb generációktól a fiatalabbak felé irányuló tudásátadáson keresztül szájról-szájra hagyományozott normák és tradíciók egyre tűnedeznek, és a helyi szinten megjelenő kulturális vezetés valamint más működési programok hiánya akadályozza az örökség védelmét, ápolását” (Printsmann et al. 2012, 92).

A speciális helyzetben lévő osztrák tartomány, Burgenland területi identitását vizsgálva egy 2009-es tanulmány arra irányítja rá a figyelmet, hogy pusztán vezetői akarattal vagy jogi-adminisztratív eszközökkel nem lehet kialakítani, fenntartani kollektív mentális tartalmakat. Ahhoz elengedhetetlenül szükség van megfelelő gazdasági feltételekre, identitásképzésre alkalmas tényezőkre (szimbólumok, pezsgő kulturális élet), alulról, a civil társadalomra építkező akciókra és azon tényezők felderítésére, amelyek egyedivé, sajátossá teszik a fejlesztésre szánt területet, térséget (Palkó 2009).

A helyi kultúra akkor válik a fejlesztés javára, ha olyan elemeket tartalmaz, amely vonzóvá teszi azt bármilyen célközönség szemében. Éppenséggel lehet az az állam vagy bármely más szervezet, amely magáénak érzi vagy megőrzését valamilyen saját maga által meghatározott cél érdekében fontosnak tartja. Az aprófalvas térségek problémájának orvoslására, az ottani helyi kultúrák megőrzésére azonban ezen szervezetek nem tudnak elegendő erőforrást rendelkezésre bocsátani. Egyrészt a települések magas száma, másrészt pedig az érintett népesség összlakosságán belüli aránya miatt sem vetül rájuk reflektorfény. Az innovatív ötlet, a megoldási javaslatok és elképzelések így vagy belülről jönnek (ami egy öregedő társadalomban elég esetleges), vagy pedig más, alternatív segítség formájában. Ez utóbbiba tartozik a desztinációvá válás. Elsősorban a turizmusban, de a fogyasztói társadalom igényeire reflektálva sorban érkeznek az egyéb tematikus megoldások is.

Az a tény, hogy a helyi lehetőségekre épített idegenforgalom megoldás lehet ideig-óráig, nem csak nálunk bizonyul igaznak. Dél-afrikai kutatók az ország három legnagyobb fesztiválját és azok gazdasági hatásait vizsgálták meg (Saayman et al. 2006). Igaz ugyan, hogy ezek mind városokban zajlanak; tekintve azonban, hogy nem a világ fejlettebb sarkából származik az írás, akár analógiákra is bukkanhatunk a hazai rurális terekre vonatkozóan. A szerzőpáros tanulmányának alapjait azon tények képezik, miszerint az idegenforgalom a világ vezető exportágazata és a jelenkori fogyasztási szokások között is előkelő helyen szerepel.

A turizmusból számos gazdasági előny fakad, így az odalátogatóktól származó bevételek, a növekvő foglalkoztatási lehetőségek, a javuló társadalmi-gazdasági viszonyok és az erősebb piaci

stabilitás³. Az egyes turisztikai események olyan keresletet tudnak indukálni, amelyre nem hat a szezonális, továbbá hatékony marketing- és jövedelemtermelő eszközökként is tekinthetünk rájuk. Nem beszélve a járulékos elemekről: az erősödő közösségtudat, a hagyomány- és értékörzés elősegítése, a részvétel, a távoli területekről érkezőkkel való szimbolikus tranzakció nyújtotta közösségépítő előnyök vagy az önkéntességre való hajlandóság növekedése a helyi társadalom alkalmazkodóképességét növelik.

Azt, hogy a fenti kvalitatív értékek milyen eszközökkel és módon mérhetőek, nem egyszerű dolog meghatározni. Kérdésként merül fel, hogy a látogatók mely kiadásait lehet figyelembe venni, milyen és mekkora multiplikatórral kell számolni és hol a határa annak a területnek, amelyre a gyakorolt hatást vizsgálni szeretnénk.

A kérdőíves felmérésre és interjúra szorítkozó vizsgálat végül megállapítja, hogy a művészeti fesztiválok helyszíne nagyban meghatározza a résztvevők származási helyét, és ez befolyással van a fesztivállal kapcsolatos helyi bevételek alakulására is. Evidensnek hat a kutatás azon eredménye, amely szerint minél fejlettebb a fogadó település infrastruktúrája, annál nagyobb események szervezésére képes, ezzel is növelve a potenciális látogatói létszámot. A szerzők megállapítják, hogy a fejlődő országok regionális kormányzatainak kiemelten kell támogatniuk a kis települések új fesztiváljait, mivel ezek jelentős bevételnövekedést generálhatnak. Érdeemes a nagyobb jövedelmű térségek célcsoportjait keresni, mivel azok értelemszerűen több bevételt indukálnak a fesztiváltelepüléseken.

6. Összegzés

Kultúra és vidék – behatárolhatatlan, folyamatosan fluid fogalmak, amelyeknek meghatározása embert próbáló feladat. A helyi társadalmaknak meg kell érteniük és fel kell ismerniük, hogy amivel rendelkeznek, nem pótolható és más nem őrzi meg helyettük. Mindezt úgy kell tenniük, hogy közben találkozzanak a felülről (legyen az a globalizáció egy-egy hulláma, vagy a területileg magasabb hierarchiaszint döntése) jövő kezdeményezésekkel. Azaz meg kell találni azt a pontot, ahol konszenzusra juthat valamennyi résztvevő (stakeholder) a helyi kultúra lényegi vonásait illetően. Ezt persze időről-időre – a kultúra és vidék fogalmának gyakori változása miatt – felül kell vizsgálni. Erőforrásszegény környezetben azonban nincs választási lehetőség: a fenntartható fejlődéshez – ha van ilyen – kívülről kell hozni az újabb hajtóerőket. Ehhez vagy van helyben elegendő tudás, akarat és erő, vagy már az innovátornak is kívülről kell érkeznie s úgy beindítani egy új folyamatot máshol már bevált módszerek alapján.

³ Ugyan a szerzők nem írnak róla, a környezeti terhelés mértékét nem szabadna figyelmen kívül hagyni ezekben az esetekben sem.

A feladat roppant nehéz, de annál nemesebb. Örök dilemma marad, hogy a kutató meddig mehet el: meddig tart az objektivitás, s mikor jut el oda, hogy tettel is bizonyítsa elköteleződését.

Felhasznált irodalom

- A. Gergely A. (2006) *A komplex kultúrákutatótól a politikai antropológiáig*. MTA Politikatudományi Intézet, Budapest. pp. 45-61. 75-90.
- Appadurai, A. (2001) A lokalitás teremtése. – *Regio*. 3. pp. 3-31.
- Bourdieu, P. (1985) Az identitás és a reprezentáció. – *Szociológiai Figyelő*. 1. pp. 7-22.
- Cohen, A. (1997) A kultúra mint identitás egy antropológus szemével. – Feischmidt M. (szerk.) *Multikulturalizmus*. Osiris–Láthatatlan Kollégium, Budapest. pp. 101-108.
- Czene Zs. (2002) A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. – *Tér és Társadalom*. 4. pp. 25-38.
- Hannerz, U. (1990) Cosmopolitans and Locals in World Culture. – *Theory, Culture, Society*. pp. 237-251.
- Hartog, Fr. (2000) Örökség és történelem: az örökség ideje. – *Regio*. 4. pp. 3-25.
- Kaschuba, W. (1994) „Kulturalizmus” Megjegyzések a szociális szempont eltűnéséről a társadalomtudományokban. – *Replika*. 15-16. pp. 263-277.
- Kovács T. (2012) *Vidékfejlesztési politika*. Dialóg Campus, Budapest–Pécs. pp. 17-37. 63-79.
- Köstlin, K. (1997) Utazás, régiók, modernség. Hogyan lettünk modernek, hogyan tanultunk meg utazni, és eközben hogyan fedeztük fel a vidéket? – *Café Babel*. 4. pp. 117-124.
- Niedermüller P. (1999) Etnicitás és politika a késő modern nagyvárosokban. – *Replika*. 38. pp. 105-120.
- Palkó K. (2009) Mesterségesen létrehozott területi egység – regionális identitás(?) Burgenland példája. – *Tér és Társadalom*. 4. pp. 207-224.
- Printsmann, A.–Kruse, A.–Roth, M. (2012) Introduction for living in agricultural landscapes: Practice, heritage and identity. – *European Countryside*. 2. pp. 89-100.
- Saayman, M.–Saayman, A. (2006) Does the location of arts festivals matter for the economic impact? – *Papers in Regional Science*. 4. pp. 569-584.

- Szabó Sz. (2011) Vidéki térségek Magyarországon, és azok főbb társadalmi-gazdasági problémái. – Szabó Sz. (szerk.) *Vidéki térségek Magyarországon*. Trefort, Budapest. pp. 11-71.
- Szijártó Zs. (2000) A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. – Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.) *Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest–Pécs. pp. 7-21.
- Williams, R. (2003a) Kultúra. – Wessely A. (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Osiris–Láthatatlan Kolégium, Budapest. pp. 28-32.
- Williams, R. (2003b) A kultúra elemzése. – Wessely A. (szerk.) *i.m.* pp. 33-40.

Kulturálisan kreatív? A kulturális és kreatív iparágak közötti különbségek

Keresneyei Krisztina¹

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika
és Gazdaságtan Doktori Iskola

Absztrakt

A manapság igen hangzatos kreatív és kulturális kifejezések egyre több hazai publikációban megjelennek. A cikk célja bemutatni a kulturális és kreatív iparra vonatkozó, elsősorban nemzetközi szakirodalmakat, valamint összehasonlítani, hogy a különböző megközelítések szerint mit értenek a két fogalom alatt. A cikk kitér továbbá arra is, hogy mely iparágak tartoznak a kreatív és mely a kulturális ipar „hatáskörébe”, valamint hogy a különböző országok, beleértve hazánkat is, hogyan adoptálták a két fogalmat.

Kulcsszavak: kreatív ipar, kulturális ipar,

Bevezetés

A kulturális és kreatív ipar a nemzetközi és európai szakirodalomban az ezredforduló óta, a magyarban mindössze néhány éve van jelen. Elsők közé tartozott Amerikában Richard Florida „A kreatív osztály felemelkedése és bukása” című műve, míg Európában a Kulturális és Sportminisztérium 2001-ben a kreatív iparról elkészített tanulmánya. A hazai életben kreatív és kulturális iparral kapcsolatos témájú kutatásokat csak elvétve lehet találni, éppen ezért kutatások tervezésénél a témával kapcsolatban elsősorban a nemzetközi és európai szakirodalomra lehet támaszkodni, ez tekinthető mérvadónak.

A cikk célja elsődlegesen, hogy megpróbálja átfogóan bemutatni, hogy a nemzetközi szakirodalmakban mi különbözteti meg a kreatív és kulturális ipart egymástól, valamint elemezze, hogy mik tartoznak a kreatív és mik a kulturális iparágak közé a nemzetközi, illetve a hazai besorolások szerint.

Bemutatja továbbá, hogy az itthon egymás szinonímájaként használt „kulturális” és „kreatív” ipar fogalmai között milyen különbségek vannak, és mely iparágak tartoznak a kreatív, mely a kulturális ipar meghatározása alá.

¹ Elérhetőség: keresneyei.krisztina@gmail.com

A kreatív iparágak

A kreatív gazdaságot az úgynevezett kreatív iparágak alkotják. Ahogy a kreatív gazdaságnak nincs egységes definíciója, úgy szerző jelenlegi ismeretei szerint arra vonatkozóan sincs egyértelmű konszenzus, hogy mely iparágak tartoznak a kreatív gazdasághoz. A cikkben ezekről az iparágakról lesz szó, a különböző megközelítések szerint. Mielőtt azonban vizsgálatnak vetnénk alá az eltérő értelmezéseket, a cikk első részében elengedhetetlen két fogalom mélyebb körű átvizsgálása: a kreatív iparok és a kulturális iparok fogalmának elhelyezése.

Kreatív és/vagy kulturális ipar?

A kulturális

Áttekintve az európai és magyar szakirodalmakat, azt látjuk, hogy sokszor feltűnik a kreatív ipar, kulturális ipar kifejezés, ezek kapcsolatának, viszonyának értelmezése pedig szakirodalomról szakirodalomra változik. A szakmai anyagokban időbeliséget nézve először a kulturális ipar fogalma jelent meg, így először ezt a fogalmat veszem górcső alá. Az alábbi felsorolásban időrendi sorrendben tekintem át a különböző **kulturális ipar** definíciókat:

Pratt (1997) a kulturális iparágak között definiálja az irodalmat, a könyvkiadást, könyvnyomtatást, filmgyártást, hirdetést, múzeumokat, könyvtárakat, éjszakai klubokat, színházakat és galériákat. Ugyanakkor nehéz ezekről az iparágakról egy jól körülhatárolt listát alkotni, mivel nagyon nehéz beazonosítani azokat, amelyek tisztán kulturális terméket állítanak elő.

Alan Scott (1997) a kulturális gazdaságot hagyományos kulturális szolgáltatások és kulturális termékipar kategóriákra osztotta. A kulturális szolgáltatások túlnyomó részét az állam által nyújtott, illetve fenntartott szolgáltatások jelentik, úgymint az oktatás, a közművelődés, a művészeti szolgáltatások.

Power és Scott (2004) meghatározása minden olyan iparágat bevon a kulturális iparba, amely által előállított termékek értéke elsődlegesen azok szimbolikus tartalmából fakad.

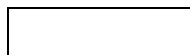
A KEA 2006-ban készített jelentésében a kulturális iparágakat az alábbiak szerint definiálja: „A kulturális iparágak kulturális termékeket termelnek és terjesztenek a tömeges gyártás és tömeges fogyasztás céljából. A fogyasztás nem a helyszínen történik, mint például a művészeti alkotások

esetében: a kulturális termékek célja a terjesztés és az exportálás.² (KEA, 2006. p. 35.) A kulturális és kreatív iparágak KEA szerinti besorolását az alábbi táblázat szemlélteti.

1. táblázat: *A kulturális és kreatív ágazat körülhatárolása*³
 „Delineation of the cultural and creative sector”

Körök	Szektorok	Alszektorok	Jellegzetességek
Mag művészeti területek	Vizuális művészet	Ipaművészet, Szobrászat – festészet Fényképészet	Nem ipari tevékenységek Az eredmények prototípusok és potenciális szerzői jogi művek
	Előadóművészet	Színház – zene – cirkusz - fesztiválok	
	Örökség	Múzeumok – könyvtárak - Archívumok	
1. kör: Kulturális ipar	Film és Video		Ipari tevékenysége célja a tömeges reprodukció A termékek alapja a szerzői jog
	Televízió és rádió		
	Video játékok		
	Zene	Felvett zenei ipar – Élő zene – Jogkezelő szervezetek bevételei	
	Könyvek és újság	Könyvkiadás – Magazinok és újságok	
2. kör: Kreatív ipar és tevékenységek	Dizájn	Divat, grafika, belsőépítészet	A tevékenységek nem feltétlenül ipariak, és lehetséges, hogy prototípusok. Habár a termékek alapja a szerzői jogvédelem, magában foglalhat más szellemi tulajdon alapú tényezőket (például védjegy). A kreativitás használata (kreatív készségek és kreatív emberek) szükségesek a nemkulturális szektorok teljesítményéhez
	Építészet		
	Hirdetés		
3. kör Kapcsoló iparok	PC gyártók, mobil gyártók, MP3 gyártók		Ez a kategória laza és lehetetlen körbeírni meghatározott tényezők alapján.

Kulturális ipar –



Kreatív ipar –



Forrás: KEA European Affairs 2006. p. 3.

² Saját fordítás

³ Saját fordítás

O'Connor (2007) szerint a kulturális iparágak azok az iparágak, amelyek elsődleges gazdasági értéke kulturális értékükből származik.

A hagyományos, kulturális szolgáltatások mellett egyre nagyobb az úgynevezett kulturális termék-ipar (média, a könyvkiadás, a reklám tevékenység, a szórakoztatóipar, a divatipar) szerepe is, amely az előzővel szemben már sokkal inkább ölel fel piaci alapú tevékenységeket, emellett nagyobb a kreatív tartalma és tőkehozádeka is (Kovács, 2009).

Az EU által 2010-ben megjelentetett Zöld könyv definíciója szerint: „Kulturális iparág: ágazat, amely olyan árut vagy szolgáltatást állít elő vagy terjeszt, amely létrehozása idején sajátos jellege, felhasználása vagy végcélja szerint kulturális kifejezést testesít meg vagy közvetít, függetlenül attól, hogy kereskedelmi értékkel bír-e.” (EU Zöld könyv 2010. p. 6.) Ez a nézet kiegészíti az úgynevezett hagyományos művészeti ágakat egyéb iparágakkal (pl.: televízió, rádió, videójátékok, zene stb.)

Összefoglalva tehát elmondható, hogy a kulturális iparágak:

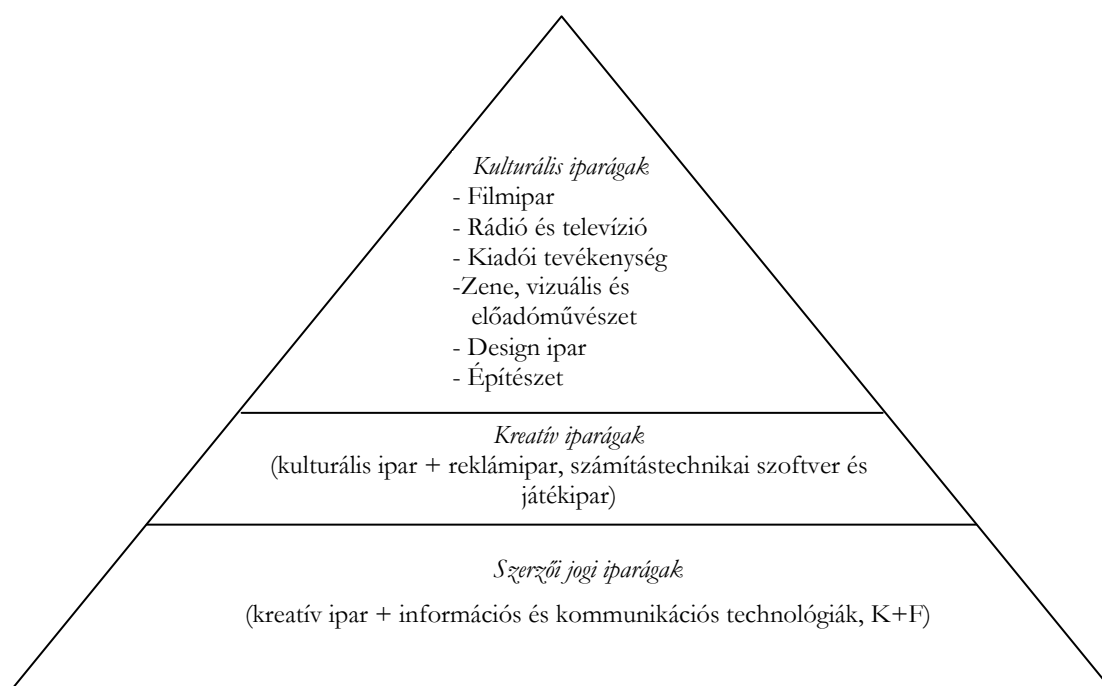
- kulturális termékeket vagy szolgáltatást állítanak elő,
- céljuk, hogy a társadalom minél nagyobb része számára elérhetővé tegyék a kulturális értéket hordozó termékeket vagy szolgáltatásokat,
- kulturális értéket közvetítenek, ugyanakkor tömegtermékeket állítanak elő
- a szolgáltatásokat nyújtó intézmények főleg állami kézben találhatóak.

A kreatív

A kulturális iparágak fogalmával jóformán egy időben, a 90-es évek második felében jelentek meg a különböző kreatív ipar definíciók.

Hartley (2005) szerint a kreatív gazdaság a kulturális gazdaság mellett magában foglalja az összes szerzői jogi (copyright) iparágat, ideértve az információs és kommunikációs technológiákat és a kutatás-fejlesztést (K+F) is. Valamennyi felsorolt tevékenységre igaz, hogy közös gyökerük az egyéni kreativitásban és alkotókészségben rejlik, amihez magas információ tartalmú, tudásintenzív munkavégzést feltételeznek, így a végtermék egyedi vonásokkal rendelkező szellemi vagy tárgyi produktum lesz. A kreatív gazdaság területét azonban még tovább bővíthetjük, amennyiben belefoglaljuk a hagyományos üzleti szolgáltatások azon részét is, amelyek a rutin tevékenységek mellett jelentős kreatív értéket is tartalmaznak. Ilyenek például a nemzetközi jogi és pénzügyi tanácsadás, amelyek meglehetősen elengedhetetlenül szükségesek egy régió számára, amennyiben transznacionális vállalatokat akar magához vonzani. Ezt a felfogást az alábbi ábra szemlélteti (1. ábra)

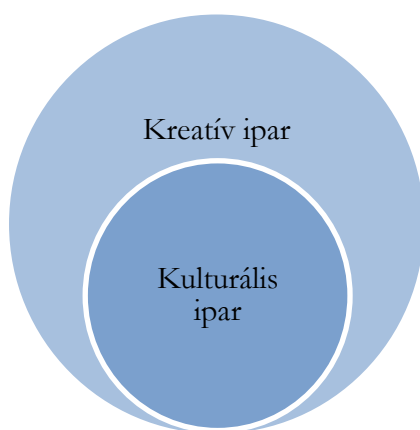
1. ábra: Kreatív és kulturális iparágak kapcsolata



Forrás: Dobó Eszter 2007 p. 94, Hartley 2005. p. 30.

Az EU által 2005-ben készített szakpolitikai tanulmány: „A kreatív iparágak jövője”, a kulturális és kreatív iparágakat együtt értelmezi. A kulturális iparágakat a kreatív ipar egyfajta részhalmazának tekinti. Ezt a felfogást az alábbi ábra szemléltet (2. ábra)

2. ábra: Kulturális és kreatív ipar viszonya



Forrás: Saját szerkesztés

„A kreatív is kulturális iparok klasztere magában foglal az erősen iparosított és a kevésbé tömegesített területeket egyaránt, a második csoport főleg a tradicionális kulturális tevékenységek által

van képviselve, de ugyancsak megjelennek a kézműves orientált termékek vagy a dizájn ipar is.” Ezt szemlélteti az alábbi táblázat is.

2. táblázat: Erősen és kevésbé iparosított kulturális és kreatív ipar

<p><u>Erősen iparosított és tömegtermékek ipara</u></p> <ul style="list-style-type: none">- reklám és marketing- műsorszórás- filmipar- internet ipar- mobil tartalomipar- zeneipar- nyomtatott és elektromos kiadó ipar- video és számítógépes játékok
<p><u>Kevésbé iparosított kulturális és kreatív tevékenységek</u></p> <p>Tradicionális kulturális tevékenységek:</p> <ul style="list-style-type: none">- vizuális művészetek- előadó művészetek- múzeumok és könyvtárak <p>Egyéb kreatív tevékenységek: kézművesség, divat, dizájn ipar és háztartási tárgyak. Magukban foglalhatják az építészetet, kulturális turizmust és a sportot.</p>

Forrás: Hesmondalgh 2002. és European Commission 2005. alapján

Elmondható tehát, hogy ez a definíció a kreatív és kulturális iparról együtt beszél, és mindössze kevés különbséget tesz.

A kreatív ipar definíciója az UNCTAD felmérése szerint: „azon termékek és szolgáltatások létrehozása, gyártása és elosztása, melyek a kreativitást és a szellemi tőkét használják elsődleges inputként. Ezek jelenthetik azon tudás-alapú tevékenységeket, amik tárgyi eszközöket vagy immateriális szellemi vagy művészi szolgáltatásokat termelnek piaci célból és kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bírnak.”⁴ (UNCTAD, 2008. p. 4.)

Potts et al. (2008) cikkében a kreatív iparágakat a közösségi oldalak piaci alapján definiálja: A „... közösségi hálózat alapú definíciója a kreatív iparágaknak:... Ügynökök és ügynökségek csoportja

⁴ Saját fordítás

a piacon, melyek jellegzetessége az újszerű ötletek fogadása a fogyasztásra és termelésre vonatkozóan a közösségi hálózatokon belül. Ebben a megközelítésben a kreatív iparágak nem az államilag támogatott művészetek, bár ezek az ágazatok is rutinszerűen beépítettek. Ezek ugyancsak nem a kulturális iparágak, habár van néhány jelentős átfedés (pl.: divat, média, zene)... E nézőpont szerint a kreatív iparágak definíciója: olyan új szabályok tartománya, mely láthatóan egyszerre a társadalom által termelt és fogyasztott.⁵” (Potts et al., 2008. p. 6.)

Az EU 2010-es jelentése szerint a kreatív ipar a kulturális ipar kibővítése:”Idetartozik az építészet és a dizájn, amely szélesebb folyamatokba integrálja a kreatív elemeket, valamint az olyan alágazatok is, mint a tervezőgrafika, a divattervezés vagy a reklámszakma.” (EU Zöld könyv 2010. p. 6.)

Összességében tehát elmondható, hogy a kreatív ipar:

- kulturális iparnál bővebb, azt magába foglaló fogalom,
- kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bír,
- a társadalom által termelt és fogyasztott kreatív termékek és szolgáltatások létrehozását és elosztását végzi,
- melyeknek elsődleges inputja a kreativitás és a szellemi tőke.

Ahogy az már korábban is említésre került, a kreatív és kulturális ipar fogalmának használata országonként is eltérő. Néhány országban például Spanyolország és Franciaország, a kulturális ipar kifejezés használja (privát szektorban jelenik meg), míg például Ausztriában a kreatív ipar kifejezés használatos (privát szektor + állami szektor + non-profit szektor). Svájcban és Németországban az úgynevezett hármas-szektor (tri-sector) modellt alkalmazzák, mely különbséget tesz az állami szektor, az non-profit szektor és a privát szektor között. (Hölzl, 2006. p. 5.) A hármas-szektor modellt az alábbi ábra szemlélteti:

⁵ Saját fordítás

3. ábra: Három-szektor modell
„Tri-sector model”⁶

Kreatív ipar:

Privát szektor (piaci) = Kulturális ipar

Közbülső szektor = nonprofit szervezetek

Közszektor (állami)

Forrás: Hölzl, 2006. p. 6.

„Az állami szektor magában foglalja a különböző közművelődési vállalkozásokat...

A középső szektorba tartoznak a nonprofit-szervezetek (pl.: egyesületek, alapítványok)

A magán szféra tartalmazza a kreatív áruk és szolgáltatások termelésében és elosztásában aktív szervezeteket⁷.” (Hölzl, 2006. p. 6.)

Az, hogy az országok különböző módon használják a kreatív és kulturális ipar fogalmát, ez is csak megerősíti, hogy a témában még nem született konszenzus, és a szakirodalom implementálása országonként eltérő. Elmondható azonban, hogy a kulturális ipar kifejezést egyre inkább felváltja a szakirodalmakban a kreatív iparokra való hivatkozás.

Az alsó ábra röviden bemutatja, hogy az egyes országokban mely fogalmakat használják (3. táblázat). Fontosnak tartom kiemelni, hogy hazánk az egyetlen ország, ahol a két fogalmat szinonimaként használják.

⁶ Saját fordítás

⁷ Saját fordítás

3. táblázat: Összehasonlító áttekintés a kreatív ipar definíció használatáról Európában⁸

„Comparing overview about definition approaches of Creative industries in Europe”

	Használt kifejezés		Használt kifejezés
Egyesült Királyság	Kreatív ipar	Franciaország	Kulturális ipar / Kulturális szektor
Ausztria	Kreatív ipar	EU	Kulturális szektor
Finnország	Kreatív ipar	Svájc	Kulturális vagy kreatív ipar
Németország	Kulturális ipar	Magyarország	Kulturális vagy kreatív ipar (gyakran szinonimaként)
Spanyolország	Kulturális ipar		

Forrás: Hölszl, 2006. p. 9.

Összefoglalva tehát elmondható, hogy a kreatív és kulturális ipar fogalmai megfelelő szakirodalmi áttekintés után egyértelműen elkülöníthető egymástól, és megállapítható, hogy a kulturális ipar a kreatív ipar alrészét képezi, a kettő egymástól azonban nem élesen elhatárolható és a kreatív ipar kifejezéssel egy, a kulturális iparnál szélesebb körre kívánok utalni.

Összegzés

A cikk célja az volt, hogy felvázolja a kulturális és kreatív iparral kapcsolatos definíciókat, és megpróbáljon valamiféle egységes elveket kialakítani a két fogalommal kapcsolatban. Látható, hogy a megközelítések nagyrészt megegyezők, főleg kisebb eltérések mutatkoznak az egyes definíciók között. Mindez annak tudható be, hogy ezen fogalmak nem régóta vannak jelen a külföldi szakirodalmakban, a hazaiakban pedig csak pár éve kezdődött meg térnyerésük.

A cikk vizsgálja, hogy a kreatív és kulturális fogalmak hogyan viszonyulnak egymáshoz, valamint bemutatja, hogy az egyes európai országokban, köztünk hazánkban is ezeket a fogalmakat milyen viszonyrendszerrel használják. Hazai szakirodalmakban a két fogalom egymás szinonímájaként jelenik meg, ami a szerző véleménye szerint félreértésekre adhat okot, ezért nem túl célravezető.

⁸ Saját fordítás

A későbbiekben fontos lenne a kreatív és kulturális iparágak közötti összefüggések mélyebb, gyakorlatias vizsgálata is ahhoz, hogy a fogalmakat még jobban körül tudjuk határolni.

Felhasznált irodalom

- Európai Bizottság (2010): ZÖLD KÖNYV: a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról. Letöltés ideje: 2011.07.26.
http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_hu.pdf.
- European Commission (2005): Future of creative industries. (Ebook) Letöltés ideje: 2011.10.19. – ISBN: 9289490225 http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries_en.pdf.
- Hartley, J. (2005): „Creative Industries”. In J. Hartley (ed.): Creative Industries. Carlton: Blackwell Publishing, pp. 1–40.
- Hesmondhalgh, D. (2007): The Cultural Industries. 2nd ed., Sage: London, Los Angeles and New Delhi.
- Hözl, K. (2006): Creative Industries in Europe and Austria Definition and potential. Letöltés ideje: 2012.02.08. <http://www.creative-partnerships.com/data/files/cultural-creative-industries-15.pdf>
- KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. Letöltés ideje: 2011. 07.26.
<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
- Kovács Z. (2009): Kreatív gazdaság és városfejlődés: a magyarországi tapasztalatok In: Csapó T, Kocsis Zs (szerk.): Közép- és nagyvárosok településföldrajza. Szombathely: Savaria University Press, 2009. pp. 61-71.
- O’Connor, J. (2007): The cultural and creative industries: a review of the literature. Leeds: School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds
- Potts, J.; Cunningham, Stuart; Hartley, J. et al. (2008): Social network markets: a new definition of the creative industries. In: Journal of Cultural Economics. 32 (3), pp. 167-185.
- Power, D. and Scott, J. A. (2004): Cultural Production and Production of Culture. London and New York: Routledge. 280 p.
- Pratt, A. (1997): Guest editorial – Production values: from cultural industries to the governance of culture. Environment and Planning, Volume 29, Issue 11, pp. 1911–1917.
- Scott, Allen (1997): The cultural economy of cities. In: International Journal of Urban and Regional Research. Volume 21, pp. 323–339.
- United Nations (2008): Creative Economy Report. Letöltés ideje: 2011.02.21. — ISBN: 9780981661902 http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Versenyképesség és új típusú munkaetika

Hornyák Miklós¹

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, PhD hallgató

Absztrakt

Az infó-kommunikációs technológia (IKT) fejlődése új munkavégzési típusokat eredményezett. Jellemzően a kreatív tevékenységet végzők (kreatív osztály) körében népszerűek ezen atipikus munkavégzések. E személyek (kreatívok, nomádok) speciális szegmense a hackernek nevezett, magasan képzett és kreatív számítástechnikai szakemberek alkotta kör, akiknek Pekka Himanen² gondolatai alapján az élethez való érzülete (etika) is atipikusnak mondható. Ennek - a „péntek elvasárnapiasodása” néven is nevezett – jelenségnek a révén a települések (a munkavégzés földrajzi helye) új igényeknek kell, hogy megfeleljenek. A kiépülő infrastruktúrákhoz való hozzáférés szükségességének és a szabadidős tevékenységek felértékelődésének következtében, ezen új munkaérzület megvalósítási terepe (fókusza) a kreatív város, ahová szívesen gyűlnek össze a munkát élményként megélő személyek. Ez a régiós versenyképesség egyik alappillérvé válhat.

2010-ben a Nokia Helsinkiben lévő Research and Development (MeeGo project) részlegében dolgozó személyek (hackerek) körében végzett résztvevő megfigyelés és interjúorozat részeredményei alapján vizsgálom a témát.³

The development of Info Communications Technology (ICT) has led to new types of working methods. Typically people working in the creative industry (creative class) are more likely to choose these atypical working methods. According to Pekka Himanen, the specific segment of these creative workers (hackers) comes from highly qualified IT experts, who have a non typical attitude (ethic) to life, as well. As a result of the so-called „Friday becomes Sunday” phenomenon, the settlements need to offer new attractions for hackers. It can be the creative city that can provide the terrain (focal point) for carrying out this new work ethic, as well as a meeting point for those, who look at their work as some delightful activity. It can become a pillar of competitiveness, where creatives are motivated to settle down.

I was a PhD researcher at Nokia Research+Development group (MeeGo project) in Helsinki in 2010 where I did some interviews and participant observation to gather information about the new life/work strategy of hackers.

1. A földrajzi tér súlyvesztése

Az IKT fejlődésével a térbeliség és az ehhez kapcsolódó tevékenységek (pl. telephely választási stratégiák) jelentősen átalakultak. A lokális-globális szembeállítás korábban elfogadott markáns kettőssége kezd elhalványulni és jelentőségéből veszíteni. Ezzel egyidejűleg a lokalitás, mint egy jól meghatározható földrajzi térhez leginkább köthető elem, a globalizálódás kiindulási pontjaként

¹ email: hornyak.miklos@gmail.com

² Finn filozófus, az információs kor kutatója - <http://www.pekkahimanen.org/>

³ Köszönetet mondok Domokos Attila Zsoltnak és Vajda Péternek, akik tanácsaikkal, javaslataikkal és kapcsolataikkal különösen sokat segítettek a kutatásomban, míg Helsinkiben tartózkodtam.

és mint ilyen, annak folyamatára erős kihatással bíróként jelenik meg. Az egyes folyamatok - legyenek azok a további koncentráció, vagy éppen a dekoncentráció irányába hatók - nem nélkülözhetik a földrajzi térben történő elhelyezésüket, még akkor sem, ha az IKT fejlődésének korai kutatói ezt megkérdőjelezték. E vizsgálatokban azonban a térhez való viszonyt jellemző egyes paraméterek (pl. idő, távolság, áramlás) új aspektusainak bevonása szükséges. Az így megalkotott új fogalom a *glokalizáció*, mint a globális tér anatómiai meghatározása, melynek felépítői a lokális tér mozaikjai (Gál, 2010. pp.115-117.).

M. Castells úgy véli, hogy az információs társadalomban végső soron a fizikai helyek áthelyezése is megvalósíthatóvá válik és így válhat teljesen kihasználttá a bitek adta térbeli függetlenség a földrajzi térben. Elmélete szerint jelenleg két meghatározó, ám ellentétes folyamat kialakulás, kiteljesedése zajlik: a globalizáció és a partikularitás. A globalizáció az egységesülő világpiac és gazdaság, melyen a multinacionális vállalatok tevékenykednek, míg a partikularitás a különböző csoportmozgalmakat (vallási, etnikai, nemzeti) és tudatokat jelenti. Véleménye szerint a modern társadalmak alapvetően az "Én" (Self), amely a függetlenség és a "Háló" (Network), amely a globalizálódó részeket jelenti, körül strukturálódnak. Elméletében az informatika egyidejűleg globalizálja a kommunikációt, másfelől azonban a különböző társadalmi csoportok közötti kommunikáció csökkenését is okozza (Castells, 2005).

Hatására kialakulóban van egy új információs technikai paradigma, mely alapján a létrejövő új technikák jellemzői az alábbiak (Farkas, 2000):

- nyersanyag az információ
- hatással vannak az ember összes tevékenységi formáira (egyéni, kollektív)
- bármely rendszer logikáját, viszonyainak rendszerét képesek felhasználni
- rugalmasság alaptulajdonság
- az egyes technikák konvergenciája magasabb szintű rendszerek létrejöttét okozza

A fenti felosztás alapján arra következtetésre jut, hogy a vállalatok inkább több központúakká válnak, melyben nagy segítséget jelent a felhasznált infokommunikáció technológia.

Ezen folyamat mellett azonban egyes földrajzi helyek kiemelt szereppel bíróknak tűnnek fel, ezek főleg a modern nagyvárosok (megalopoliszok) közül kerülnek ki (Castells, 1999).

Földrajzi tér jelentőségvesztéséről R. O'Brien a 1990-es évek elején fogalmazta meg véleményét. Szerinte a cégek telephely választási stratégiáit a mobilitás alapvetően jellemezni fogja, melynek eredményeként a helyi munkaerő képzettsége és termelékenysége válik kiemelten fontossá. Okfejtése két síkon zajlik: technikai fejlődés hatásainak növekedése, valamint a nemzetállamok hatásainak csökkenése (Gál, 2010. pp.124-126.):

- A tér jelentőségvesztésének egyik kiemelkedő okozója az infokommunikációs technológia fejlődése, az elektronikus kereskedelem kialakulása és elterjedés lesz. A térhez kötődő telephely tevékenysége az őt magába fogadó tér jellemzőitől markánsan elválik, olyannyira, hogy tevékenységi köre is e tértől független "virtuális" térben történik.
- A nemzetállami kereteken belül működő szabályzások nem képesek a globalizálódó vállalatokat megregulázni, ezáltal az államok sérülékenysége növekszik, lévén a területükön működő cégek nemzetközi hálózatai révén (áramlások tere) szinte akadálytalanul áramolhatnak a nemzetgazdaságra is ható folyamatok. Ennek hatására a nemzetállam és így a földrajzi tér is jelentőségét veszíti.

2. A térbeliség felértékelődése

A térbeliség felértékelődésének új reneszánsza P. Krugman nevéhez köthető, aki a gazdaság térbeliségének vizsgálata alapján a globalizációs trendek egységesítő szerepének erejét árnyalta. E folyamatok hatásait két főbb síkon vizsgálták (Gál, 2010. pp.27-32.):

- a globalizáció folyamata földrajzi térhez köthető területeken tevékenykedik, mely tér alapvetően meghatározza a kiindulási feltételeket és ennek következtében a folyamat lezajlásának menetére, sebességére, eredményeire is hatással van
- az eredmények lényegesen árnyaltabb képet festhetnek e folyamatok részleteinek vizsgálatával, melyek a globalizációs trendek szűkebb területi egységek fragmentálódási tendenciáit is befolyásolják

A tőkefelhalmozás folyamatára lehet tekinteni úgy is, mint a térbeli meghatározódástól való függetlenedés folyamatára. E szemüvegen keresztül a földrajzi térben - jellemzően ott ahol e folyamat korai megjelenését találjuk - nagyfokú koncentrációját azonosíthatjuk az e folyamathoz kapcsolódó aktoroknak és tevékenységeknek, melyek működése a banális tér összezsugorodását eredményezi. E koncentráció a legtöbb esetben a nagyvárosi közegben mutatkozik, melyet stratégiai földrajzi térnek is nevezhetünk (Gál, 2010. pp.134-136., pp.151.).

E térségekben - jellemzően a közöttük történő információ továbbítás csatornáira alapozva - a földrajzi tértől emelkedve kialakul az ún. "áramlások tere", melynek egyik legjelentősebb aktorai a pénzügyi műveletekhez kapcsolódnak. E "tér" tevékeny résztvevői a stratégia földrajzi hely és hatókörének (kisugárzásának) a lokális térrészre igen erős hatást gyakorolva végzik működésüket az "áramlások terében" és így mintegy horgonyt vetne a lokalitásban. Úgy tűnik azonban, hogy e hatás kölcsönös és a helyi gazdaság állapota is befolyással bír a globális térben tevékenykedőkre. A globális-lokális paradoxon és e hatások koncentrációt és dekoncentrációt befolyásoló szerepének vizsgálataiban felértékelődik a lokális hely és annak hatásainak szerepe (Castells, 1999).

Napjaink eseményei azt mutatják, hogy a földrajzi tér meghatározta különbségek kihasználása révén tehetnek részt a vállalatok további versenyelőnyre (telephely arbitrázs). A pénzügyi piacok tranzakcióit jellemzően az egyes földrajzi helyek közti különbségek gerjesztik. A telephelyi arbitrázs elmélete szerint, jellemzően a könnyen mobilizálható telephelyek az egymástól akár igen nagy fizikai távolságra lévő földrajzi terekkel versenyeznek az immobil termelési tényezőikre (mozgatásuk magas költséggel jár) alapozva a mobil termelési tényezőikért. E folyamat eredményeként, melyben a telephelyek folyamatos mozgása történik a földrajzi térben, ezen tér egységesedése figyelhető meg, és ez a verseny további erősödését okozza. A vállalati versenyelőnyök kihasználása az előzőek alapján részben földrajzilag lehatárolt, ezért a globalizáció jelensége paradox módon a lokalitás felértékelődését okozza. Ezen felértékelődő lokalitások azonban egyre inkább eltolódnak a nemzetállami nagyságból a városi, régiós térségi nagyság irányába. A jelenkor folyamatai azt mutatják, hogy egyre inkább az áramlás-gazdaságtan és a térgazdaságtan közti interakciók alakítják a modern térstruktúrát (Gál, 2010. pp.166-170.).

3. A tudás felértékelődése

Tény azonban, hogy a földrajzi távolság az információs gazdaság korában is meghatározó szerepet tölt be. Ennek egyik oka a tacit tudáshoz való hozzáférés fontossága. A technológia fejlődése az információ helyhez kötöttség alóli felszabadulását hozta (volna), azonban ez csak a standardizált információra és annak áramoltatására igaz. Az információ minősége szempontjából kiemelkedő fontosságú rejtett tudáshoz való hozzáférés továbbra is igényli a fizikai jelenlétet, mely a földrajzi tér bizonyos kitüntetett pontjaiban sűrűsödő vállalati központok, telephelyek számában mutatkozik meg. Ezen túlmenően az előző gondolatok alapján belátható módon a földrajzi közelség analógiájára definiálhatjuk a kulturális, szakmai és szervezeti távolságot is, mely távolságok a vállalati együttműködések (és fúziók) szempontjából meghatározóak (Gál, 2010. pp.131-134.).

A földrajzi hely szempontjából e helynek a kapcsolódási képessége (mind a virtuális, mind pedig a banális térhez) válik meghatározóvá, szemben a tranzakciók távolsági faktorával. Az információ továbbításának költsége a technológia fejlődésével elhanyagolhatóvá vált, azonban az információ mennyiségének hihetetlen iramú növekedése meghatározó költség tényezőt jelent az információ feldolgozási és tárolási technológiáinak szempontjából. A földrajzi távolság (és idő) IKT általi leküzdésével a tér bármely helyszíne alkalmassá tehető eme hálózatba való bekapcsolódásra (Gál, 2010. pp.50-52.).

4. Hacker etika

Florida által leírt kreatív osztály (Florida, 2002) egyik alcsoportját képezik a hackernek nevezett személyek, akik Pekka Himanen *The Hacker Ethic and the Spirit of Information Age* (London: Vintage, 2001) című könyvének megjelenése után kerültek az ismertség központjába. Jellemzően számítástechnikai tevékenységeket végző, magasan képzett személyek tartoznak e csoportba, bár a névhasználat félrevezető lehet.⁴

Himanen a hackert az önmaga szórakoztatására végzett örömteli munkavégzéssel jellemzi („passionate relationship to work”). A munkához való illetén viszony megtalálható más munkavégzés szegmensekben is pl. akadémia szféra, azonban ezen örömteli hozzáállás az élet más területein is igaz a hackereknél.

A kapitalizmus szellemének ("normához kötött életstílusnak") elterjedéséhez szükséges volt a tradicionalizmusnak nevezett hozzáállás ("érzésvilág") leküzdése, amely szerint az embereknek a mindennapi megélhetésükhöz szükséges pénz megkeresésére van csupán igényük, nincs szükségük az ezen felüli pénzszerzésre, munkavégzésre. (Weber, 1995)

Az élet élvezete szemben áll a protestáns aszkézissel, melynek etikáját a pénz, munka, optimalizálás, rugalmasság, stabilitás, célirányultság, célok elérésében tett eredmények könyvelése jellemzi: "Gondolj arra, hogy az idő pénz...aki naponta 10 shillinget kereshetne munkájával és ehelyett fél napot sétál...öt shillinget kihajított" (Weber, 1995. pp.38.)

Himanen véleménye szerint a hackerek képviselte etika bár több ponton hasonlóságot mutat a protestáns etikával, némely tekintetben meghaladja azt. Ezen etika jellemzője az élvezet, a szabadság, a pénz, a társadalmi nyitottság, az aktivitás, a gondoskodás és fő elemként a kreativitás.

A preprotestáns időkben a munka szenvedéssel volt azonosított, mondja Himanen, a protestantizmus a munkát az élet céljaként, elhivatottségként jellemezte („péntek-lét”), míg az információs kor munka etikája már fáradsággal végzett, ám örömteli tevékenységként kezeli („vasárnap-lét”). E tevékenység egyik alappillére a társadalmi nyitottság és az ehhez kapcsolódó kreatív időszervezés. Ennek hatására kialakuló atipikus munkavégzések teszik lehetővé a munkaidő flexibilitásának növelését, az IKT használatából fakadóan pedig az immár rugalmas munkaidő kihasználásának emelkedését. A hackerek nem a munka köré szervezik az életüket, bár a hasznos munka végzése az életük szerves és fontos része. A munkaidőszakok kreatív felhasználása és a technológiai fejlődés kiaknázására képes tudás birtokában válnak alkalmassá a hackerek a munkaidő kreatív kihasználására és a termelékenység csökkenésének elkerülésére.

⁴ *Hacker (computer security)* or *cracker*, who accesses a computer system by circumventing its security system
Hacker (hobbyist), who makes innovative customizations or combinations of retail electronic and computer equipment
Hacker (subculture), who shares an anti-authoritarian approach to software development now associated with the free software movement - forrás: Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/hacker>)

Mint említettem a hacker etika egyik kulcsfontosságú eleme a kreativitás. A kreativitás révén képesek egy tartalmasabb élet kialakítására.

Himanen szerint a protestáns idők túlzott időbeosztása a kreativitás korlátjaként jelent meg, mely a szabadidős tevékenységek „szürke” voltán is tükröződik, ezt a jelenségeket nevezi a „vasárnap elpéntekesedésének” („Sunday becomes Friday”). Ezzel határozottan különböző a hackerek életfelfogása, amelyben a szabadabb kreativitásuk révén a hétköznapi részcsoportok részévé válnak a korábban csak a szabadidőben elvégezhető tevékenységek, melyek sokszínűségei is látványosan növekszik. A kreativitást korlátozó rutinmunkáktól való szabadulás (jellemzően IKT eszközök találmányos használata útján) révén nyert időt a sajátjának tekinti, mely időt a gépies tevékenységektől való elszakadással tölti. E folyamatot nevezhetjük a „péntek elvasárnapiasodásának” („Friday becomes Sunday”) (Keller, 2006).

5. Kutatási eredmények

2010 nyarán három hónapon keresztül a finnországi Nokia Research and Development Center Helsinkiben található központjában dolgozhattam. A Maemo/Meego nevezetű részleg munkáját figyelhettem meg közelről mint PhD kutató. Az egység érdekessége, hogy mind a használt technológiájában (open source), mind a projektek menedzselési technikájában (agile methodology⁵), mind az ezekhez kapcsolódó üzleti modellben (open innovation) úttörőnek számított a Nokia fejlesztési részlegei között.

Az ött töltött időszakban 17 interjút folytattam le a részlegnél dolgozó különböző nemzetiségű személyekkel, akik között finn, lengyel, francia, német, indiai és magyar volt, valamint résztvevő megfigyelőként vizsgáltam a munkavégzést és a szabadidő eltöltését. E személyek mindegyike az IT ipar kiemelkedően képzett és tapasztalt szakembere volt, átlagéletkoruk azonban még a 30 évet sem érte el. Interjúalanyaim egyértelműen a Himanen által hackerként definiált csoport tagjai voltak, ebből következően megfeleltek a Florida-féle kreatív osztálynak is. Többségük nem családban vagy párkapcsolatban élt.

Az atipikus munkavégzés egyik, hazánkban sajnos igen lassan terjedő válfaja, a távmunka („homeoffice”, „telework”), amelynek elterjedtsége magas volt az interjúalanyaim között.⁶ A többség heti rendszerességgel végzett otthonról munkát. Javarást az esti vagy délelőtti időszakok voltak jellemzőek, amikor ezt a munkavégzési módot preferálták. Finn sajátosság, hogy a nyári hónapokra kiköltöznek egy nyári laknak (mökki) nevezett egyszerűen berendezett, de a természet

⁵ a turbulens üzleti környezetben a változások kezelésére és egyben létrehozásukra is szolgáló, így előnyhöz jutó és azt kihasználó menedzselési módszertan

⁶ Erről bővebben lásd HORNYÁK, Miklós (2010): Nomádok és a kreatív város – Nomád típusú munkavégzés a Nokia Helsinki központjában, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyve, Pécs, III. kötet pp.298-313.

szívében, többnyire tó partján felépített házba. Interjúalanyom elmondása szerint a házban természetesen van internet kapcsolat, melyet ő kihasznál a munkavégzés céljára is. Ezen adatközlő Helsinkitől mintegy 100 km-re lévő házikót bérelt magának a nyári időszakra, melynek következtében a napi munkavégzése jórészt „távoli” módban zajlott. Elmondása szerint sok esetben a tóparton ülve vett részt munkamegbeszéléseken.

A munkavégzés napi ritmusa is atipikusnak volt mondható. Nem létezett a szó klasszikus értelmében vett munkaidő, feladatok voltak, melyek elvégzését minden résztvevő magának érezte. Ezt erősítette, hogy a feladatokat a személyek maguk választhatták ki, ezzel is erősítve az elvégzési hajlandóságot. A napot a megbeszélések struktúrálták, melyeken való részvétel az IKT-nak köszönhetően a földrajzi tér bármely pontjáról megvalósulhatott.

A munkahelyen töltött idő szevezését jól példázza a következő eset. Nyári napok lévén egy különösen meleg nap közepén a projektet vezető felvette a munkahelyen dolgozóknak, hogy a közeli strandon élvezzék pár órán keresztül a napfényt és a vizet, melyre természetesen mindenki kapható volt. Így közösen elvonultak a tengerpartra, ahonnan pár óra elteltével tértek vissza, de voltak akik ott maradtak. Interjúalanyom ezt az esetet követően a hétfőgén is dolgozott otthonról, melyet a legkisebb mértékben sem élt meg kellemetlenül, épp ellenkezőleg. Véleménye szerint a kreativitása kiaknázásához szükségesek az ilyen események. Egy másik adatközlő elmondása szerint egy különösen nehéz probléma „körbejárását” sosem hagyja abba a munkahelye elhagyásával, nem képes rá, a gondolatai a probléma körül járnak. Ennek következtében számos esetben előfordult, hogy szabadidős tevékenysége közben jött rá egy megoldásra, melyet a lehető leggyorsabban (pl. éjszaka) ki is próbált.⁷

Több interjúban felmerült a szabadságok eltöltésének módja. Jellemző volt a „szabadságon leszek, de elérhető, persze...” típusú válasz, mely jól mutatja a munkához való hozzáállást. Ugyanakkor a vállalati kultúra szerves része volt a szabadságon lévők tiszteletben tartása, melyet fontosnak tartottak.

Himanen szerint a hacker személyek a munkát hivatásnak, élménynek élik meg és pozitív érzelmi viszonyban állnak az aktuális projekttel. A Nokia MeeGo projekthez való viszonyt példázza a „MeeGo song”, melyet a csapat pár tagja írt, hangszerelt és nap mint, nap gyakorolt a cég alagsorában berendezett próbateremben. A dal a Nokia nyári ünnepségén bemutatásra is került.⁸

Helsinkit az interjúalanyaim többsége kiváló természeti környezettel megáldott településként jellemezte, melyet a város szellős beépítettsége és az ehhez kapcsolódó jól kiépített tömegközleke-

⁷ visszatérő motívum volt „az otthonról folytatom”, a „reggelre meglesz” típusú reakció egy-egy érdekesebb feladat megoldása során

⁸ a dal itt hallgatható meg: <http://www.maemonokian900.com/maemo-news/karoliina-and-meeego-band-live-playing-meeego-song/>

dési rendszer jellemez. A város infrastruktúját jól példázza, hogy kivétel nélkül minden interjúalanyom kihasználja a szélessávú és vezeték nélküli hálózati kapcsolódás gyakorlatilag 100%-os lefedettségéből fakadó lehetőségét, legyen az éppen egy biciklitúra közepette is. A környezet kiváló lehetőségeket biztosít a szabadidő aktív eltöltéséhez, azonban e tevékenységek markánsan mást jelentenek nyáron, mint télen. Téli-nyári tevékenység a szaunázás, amely munkamegbeszélések kedvelt helyszíne is egyben, ahol a szabadidős- és a munkatevékenység gyakran összemósodik.

6. Összegzés

Az interjúk alapján az adatközlőim Himanen által leírt hackerek csoportjába sorolhatók. Munka érzületüket jól jellemzi Himanen munka etikáról vallott gondolatai: kreatív, a munkaszervezés időkorlátait szabadon kezelő személyekről van szó, akik életében meghatározó helyet foglal el mind a munka, mind a szabadidő tartalmas eltöltése.

A „vasárnap-létnek” nevezett életvitel jól azonosítható a napi ritmus vizsgálata során és azokban a példákban érhető tetten, melyek e ritmus megszakításával, más csoportban extrém szituációnak számító helyzeteket generálnak. A munkavégzés tartalmához főződő kiemelten jó érzelmi viszonyt példázza a „MeeGo song” produkció is.

E személyek a szabadidejük színvonalas eltöltéséhez jó környezetet biztosítónak találták Helsinkit, mely alapja lehet e régió prosperitásának.

Elgondolkodtató, hogy e hacker csoport életkora rendkívül alacsony, ebből fakadóan életcéljaik különbözőek, időbeosztásuk szabadabb a már családdal rendelkező korosztály tagjainál. A kreatív időkezelésük és a rugalmas munkavégzési keretük e másfajta kötelék megszületésével átfog alakulni, további kutatás tárgya lehet ezen átalakulás vizsgálata. Kérdésként merül fel a családalapítás, gyermekvállalás hatása a hacker etikára, a kreatív időbeosztásra. Vajon az intézmények által (óvoda, iskola) diktált időkeretek kezelése milyen stratégiák megszületését eredményezi és ezen igényekre milyen válaszokat képes adni a város?

Irodalomjegyzék

CASTELLS, Manuel (1999): *Information Technology, Globalization and Social Development*

Internet:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.5730&rep=rep1&type=pdf> (letöltve: 2010.12.28.)

CASTELLS, Manuel (2005): *Az információ kora: Gazdaság, társadalom és kultúra I. kötet (A hálózati társadalom kialakulása)*, Budapest: Gondolat Kiadó - Infonia

FARKAS János (2000): *Elméletek az információs társadalomról*, Magyar Távközlés, 2000/8: pp. 43-47.

FLORIDA, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class: Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race*

Internet: <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>

(letöltve: 2012.03.12.)

GÁL, Zoltán (2010): *Pénzügyi piacok a globális térben: A válság szabdalta pénzügyi tér*, Budapest: Akadémiai Kiadó

KELLER, Tamás (2006): *A hacker-etika, Gondolatok Pekka Himanen: The Hacker Ethic and the Spirit of Information Age című könyvéről*, Szociológiai Szemle 16 (2): pp. 135-141.

WEBER, Max (1995): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*, Budapest, Cserépfalvi Kiadó

Gondolatok marketingkommunikációs aspektusból az info-kommunikációs társadalom nagyvárosi ifjúságának fogyasztói kultúrájáról

Dr. Kollár Csaba PhD.¹

egyetemi adjunktus

SZIE GTK TTI Filozófia és Kultúrtörténet Tanszék

Absztrakt

Az ifjúsággal, az információs társadalommal, a (nagyvárosi) (szub)kultúrával, a marketingkommunikációval számos tanulmány, kutatás foglalkozik, rendszerint külön-külön, illetve ezekből kettőt-kettőt párban vizsgálva. Ugyanakkor az ifjúság - (nagyvárosi) kultúra - információs társadalom kérdését, illetve ennek marketingkommunikációs aspektusát még senki sem vizsgálta együttesen annak ellenére, hogy a téma aktualitása és fontossága – megítélésem szerint – vitathatatlan. A 14-29 év közötti – különösen nagyvárosi/fővárosi – ifjúság szocializációjában rendszerint részt vettek, illetve vesznek a különböző info-kommunikációs eszközök, illetve az ezeken keresztül közvetített digitalizált és mediatisztált médiatartalmak, amelyeknek jelentős része nyíltan, vagy burkoltan közvetve, vagy közvetlenül olyan marketingkommunikációs üzeneteket közvetít a számukra, amelyeknek célja a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos igények felkeltésén keresztül a fogyasztói/vásárlói aktivitás elérése. Jelen tanulmány egy reprezentatív, nagymintás primer kutatás alapozó, elméleti fejezete.

1. Bevezetés

Kotler [1999] véleménye szerint **legerősebben és legmélyebben a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását.** Ezért (is) tartom fontosnak megvizsgálni azt, hogy a kultúrának milyen értelmezései vannak, hiszen a hétköznapi életben használt kultúra-fogalmak rendszerint nem, vagy csak részben felelnek meg a tudományos szféra (szociológia, antropológia) kultúra-felfogásainak, de az egyes tudományterületeken belül is gyakran egymásnak ellentmondó értelmezésekkel lehet találkozni. Az ifjúság, a nagyvárosi/fővárosi életformát élő személy, az információs társadalom tagja része lehet egy, vagy több szubkultúrának, amelyek a „hivatalos” kultúrától több-kevesebb jellemzőben eltérnek. A kultúrán belüli alkultúrák (szubkultúra) mellett komoly hatást gyakorol az egyénre a (nemzeti) kultúra felett álló globális kultúra, amelyik egyfelől meglehetősen képlékeny, és a számára (nagy) haszonnal kecsegtető (szub- és ellen)kultúrákat magába szippantja, másfelől tudatosan konstruált, és így nagy befolyással lehet úgy a nemzeti, mint a szub- illetve ellenkultúra tagjaira. A kultúra az egyén számára a kultúrákövetítő intézményeken kereszt-

¹ kollar.csaba@gtk.szie.hu

tül jut el, ilyen intézménynek tekintem a negyedik hatalmi ágként (is) definiált médiát, és azon belül a különböző (modern) info-kommunikációs eszközöket és alkalmazásokat is.

Véleményem szerint **az ifjúság és az előző generációk vonatkozásában ugyan lehet beszélni ellentétekről és nézetkülönbségekről, de generációs szakadékról nem, különösen, hogy a mai fiatalok lázadása rendszerint felülről vezérelt divat- és kommercializált lázadás,** amelyben többnyire csak szabályozott formában és módon kap helyet az előző generációk életértékeinek támadása, negálása. Az ifjúság jelentős része számára ugyanis szülei értékrendje elfogadható, illetve szüleivel napi/heti rendszerességgel aktív kapcsolatokat ápol. **Az ifjúság jólnevelten fogyaszt, mégpedig azt, amiről az info-kommunikációs eszközökön és az elsődleges csoportokon keresztül értesül.** Az ifjúság az egész társadalomhoz képest felülprezentált az info-kommunikációs eszközök használata vonatkozásában, és ez a felülprezentáltság csak fokozódik a budapesti ifjúság esetében [Kiss et al. 2002, Bauer – Szabó 2005].

Álláspontom szerint témám vonatkozásában **az információs társadalom fogalmát célszerű lecserélni az info-kommunikációs társadalom fogalmára** az alábbi okok miatt:

- A hálózatok világában az információk jelentős része szabadon, vagy alapvetően alacsony áron hozzáférhető, de csak azok számára, akik rendelkeznek az ehhez szükséges eszközökkel.
- Az eszközök és/vagy az eszközökön keresztüli hozzáférés megléte/hánya alapvetően két részre osztja a társadalmat: az információs társadalom tagjaira, és a kirekesztettekre.
- Az információs társadalom nem egységes, a vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs eszközök állapota csoportképző tényező lehet: az a tulajdonos, aki régi, öreg, de még működőképes mobiltelefonját hetente néhány perc beszélgetésre és havonta néhány SMS küldésére használja megannyi tulajdonságában eltér attól, aki a legújabb mobilfont (okostelefont), vagy a legmodernebb, vezeték nélküli internetezésre használatos laptopot/tabletet naponta legalább 6-8 órán keresztül használja, és fokozatosan fejleszti/cseréli eszközeit, az egyes perifériákat.
- Az eszközök műszaki színvonala komoly hatással lehet a használatra is; az alacsonyabb órajellel működő, öregebb, kisebb felbontású készülékek a digitális tartalom csak egy szűk, rendszerint kevésbé látványos részéhez engednek hozzáférést, vagy ezeket a tartalmakat sokkal rosszabb minőségben jelenítik meg.
- A hálózatba kötött vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs eszközök információfogadási és küldési képességénél központi kérdés a hálózat és/vagy az ahhoz csatlakozás sebessége, illetve vezeték nélküli hálózatok esetében a lefedettség/leárnyékoltság is. A nagyobb sáv szélesség ugyanis általánosságban azt jelenti, hogy a (multimédiás) digitális tartalmak akár valós időben is megjeleníthetőek. Szűk sáv szélesség esetén akár több percet/órát kell várni az adatfolyam le-

töltésére², még akkor is, ha számos adattömörítési eljárás/szabvány szemmel nem látható minőségromlás mellett jelentősen csökkenti az eredeti file-méretet.

- A digitális világhoz az eszközök kapcsolják az embereket, ezek biztosítják számára, hogy a szükséges információt – elvben – a világ bármely pontjáról megszerezze, illetve bármely pontjára, bármely kommunikációs eszközzel továbbítsa.

2. A kultúra értelmezései

A hétköznapi életben a kultúra fogalmát sokan, sokféleképpen közelítik meg. Gyakori, hogy a kultúra és a művészet fogalmakat egymás társfogalmaiként definiálják, és főleg az utóbbi kifejezést előszeretettel használják arra (is), hogy megnevesítse a hozzá kapcsolt szavak jelentését, a társadalom szemében elfogadhatóvá téve és/vagy pozitív(abb) jelentéstartalommal és/vagy érték mérővel felruházva azokat (pl.: harcművészet, zeneművészet, médiaművészet). **A kultúra fogalma megjelenik** – többek között – **a marketingben** (pl.: fogyasztói kultúra), **a menedzsment tudományokban** (pl.: vezetési, illetve szervezeti kultúra), **az ipari formatervezésben** (pl.: tárgykultúra), **a mesterséges és/vagy természetes környezet (építészet) kialakítása kapcsán** (pl.: lakáskultúra, kertkultúra, környezeti kultúra), **illetve történelmi aspektusban is** (pl.: görög kultúra). De a kultúra kifejezés jelentéstartalmával (is) meg lehet egymástól megkülönböztetni az egyes embereket (kultúrált/művelt kontra bunkó/primitív), az egyes társadalmi csoportokat/rétegeket (pl.: skinhead szubkultúra, internet-függők szubkultúrája, ifjúsági csoportkultúra, a nagyváros szubkultúrája), és ha a kulturális javak fogyasztására gondolunk, akkor gyakran esik szó az elit kultúra kontra populáris kultúra, illetve egy másik megközelítésben az alternatív kultúra kérdésköréről, problematikájáról.

Az alábbiakban összegezek néhány olyan meghatározást, ami közelebb visz a kultúra értelmezéséhez.

A kultúra meghatározása az alapbeállítódásnál kezdődik, mivel „az alapbeállítódás a kultúra esszenciája, az észlelés és értelmezés vezérfonala, amely alapjaiban arról dönt, hogy mi a jó és mi a rossz, és milyen az a valóság, amelyben a társadalom élni kíván” [Menyhay 2004].

² Információelméleti kérdés, hogy mekkora legyen az a sávszélesség, ami már megfelelő ahhoz, hogy a digitális médiaadás folyamatosan látható legyen. Egy elfogadható minőségű, negyed képernyőméretű videóanyag (közel) valós idejű megjelenítéséhez 512 kbps sávszélesség elvileg elég. Ugyanakkor ahhoz, hogy a TV-adás, vagy film igazán jó minőségben, teljes képernyőméretben, valós idejű, folyamatos adatfolyamnál ne akadozzon már 2 mbps, vagy annál nagyobb sávszélesség javasolt.

„A kultúra eredeti megközelítés szerint **művelést jelent**; növények és állatok tenyésztését, és csak átvitt értelemben művelődést” [Révai Kislexikon 1936].

A Magyar Nagylexikon meghatározása szerint „kultúra vagy civilizáció az a komplex egész, amely **magába foglalja a tudást, a hitet, a művészetet, az erkölcsöt, a törvényt, a szokást és minden más képességet és sajátosságot**, amelyre az ember a társadalom tagjaként szert tesz” [Magyar Nagylexikon 2000].

„**A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összessége**. A művelődésnek valamely területe, illetve valamely korszakban, valamely népnél való megnyilvánulása” [Magyar Értelmező Kéziszótár 1987].

„A szociológia – a kulturális antropológiához hasonlóan – **a kultúra** fogalmába tartozónak tekinti nemcsak és nem is elsősorban az irodalmi, művészeti, zenei alkotásokat, azok ismeretét és élvezetét, hanem egyrészt az **emberek alkotta tárgyakat** (például épületeket, bútorokat), másrészt és főképpen **a társadalom viselkedési szabályait, normáit, az azokat alátámasztó értékeket, a hiedelmeket, a vallást, továbbá a hétköznapi és tudományos ismereteket, végül magát a nyelvet**” [Andorka 1997].

A kultúra értelmezhető szűkebb és tágabb formájában is [Farkas Z. 2005]: a tágabb értelmezés részét képezi „az emberek által maradandóan kialakított, illetve az egyének adott körében az egyes egyének környezetének alkotórészeit képező dolgok, dologi és tudati állapotok egésze”.

Ezt a meghatározást alapul véve **lehet beszélni anyagi kultúráról és jelképi kultúráról** [Kloskowska 1984], az előbbi az emberek által létrehozott anyagi természetű létezőket foglalja magában, vagyis a mindennapi élet fizikai vagy technikai vonatkozásait, elemeit [Farkas J. 2002] (ennek része a vezetékes és vezeték nélküli info-kommunikációs technológia), az utóbbi a jelképi természetű létezőket foglalja magában.

A jelképi kultúra az egyének adott körében az egyéni tudatok azon összetevőinek az összessége, amelyek (1) valamennyi egyén tudatának az alkotórészeit képezik, és (2) amelyekről valamennyi egyén feltételezi, hogy az adott körben mások tudatának is alkotórészeit képezik, valamint (3) amelyek közlésére egységesen értelmezett szimbólumrendszer alakult ki [Farkas Z. 2005]. E megállapítás szerint **a kultúra elsősorban olyan közös tudat, amely egyfajta keretétül szolgál annak, hogy a benne található tudattartalmak (ismeretek) szabadon áramol(hat)nak az egyének személy- és csoportkommunikációjában**, és ez az áramlás elősegítheti az egységesen értelmezett szimbólumrendszer révén új információk közlését és értelmezését, és így új ismeretek

(tudás) létrehozását is. A szimbólumrendszerben – szociológiai és antropológiai megközelítés szerint – számos elem található, ezek az emberi kommunikációval összefüggésben a nonverbális jelek (mimika, tekintet, vokalizáció, mozgás, kulturális szignálok³) és a verbális jelek közé sorolhatóak. Az emberi hangok szimbolikus rendszere a nyelv, aminek verbális formája a beszéd, írott formája pedig maga az írás. A nyelv lehetővé teszi a tapasztalatok felhalmozását és megőrzését, az adott nyelven értő minden ember számára hozzáférhetővé tételét, vagyis a nyelv a közös tudáskészlet alapja és közvetítő eszköze⁴ [Parsons 1951, Huszár 1983, Berger – Luckmann 1998, hivatkozva Farkas Z. 2005].

A normativista felfogás szerint [Parsons 1951] a békés, rendezett szabályok szerinti emberi együttélés, a fizikai erőszakot kizáró interakciók nem lehetségesek viszonylag állandó rendszer nélkül, és ez a rendszer az, amit kultúrának tekintünk. Megközelítésében a kultúra egyfelől történelmi „hozadék”, hagyományozott, kölcsönösen elfogadott tudás révén, másfelől – és ő erre helyezi a nagyobb hangsúlyt – a mindennapokban meghatározója a cselekvéseknek és az emberek közötti kölcsönhatásoknak. A huzamosabb ideig együtt élő emberek rendszerint kialakítják saját kultúrájukat⁵, amelyet egymás között átadnak, illetve az egymás közötti kölcsönhatásokban sajátítanak el, gazdagítanak. **Ha a populáció nagyszámú egyént tartalmaz, akkor nagyon gyakran az adott kultúrán belül kisebb kultúrák – szubkultúrák⁶ – alakulnak ki**, amelyek ugyan részesei a szülőkultúrának (pl. a szülőkultúra nyelvi rendszere és szókészlete zömmel megtalálható benne, elfogadják az általános viselkedési normák egy részét), de attól jól megkülönböztethető alkotóelemekkel is rendelkeznek (pl.: sajátos nyelvhasználat, csak a csoportra jellemző üdvözlés, a szülőkultúrától jól elkülönülő öltözködés, hajviselet). A szubkultúrák születésével kapcsolatban elterjedt az a felfogás is, amelyik az életkörülmények differenciálódásában látja a kialakulás okát⁷. **Szubkultúrák azért keletkeznek, mert lehetetlen megteremteni ugyanazokat az életkörülményeket egy társadalom minden egyes tagja számára.** [Koković s.a.].

³ Kulturális szignálok: ruha, hajviselet, test különböző díszei, jelvényei, jelvény értékű tárgyak. A kommunikációelméletben – mivel ezek statikus jelzések – ezért pl. Buda Béla nem a nonverbális jelek közé, hanem külön kategóriába sorolja őket. A hagyományos kultúrafogyasztás, illetve szubkultúra klaszter- vagy – marketinges szóhasználat – szegmensképzésénél, ahogy erről Szapu Magda könyvében értekeznek, meghatározó tényező lehet a kulturális szignálok használata.

⁴ Kérdéses, hogy amikor azt mondják, hogy az internet nyelve az angol (legalábbis abban az értelemben, hogy az internetes oldalak primer, vagy szekunder nyelve az angol), akkor önmagában a technikai eszközökkel (számítógép, internet-hozzáférés) való ellátottság elég-e a közös tudáskészlethez való hozzáféréshez, vagy feltételezi azt is, hogy minden internet-használónak legalább középfokon értenie kell angolul. Kutatásomban ezért is kérdezek rá a nyelvismeretre.

⁵ Ennek a saját kultúrának a leggyakoribb megnyilvánulási formája az egy nyelvet beszélők nemzeti kultúrája.

⁶ Számos könyv és film foglalkozik szubkulturális csoportokkal. Többek között Burges regénye: A gépnarancs (és ennek filmes változata), vagy a filmek közül: Green street hooligans, Skinhead attitude, Beavis and Butthead (rajzfilm), Bridget Jones naplója, Ken park, Pol Pot megye punkjai, Gummo.

⁷ Az életkörülmények differenciálódására vezették vissza annak idején a szociológusok az eredeti skinhead szubkultúra (a skinhead akkor még nem volt rasszista, fajgyűlölő), illetve punk szubkultúra megjelenését is.

Ha a kortárs szubkultúrákat vizsgáljuk, akkor jelentősége az alábbi 5 tényezővel ragadható meg:

- 1.) A szubkultúrák megoldást kínál(hat)nak – bár ezt rendszerint csak a szubkultúrán belül levők értékelik megoldásként – a gazdasági és társadalmi rendszer visszaságaira. Ezek az ellentmondások rendszerint osztályjellegűek, de a csoporttagok inkább generációs problémaként élik meg őket (pl.: „ezek a mai fiatalok, bezzeg a mi időnkben...”).
- 2.) A szubkultúra olyan eszközökkel rendelkezik a stílus, a viselkedés, az értékrend, az ideológia, az életvitel vonatkozásában, amelyekből az adott személy kiválaszthatja a számára megfelelőeket, és így (fiatalabb korban) kialakíthatja és/vagy megőrizheti identitását⁸.
- 3.) A tömegmédiá is helyt ad a szubkulturális csoport, mint szimbolikus közösség bemutatásának⁹.
- 4.) A szubkultúra kifejező elemei és kulturális intézményei segíthetnek a szabadidő megtervezésében és eltöltésében, komoly alternatívát nyújtva a hivatalos, mechanikus és eszköz-beállítottaságú tevékenységek világának¹⁰.
- 5.) A szubkultúra (és maga a kultúra is) az iskola és a munka mellett komoly szerepet játszik a másodlagos szocializációban. Így segítheti a szubkultúrához tartozót egzisztenciális dilemmáinak megoldásában.

A szubkultúra kapcsán érdemes említést tenni az **ellenkultúrákról** is, amelyek **egymástól elsősorban a vitalitás fokában, vagyis az anyakultúra imitálásának mértékében különböznek** [Koković s.a.]. Az ellenkultúra megjelenéséhez az alábbi okok vezethetnek:

- 1.) A társadalmi csoport, vagy az egyén személyisége feladására kényszerül, pszichológiai értelemben frusztrálódik.
- 2.) A társadalmi csoport, vagy az egyén értékrendszere megrendül, súlyosabb esetben felbomlik, illetve összeomlik, és az alacsonyabb rendű, negatív értékek kerülnek előtérbe.
- 3.) A szociális kontroll hiánya, vagy éppen túlzott megléte. Ha hiányzik, akkor az egyén/csoport bizonytalansága gyakran sodorhatja őt/őket a szélsőséges magatartás irányába. Ha a kontroll erős, akkor az kontrakulturális magatartásformákhoz vezethet¹¹.

⁸ Megjegyzem, hogy az életkor előrehaladásával a szubkultúrák jelentős része (és így a csoport tagjai is) vagy feloldódik az anyakultúrában (erre láthatunk példát az Amerikai História X. című filmben: a skinhead főhős, miután kiengedik a börtönből, „normális” ruhákat vesz fel, megnöveszti a haját, és tudatosan a társadalom részévé akar válni), vagy – rendszerint – kereskedelmi keretek között (erről még később értekezek) újradefiniálva újraéled.

⁹ Pl.: a fiataloknak szóló (és ilyenformán eleve szubkulturális jelleggel bíró) VIVA csatornán kedd esténként Megawatt néven a metál szubkultúra számára zenei klipek, riportok láthatók/hallhatók, vagy a party(szub)kultúra kedvelői péntek esténként megnézhetik, hogy hogyan buliznak a hasonló zenét kedvelő fiatalok (Club Rotation). A Megawatt műsort egyébként a Soproni Ászok támogatja.

¹⁰ Ennek vonatkozásában beszélhetünk a szubkultúra kulturális és fogyasztási igényeit kielégítő szórakozóhelyekről, a csoporttagok számára szervezett programokról, a számukra készített nyomtatott sajtótermékekről, elektronikus médiában megjelenő műsorokról, témaspecifikus webes oldalakról, chat-szobákról, hírlevelekről, de akár márkákról is.

Az ellenkultúra gyakran „épít” arra, hogy meggátolja a társadalom fejlődésének normális menetét, erodálja az addig elért eredményeket. Nem csak a pszichológiai értelemben (is) használt patológiás tünetek és viselkedések (pl.: alkoholizmus, kábítószer, prostitúció, neurózis) utalnak jelenlétére, hanem pl. egy szubkultúra képviselőjének sikere (különösen akkor, ha az uralkodó nézetek és gondolatok konkurensét képviseli), vagy akár marginális közösségek (szélsőséges anti-globalizációs csoportok) radikális megmozdulásai is.

Az ellenkultúrák – ellentétben a szubkultúrával – **nem statikus képződmények**, sőt, vannak olyan esetek, amikor képesek elfoglalni a domináns kultúra hely(zet)ét, alternatívaként szolgálva az emberekre erőszakolt életforma helyét. A radikális ellenállás és mindenféle negáló viselkedés attribútumaival jegyzett tüntetések és összetűzések követni kezdik az elkerülhetetlen beolvadás vonalát. Így végül a domináns kultúra magába olvasztja és felszippantja az összes mozgalmat, a zene, az ikonográfia, a divat és az irodalom hangsúlyos kommercializációjával¹². [Diverget 1980].

Kultúraszociológusok [Wessely 2003] a szubkultúra fogalmán belül megkülönböztetik a spontán és a kreált (tudatosan létrehozott) szubkultúrát (illetve ellenkultúrát). **Spontán szubkultúra**¹³ akkor keletkezik, amikor a társadalom tagjai véletlenszerűen szerveződnek olyan csoporttá, aki szándékosan változtatja meg, pl. külsejét, alakítja ki, pl. sajátos nyelvhasználatát, szokásait. Az új szociális mozgalmak is azért jönnek létre, hogy megpróbálják spontán módon kialakítani saját szubkultúrájukat [Koković s.a.].

Kreált szubkultúráról¹⁴ akkor lehet beszélni, amikor a „háttérből” valaki(k) előre, tudatosan¹⁵ megtervezve hoz(nak) létre olyan kulturális értékeket, amelyeket szándékosan ruház(nak) fel az anyakultúrától megkülönböztető jegyekkel, s ezeket az értékeket aztán a társadalom bizonyos csoportjai elfogadják, esetleg magukénak is vallanak. Ha az elmúlt 5-10 év (tudatosan kialakított fogyasztói) **(szub)kulturális trendjeit** vizsgáljuk meg, akkor megállapítható, hogy ezek **gyökere nagyon gyakran visszanyúlik a lázadáshoz** (és így akár az ellenkultúrához is), **a**

¹¹ Pl.: a rugalmatlan, merev szülők intoleráns hozzáállása a fiatalokat gyakran az ellenkulturális viselkedés irányába sodorhatja.

¹² Lásd: Che Guevara-pólók, avagy hogyan lesz egy „igazi hős” (Európa Kiadó) arcképéből pólóminta. Hogyan lesz a punkból divatpunk, méregdrága ruhák, stb.

¹³ Spontán szubkultúrára lehet példa a házfoglalók csoportja, akik sajátos értékeket vallva foglalnak el üresen álló ingatlanokat. De egy spontán szerveződő internetes chat-szoba is képviselhet szubkultúrát, amennyiben a szoba tagja jól körülhatárolható és az anyakultúrától megkülönböztető jegyekkel rendelkezik. Kérdéses, hogy csak a virtuális világban működő spontán szerveződés mennyire permanens, milyen koherens erők tartják össze a csoportot. Saját tapasztalat alapján a csoporttagok rendszerint nem csak a virtuális világban akarnak egymással találkozni, és „szobatalikat” szervezve a valós világban is összejönnek, illetve a csoporton belül komolyabbra fűzik egyes emberekkel a baráti-haveri szálakat.

¹⁴ (Szub)kultúra kreálással foglalkoznak többek között az elsősorban ifjúságnak termékeket, szolgáltatásokat, zenekarokat „gyártó” szervezetek is (pl.: Jackass, Madonna, Adidas, Puma, Ciánkáli).

¹⁵ Ugyanakkor a netes világban számos kultfigura először szinte véletlenül lett híres, majd különböző műsorokban már a tudatos tartalomgyártók (Fókusz, Aktív, stb.) próbálnak meg belőlük kommercializált sztárokat faragni.

(kis)polgárpukkasztáshoz (amit annak idején a punk szubkultúra, vagy még korábban a dadaizmus kezdett el), **de a vállalatok ezeket tudatosan (át)formálva olyan mechanizmus részévé teszik, amelyik alapja már nem a lázadás, hanem a profit**¹⁶.

Ha a kultúrán belül a szubkultúrákat generációs és/vagy életkori alapon különböztetjük meg, akkor az ifjúság egy jól körülírható szubkultúrát képvisel. **Hiba lenne azonban azt állítani, hogy az ifjúsági (szub)kultúra homogén**, ahogy azt a múlt század 70-es, 80-as éveiben gondolták, **sokkal inkább egymással kölcsönhatásban álló (al)szubkultúrák, vagy más néven csoportkultúrák képezik**¹⁷. Az ifjúság a kultúra-szubkultúra vonatkozásában a szocializációs folyamatban (amelyben komoly tényező az info-kommunikációs eszközökön keresztül közvetített konstruált valóság) a kultúra szintjén fogadja el az általános értékeket, normákat, kulturális vívmányokat. De az ifjúságra hatással vannak olyan (mediatizált) tényezők is, amelyek speciális kulturális és viselkedési normákkal ruházzák fel őket, így kialakítva a szubkulturális csoportokhoz való tartozás keretét. És végül az ifjúság életkori helyzetéből adódóan megfigyelhető a lázadás, az adott anyakultúrával szembeni ellenállás, amik az ellenkulturális nézetek, csoportok irányába sodorhatják őket. Ami biztosnak tűnik, az az, hogy **a kultúra-szubkultúra-ellenkultúra hármását vizsgálva egyaránt megjelenik a média** nem csak közvető aspektusában. **A média pedig komoly hatást gyakorol az általános fogyasztásra (is) a kulturális javak, előadók, valamint a magatartásformák és (a gyakran konstruált) értékek kommunikálásán keresztül.**

Tanulmányomnak nem célja, hogy a globalizációról, annak hatásairól részletesen értekezsek. Ugyanakkor a kultúra vonatkozásában célszerű rámutatni arra, hogy a globalizáció mit hozott/hozhat. **A globalizáció egyik jelentős hozadéka, hogy „megteremtette” a globális kultúrát, ami komoly konkurensé, és számos esetben legyőzője a nemzeti kultúrának.** A nemzeti kultúrák gyakran feloldódnak a globális kultúrában; átvesszük az angol nyelv számos kifejezését, zenekaraink stílusára rányomja a bélyegét az angolszász kultúra (ha egyáltalán még hazai zenekarokat hallgatunk a külföldiek helyett), öltözködésünkben a külföldi példákat követjük, a tiszta művészet helyét átveszi a commercializálódott művészet, ellessük, leutánozzuk elsősorban az amerikai filmekből a társadalmi együttélés normáit, viselkedésmintázatait, gyorsétermekbe já-

¹⁶ Jó példa erre Jimi Hendrix, aki – ahogy önéletrajzírói fogalmaznak – a semmiből indult, hogy röpké 28 év alatt elérjen mindent (világhírnevet), hogy aztán a semmibe térjen vissza. Önpusztító élete (rendszeres kábítószer- és gyógyszerfogyasztás) nem kreált volt, hanem saját énjéből, életvezetéséből fakadt. A (szak)sajtó által utódjának aposztrofált Lenny Kravitz mögött azonban már stylistok, fodrászok, zenei stílustanácsadók, marketingesek, menedzserek hada áll, akik gondosan ügyelnek arra, hogy a spontánnak feltűntetett lázadás minden eleme nagyon is megtervezett legyen. Tudatosan időzített botrányok, tudatos stílusváltás, tudatos macho kontra érzelgős image kialakítása/váltása, a (tömeg)médiában tudatosan elhelyezett (fizetett) sztorik – hogy a szubkultúra úgy, és olyan módon alakuljon, ahogy az a legtöbb bevételt hozza.

¹⁷ Ezzel a témával részletesen foglalkozom egy későbbi alfejezetben, most csak az ifjúság kulturális – szubkulturális – ellenkulturális megközelítését kívánom bemutatni.

runk egészségtelen ételeket (gyors)fogyasztani – hogy csak néhány példát ragadjak ki a globalizáció kulturális hatásaiból. Mivel **egyetlen szubkultúra sem kínál alapot ahhoz, hogy eltérő mozgalmak tagjait összefogja** (mert nem képes az emberi szükségletek teljes körű kielégítésére), ezért szinte **törvényszerű, hogy idővel beleolvad a domináns kultúrába, illetve árucikké, (gyakran) márkanévvé válik**¹⁸. Ez a folyamat ugyan törvényszerű, de a globalizáció jelentősen meggyorsítja azt. Sőt, gyakran **az ellenkultúra** sem tekinthető – a fentebb használt megközelítés szempontjából – igazi ellenkultúrának, mert rendszerint **tudatosan generált (divat)lázádról**¹⁹ van szó, ami szintén a globalizáció velejárója.

3. A kultúra közvetítése és intézményei

Szociológiai értelemben a **kultúra keretrendszere a személyközi kommunikáció**, amikor a (valós) világban két, vagy több ember találkozik, és egymással beszélget. **Az intézményes szociológia aspektusában a kultúrát alapvetően az intézmények, mint az emberi együttélés szférái képviselik.** Ez utóbbi nézetet vallja Menyhay [1998] is, megfogalmazása szerint „az intézmények összessége képezi a kultúrát, amely meghatározza a szociokulturális – a társadalmi – valóságot, amelyben a társadalom tagjai kultúrsecifikus jó és rossz fogalma szerint viselkednek”.

Definíció szerint az intézmény jelentheti (1) elvárások, illetve szabályok sajátos rendszerét, (2) a viselkedés megfigyelhető szabályszerűségét, a kölcsönhatások rendszerességét, (3) beállítottságok, értelmezési hajlandóságok valószínűségét, (4) valamilyen csoportot, vagy szervezetet, (5) a társadalom valamely szféráját, vagy alrendszerét [Farkas Z. 2005]. A társadalmi szféra megkülönböztethető aszerint (is), hogy a közösségi, vagy a társadalmi élet szférájáról van-e szó. Az előbbibe tartoznak pl. a baráti/haveri találkozók, a művelődési házak szabadidős rendezvényei, koncertjei,

¹⁸ Erre találunk jó példát az eredetileg az alternatív, underground (szub)kultúrából elindult (néhai csöves) sziget kapcsán. Az első évek – szervezők állítása szerinti – negatív mérleggel záró rendezvényein leginkább alternatív, metál, punk zenekarok léptek fel, szponzornak nem, vagy csak néhányan jelentkeztek (a tábor eredeti ötlete az volt, hogy a főszervező Müller Sziámi Péter a Sziámi zenekar rajongói számára zenekari tábort szervezett). Az igazi gazdasági siker akkor következett be, amikor a kulturális kínálat kiszélesedett, és már szinte valamennyi fogyasztói csoportnak megfelelő szórakozást tudtak biztosítani. Ha a fogyasztói csoportok nemzetek szerinti megoszlását nézzük, akkor a kezdeti időkben a döntően magyar fiatalok mellett a sikerrel együtt megjelentek a külföldi (elsősorban német) turisták, akik jelenleg kb. 40-50%-át teszik ki a Sziget közönségének. Ha pedig a szponzorok oldaláról vizsgáljuk a kérdést, megállapítható, hogy nagy, több esetben nemzetközi cégek tudatos döntése, hogy a rendezvényen megjelenjenek, azt szponzorálják, hozzájárulva a kulturális javak fogyasztásához, ami hozzájárul majd saját termékeik megvásárlásához is.

¹⁹ 2004. november 23-án a Szőke Nők Mozgalma a Negatív Megkülönböztetés Ellen névre hallgató, internetes berkekben verbuvált kezdeményezés aktivistái kivonultak az Esélyegyenlőségi Hivatal, illetve az akkor megnyílt Blondy Revival Cafe Club elé, hogy tüntessenek a szőke nők diszkriminációja ellen. A rendőrségi nyomozás kiderítette, hogy az akció hátterében a klub vezetője állt, aki így akart a helynek ingyen sajtónyilvánosságot szerezni. Vagy egy másik példa: az egyik kozmetikai termékeket gyártó/forgalmazó világmárka olyan hajfixáló habbal, illetve spray-vel jelent meg a piacon, amelyik az extrém kinézetű (és ilyenformán lázadó) fiatalok számára kínál hathatós megoldást meghökkentő frizurájuk elkészítéséhez.

a családdal való együttlevés, a (rendszeres) vallási felekezetbe való eljárás, a különböző önkéntes megmozdulások. Az utóbbi részét képezik – többek között – a politikai tevékenységek, a szervezett oktatás és tanulás, a hivatali ügyintézés, a közigazgatás, a munkavégzés.

(Köz)művelődési megközelítésben az intézmények fogalma eltér a szociológiai értelmezéstől. Itt az intézmény kifejezés alatt a hétköznapi(bb) definíciót veszik alapul, tehát **azokat a helyeket, ahol a kulturális javakat fogyasztani lehet** [Dudás – Hunyadi 2005]. A Magyar Művelődési Intézetben folyó kutatások [pl.: Bárdosi et al. 2005, Dudás – Hunyadi 2005] a kulturális intézményeket hagyományos és tömegkultúra kategóriába sorolják. A **hagyományosban** kap helyet a színház, a hangverseny, a kiállítás, a könyvtár, a különböző közművelődési intézmények. A **tömegkultúra** részét képezi a mozi (film), a könnyűzenei koncert, a TV, a rádió, valamint az írott sajtó.

A KSH kulturális statisztikával foglalkozó módszertani füzet [Bárdosi – Lakatos 2005] a kulturális intézmények fajtáinak megjelölésénél szintén a (köz)művelődési aspektust használja és megkülönbözteti a könyvtárat, a levéltárat, a múzeumot, a színházat, a mozit, a hangversenyeket és népi együttesek rendezvényeit, a közművelődést (gyakorlatban a művelődési házakat) és az egyéb kulturális és szórakoztató rendezvényeket (cirkusz, állatkert, kultúrpark). E módszertan a művelődés egyéb lehetőségei közé sorolja a könyv- és sajtókiadást, a televízió- és rádióműsor-szolgáltatást, valamint a filmgyártást. Sajnálatos módon **sem a Magyar Művelődési Intézet, sem a KSH nem tesz említést a modern info-kommunikációs eszközök besorolása tekintetében**, annak ellenére, hogy az ezekkel foglalkozó felmérések [Nemeskéri et al. 2005, Bognár et al. 2005, Molnár 2005, Sági 2004] tanúsága szerint **egyértelműen növekszik az az idő, amit számítógépezésre, internetezésre, mobiltelefonálásra fordít a hazai lakosság**. Ha pedig a munkára és a tanulásra fordított idő tekintetében, vagy a szabadidő (hasznos) eltöltésében a modern info-kommunikációs eszközök egyre nagyobb szerepet kapnak (akár olyan tekintetben is, hogy a fenti besorolásban említett intézményekkel konkurálnak), akkor okom van azt feltételezni, hogy ezek az eszközök – a hagyományos tömegkultúra intézményeihez hasonlóan – tartalmuk révén komoly hatást gyakorolhatnak a befogadóra. **A modern info-kommunikációs eszközökön keresztül ugyanis a kultúra (szubkultúra, ellenkultúra) értékei közvetítődnek, és így hatással lehetnek nem csak a kulturális fogyasztásra, hanem a fogyasztási kultúrára is**²⁰.

²⁰ Ezen gondolatmenetem igazolására térek ki részletesen saját kutatásomban a kulturális fogyasztás témakörének vizsgálatok a hétköznapi és hétfői átlagos időtöltésre (internetezés, könyv- és újságolvasás, mobil- és vezeték nélküli telefonálás, mobiltelefonos játékok, rádióhallgatás, számítógépes játékok, tévézés), a mobiltelefon- és az internetes szolgáltatások igénybevételének, valamint az információkeresésnek gyakoriságára.

A kulturális intézményeket (szociológiai és művelődési értelmezésben egyaránt), illetve szabadidős tevékenységeket fel lehet osztani aszerint is, hogy az adott tevékenység eljárós vagy otthonülő, illetve magányos vagy közösségi tevékenység-e [Hunyadi 2005]. Ennek alapján négyféle tevékenység típusra lehet következtetni:

- 1.) **Fiatalos, társasági, modern életstílust folytató** (bal felső negyed): jellemző rá a számítógépezés, internetezés, a sportolás-testmozgás, a nyelvtanulás, a moziba járás, a táncolás.
- 2.) **Hagyományos kulturális tevékenységeket folytató** (bal alsó negyed): színházak, könnyű- és komolyzenei koncertek látogatása, részvétel művelődési házak különböző rendezvényein, kimenni sporteseményekre.
- 3.) **Otthonülő**²¹ (jobb felső negyed): szűkebb környezetével érintkező, a külvilághoz csak a be-tűkön keresztül kapcsolódó tevékenységek.
- 4.) **Kulturálisan passzív** (jobb alsó negyed): emberekkel nem érintkező, a természethez, az állatokhoz, a ház körüli fizikai munkához kötődő tevékenységek.

A szociológiai és (köz)művelődési kultúra-intézmény megközelítés mellett – különösen az amerikai irodalomban – elterjedten használják a **kultúra jéghegy modelljét** is [AFS Orientation Handbook 1984]. E modell elsősorban a kultúrát alkotó elemekre fókuszál, és abból indul ki, hogy az elemek közül néhány nagyon jól látható, míg másokat nehéz felfedezni. Az elképzelés alapötlete az, hogy a kultúra leginkább egy jéghegyhez hasonlít, aminek a kisebbik része a víz felett helyezkedik el (ezt nevezi főként tudatosnak), nagyobbik része azonban – a jéghegy erős alapja – a víz alatt rejtve marad (ezt nevezi főként nem tudatosnak).

A főként **tudatos, tehát látható részek** közé tartoznak többek között a képzőművészetek, az irodalom, a színművészet, a klasszikus zene, a popzene, a néptánc, a játékok, a konyhaművészet, az öltözködés (divat). Ezek azok az elemek, amelyek a kultúra intézményeiben a (köz)művelődési felfogás szerint megjelennek (pl.: színházban színházi előadás, művelődési házban, vagy múzeumban kiállítás). Bár a modell nem fogalmazza meg hangsúlyosan, megítélésem szerint a kultúrának ezek azok a formái megnyilvánulásai, amelyekkel mindenki – különösebb tűnődés, gondolkodás nélkül – találkozhat. **A kultúra erőteljesebb** – a modell szerint – **nem látható részét** nehezebb felfedezni egy átlagos szemlélőnek. Ide tartoznak – többek között – fogalmaink az értékekről, az erkölcsösségről, a helyes és helytelen útról (a bűnről), a szépségről, a becsületről, az igazságról, a vezetésről, a tisztaságról (fizikai és szellemi értelemben egyaránt), az „én”-ről, a logikáról és az érvényességről, a kamaszkorról, az időről (múlt, jelen, jövő), az elmúlásról, a sikerről. Fo-

²¹ Hiba lenne azt állítani, hogy az otthonülőek nem rendelkeznek számítógéppel, illetve internet-hozzáféréssel. Sőt, bizonyos esetben az otthonülő „típus” válik/válhat internet-függővé, aki egész nap a számítógépe előtt ül, amin keresztül (felszínes) emberi kapcsolatokat tart fenn nem csak rokonaival és a hagyományos értelemben vett barátaival/ismerőseivel, hanem pl. chat-szobák látogatóival, fórumok íróival/olvasóival is.

galmaink mellett itt foglalnak helyet az udvarlási/párválasztási szokások/rítusok, a munka ösztönzésének formái, a csoportos döntéshozatal mintái, a problémamegoldás megközelítései, a korral, nemmel, osztállyal, hivatással, rokonsággal kapcsolatos szerepek, az embercsoport története, a testbeszéd, a verseny vagy az együttműködés előnyben részesítése, a szociális interakció mértéke, és maga a vásárlással, fogyasztással, a termékek birtoklásával kapcsolatos elképzelések, attitűdök is. **A nem látható rész leginkább a szociológiai megközelítéshez hasonlít, amit én a kultúra tartalmi megnyilvánulásaiként definiálok.** A kultúra jéghegy modelljének gyakorlati alkalmazásával kapcsolatban a következő megállítást lehet tenni: a kultúra intézményes megjelenésének, illetve közvetítésének elemzésekor a formai elemek vizsgálata csak felszíni elemzést tesz lehetővé²². Sokkal fontosabb és mélyrehatóbb a tartalmi elemzés, mivel ez világít(hat) rá arra, hogy más kultúrák (és így más kultúráknak a hatása) hogyan befolyásolják a kulturális fogyasztót, illetve milyen hatása lehet a fogyasztói kultúrára²³.

A kultúra jéghegy modellje segíthet bennünket a modern info-kommunikációs eszközök – most az eszközök kifejezést elsősorban közvetítő értelemben használom – **elemzésében is.** A felszínen helyezkedik el – többek között – a weblapok design-ja, a mobiltelefon kijelzőjének mérete és színmegjelenítési képessége, az eszközök formai kialakítása (design, ergonómia). A felszín alatt vannak a weblapok, e-mail-ek, SMS-ek, MMS-ek, CD-ROM-ok, DVD-k, stb. által közvetített értékek, minták, vélekedések, megoldási, problémakezelési sémák, stb., amelyek a befogadóra – véleményem szerint – szocializációs hatással is lehetnek. Vagyis: a befogadó – hacsak nem rendelkezik erős kritikai érzéssel, és nem tolja szándékosan lejjebb a vízszintet, akkor – a konstruált, mediatisztált valóságot tényként fogadja el, és beépíti saját élményei és emlékei közé, amelyek komoly hatással lesznek fogyasztói kultúrájára^{24, 25}.

²² Ilyen felszínes elemzést végez a legtöbb kritikus, amikor a mű előadása, vagy az írásmű/zenemű értékelése kapcsán kitér az előadói teljesítményre, a mű egyediségére, a kultúrában betöltött szerepére, modernítésére, a karakterek megformálásának mélységére, a jellemábrázolásra, a drámai feszültség kibontására, majd megoldására. De amikor a mű befogadója nyilatkozik arról, hogy mennyire tetszett/nem tetszett az adott alkotás/előadás, stb., a kérdésre akkor is inkább a formai elemek elemzése szempontjából válaszol, ugyanakkor magatartására a kulturális javak szocializációs hatása révén a mű szintén befolyást gyakorol(hat), mégpedig elsősorban a tartalmi, főként nem tudatos elemeken keresztül.

²³ Álljon itt egy ma már klasszikus példa, a Marlboro man. Formailag egy sokak szerint kemény kötésű, borostás férfiról van szó, aki a prérin lovagol és cigarettázik. Tartalmilag azonban – és e tartalom kialakítása a marketingesek részéről tudatos volt – a szabadságot, a szabadság élettérzését kommunikálja a reklám. És amikor a Marlboro cigarettát megvette valaki, akkor ugyan lehet, hogy tudatosan arra gondolt, hogy ő is ilyen macho lesz, de főleg nem tudatosan arra (és ez volt a vásárlás drive-ja), hogy a cigaretta fogyasztása révén ő is átélheti a szabadság érzését.

²⁴ Erről még bővebben fogok írni a fogyasztói tipológiák, fogyasztói magatartás trendek című (al)fejezetben.

²⁵ Ez a megállapítás természetesen igaz bármilyen közvetítő eszköz vonatkozásában, de – és itt utalok a médiaszociológusok álláspontjára – a (tömeg)média konstruált valóságátartalma sokkal erősebb hatást tud gyakorolni a befogadóra, mert akár minden mondat, minden cselekvés, minden megnyilvánulás tudatosan komponált. A weben vannak olyan portálok, amelyek néhány, elsősorban az érdeklődéssel kapcsolatos kérdést tesznek fel a regisztráció során. Ezek után a befogadónak küldött és/vagy közvetített (médiá)tartalomban már elsősorban az érdeklődésre

Ezt a megállapítást egészíti ki, illetve erősíti Bárdosi – Lakatos – Varga [2005] felmérése is, amelyik a kultúra magyarországi helyzetével foglalkozik. Záró fejezetükben megállapítják, hogy egyre inkább előtérbe kerülnek az otthon igénybe vehető kulturálódási lehetőségek. Ennek egyik okát abban látják – (1) technikai fejlődés – hogy az elmúlt egy évtizedben szinte teljessé vált a televízió- és rádióellátottság, elterjedtek a videomagnók, a DVD-lejátszók. A másik oka – (2) paletta kiszélesedés – hogy, a kábelen és/vagy (parabola)antennán keresztül fogható hazai TV-adók száma jelentősen növekedett. Rámutatnak arra is, hogy a lakosság kulturális, szórakoztató tevékenységre fordítható idejének négyötödét a televízió-nézés, a videózás teszi ki, egytizedét az olvasás (könyv, újság, folyóirat), másik egytizedét az egyéb tevékenységek és a rendezvények látogatása²⁶. A kutatás kimutatta azt is, hogy 1990-hez képest a házon kívüli kulturálódási lehetőségek igénybevétele a mozilátogatások vonatkozásában mintegy 20 millióval csökkent. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a filmek iránti érdeklődés csökkent volna, mivel saját – nem reprezentatív, kvalitatív – felmérésem²⁷ és a különböző szerzői jogvédő és a filmforgalmazók érdekeit képviselő szervezetek adatai alapján biztosnak tűnik, hogy a magyar lakosság továbbra is „képben” van a hazai és nemzetközi filmkínálat vonatkozásában, de filmes élményeinek egyre nagyobb hányadát nem moziban szerzi, hanem az internetről letöltött filmfájlok, vagy kalózmásolatok (CD-k, DVD-k) megtekintése révén.

Hunyadi [2005] kulturálódási és szabadidő eltöltési szokásokkal foglalkozó felmérése rávilágít arra, hogy **újabb dimenzióval bővül a társadalomtól való lemaradás lehetősége a kultúra vonatkozásában**, annak ellenére, hogy televíziókészülékkel a hazai lakosság közel egésze rendelkezik. Megfogalmazása szerint: aki még az élménytársadalomból, a tömegkultúrából is kimarad, az még inkább kirekesztettnek érezheti magát. Nem csak az egészségellátásból, a munkabérekéből, az oktatásból, az állami elosztásból jut neki kevesebb, hanem a kulturális, szabadidős, rekreációs tevékenységekből is. Kutatásában arra a megállapításra jut, hogy **a társadalom fele használja a kulturális intézményhálózat 90%-át**²⁸. Aki használja, az képes a kulturális sokszínűség közepet-

számot tartó információk, hírek jelennek meg, és ezeket kísérik a témaspecifikus hirdetések, szponzorált, fizetett médiatartalmak. Ezt hívják perszonalizált marketingnek.

²⁶ Megjegyzem, hogy a hivatkozott kutatás nem foglalkozik közvetlen kérdések formájában az internetezéssel, a számítógépezéssel. Hunyadi [2005] felméréseiben azonban igen, és azt írja, hogy: a tévécsatornák bővülése, a számítógépek, az internetcsatlakozás otthoni terjedése megemeli a tévézésre és a számítógépezésre fordított időt. Az időmérlegben – álláspontom szerint – a számítógépek és az internet megjelenése, és növekvő aránya miatt egyre hangsúlyosabb szerepet kap a cyber-szocializációs folyamat.

²⁷ Csoportos beszélgetések több alkalommal 2004. és 2006. között középiskolai és főiskolai/egyetemi diákokkal arról, hogy látták-e a legújabb filmeket, illetve milyen formában látták azt (mozi, letöltés, CD-n, DVD-n megvásárolta, baráttól/havertól kölcsönkérte).

²⁸ A társadalom másik fele szükségszerűen lemarad, mivel a TV-nézésen, rádióhallgatáson (esetleg néhány ingyenes újság olvasásán) kívül nem tudja igénybe venni a kulturális intézmények (és így az internet) nyújtotta szolgáltatásokat. Ez – médiászociológiai szempontból – ugyan jelentheti azt, hogy kevesebb befolyásoló információ éri, és így önállóbban tud gondolkodni, de részint alacsonyabb iskolázottságából, részint szűkebb anyagi helyzetéből

te az önálló választásra (forma választására), ugyanakkor egyre nehezebb eligazodnia, kiválasztania a megfelelő programokat, műsorokat, könyveket, filmeket, újságokat²⁹. Emiatt **megnövekszik az egyéni tájékozottság fontossága**, és a hatalmas kínálat közepette **az egyéni életmód** (individualizálódás tendenciája) **megtervezésében és kialakításában jelentős szerepet kap a tájékozottság, az informálódás, a releváns információ megszerzésének**³⁰, valamint a **kapcsolati háló sűrűségének**³¹ a súlya.

Összefoglalva elmondható, hogy a kultúra közvetítése az információs (info-kommunikációs) társadalomban döntően mediatizált formában történik, és a média intézményei azok, amelyek komoly hatással lehetnek a fogyasztói attitűdökre, és ezen keresztül a fogyasztási kultúrára is. **A kulturális javak és a média elérése és fogyasztása pedig a csoportszegmentáció (klaszterképzés) egyik tényezője, szervezője lehet különösen a társadalom egészének a vonatkozásában.**

4. A negyedik hatalmi ág

A médiát – meglátásom szerint – **négyféle aspektusból lehet megközelíteni**. A média, mint **közvetítő közeg** (1), ez esetben működése leginkább a Shannon-Weaver-moddal írható le: a média nem más, mint egy olyan technikai környezet, eszköz, alkalmazás, ami lehetővé teszi A és B pontok között a megfelelő kommunikációt, és így a gondolatok szabad áramlását. A média, mint **befolyásoló eszköz** (2), ilyenkor a média képes hatást gyakorolni a befogadóra. Ebben az aspektusban nem az a központi feladat, hogy A és B között a gondolatok szabadon áramoljanak, hanem az, hogy a küldő úgy alkossa meg az üzeneteit, hogy azok a címzettben maximálisan elérjék a szándékolt hatást, tehát a küldő elvárásai szerint formálják a címzett jellemét, alakítsák ki véleményét, ösztönözzék vásárlásra/fogyasztásra. A média, mint **értékkel bíró jószág** (3). Ilyen szemszögből a média által nyújtott szolgáltatásokat adják/veszik, kialakul a médiában a helyfoga-

adódóan mégiscsak erősen hagyatkozni fog a tömegmédia (TV, rádió) által közvetített konstruált valóság tartalmakhoz, melyek segíthetik fogyasztói döntéseinek meghozatalában (gazdaságpszichológiai aspektus).

²⁹ „Too many choices is no choice at all” (Negativland: Cityman): túl sok választási lehetőség egyenlő semmi választási lehetőség

³⁰ Kérdéses lehet, hogy mi a releváns információ az egyén számára. Véleményem szerint az, amelyik – az egyén szocializációs folyamatában (neveltetés, iskola, család, barátok és természetesen a média) – értékkel ruházódik fel. Az internetes – tematizált – hírportálok, hírlevelek (pl.: HIX), chat-szobák ilyennek tekinthetők annak ellenére, hogy számos kritika éri az internetet a tekintetben is, hogy az információ objektív relevanciája megkérdőjelezhető.

³¹ A kapcsolati háló – vagy marketinges megközelítésben a kapcsolati tőke – egyes internetes alkalmazásoknál is megfigyelhető. Ilyen alkalmazás pl. az iwiv.hu. De ha a szervezeti megközelítést alkalmazzuk, akkor egy szervezet számára kapcsolati háló lehet az olyan érdeklődők csoportja is, akik feliratkoznak a vállalat (rendszerint ingyenes) hírleveleire, vagy részt vesznek a vállalat (rendszerint ingyenes és internetes) termékeinek, szolgáltatásainak használatát bemutató oktatásban. A valós világban erre jó példa a Baumax, és a Bricostore, amelyek „gyorstalpaló” jelleggel néhány órás ingyenes tanfolyamokat szerveznek, ahol bemutatják a csempezés, kerti tó építés, festés, tapétázás alapvető munkafolyamatait, szerszámaikat, anyagait. (a modern marketingkommunikációban ezt a tevékenységet tudásmarketing névvel jelölik).

lásnak és az időlekkötésnek a tarifája, kiszámolható, hogy egy címzett elérése mekkora költséggel jár, az üzenet összesen hány emberhez juthat el³². A negyedik megközelítés tulajdonképpen az első három szintézise: **a média, különösen a tömegmédia helyet követel magának a hatalmi ágak között, sőt képes akár arra is, hogy közvetlen³³ (esküdszékre, döntnökökre), vagy közvetett (közvéleményen keresztül) befolyással legyen a három hagyományos hatalmi ág működésére³⁴.**

Kérdéses lehet annak eldöntése, hogy a média valóban a negyedik hatalmi ág-e, különösen olyan szempontból, hogy a „negyedik” kifejezés burkoltan arra utal, hogy a média/sajtó politikai értelemben véve (is) hatalom. Fenti állításomat igazolandó az alábbiakban több véleményt, illetve ténytet mutatok be. A Konrad Adenauer Alapítvány vezetője Weigelt [2003] tanulmányában a média globális helyzetét emelte ki. Meglátása szerint a média növekvő sokszínűsége mellett fontos annak tisztázása, hogy hogyan, milyen (törvényi) keretek között biztosítható és garantálható a felelősségteljes, minőségi, objektív média. Úgy véli, hogy a hagyományos hatalmi ágak mellett (törvényhozói, végrehajtói, bírói), amelyeknek megvan a kialakult külső és belső kontrollja, aggályos a média nem megfelelő szabályozása, mivel a média felett már csak a gazdasági és a politikai kontroll áll, amely utóbbi jogilag kevésbé behatárolt³⁵.

Miközben a XX. század első felében a média még nemzeti kereteken belül működött, addig a 80-as, 90-es évekre a műsorszolgáltatók, számítógépes és telekommunikációs cégek házasságaiból megszületett 10-20 olyan mamutcég, amely jelenleg is meghatározója a világ audiovizuális piacának. Ezek az óriáscégek alakítják a médiapiacokat, megveszik, vagy legalábbis részesedést szereznek az egyes nemzeti médiavállalatokban, és ezeken a médián keresztül a helyi tartalmak mellett egyre hangsúlyosabban szerepeltetik a globális tartalmakat. A mediatizált ízlésvilág:

- Erősen követi az amerikai tömegkultúra (és ennek részeként az amerikai réteg- és csoportkultúra) mintáit;
- Rendszerint az amerikai kereskedelmi médiában már jól bevált tartalmakat, értékeket közvetít;
- A tartalmakat erőteljesen standardizálja („dallasizálódás”), hogy minél szélesebb piacot legyen képes elérni;

³² A marketinges terminológiában ezt a megközelítést nevezik médiatervezésnek, médiafoglalásnak.

³³ Amerikában pl. a Manson-per idején az esküdteknek nem volt szabad a tárgyaláshoz kapcsolódó híradásokat nézni, újságokat olvasni. (Bugliosi – Gentry: Helter Skelter)

³⁴ Két amerikai példa ezzel kapcsolatban: ezelőtt néhány évvel O. J. Simson esete, tavalyról pedig Michael Jackson pedofília-botránya. Mindkét esetben felmentették a vádlottakat az ellenük hozott vádak alól.

³⁵ Megjegyzem, hogy különösen az amerikai, illetve az arra épülő hazai elméleti elképzelések pont azt emelik ki a média (túlzott) szabályozásával kapcsolatban, hogy a jól működő demokráciákban meg kell hagyni a sajtó függetlenségét, így biztosítva a „hír szentségét”.

- Ugyan megjelenhetnek tematikus csatornák, amelyek elvben a lakosságot a téma alapján szegmentálják, de az ezekben látható műsorok is azonos (tartalom)szerkesztési elvek alapján készülnek.

A médiavállalatok a multinacionális vállalatokkal megegyezően a tőkés liberalizmus hívei, így küldetéstudatukban hangsúlyosan szerepel az a gondolat, hogy a globális kultúra (multikultúra) követői, és tevékenységük révén közelebb hozzák egymáshoz az embereket és az egyes kultúrákat. Az ideológia középpontjában a nyitott világ eszményképe áll, amelyben tapasztalatok és eszmék valódi versenye folyhat, ahol a fogyasztók ízléséhez és kívánságaihoz alkalmazkodnak a médiacégek³⁶, nem pedig a bürokratikus kormányok által diktált (túl)szabályozott médiapolitikához. Egyes szerzők [pl.: Klein 2000, Aronson 1997, Pratkanis – Aronson 1992] úgy vélik, hogy **a globális média nem hozza közelebb az embereket** (a globális város/falu tehát nem egyéb, mint hangzatos szlogen), sőt, **az a virtuális kép, amit közvetítenek, közel sem az objektív valóság**, hanem egy olyan konstruált valóság, amit azok a cégek és csoportok alkottak meg, akik a média, a hírügynökségek, az információs és kommunikációs hálózatok tulajdonosai.

A globális tömegmédia nem kedvez a helyi kulturális intézményeknek sem, elsorvasztja, vagy bekebelezi azokat. A valós problémák helyett az információkkal való szórakozás jelenik meg, amikor a hírgyártók olyan híreket mutatnak be, amelyek sokkoló képeket tartalmaznak, mert ennek van – állításuk szerint – igazi hírértéke. Az ilyen hírek szerepet játszhatnak abban, hogy **a médiafogyasztók egy részénél patológikus reakciók alakuljanak ki** [Menyhay 2004]: (1) szorongásos neurotikus reakció, amikor a beteg attól tart, hogy a szimptóma megismétlődhet, (2) kényszerneurotikus reakció, amikor az egyént kényszerképzetek kínozzák, illetve (3) szexuál-neurotikus reakció, amelyik potencia- és orgazmuszavarral jár.

A hagyományos tömegmédia társadalomra gyakorolt negatív hatását az internet csökkentheti, abban a tekintetben, hogy az internet – elviekben – decentralizált, az információ áramlása nehezen ellenőrizhető. A média- és egyéb tartalmak viszonylag egyszerű eszközökkel és gyorsan feltehetőek, publikálhatóak, igaz, pont az információ-szabadság miatt a tartalmak relevanciája megkérdőjeleződik, illetve megjelenhetnek a társadalom szempontjából káros tartalmak is (pl.: bombagyártás receptjei, pedofil képek, online drog- és gyógyszer-kereskedelem). **Téves elképzelés azonban azt állítani, hogy az internet még mindig valódi szabadságot kínál**, illetve megfelelő alternatívája a hagyományos (tömeg)médiának. A sáv szélesség növekedése, a vezetékes és vezeték nélküli online gazdaság hasznának felértékelődése, az egyes – eredetileg egymástól külön

³⁶ Az persze kérdéses, hogy valóban a néző, a médiafogyasztó ízléséhez alkalmazkodik-e a médiavállalat, vagy a médiavállalat alakítja ki azt az ízlésvilágot, amit aztán a fogyasztó a sajátjának érezve „követel” a hír- és műsorszolgáltatótól.

közvetített – médiatartalmak konvergenciája, az info-kommunikációs eszközökre tervezett mennyi új szolgáltatás kedvez annak a folyamatnak, ami a média, a telekommunikációs, az információs, a számítógép-, illetve mobiltelefon- és tablet PC-ipar összeolvadásához vezet³⁷. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy nincs jelentősége annak, hogy a médiafogyasztó helyileg hol van, illetve milyen, vételre (esetleg adásra) alkalmas info-kommunikációs eszközt használ, az információhoz, a hírekhez, a médiatartalomhoz hozzá tud férni. Megjegyzem, hogy megfelelő internetes sáv szélesség esetén (min. 512 kbps letöltési sebesség) már most is el lehet érni néhány hazai és számos külföldi TV-csatorna internetes műsorsugárzását, és viszonylag szűk sáv szélesség esetén (64 kbps, 128 kbps letöltési sebesség) már viszonylag jó minőségben lehet hallgatni online rádiócsatornákat.

A média és a hatalom nem minden esetben hátrányos a társadalom szempontjából. Káros a hatása akkor, ha korlátozza a vélemény-kifejezés szabadságát, megakadályozza az objektív tájékoztatást, egy szűk csoport érdekeit szolgálja ki, illetve pozitív hasznát nem a társadalom egésze, csak annak egy része élvezi³⁸. Mindenesetre elgondolkodtató, hogy míg Deák Ferenc a sajtóval kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy nem szabad hazudni, addig a náci propagandaminiszter Göbbels álláspontja az, hogy ha egy hazugságot sokszor elmondunk, akkor az – a befogadó szempontjából – igazságnak fog tűnni. Megítélésem szerint az ily módon megkonstruált igazság a társadalomra nézve káros, és ahogy Ogburn [1922, hivatkozva Farkas J. 2002] a kulturális késés (cultural lag) fogalmának bevezetése kapcsán fogalmaz: **a társadalom gyengélkedését fejezi ki az, ha a kultúra nem-anyagi elemei alkalmazkodnak az új anyagi feltételekhez.** Megítélésem szerint most ennek az alkalmazkodásnak lehetünk a tanúi a fizikai világban.

5. Az info-kommunikációs kultúra és a tömegkultúra kapcsolata

Fentebb a médiát a negyedik hatalmi ágként határoztam meg. Ez a hatalom, illetve az általa közvetített **(tömeg)kultúra** azonban nem merev képződmény, hiszen egyfelől képes alkalmazkodni és/vagy „befogadni” a tőle eredetileg idegen (nemzeti)(szub)kultúrákat, másfelől **csak akkor tesz**

³⁷ A digitális televíziózás hazai bevezetésével kapcsolatban már komoly háttér munkálatok folynak, és a tervek szerint 2010. és 2013. között az analóg sugárzás lekapcsolása megtörténhet. Az Antenna Hungária webes közleménye alapján a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület keretében létrejött a DVB Kör, amelyiknek a feladata a digitális televíziózás bevezetésének és lehetőségeinek a vizsgálata. A digitális televíziózás számos előnyét sorolja fel az AH, melyből kettőt kívánok kiemelni: (1) Mobilitás: a néző, függetlenül attól, hogy hol van, mindig tökéletes a vétellel nézheti a kiválasztott műsort. (2) Interaktivitás: a kétirányú kapcsolat segítségével igénybe vehetők olyan interaktív szolgáltatások, mint az internet.

³⁸ Tanulmányomban nem kívánok részletesen foglalkozni az info-kommunikációs eszközök hiányából fakadó szegregáció kérdésével, mindenesetre az több kutatásból is megállapítható [Magyar Információs Társadalom Éves Jelentés 2005, Digitális jövő térképe 2005], hogy az elmúlt években sem csökkent a digitális megosztottság, és ugyan a kormányzat az információs stratégia megvalósításában kiemelt területként kezeli ezt a problémát, hathatós megoldást és látványos csökkenést nem lehet tapasztalni e téren.

komoly lépéseket a vele konkuráló kultúra irányába, ha a konkurens mögött tőke van, vagy a jövőben haszonnal kecsegtet, illetve, ha saját identitását érzi fenyegetve általa. Ellenkező esetben a médiahatalom – igaz szűk keretek között, de – hagyja szabadon működni a helyi (szub)kultúrákat. A keretek kialakításában a másik három hatalmi ág egyaránt részt vesz; törvényekkel szabályozza pl.: a szerzői jogot, a művek, szellemi alkotások (beleértve a szoftvereket is) felhasználhatóságának kérdését, az alkotások sugárzásával, nyilvános bemutatásával kapcsolatban fizetendő díjakat, olyan szervezeteket hoz létre (pl.: ARTISJUS, BSA), amelyek a törvény végrehajtásában vállal szerepet, illetve megteremt annak lehetőségét, hogy aki a törvények és szabályok ellen vét, arra a törvény szigorával lesújtson. A szabad kultúrával³⁹ foglalkozó szakemberek [pl.: Lessig 2005] úgy vélik, hogy ugyan a **keretek szükségesek, de gyakran már gátjai** – elsősorban – **a digitális művészetnek és kultúrának** (amelynek leglátványosabb, de nem egyedüli hordozója, közege az internet). Lessig [2005] megfogalmazása szerint „a szabad kultúra támogatja és védi az alkotókat és feltalálókat, közvetlenül azáltal, hogy szerzői jogokat biztosít számukra, közvetve pedig azáltal, hogy korlátozza ezeknek a jogoknak a kiterjedését, garantálva ezzel, hogy a későbbi alkotókat és feltalálókat a lehető legkevésbé korlátozzák a múltbeli kötöttségek”⁴⁰. A szabad kultúra ellentéte az „engedélykultúra”, ahol a (jelenlegi) alkotók csak a hatalmasok (elsősorban médiahatalom), vagy a múltbeli alkotók engedélyével készíthetnek bármit⁴¹.

Hasonló gondolatokat fogalmaznak meg „A szabadság kultúrája – A magyar kulturális stratégia 2006-2020” című munkájukban Bozóki és társai [2006]. A 2020-ig tartó időszak kulturális politikájának négy kiemelt fejlesztési területének a (1) a kultúra közösségteremtő szerepének erősítését (Közösségek), a (2) nemzet tárgyi és szellemi kulturális örökségének gondozását (Örökség), a (3) kulturális alkotás korszerű intézményi feltételeinek kialakítását (Kortárs kultúra) és a (4) kulturális javakhoz és szolgáltatásokhoz való esélyegyenlőség biztosítását (Nyitott kultúra) tartják. A tanul-

³⁹ Az eredetileg az USA-ból indult szabad kultúra (free culture) kifejezés az angol „free” szó kapcsán kétféle értelmezést kap. (1) ingyenes: nem kell fizetnie a befogadónak, hogy az adott dolgot megkapja (pl.: egy zenekar száma-it, vagy a hivatkozott Lessig könyvet az internetről ellentételezés nélkül letöltheti), (2) szabad(ság): az információk, tartalmak, kulturális javak szabadon publikálhatóak, illetve elérhetőek.

⁴⁰ Ez a felfogás tehát korántsem anarchista, inkább egyensúlyt kíván teremteni a fejtelenség és a túlzott szabályozás között. Alapgondolata az, hogy ahogy a szabad piac is felborul, ha a tulajdon feudálissá válik, úgy a szabad kultúrát is tönkretelheti az, ha a kultúrával kapcsolatos tulajdonjogok szélsőséges hozzáállása érvényesül.

⁴¹ Alternatív kulturális érdeklődésem révén kapcsolatba kerültem Magyarország legelső bootleg DJ-vel, Pepe Le Punk-kal (a neve néha Hell on Steele Wheels). Megjegyzem, hogy a bootleg zenei stílus lényege az, hogy olyan zenei kollázsok jönnek létre, amikor a DJ-művész egybemixeli mondjuk a popos Madonna egy számát a metálós Megadeth egy számával, esetleg még némi rapet is kever közük. A DJ elmondta, hogy amit ő csinál, az törvényt sértő. Ahhoz ugyanis, hogy az említett előadók száma-it ily módon felhasználja, előtte írásos engedélyt kellene tőlük kérni, annak pedig, hogy az (amerikai) sztárok, pontosabban a menedzsmentjük válaszol egy ilyen kérésre, vajmi esély van. Pedig egyértelmű, hogy amit a bootleg DJ csinál, az művészet, új értéket állít elő, jó füllel képes ugyanis észrevenni az egyébként stílusban egymástól távol levő előadók zenei értelemben vett összehozásának a lehetőségét egy kompozícióban. A művész azt is elmondta, hogy a jelenlegi jogi szabályozás miatt (is) használ álnevet, fellépésein arcát eltakarja, alkotásai pedig szamizdat CD-k formájában, vagy ingyenes internetes tárhelyeken keresztül érhetőek el.

mány szerzői úgy vélik, hogy **a kultúra** – többek között – **a társadalmi integráció és a szociális kohézió közege, a közösségek fenntartója és megújítója (kell, hogy legyen)**. A kortárs kultúra stratégiájának kialakításakor a köztéri művészet (street art, public art) mellett kiemelt szerepet kap a médiaművészet (digitális médiaművészeti tartalom). Állításuk szerint ez a művészet a legalkalmasabb arra, hogy a laikus közösségeket megérintse és párbeszédre készítse saját életmódjáról környezete állapotáról⁴² (ami már a kultúra pozitív tartalmi fejlődését is jelentheti).

Nehéz egyértelmű meghatározást adni arra, hogy mi minősül digitális tartalomnak. A digitális tartalom legáltalánosabb értelmezése szerint minden olyan tartalom digitális, ami bitek formájában is jelen van. Ez azt jelenti, hogy ha már egy régi – kézzel festett – képet digitális fényképezőgéppel lefényképeznek, vagy scannerrel beolvasnak, akkor abból digitális tartalom lehet. Az internet egyik gurujának [Negroponte 1995] véleménye szerint a virtuális valóságban (cyberspace), és így az interneten nincs anyag, csak információ (informatikai és szociológiai értelemben egyaránt), hiszen ebben a világban csak a bitek és nem az atomok utaznak. Igaz, hogy a virtuális világ végpontjai (internetes számítógépek, mobiltelefonok, különböző hálózatra kötött terminálok) szoros kapcsolatban vannak a fizikai világgal, de élesen elhatárolható az anyagi világ a virtuálistól.

A digitális tartalomnál célszerű megkülönböztetni a különböző hordozó közegeket (Shannon-Weaver-modell értelmezése szerinti médium vonatkozásában). Hordozó médium lehet – többek között – a számítógép és a laptop (háttértára), a CD-ROM, a DVD, a mobiltelefon (háttértára), a PDA (háttértára), a floppy, a pendrive, a digitális fényképezőgép és kamera belső háttértára, a digital 8, illetve DV-kazetta, a DAT-kazetta, a különböző fajtájú memóriakártyák, illetve az utóbbi időben a felhő alapú szolgáltatásokra is egyfajta hordóként tekintenek. Igaz, hogy az ezeken levő információ áttétele egy másik hordozóra (másolat készítése) a digitális technika révén – elvileg - minőség- és adatvesztés nélkül viszonylag hamar megtörténhet, de ha az a cél, hogy a tartalom tömegesen legyen megsokszorozva, akkor az vagy időigényes tevékenység (pl.: 1000 db. CD megírása otthoni/irodai körülmények között a jelenlegi technika mellett hozzávetőlegesen 80-100 óra), vagy a különböző médiát össze kell kapcsolni (hálózatba kötni). A hálózatba kötés esetén ugyanis adva van egy „mesterpéldány” egy adathordozón (leggyakrabban szerverek háttértároló-

⁴² Sajnos a tanulmánynak ez a szakasza nem foglalkozik azokkal a felmérésekkel, tanulmányokkal – lásd korábbi hivatkozásaimat – melyek egymástól függetlenül a digitális kettéosztottság tényét konstatálják. A kettéosztottság miatt ezekhez a társadalmi értelemben is fontos kulturális fejlődési/fejlesztési lehetőségekhez ugyanis elsősorban a nagyvárosban élők, az átlagoshoz képest magasabb jövedelemmel, illetve legalább középfokú végzettséggel rendelkező, életkorukat tekintve pedig a fiatalabb korosztály férhet hozzá. Akik ezen a besoroláson kívül esnek, azok nagy valószínűség szerint kimaradnak ebből a fejlődésből még akkor is, ha a bemutatott stratégia egyértelműen kihangsúlyozza a negyedik fejlesztési terület kapcsán, hogy a magyar kultúra akkor lehet valóban az egész nemzet kultúrája, ha a kultúrához, a kulturális javakhoz való hozzáférést mindenki számára biztosítani kell (esélyegyenlőség).

ján, vagy⁴³ otthoni/irodai számítógépek, laptopok, mobiltelefonok háttértárolóján) és adva van egy fizikai kapcsolat ehhez az adathordozóhoz (itt van jelentősége a kapcsolat gyorsaságának, sáv-szélességének). Amennyiben ismerik a letöltési helyet (forrást), akkor – megfelelő sáv-szélesség és gyors szerverek esetén – néhány óra alatt összességében akár többszáz ezer letöltés is megtörténhet, és ha a letöltők valamilyen formában megosztják az így letöltött tartalmakat, akkor már tőlük is le lehet tölteni a „mesterpéldányt”. Hasonlít ez ahhoz a modern marketingkommunikációs megoldáshoz (gerillamarketing - vírusmarketing), amikor címlista alapján kiküldenek az adott e-mail címre egy üzenetet, és arra motiválják a címzetteket, hogy küldjék tovább ismerőseiknek, barátaiknak⁴⁴.

A digitális tartalmak, különösen **a hálózatba kötött digitális tartalmak, mint a kultúra** (akár tartalmi, akár formai értelemben) **közvetítői képesek lehetnek közösséget formálni, aminek tagjai mindennapi életvitelük részének tekintik a tartalomszolgáltató helyek rendszeres felkeresését, és/vagy az innen származó információk rendszeres elolvasását**⁴⁵. Ha a kultúra formai oldalát nézzük, akkor az info-kommunikációs eszközök, alkalmazások, platformok (internet, mobiltelefon, CD-ROM, DVD) képesek voltak kilépni pusztán információhordozó mivoltukból, megteremtve egy újfajta (szub)kultúra lehetőségét, és így az ehhez kapcsolódó személyek virtuális, de egyben sok esetben valós közösségét.

Egy korábbi, a hagyományos és virtuális múzeumlátogatási szokásokat vizsgáló kutatásunkban [Hunyadi – Kollár 2000, majd megismételve 2003] rámutattam arra, hogy természetes tendencia, hogy a legtöbb – fizikai világban megtalálható – múzeum elkészít(tet)i weblapját, ahol a szükséges információkon kívül (nyitva tartás, aktuális kiállítások, jegyárak) (interaktív módszerekkel) betekintést enged a tárlatba is. Ilyenkor nem történik más, mint a tárlat materiális komponenseit lefényképezik, majd ezeket a képeket megfelelő méretben és felbontásban a neten (esetleg CD-ROM-on) közzéteszik. Ezzel a lehetőséggel élnek (kezdő) festőművészek, fotóművészek, video- és filmművészek, szobrászok, (belső)építészek, amikor munkáikat/terveiket digitalizálják, majd (virtuális) referencia és egyben tárlat gyanánt a neten publikálják⁴⁶. Egy másik tendencia azonban

⁴³ Célszerű különbséget tenni a szerveren tárolt, illetve az otthoni (esetleg irodai) gépeken tárolt (hozzáférhető) adat- és médiatartalmak vonatkozásában. Előbbi esetben van egy központi forrás, ez maga a szerver, amihez a felhasználók csatlakoznak, és innen tudják letölteni a számukra érdekes/fontos fájlokat. Utóbbinál – p2p alkalmazások – nincs központ (szerver), hanem fájlcsereelő szoftverek/alkalmazások segítségével „fűzik” egybe a felhasználókat (pl.: DC++), akik a saját gépükön tárolt tartalmak egy részét megosztják egymás között.

⁴⁴ Megjegyzem, hogy később ismertetésre kerülő primer kutatásomban én is hasonló módszert használtam.

⁴⁵ Pl.: rendszeresen megnézik kedvenc hírportáljukat, aktívan hozzászólnak a különböző fórumokon folyó eszmecserékhez, esténként beköszönnek, és ismerősként elcsevegnek a különböző chat-szobákban, elolvassák a postáládájukba érkező e-mail-es hírleveleket, illetve mobiltelefonjuk SMS, esetleg MMS híreit/üzeneteit, file-okat cserélnek egymással, stb...

⁴⁶ Ilyenformán az amatőr technikával, rendszerint kis, vagy zéróköltésűvel elkészített, többnyire rosszminőségű videofilmek szereplői akár sztárok is lehetnek, a cyber-kultúra sztárjai. Ilyen „sztár” lett Szalacsi, de Uhrin Bene-

az – és erre utaltam a fenti bekezdésben – hogy az internet, a CD-ROM, a DVD az alkotás részévé válik, mert olyan kulturális tartalmak jönnek létre, amelyek csak ezeken, vagy elsősorban csak ezeken a médián érvényesülhetnek maradéktalanul. Az internetes/digitális művészetben a hiperlinkek (ugrópontok), a flash-animációk, az animált GIF-ek, a (kísérleti) videofilmek, a digitalizált hangok, zörejek, képek szimbiózisa, digitális kollázsok jöhetnek létre (formai oldalról), amihez komplex jelentések, a szociológiai értelemben vett hagyományos kulturális értékektől elrugaszkodó, erőteljesen szubkulturális, esetleg ellenkulturális jegyeket is tartalmazó tartalmak társulhatnak. Az info-kommunikációs eszközök megváltoztat(hat)ják a hagyományos művész-műkedvelő szerepeket is; előfordul, hogy a művész az alkotást csak elkezdi (triggereli), majd azt „sorsára hagyva” a műkedvelők (akikből ilyenformán művész lesz) megváltoztatják, módosítják eredeti jelentését, mondanivalóját. Az ilyen alkotások közösségteremtő jelleggel bír(hat)nak.

Nem állítom, hogy a digitális kollázsok – jelenleg – széles tömegeket vonzanak. Inkább marginalizálódó, a valós világ társadalmi normáit nem, vagy csak fenntartásokkal elfogadó művészeket és befogadóikat tudja igazi közösséggé formálni. E közösség a (szub)kulturán belül megfelelő klaszter lehet, ugyanakkor nem nevezhető – mindaddig – szegmensnek, amíg nem hígul fel annyira a hozzá csapódó érdeklődőkkel, kíváncsiskodókkal, hogy a média, mint hatalom üzletet remélve benne, felkarolja, támogatja, üzleti alapokon működtesse, hasznot húzzon belőle. Éppen ezért – bár szociológiai és (köz)művelődési szempontból a téma jelentősége vitathatatlan – primer kutatásomban nem foglalkozom az ilyen jellegű kérdésekkel.

6. Kultúra a nagyvárosban

A nagyvárosi/fővárosi kultúra vizsgálatának egyik lehetséges módszere az, ha azonos ismérvek alapján összevetjük a vidéki kulturális és szabadidős tevékenységekkel, megvizsgáljuk a Budapest-attitűdöt a Budapesten lakók, illetve a Budapesten kívül élők vonatkozásában, illetve megnevezzük azokat a mutatókat, ismérveket, amik mentén a budapesti (szub)kultúra kialakul(t), formálódik, fejlődik.

A budapestiek kulturálódási szokásairól készített felmérés [Hunyadi 2004], valamint a kulturálódási és szabadidő eltöltési szokásokkal és életmód csoportokkal foglalkozó kutatás [Hunyadi 2005] fontosabb tanúságai az alábbiakban foglalhatók össze⁴⁷:

dek sem csak a Zenit TV-nek köszönheti országos népszerűségét, hanem annak az önkéntes csapatnak, amelyik a neten is megteremtette Beni bácsi (cyber)kultuszát.

⁴⁷ Ennek egy részét saját kutatásomban is megvizsgálom.

- A fővárost a kulturális programok óriási kínálata és a kulturális sokszínűség jellemzi, vidéken – néhány nagyobb várost leszámítva – a szürkeség, a szűkösség, a hiány jellemző a kultúrára.
- A kisebb településeken átlagosan olcsóbb, alacsonyabb színvonalú előadások születnek (népkultúra, populáris kultúra), mint a fővárosban (populáris kultúra mellett megjelenik a magaskultúra, az elitkultúra is).
- 1996 és 2003 között nem csökkent jelentősen a vidék és Budapest között fennálló kulturális egyenlőtlenség.
- 1996-hoz képest 2003-ban a Budapestiek és a vidékiek vonatkozásában is valamennyi kulturális és szabadidős tevékenység⁴⁸ száma vagy stagnált, vagy növekedett.
- A (budapesti) fiatalokra (14-18 év között) általában a nagy kulturális aktivitás jellemző; a komolyzenei hangversenyeket kivéve köztük a legnagyobb az arány minden kulturális tevékenység gyakorlásában.
- A budapesti lakosság életkorának előrehaladtával minden kulturális tevékenységi formában jelentősen csökkent a részvétel.
- A budapesti kulturális kínálat és az iskolázottság keresztátlójának elemzésekor megállapíthatjuk, hogy a képzettek és a képzetlenek között az egyenlőtlenség a komolyzenei koncerteknél a legnagyobb (7-szeres), míg legkevésbé a zenés szórakozóhelyek (másfélszeres) látogatásában mutatkozik.
- Hiba lenne Budapestet földrajzi értelemben egységesnek tekinteni: egyes kutatások [Harsányi – Kovács 2002] is felvetik a geoszegmentáció⁴⁹ lehetőségét. E felosztás alapján az elit övezet és a belső gyűrű lakói járnak a legtöbbet és a leggyakrabban a kulturális intézményekbe.
- A budapestiek egyötöde (a vizsgált minta szerint kb. 260 ezer ember) teljes kulturális passzivitást mutat, nem megy el sehova.
- A fővárosi lakosság aktív – átmeneti – passzív besorolása kapcsán megállapítható, hogy 40% – 20% – 40% az egyes csoportokba tartozók aránya.
- 2003-ban budapestiek és a vidékiek két legkedveltebb időtöltése a családi és baráti programokon/rendezvényeken való részvétel. Különbség abban mutatkozik, hogy a fővárosiaknál ezek

⁴⁸ A kutatásban színház, múzeum/kiállítás, mozi, könyvtár, művelődési ház, könnyűzenei koncert, komolyzenei hangverseny szerepelt.

⁴⁹ A következő területeket különböztetik meg:

- Elit-Buda: I, II, XII,
- Elit-Pest: V, VI, IX, XIV,
- Dél-Budapest: XVIII, XXI, XXII, XXIII,
- Észak-Budapest: III, IV, XI, XIII, XV, XVI,
- Pest kevésbé fejlett részei: VII, VIII, X, XVII, XIX, XX.

után a könyvolvasás, illetve a mozi következik, míg a vidékieknél tévézés, illetve a művelődési házak látogatása.

Az Ifjúság 2000 kutatás adatai alapján készült el az Ifjúság élethelyzete Budapesten [Kiss et al. 2002] című jelentés. Véleményük szerint **Budapest nem csupán Magyarország fővárosa, hanem inkább egy másik ország: ország az országban.** A főváros (szinte) mindenben az élen jár, legyen szó akár a diplomások százalékarányáról, a drogfogyasztásról, vagy az egy főre jutó nettó átlagbérekről. Kutatásuk összefoglalóját egy ábrával zárják, amelyben összevetik a 15-29 éves kor közötti budapesti fiatalok legégetőbb problémáit az egész ifjúságéival. E szerint:

- A lakáshelyzet megoldatlansága 12 százalékponttal súlyosabb probléma Budapesten, mint az országos átlagban. Ezért (is) értékelődik/értékelődhet fel a budapesti agglomerációs gyűrű ingatlanpiaci értéke.
- A munkanélküliséget a fővárosiak 16 százalékponttal érzik kevésbé súlyosnak, mint az országos átlag. Ezért dönt úgy sok vidéki fiatal, hogy tanulmányainak befejezése után, vagy még (felsőfokú) tanulmányainak megkezdése előtt Budapestre költözik.
- A pénztelenséget és az alacsony keresetet az országos átlag 15 százalékponttal értékeli többre, mint a budapestiek.
- Az ifjúság úgy országosan, mint a főváros vonatkozásában súlyos problémának értékeli a kábítószer elterjedését, a szegénységet-létbizonytalanságot, a társadalmi egyenlőtlenségeket, valamint a tanulási lehetőségek beszűkülését, de ezeknél a legnagyobb különbség is maximum 4 százalékpont.

A fenti megállapításokat egészíti ki a „Gyermekek és fiatalok az európai Budapesten” című kutatás [Mimikri 2003]:

- A fiatalok számára a fővárosi élet előnyei három ponton ragadhatóak meg: (1) roppant kedvezően értékelik a főváros által nyújtott szórakozási lehetőségeket, (2) úgy érzik, hogy itt „van élet”, (3) magas színvonalú az oktatás.
- A fiatalok leginkább a kulturális intézményekkel és programokkal, a sportolási lehetőségekkel, a nevelési oktatási intézményekkel, a gyermek- és ifjúság-egészségüggyel, valamint a szociális intézményekkel és szolgáltatásokkal elégedettek.
- A fiatalok leginkább üzletközpontokba, moziba, könyvesboltba, könyvtárba szeretnek menni.
- Az ifjúság hétköznap átlagban 127-128 percet, hétvégén 217-268 percet tölt TV-nézéssel, (ha az iskolázottságot vizsgáljuk meg, akkor közel lineáris csökkenés tapasztalható, az egyre magasabb iskolai végzettségek irányában).

- A megkérdezettek több mint 70%-a használja az internetet, hogy napi átlag hány percben, az a kutatásból nem derül ki.

Annak ellenére, hogy a kutatások egymástól szinte függetlenül azt állítják, hogy a kulturális kínálat mennyiségében és sokszínűségében egyaránt Budapest-központú, itt „termelődik” a kulturális javak zöme, amelyet estéről estére számos helyen lehet „(el)fogyasztani”, **nem állítható az, főleg az ifjúsági szubkultúrák vonatkozásában, hogy Budapest „termelte ki” automatikusan az ezeket emblematizáló zenészeket, művészeket.** Ha a punk-kultúrát vizsgáljuk, akkor annak meghatározó szereplői (voltak) a szegedi CPG, vagy a győri Auróra, a skinhead-kultúrában az Egészséges Fejbőr (a tagok egy része szentendrei), vagy az M. A. Skins (Pécs környéki) szintén nem (csak) budapesti. A Rockzenében komoly sikereket ért el a szombathelyi Lord, vagy a miskolci Edda, a metál, különösen a thrash metal műfajt a kezdeti időkben több vidéki zenekar is képviselte: Moby Dick (Sopron), Atomic (Miskolc), Mirror (Veszprém), Beyond (Gyöngyös). Az ifjúsági (szub)kultúrát ma is számos vidéki zenekar határozza meg, többek között a debreceni Tankcsapda (punk-metal) és Desperado (pop-dance), a pécsi Kispál és a Borz (alternatív), a gyulafehérvári Sub Bass Monster (populáris rap), a gyulai Magna Cum Laude (pop-alter), a győri Danceland DJ Team (dance-techno) vagy a Szájbegyerek⁵⁰ című neo-etno-alter-poppal a köztudatba robbant Kistehén tánczenekar, aminek tagjai az ország minden tájáról verbuválódtak. A partykultúra sem csak budapesti jelenség, igaz, a leghíresebb party-DJ-k (Budai, Sterbinszky, Newl, Köhl) többsége Budapesten, vagy agglomerációjában lakik (és onnan jár dolgozni a vidéki városokba), de szinte valamennyi vidéki (kis)városban megjelenik ez a fajta (réteg)kultúra, ahogy arról a Viva TV minden péntek este beszámol. A TV2-n több részt is megélt Megasztár döntőseinek jelentős része szintén nem fővárosi. A döntően nyári ifjúsági fesztiválok nagyobb hányada sem Budapestre korlátozódik, hiszen a „hivatalos” fővárosi Szigetfesztiválon és a Budapest Paradén kívül az EFOTT Balaton/Zamárdiban, a Volt Sopronban, a Wan2 Mezőtúron, a Művészetek Völgye Kapolcson, a Hegyalja Fesztivál Tokaj-Rakamazon kerül(t) megrendezésre. Az Európa kulturális fővárosa címet sem Budapest, hanem több vidéki versenyzőt megelőzve Pécs nyerte el a 2010-es évre.

7. Összefoglalás helyett

Nehéz egyértelműen meghatározni a fejlődés irányát akár technikai, akár szociológiai értelemben, ugyanakkor – a külföldi példákra alapozva – nagy valószínűséggel megfogalmazható néhány megállapítás:

⁵⁰ 2005 elején a Szájbegyerek című számhoz készült videoklip az interneten keresztül vált nagyon gyorsan kultusz produkttá, és ez a netes aktivitás tette igazán híressé és országosan ismertté a Kistehén tánczenekart.

- világviszonylatban is növekedni fog a (nagy)városokban lakók aránya a vidéki lakossághoz képest
- a műszaki-informatikai fejlesztések helyszínei is elsősorban (vagy legalábbis első körben) a nagyvárosok lesznek, mivel az adott településen élő potenciális fogyasztóra/előfizetőre vetített fejlesztési költség lényegesen alacsonyabb, mint a vidéki kisvárosokban, falvakban
- egyre inkább értelmetlenné válik a tömegmédiá/perszonalizált média felosztás, mivel a jövőben a tartalom, s nem a tartalmat közvetítő médium fogja meghatározni azt
- a (közel) valós idejű, jó minőségű multimédiás, illetve interaktív tartalmak közvetítésének előfeltétele az, hogy a vezetékes (pl.: optikai szál), illetve vezeték nélküli (pl.: 4G) hálózatok minél hamarabb kiépüljenek, s az adott településen műszaki értelemben bárki, bármikor igénybe tudja venni azt (vagyis 100%-os legyen például a 4G lefedettség)
- komoly kihívást jelent a marketingesek számára, hogy hogyan tudják minél hatékonyabban, akár személyre szabottan is célba juttatni üzeneteiket az egyre erősödő reklámzaj közepette egy olyan technikai értelemben vett újfajta környezetben, amelyről a többségüknek nincs jól megalapozott ismerete
- a fizikai valóság és a digitális valóság keverékéből megszületett a kiterjesztett valóság, ahol a fizikai valósághoz kapcsolódó digitális tartalmak újfajta szemlélet- és gondolkodásmódot indíthatnak útjára. A kiterjesztett valóság (augmented reality) nem csak üzleti és marketinges lehetőségeiről azonban már nem ebben a tanulmányomban írok. A téma iránt érdeklődőknek az alábbi címen található, videóbejátszásokkal is gazdagított előadásomat ajánlom:

<http://www.slideshare.net/drkollarcsaba/dr-kollar-csaba-a-kiterjesztett-valosag>

Felhasznált irodalom

- AFS Orientation Handbook. [1984]: 19 p. In: MARTINELLI S. – TAYLOR M. (szerk.) [2000]: *Interkulturális tanulás*. Budapest: Európa Tanács, Európai Bizottság. 105 p.
- AGB Nielsen Research: Televíziózásra fordított idő átlaga.
http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyedebes.pdf
- ANDORKA R. [1997]: Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris Kiadó. 662 p.
- ARONSON E. [1997]: A társas lény. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 395 p.
- BÁRDOSI M. – LAKATOS GY. [2005]: A kulturális statisztika módszertana és fogalmai. Budapest: KSH. 33 p.
- BÁRDOSI M. et al. [2004]: A kultúra helyzete Magyarországon. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 60 p.
- BARTOLITS I. [2003]: A konvergencia hatása a hálózatok biztonságára. Budapest: Hírközlési Felügyelet 5 p.
- BAUER B. – SZABÓ A. (szerk.) [2005]: Ifjúság 2004 gyorsjelentés. Budapest: Mobilitás Ifjúságkutatási Iroda. 113 p.
- BAUER B. et al. (szerk.) [2001]: Ifjúság 2000 gyorsjelentés. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 65 p.
- BECK U. [1999]: Túl renden és osztályon? 418-468 p. In: ANGELUSZ R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 471 p.
- BOZÓKI A. et al. [2006]: A szabadság kultúrája. Budapest: s. n. 46 p.
- BUDA B. [s. a.]: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest: Animula Egyesület. 240 p.
- CS. VARJÚ E. (szerk.) [1936]: Révai Kis Lexikona. Budapest: Révai Irodalmi Intézet. 1095 p.
- DALY S. – WICE N. [1996]: Alternatív kultúra. Budapest: Biográf Kiadó. 220 p.
- DAUBNER K. et al. (szerk.) [2002]: Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Budapest: Aula. 376 p.
- DOMOKOS T. [2003]: Fogyasztói szokások és fogyasztói sérelmek. Székesfehérvár: Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet Kht. 35 p.
- DUDÁS K. – HUNYADI Zs. [2005]: A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 36 p.

- FARKAS J. [2000]: Elméletek az információs társadalomról. 43-47 p .In.: Magyar Távközlés. 2000/8.
- FARKAS J. [2002]: Információs- vagy tudástársadalom? Budapest: Infonia-Aula. 184 p.
- FARKAS Z. [2005]: A kultúra, a szabályok és az intézmények. Miskolc: Miskolci Egyetem. 84 p.
- GIDDENS A. [1997]: Szociológia. Budapest: Osiris Kiadó. 771 p.
- GOFFMAN E. [1961]: Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. Harmondsworth: Penguin. 456 p.
- HEALTH CANADA [1997]: Still making a difference. Kanada: www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/alt_formats/cmcd-dcmc/pdf/marketsoc/mad3_e.pdf
- HERZBERG F. [1966]: Work and the Nature of Man. Cleveland: Williams Collins Publisher. 326 p.
- HUNYADI N. – KOLLÁR Cs. [2003]: Múzeumlátogatási szokások megváltozása az információs társadalomban. Ars Poetica Közhasznú Alapítvány. 36 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A budapestiek kulturálódási szokásai. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 41 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 20 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A művelődési házak közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 48 p.
- HUNYADI Zs. [2005]: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 27 + 6 p.
- KISS P. et al. [2002]: Az ifjúság élethelyzete Budapesten az Ifjúság 2000 kutatás adatai alapján. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 208 p.
- KLOSKOWSKA A. [1984]: Kultúraszociológia. Budapest: Művelődéskutató Intézet és Tömegkommunikációs Központ. 434 p.
- KOKOVIĆ D. [s. a.]: Kultúra, szubkultúra, ellenkultúra. www.arts.u-szeged.hu/socio/racz/kokovic.pdf. 3 p.
- KOLLÁR Cs. [2003]: Színasszociációk a gazdaságkommunikációban. Budapest: Protokollár. 128 p.
- KOLLÁR Cs. [2004]: PR és sajtókapcsolatok. Budapest: Protokollár. 222 p.
- KOLLÁR Cs. [2006]: Marketing kicsiknek és nagyoknak. Budapest: Protokollár. 97 p.
- KOLOSÍ T. [2000]: A terhes babapiskóta. Budapest: Osiris Kiadó. 238 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [1998]: Társadalmi riport – 1998. Budapest: Tárki. 571 p.

- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [2000]: Társadalmi riport – 2000. Budapest: Tárki. 639 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [2002]: Társadalmi riport – 2002. Budapest: Tárki. 423 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [2004]: Társadalmi riport – 2004. Budapest: Tárki. 503 p.
- KOTLER P. [1999]: Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p.
- KYNÄSLAHTI H. [2001]: Act Locally, Th/Link Translocally. Helsinki: University of Helsinki. 350 p.
- LAKI L. et al. (szerk.) [2001]: Ifjúság 2000 gyorsjelentés. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 65 p.
- LANG R. – SZALAY M. [2004]: Kultúra Kettőssége Kalendárium. Budapest: szerzői kiadás. CD-ROM.
- LESSIG L. [2005]: Szabad kultúra – A kreativitás természete és jövője. Budapest: Kiskapu. 348 p.
- Magyar Értelmező Kéziszótár [1987]: Budapest: Akadémiai Kiadó. 970p.
- Magyar Nagylexikon [2000]: Budapest: Magyar Nagylexikon Kiadó Rt. 930 p.
- MASLOW A. [1954]: Motivation and Personality. New York: Harper and Row. 256 p.
- MENYHAY I. [1996]: Voltunk, megvolnánk – leszünk? Budapest: Püski. 248 p.
- MENYHAY I. [1998]: Adalékok Káin „esti meséjéhez”. Budapest: Akadémiai Kiadó. 301 p.
- MENYHAY I. [2000]: Bevezetés az általános szociológiába. Sopron: NYME, 251 p.
- MENYHAY I. [2004]: Homo oeconomicus és a befejezetlen teremtés. Budapest: Akadémiai Kiadó. 558 p.
- Mimikri Közvélemény- és Piackutató Bt. [2003]: Gyermek és fiatalok az európai Budapesten. Budapest: Mimikri. 158 p.
- MOLNÁR Sz. et al. [2006]: Magyar információs társadalom – Éves jelentés 2005. Budapest: IITK. 62 p.
- NEGROPONTE N. [1995]: Being Digital. New York: Alfred A. Knopf. 272 p.
- OGBURN W. [1922]: Social Change. 158 p. In: FARKAS J. [2002]: Információs- vagy tudástársadalom. Budapest: Infonia-Aula. 184 p.
- SZABÓ A. et al. (szerk.) [2002]: Ifjúság 2000 tanulmányok I. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 266 p.
- VIII. Országos (Centenárium) Neumann Kongresszus (előadások és összefoglalók) [2003]: Budapest: Neumann János Számítógép-tudományi Társaság. 558 p.
- WEIGELT K. [2003]: A média szerepe a demokráciában. *Szempont*, I (17) 10-11. p.

II. Klaszterek működésben

Kulturális klaszter – lehetőség egy település felvirágoztatására

Fodor Gabriella

Az írás célja a kulturális klaszterek társadalmi, gazdasági jelentőségének ismertetése. Hangsúlyozva azt, hogy már önmaga a klaszteralapítás is egy kommunikációs akció, amely a résztvevő tagok erejét és lehetőségeit növeli. A publikáció bemutatja azokat a kommunikációs eszközöket, amelyek elengedhetetlenek egy kulturális klaszter sikeres működéséhez. Ezek az együttműködések a tagok lehetőségeinek növelésén túl kiemelt urbanisztikai erővel bírnak, alkalmasak arra, hogy egy település, vagy egy városrész revitalizációjának, felvirágoztatásának eszközévé váljanak.

The purpose of writing this paper is to show how cultural cluster's social and economic aspects are important. Emphasizing that founding a cluster by itself is a communication action that improves the participants' strengths and possibilities. This paper presents those communications tools that are vital for a successfully working cluster. These co-operations – besides improving the participants' options – play a very important role in the urban development and are capable of revitalizing local communities or parts of cities and becoming the tools of flourishing.

Bevezető – a klaszterek általánosságban

Írásomban azt szeretném röviden bemutatni, milyen előnyei vannak egy kulturális együttműködésnek és hogyan válhat igazán hatékonyá egy ilyen kezdeményezés kommunikációja. Az elmúlt években Magyarországon is megindult a klaszteresedés folyamata, azonban ezek az együttműködések inkább az ipar, a tudás és az innováció ágazatában jelentek meg és a gazdaságélénkítést szolgálták. Ez a lendület leginkább annak volt köszönhető, hogy az uniós pályázati lehetőségek között a klaszter együttműködések is támogatási forráshoz juthattak. A klaszter földrajzilag közel, és/vagy szakmai szempontból közös platformon lévő cégek, vállalatok közötti együttműködési forma, amelynek eredményeként az egyébként sokszor egymással versengő tagok az összefogás révén további együttes gazdasági, piaci előnyökhöz juthatnak.

A klaszterek általánosságban a következő sajátosságokkal, jellemzőkkel bírnak¹:

- Közelség: az együttműködés során a közvetlen kapcsolat előnyeit tudják kihasználni a résztvevő szervezetek, vállalatok, így lehetőséget adva a tudásáramlásra, a közös személyzeti fejlesztésekre, valamint a közös technikai infrastruktúra igénybevételére.

¹ The sustainable cultural cluster. Notes on agglomeration, tourism policy and information technologies in tourist cities PAPER PREPARED FOR THE 40TH CONGRESS OF THE EUROPEAN REGIONAL SCIENCE ASSOCIATION, BARCELONA, 19/8 - 1/9 2000

- Rugalmasság: a résztvevők közötti kapcsolat lehetővé teszi, hogy a külső és belső gazdasági körülményekhez, változásokhoz rugalmasan alkalmazkodjanak és az innováció kihívásaira is válaszolni tudjanak.
- A kis és középvállalatok jelenléte: a kisebb cégek sokszor rugalmasabbak klasztertagként, könnyebben megfelelnek az ökológiai dinamikának, amely elengedhetetlen ahhoz, hogy időben reagáljanak a piaci környezet változásaira.
- Hatékonyság: egy párhuzamos folyamathoz kapcsolódó visszajelzés mind a két irányba stimulálja az értékláncot, erősíti a minőséget és a változó piaci környezetre adott válaszreakciókat is javítja, ezáltal a végtermék fejlesztését eredményezi.
- Együttműködés: mind a stratégiai, mind a vertikális szövetségek során különböző idejű és mértékű együttműködésekre kerülhet sor.
- Versenyképesség: a klaszteren belül is verseny alakul ki, ez ösztönözi a vállalatokat az iparágak közötti és az iparágon belüli együttműködések megerősítésére, hogy lépést tartanak az innovációval és hatékonyan válaszoljanak a felmerülő igényekre.

A kulturális klaszterek a hagyományos klaszterekhez hasonló logikával működnek, azonban mindenképpen sajátos együttműködési formának mondhatóak. Egyszerre piaci és gazdasági célokat szolgálnak, ugyanakkor többletértékekkel és sokszor hagyományos piaci értelemben nem meghatározható termékekkel rendelkeznek. A gazdasági céljaik között elsődleges a turizmus fejlesztése, a kulturális munkahelyek teremtése, forgalomnövelés és a kreatív ipar egyes ágazatainak megerősítése. Azonban az ilyen jellegű együttműködések általában magukban hordozzák a helyi kulturális értékek kommunikációjának, közös ápolásának szándékát is. Éppen ezért települési kommunikációs és urbanisztikai szempontból is különös lehetőségeket jelentenek ezek a kezdeményezések.

Az együttműködésekben rejlő előnyök

Az együttműködési lehetőségek között a klaszter alapú együttműködés a résztvevő tagok, vállalkozások, szervezetek számára kézzelfogható, mérhető előnyökkel jár. A következőkben néhány mondatban tematikusan mutatom be ezeket az előnyöket.

Jobb pályázati lehetőségek

Az Európai Unió mind professzió, mind földrajzi határok mentén szorgalmazza a gazdasági, kulturális célú együttműködések alapítását. Elsődleges célja ezzel a kutatás-innováció erősítése, valamint a gazdaságélénkítés, így a vállalkozások számára a klaszteralapítást ösztönzi az uniós pályázati források elérése is. Itthon az Új Széchenyi Terven keresztül számos pályázati lehetőség kínálkozik a klaszterek számára.

Aktuális, hogy 2012-ben jelent meg az Európai Bizottság „kulturális és kreatív ágazatok előtérbe helyezése az Unión belüli növekedés és foglalkoztatás érdekében” című közleménye². A stratégia részletesen taglalja a kreatív és kulturális szektor jelenlegi helyzetét, valamint felvázolja a jövőbeli fejlesztési irányokat. A közlemény így fogalmaz: „Társadalmunk szövetének központi alkotóeleme az identitásunkat, vágyainkat, az egymással és a világgal való kapcsolatainkat formáló kultúra, amely emellett a lakóhelyünket, a minket körülvevő tájat és életmódunkat is alakítja.(...) Általános szabályként tekinthető, hogy a kulturális és kreatív ágazatokon belül akkor sikeres egy stratégia, ha egy adott terület kulturális és kreatív forrásainak teljes feltérképezésére és mozgósítására épül. A sikeres stratégiák holisztikus szemléletűek, a különböző részegységek (kultúra, ipar, gazdaság, oktatás, turizmus, területi tervezés stb.) közötti partnerségre ösztönöznek, és a szerepvállalás fokozása érdekében bevonják a területen érdekelt összes állami és magán szereplőt. (...) Miközben az elmúlt években az Egyesült Királyság, Észtország, Vallónia, Puglia, Barcelona és Amszterdam – hogy csak néhány tagállamot, régiót és várost említsünk – jól kihasználta a kulturális és kreatív ágazatokban rejlő egyedülálló lehetőséget a társadalmi-gazdasági fejlődés ösztönzésére, és fokozatosan alkalmi stratégiákat alakított ki, más országok, régiók és városok csak most indulnak el ezen az úton.” Maga a közlemény a közös munka és minden szinten való partnerség szorgalmazásán túl felhívja a figyelmet, hogy az együttműködések továbbra is támogatni fogja és a „kulturális és kreatív ágazatok számára jelentős állami és magánszférabeli érdekeltel között platformok, hálózatok és klaszterek létrehozásának ösztönzése és elősegítése” a cél. Az Európai Unió a „Kreatív Európa” program³ keretében a 2014–2020 közötti időszakra a korábbinál lényegesen magasabb támogatást kíván nyújtani a kulturális és kreatív ágazatoknak, a javasolt költségvetés 1,8 milliárd euró.

Gazdasági lehetőségek megragadása

Az együttműködéseknek már maguk a pályázati lehetőségek is előnyt teremtenek, de az egyéb gazdasági előnyöket is csokorba gyűjthetjük. Így például megjelennek a közös akciókból, kezdeményezésekből származó előnyök, a közös programok általi bevétel és forgalomművekedés, ami mérhető anyagi haszonnal jár. A klasztereken belül jelen vannak bizonyos költségcsökkentő lehetőségek is, a közös infrastruktúra kialakítása, például olcsóbb telefonhálózathoz való csatlakozás, egyes közösen kialakított kedvezmények, illetve egyes személyzeti kérdések (takarítás, gondnokság) közös megoldása. Nem hanyagolhatók el a munkamegosztásból, koordinációból, közös kommunikációból, lobbiból fakadó gazdasági előnyök sem. Ahogy korábban is említettem, a kultúra speciális helyzetben van, hiszen sok szempontból nem a hagyományos értelemben vett piaci

² <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf>

³ <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/>

termék, így egy kulturális klaszter gazdasági előnye is kevésbé profitorientáltan mérhető. A kultúra összességében mégis termékként is megfogható, hiszen forgalmat teremt, turistákat vonz, a „kreatív ipar” – pl. tárgykultúra, alkalmazott grafika, arculattervezés, design stb. – pedig klasszikus értelemben vett piaci termékeket hoz létre.

Közös lobbierő

Rengeteg lehetőséget jelent a közös együttműködésekben rejlő lobbierő, hiszen az együttes fellépés az érdekek több irányban való artikulációját teremti meg. A kulturális szövetségek együtt közösen sokkal több támogatót tudnak megszólítani, egyes kreatív irányok felvirágoztatására saját stratégiát kialakítani. Ennél is jelentősebb a helyi és kormányzati politikai kapcsolattartás és lobbierő. A kulturális együttműködések elengedhetetlen része a helyi önkormányzatok bevonása, érintetté tétele, akár mint támogató, akár mint teljes értékű klasztertag. Közös érdekartikulációval a politikai, szakpolitikai kapcsolatok kiépítése sokkal könnyebb és erőteljesebben kifejezhető a szándékok is. A klaszter közös kommunikációs platformot teremt, ahol minden szereplőnek megjelennek a saját érdekei, amelyeket összehangol az egyéb érdekekkel. A helyi politika szándéka mindenképp a lakosság, azaz a potenciális szavazók bizalmának elnyerése, számukra olyan mind gazdasági, mind kulturális kezdeményezések elindítása, amelyek nem utolsó sorban szavazatokat is eredményeznek. Ezzel párhuzamosan a klaszterek számára ugyancsak pozitív a helyi politika támogató jelenléte, hiszen ez hitelesíti tevékenységüket és gördülékenyebbé teszi a mindennapi működésüket. Ezért a kulturális együttműködések szervezésébe a helyi hatóságok bevonása egy win-win helyzetet teremthet.

Népszerűség növelése – közös imázs és kommunikáció

Külön lehetőség és az egyik legfontosabb tevékenysége a kulturális klasztereknek a közös kommunikáció. Az együttműködésben résztvevő tagok össze kell, hogy hangolják saját programjaikat és kezdeményezéseiket, ezáltal erősítve egymást. A klaszter alanyai számára óriási előny, hogy egyszerre tudják megőrizni saját identitásukat, és jelenhetnek meg a klaszter ernyője alatt. Amikor együtt kommunikálnak, kommunikációs hatékonyságuk megsokszorozódik, a közös kezdeményezések híre távolabb elhallatszik, mint bármilyen egyedi akció, vagy reklám. Az esetleges költségekre – hirdetésekre, reklámkiadványokra, promóciós tárgyakra fordított összegek – valamint a koordinációt segítő klasztermenedzsment működtetésének költségei is megoszlanak.

Mitől jó egy klaszter kommunikációja?

Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a klaszter létrehozása már önmagában is egy kommunikációs, érdekérvényesítő eszköz. Az együttműködést annak első pillanatától kezdve tu-

datosan meghatározott irány mentén érdemes kommunikálni, hiszen minden közös tevékenység, megmozdulás már a klaszterről kialakított képet erősíti. A kulturális szereplők – különösen a saját programokkal, kezdeményezésekkel rendelkezők számára – gazdasági haszonnal és jól kiaknázható kommunikációs lehetőségekkel jár a klasztertagok saját tevékenységeinek összehangolása, valamint közös kezdeményezések végig vitele, megvalósítása.

A kulturális klaszterek közös programjai, kezdeményezései már önmagukban marketingeszközként is szolgálnak, hiszen az együttműködés ezen események által kerül a nyilvánosság elé, ez teremt lehetőséget a bemutatkozásra. A klaszter már megalakulásával egy új közös brandet, „terméket” hoz létre, miközben tagjai saját identitásukat és termékkínálatukat is megőrzik. Ezt a brandet csak tudatos és teljesen összehangolt kommunikációs tevékenységgel lehet megalkotni, amely számos alapvető elemből épül fel. Alapvető a tagok között a közös pontok meghatározása, és annak megtalálása, miben nyújt egyedit az adott klaszter, miért érdemes annak kezdeményezéseire ellátogatni. Ez lehet a design megjelenése, mint például a budapesti Királyutca-Designutca első sorban gazdasági szereplők, üzletek által létrehozott klaszterében, vagy például a hollandiai diákvárosban, Tilburgban, ahol a Veemarktquartier⁴ kifejezetten a pop, valamint a modern kultúrára épült. Ezt követően a közös célok, üzenetek, programok megalkotása, és az ehhez szükséges csatornák megtalálása elengedhetetlen. Célcsoportot tekintve a kulturális klasztereknek érdemes végigkövetniük, hogy kik érdeklődnek tagjaik tevékenységei iránt, például helyi kultúrabarátok, kapcsolódni vágyó családok, külföldi turisták, hazai kirándulók, diákok, esetleg inkább idősebb városvédők. Ezek az irányok segítséget nyújthatnak a későbbi kezdeményezések megalkotásában, valamint a megfelelő kommunikációs eszközök megválasztásában is.

A következő néhány oldalban a jó klaszterkommunikációhoz elengedhetetlen eszközöket szeretném bemutatni. Talán az alap kommunikációs eszközök: maguk a közös kezdeményezések, rendezvények, az egységes grafikai arculat megálmodása, az online csatornák megerősítése, a megfelelő sajtókapcsolatok kiépítése, valamint bizonyos esetekben fizetett, vagy barter marketingeszközök használata. A szervezett működéshez pedig elengedhetetlen egy jó klasztermenedzsment csapat, akik ezeket az eszközöket aktívan és helyükön használják.

Klasztermenedzsment

A klaszter működéséhez mindenképpen meg kell választani azokat a személyeket, akik az operatív irányításért, az ötletek megvalósításáért felelnek majd. Ezek a klaszter méretétől, céljaitól függően egyaránt kikerülhetnek a résztvevő tagok közül, illetve nagyobb együttműködéseknel külön projektmenedzser bízható meg a feladattal. Ez azért hangsúlyos, mert az egy kézben lévő irányítás

⁴ <http://www.veemarktkwartier.net/>

könnyebben ellenőrizhető a tagok által, az információk egy helyre futnak be, így gördülékenyebb az információáramlás, és tisztán átláthatóak a feladatok.

Közös vizuális arculat megteremtése

A közös megjelenés egyik legfontosabb eleme egy közös logó és név, amely az együttműködést szimbolizálja. Ezt a logót a tagok saját honlapjaikon is feltűntetik, valamint a közös kezdeményezéseket ez alatt az arculat alatt kommunikálják. Így egy idő után a közösségi médiában, kiadványokon, szórólapokon egyértelművé válik a látogatóknak, ki a kezdeményezője a programnak, s a klaszter belevésődik az emberek emlékezetébe. A névnek nem feltétlenül kell a klaszter szót magában foglalnia, érdemes a helyszínhez, tevékenységi körhöz köthető, könnyen megjegyezhető nevet választani.

Közösségi programok, lokális kezdeményezések

A klaszter bemutatkozásának egyik leghatékonyabb eszköze maga az eseménymarketing, amely minden más kommunikációs eszközzel, PR kommunikációval, hirdetésekkel, kiadvánnyal tovább erősíthető. A programok célja, hogy a klaszter működését megismerje a helyi lakosság, az odaérkező turisták, az adott esemény alkalmával bővüljön a fogyasztók száma. Az ilyen programok kiválóan alkalmasak a bemutatkozásra és a célok deklarálására. A kulturális klaszterek kommunikációs előnye, hogy már maga a tevékenységük is üzen. Amennyiben kulturális intézmények is tagok – színházak, kiállítóterek, könyvesboltok – már önmagában a saját programkínálatuk is állandó kommunikációs alkalmat teremt.

A kulturális klaszterek – nem fővárosi nagy intézményeket idegenforgalmi és gazdasági célból tömörítő együttműködések – első sorban helyi emberek megragadására, a helyi közönségre építenek, ezen túl szeretnék a turizmust fellendíteni, az egyes kulturális ipari termékeket népszerűsíteni. A helyiek megszólítása azért is sarkalatos kérdés, mert ha egy kezdeményezés nem nyeri el a tetszésüket, kritikájuk, ellenérzéseik nagyon erősen ronthatják annak hitelét. A helyi lakosság a legkönnyebben és leghatékonyabban megszólítható, az ő részvételükkel és érdeklődésük megnyerésével tehető egy kulturális klaszter programja megismételhetővé, állandóvá. Éppen ezért a programokon a helyiek számára kisebb-nagyobb kedvezmények, külön akciók javasoltak. Például ingyen kakaó az adott területen élő gyerekeknek, könyvvásárlási, vagy jegykedvezmény azoknak, akik a klaszter által határolt területen élnek stb. Ezek az apró figyelmességek megteremthetik a helyiek támogatását, valamint saját közösséget hoznak létre.

Ma már az emberek tájékozódásának színtere egyre inkább az Internet világa, ezért egy kulturális klaszter ezen keresztül tud a leggyorsabban és leghatékonyabban kommunikálni és információt közölni. Míg egy közösségi oldal legfőbb célja a közösség szervezése, klubszerű egybetételése, a honlap funkciója az információközlés. Mind a kettő elengedhetetlen eleme egy klaszter hatékony kommunikációjának. A honlapra látogatók napi szinten tájékozódhatnak az együttműködésekkel kapcsolatos hírekről, eseményekről, valamint megismerhetik klasztertagok tevékenységét is. Ha össze kellene hasonlítani a kettőt, az érdeklődők a honlapon az információkat kapják meg, míg például a Facebookon érdekességeket, színes híreket. A honlapon túl lehetőség nyílik blogon keresztül is kommunikálni, de ez a forma inkább vélemények bemutatására alkalmas, mint informálásra.

A közösségi média kihagyhatatlan, szerves része egy olyan kulturális projektnek, amelyben közösséget szeretnénk építeni, és „rajongókat”, látogatókat toborozni. A közösségi média nagy előnye, hogy közvetlenül elérhető a célcsoportok, közvetlen, baráti hangnemet üthetünk meg és aktuálisan minden információt elérhetővé tehetünk. Ezek az előnyök lehetőséget teremtenek a klubszerű kommunikációra és saját közösség kialakítására. A Facebook ma már Magyarországon több mint 4 millió regisztrált felhasználót számol, ami az ország népességének közel fele. A közösségi oldal egyre elterjedtebb lesz minden korosztályban, a program saját statisztikai oldala szerint a 18 és 44 éves korosztály van az oldalon többségben⁵. A magyar klaszterek közül mind a Királyutca-Designutca klaszter, mind a Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter aktívan használja a Facebook nyújtotta lehetőségeket. Az első egy nagyon pörgős, intenzív, akviráló kommunikációt folytat nagyon magas látogatószámmal, míg az utóbbi a saját közösségi kapcsolatok fenntartását, ápolását helyezi előtérbe egy kisebb közösséggel.

Az online média térnyerését jól mutatja az a felmérés, amit a Királyutca-Designutca által gesztorált Királyi Vásár rendezvényen⁶ a szakmai háttérrel biztosító és a rendezvény előkészítésében részt vállaló REevolúció Consulting készítette a látogatók körében. A válaszokból is egyértelműen látszott, hogy erről az eseményről az interneten, Facebookon értesültek az emberek. Azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy maguk az emberek is kommunikációs csatornái egy ilyen rendezvénynek. Hiszen az egymás által ajánlott programötleteken szívesen részt vesznek; különösen, ha az adott eseményt egy kulturális kikapcsolódásként és egy társadalmi találkozásként egyszerre tudják megélni.

⁵ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

⁶ A „Királyi Vásár” eddig két alkalommal került megrendezésre. Ezekben a napokban helyi és vendég üzletek egész hosszában kitelepülnek az utcára és számos kulturális, gasztronómiai és szórakoztató program várja az érdeklődőket.

PR kommunikációs elemek

Egy kulturális klaszter számára a sajtókapcsolatok kiépítése elengedhetetlen. A nagyobb eseményekről, a klaszter életében döntő pillanatokról közleményekben javasolt beszámolni, az eseményeket, programokat sajtó nyilvánossá tenni. Az, hogy milyen sajtó célcsoport megszólítása előnyös, nagyban függ attól, milyen szinten és céllal működik egy adott klaszter. A helyi, regionális, valamint tematikus kulturális témájú médiumokkal a napi szintű kapcsolattartás alapkövetelmény, míg az országos média érdeklődése csak egy-egy nagyobb akcióval, vagy országos jelentőségű témával kelthető fel. Az elmúlt időszakban a hírek között kultúra és klaszter témakörben az országos média a következőkkel foglalkozott⁷: rendhagyó, zenés városnézés a Király utcában a Kulturális Örökség Napjai alkalmából (2012. szeptember), osztrák elismerést kapott a Duna Kulturális Klaszter konferenciája (2012. május). Jellemzően budapesti kezdeményezésekről gyakrabban tudósítanak az országos médiumok, míg például a vidéki kezdeményezések programjait első sorban a helyi sajtó követi figyelemmel. A Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter a pécsi és dél-dunántúli regionális sajtóorgánumokban szerepel számos alkalommal. Például 2012 májusában egy hónap alatt a Gebauer Ernő emlékkiállítás, a „Varázspadlás a Kiskastélyban” kiállítás, valamint a POSZT-on való részvétel összesen 45 megjelenést generált a klaszternek.⁸

A sajtóval való kapcsolattartásra érdemes kiválasztani egy olyan karizmatikus, jó beszédképességgel bíró klasztertagot, aki az arcává válik a kezdeményezésnek, akinek személyét a későbbiekben a klaszterhez köthetik a nézők, olvasók. Egy jó szóvivő személyiséggel közelebb hozza a kezdeményezést az emberekhez és könnyen át tudja adni a legfontosabb üzeneteket.

Kiadvány – nyomtatásban a klaszter

Gyakori nézet, hogy a print eszközök egyre inkább háttérbe szorulnak az internettel szemben, azonban mégis elengedhetetlen elemei egy kulturális együttműködésnek. Ugyanis az emberek haza tudják vinni magukkal, elolvassák a kávézóknak, üzletekben. Azokhoz a célcsoportokhoz is eljut, akik az interneten még nem mozognak olyan otthonosan. A közös kiadvány az együttműködést erősítheti, de annak arculatát, típusát a klaszter céljai határozzák meg. Egy eseményekben gazdag kulturális szervezeteket tömörítő együttműködésnek például a programfüzet megjelentetése nagyon előnyös, míg egy lokálpatriotizmust szem előtt tartó klaszternek egy közös újság a hatékonyabb kommunikációs szempontból. A nyomtatott termékeknek is magukon kell hordozniuk a klaszter legfontosabb arculati elemeit: a logót és a nevet.

⁷ Hírkereső portál alapján

⁸ A Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter sajtó adatbázisa alapján

Egyéb elemek

A hirdetés, barter, PR cikk a költségvetés függvényében használható egyéb eszközök közé sorolható. Egy-egy programnak például javasolt lehet turisztikai programajánlóban való népszerűsítése. A leghatékonyabb, ha ezt valamilyen együttműködési, barter szerződéssel oldja meg az adott klaszter, például az újság kitelepülhet és promótálhatja magát a klaszter rendezvényén. Ugyanígy elképzelhető közös plakát, vagy promóciós ajándék egy nagyobb eseményen, ugyanakkor ezeket nem tekinteném az alapvető kommunikáció eszközeinek.

A fent röviden vázolt elemek jól kialakított és összehangolt alkalmazásával egy klaszter teljes kommunikációja megteremthető.

Klaszterek és indíttatásuk

A kommunikációt, annak intenzitását és céljait nagyban meghatározza, milyen klaszterről is beszélünk, hiszen maga a kultúra fogalom nagyon tág. Magyarországon és külföldön is a kulturális klaszterek nagyon eltérő indíttatásból és teljesen különböző koncepcióval jönnek létre. Ami közös ezekben az együttműködésben, a kulturális indíttatás és a klaszterben való részvételből származó gazdasági és egyéb előnyök kiaknázása.

Így például külön csoportot alkotnak a kulturális, kreatív ipar klasztertömörülései, amelyek ugyanolyan gazdasági logika mentén működnek, mint az ipari klaszterek. Ilyen jellegű együttműködésre hazánkban még kevés példát találunk. Példa lehet Pécsen a Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszter⁹ működése, amelynek célkitűzése a tagok jövedelem-termelő képességének fokozása. Külföldön a kreatív ipar támogatására és a projektek menedzselésére külön klasztermenedzsmint központok jöttek létre, ilyen például Aachenben a GünderZentrum Kulturwirtschaft¹⁰, ami összefogja a kulturális kezdeményezéseket, üzletfejlesztési tanácsokat ad, s koordinálja a klaszterek működését.

Magyarországon és külföldön is számos alkalmat találunk kulturális, például múzeumi negyedek klaszterizálására, ezáltal a földrajzilag egymáshoz közel eső intézmények programjainak összehangolására, közös marketingkommunikációjára. Itt a közös alapot a kulturális hagyaték megléte biztosítja, a klaszter működése e köré szerveződik. Az ilyen jellegű kezdeményezések első sorban hagyományosan turisztikai forgalom maximalizálását tűzik ki célul, sokszor felülről jövő, például önkormányzati, vagy nagyobb intézmény által indított kezdeményezések. Ilyen pl. a Bécsi Múzeumnegyed, de Budapest kommunikációját is több ilyen kezdeményezés próbálta erősíteni. 2011 őszén Káel Csaba, a MŰPA vezetője jelentette be, hogy Kulturális klasztert hoz létre a Magyar Állami Operaház, a Zeneakadémia, a Budapesti Fesztiválközpont és a Művészetek Palotája.

⁹ <http://www.kikk.hu/hu/>

¹⁰ <http://www.kulturunternehmen.info/>

A kulturális intézmények összehangolják az évadterveket, a Magyar Turizmus Zrt. célzott reklámokkal igyekszik elérni a turistákat, a közmédia pedig szélesebb tömegekhez juttatja el a programokat¹¹.

A kulturális klaszterek lehetnek egy érték mentén, de földrajzilag országhatárokon átívelő egyeztető fórumok, együttműködések is, erre jó példa a Duna Kulturális Klaszter, amely a nemzetközi Duna konferencia apropóján jött létre a magyar EU elnökség egyik programjának koordinálására. Bár a kezdeményezésnek akkor nagyon erős kommunikációja volt, ma már kevésbé hallunk róla, a konferencia után megszűnt az aktivitása¹².

Az egymáshoz földrajzilag közel elhelyezkedő tagok között szerveződő kulturális klaszterek célja egy bizonyos jól körülhatárolható terület, tájegység, városrész stb. felvirágoztatása, az értékek megőrzése, a kulturális vonzerő javítása. Ezek az együttműködések egyszerre célozzák meg a helyiek lokálpatrióta érzéseinek erősítését, valamint az idegenforgalom fellendítését, a helyek forgalmának javítását. Hazánkban első sorban ezek a kulturális klaszterek a leginkább elterjedtek. Erre példa a Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter, illetve a Királyutca-Designutca Klaszter. Ahogy az alapítók írták: „A civil kezdeményezés fő célja, hogy visszahozzák a Király utca egykori fényét és ezzel újra a város érdekes, nyüzsgő kereskedelmi fórumává tegyék az utcát.”¹³ A Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter is hasonlóan fogalmaz, bár kevésbé közvetlen hangnemben: „a Klaszter célja a vállalkozások, szervezetek, és intézmények közös gondolkodásra és cselekvésre készítése, a kialakult piaci környezet hatékonyabb szolgálata, – és lehetőség szerinti piaci versenyelőny szerzése”¹⁴.

Azaz ezek a kulturális kezdeményezések egyszerre ragadják meg a piaci előnyöket, a kultúra piaci termékként való értékesítését, forgalomélnékvitést, idegenforgalom erősítését. Ugyanakkor rendelkeznek a kultúra adta többletértékkel, kiválóan alkalmasak egy településrész, vagy település étellel való megtöltésére.

Miért fontos a városnak? Kulturális klaszter az urbanizáció eszköze

A kulturális együttműködések, klaszterek egy település fejlődéséhez jelentős mértékben hozzájárulhatnak. Ápolhatnak, feleleveníthetnek egy-egy lokális szinten fontos kulturális hagyományt, alkalmasak arra, hogy összehangolják annak kulturális, turisztikai kínálatát, valamint a helyi önkormányzatok taggá válásával egy állandó kommunikációs csatornát teremtenek a helyi közigazgatás irányába. Jelenlétük a turisztikai vonzerő javításán túl a településen a lokalitást, az adott helyhez

¹¹ Médiahír. Forrás – Kossuth Rádió, 2011. október 28. Kulturális klaszter jön létre Budapesten

¹² <http://hu.danubecluster.eu/fooldal>

¹³ <http://kiralyutcadesignutca.hu/bevezeto/>

¹⁴ <http://pannonklaszter.hu/pannon-klassz-kozosseg/>

való társadalmi kötődést is erősíti, az emberek számára közösségi lehetőségeket teremtenek. Egy közös kulturális arculat, színes programkínálat élettel tölthet meg egyes olyan területeket, városrészeket, amelyek valamilyen okból gazdasági hátrányba kerültek. Külföldön sokkal tudatosabbak és intenzívebbek azok a kulturális együttműködések, amelyek egyes városrészek revitalizációjához kapcsolódnak, bár itthon is számos ilyen jellegű kezdeményezést találhatunk. Ilyenek például az egyes tematikus utcák Budapesten, amelyek legfőbb funkciójuk, szolgáltatásuk köré szerveződve alkották meg különálló identitásukat, illetve ehhez kapcsolódó programjaikat, mint például a Ráday utca vendéglátásra épülő, Falk Miksa utca műkereskedelemre épülő összefogása. Bár ezek a társulások nem mind klaszter formában léteznek, nagyon jól mutatják a hazai tendenciát a városrészek fejlesztésére törekvő kulturális együttműködésekre.

Kifejezetten a településfejlesztési eszközként létrejött projekt a hollandiai, Amszterdamban található WesterGasfabriek¹⁵, amelyet a 19. században épült nyugati gázgyár területének rehabilitációja során alakítottak ki. Ennek a területnek az önkormányzat a 80-as években kezdte meg a parkosítását, majd egy évtizeddel később indult meg a kulturális negyedévé válása. A klaszter működésében nagyon fontos szerepet játszik a klasztermenedzser munkája, aki ebben az esetben a területre érkező kulturális szereplőket szelektálja, a programokat összehangolja, a tevékenységeket koordinálja és a közös kommunikációt végzi. A területen kiállítóhelyek, kortárs színházak, boltok, vendéglátóhelyek találhatóak, amelyek egy egységes programkínálattal működnek.

Míg egy város klasszikus értelemben vett centrumában, a nagyobb kulturális intézmények révén és első sorban felülről kezdeményezett együttműködések szabályozottabb, hagyományosabb turizmusnövelő programokat kínálnak, a kisebb, periférikusabb területeken kialakított kulturális együttműködések többször alternatív, bohém irányokat képviselnek¹⁶. A kulturális klaszterek kiálvánnyal alkalmasak arra, hogy egy településrésznek új szerepet adjanak, legyen szó alulról, vagy felülről jövő kezdeményezésről. Erre igazán itthon is nagy szükségünk van.

¹⁵ <http://www.westergasfabriek.nl/en/>

¹⁶ Hans Mommaas: Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, in: Urban Studies, Vol. 41, No. 3, 507–532, March 2004

A Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter programja (kivonat)

Vincze Lajos Zoltán – László Csaba

1. Klaszterek praktikus közelítésben

1.1 Elérhető előnyök

A klaszter, mint minden üzleti jellegű szerveződés a fogyasztói igények minél pontosabb és jövedelmezőbb felderítését és kielégítését tűzi ki céljául. A Porter által azonosított két alapvető versenyelőny a költségelőny (a hatékonyabb működésből eredő megtakarítás) és a termék stratégiai differenciálása ennek egy pontosabb megfogalmazása. Költségelőny elsősorban a térbeli közelség révén elérhető hatékonyságjavulás, a nagyobb volumenű és versenyztetett kiszervezés önmagában is jelenthet megtakarítást, de hosszú távú előnyt – a rugalmasságot – jelent, hogy a nem alaptevékenységeként azonosított funkciót egy specializált beszállítótól rendel meg. Az erőforrások megosztásában szintén több szinten jelentkezhetnek előnyök, például a mennyiségi kedvezmények vagy kihasználatlan kapacitások közössé tétele, illetve az együttműködés súlyának növekedésével kialakuló kooperatív bizalom teret biztosít a teljesítmények összemérésének, illetve magasabb szinten a tapasztalatok cseréje is kölcsönösen előnyös lehet. Ezek természetesen nem csak egy klaszter által kijelölt földrajzi egységen belül történhetnek meg, de a térbeli és a kognitív közelség felerősítheti ezeket a hatásokat.

A stratégiai pozicionálás képviseli a versenyelőnyök másik forrását. A termékdifferenciálás egyik feltétele egy megfelelő méretű, ugyanakkor jól szegmentálható piac elérhetősége. Ez a világban tulajdonképpen bárhol lehetne, a közelség azonban e tekintetben is kínál előnyöket: az információk gyors áramlását, megbízhatóságát és nem utolsósorban exkluzivitását. Ebben az előremutató versenyben is természetesen minden cég folyamatos innovációs kényszerben működik, ennek célja azonban nem az utánzás, hanem az egyediség, a többi tag portfólióját kiegészítő komplementer specializáció (lásd az 4. táblázatot).

4. táblázat: Vállalati versenyelőnyök a klaszterben – Porter közelítése

Működési hatékonyság	Stratégiai döntések
tevékenység méretgazdaságossága javul	speciális kvázi-közjósággként működő fizikai és immateriális javak „előállítás” (ismeretek, bizalom, helyi környezet)
beszállítók versenyeztetésével elérhető előnyök (rugalmas termelési rendszerek és alacsonyabb ár)	termékdifferenciálás mint előny (az árversennyel szemben) a klaszteren belül és kívül
termelési és értékesítési erőforrások megosztása	az alacsonyabb működési hatékonyságú tagok felzárkózási kényszere
közös fejlesztés (összehasonlítás, tapasztalatcsere, projektek közös finanszírozása)	informáltság: a piac lehetőségei jobban feltárhatók a tagok információinak közössé tételével
benchmarking	az egyedi, de komplementer képességekkel rendelkező tagok integrálhatják a tudásukat
best practice: a legjobb megoldások elérhetővé tétele	

(Lengyel 2010)

A Netwin Kft (2007) pedig az alábbi előnyöket tartotta kiemelendőnek:

- lokalizációs előnyök:
 - gyorsabb piaci alkalmazkodás;
 - tranzakciós és szállítási költségek csökkenése;
 - gyorsabb és pontosabb információáramlás;
 - gördülékeny inpuhelyettesítés;
 - technológiai és szervezési tapasztalatok megismerése;
 - tudás állandó cseréje;
- statikus agglomerációs előnyök:
 - nagyobb piacméret (beszerzés, értékesítés);
 - üzleti partnerek széles választéka, szakosodás egy-egy üzletág cégeinek vonzása a klasztertömörülésben;
 - nagyobb munkaerőválaszték (képzés, munkaerő-vonzás);
 - kapcsolódó kiegészítő intézmények (kamarák, oktatás, infrastruktúra).

- dinamikus, extern hatások:
 - intézményesített nyílt információáramlás, tudás megosztás;
 - hálózatépítési tevékenység (fórumok, kerete biztosítása);
 - együttműködés és verseny a szereplők között (vállalati imázs);
 - innovációs együttműködés az üzleti világ, a kutatóhelyek és a helyi gazdaság-szervező-fejlesztő intézmények között;
 - igényes, fizetőképes piac közelsége.

A gazdaság *helyben is maradó* versenyképességének megerősítésének kulcsa a helyben működő KKV-k megerősítése – ez minden nemzeti és EU stratégiában meg is jelenik, illetve számtalan pályázati program vagy kedvezményes hitelkonstrukció (például a Széchenyi Kártya 2 program) került meghirdetésre az elmúlt időszakban. Ezek eredményeinek értékelése itt nem cél, de a programok hatása pozitív, ha a hatékonysága nem is mindig kielégítő. A programok valós tényleges célja minden esetben a pályázó versenyképességének javítása, illetve első lépcsőként az azt akadályozó tényezők megszüntetése, hogy a kisvállalatok immár megerősödve tudjanak a piacra lépni és a fogyasztók vagy más vállalatok változó igényire reagálni, feljűk termékeiket értékesíteni. A GKM 2007-ös felmérése már pozitív tendenciákról számol be a KKV-k menedzsment képességeit illetően – ennek jelentősége az, hogy az elérhető támogatási programok „csak” pénzügyi forrásokat biztosítanak a nyertesek számára. Azzal kapcsolatban, hogy az adott projekten kívül hogyan kellene erőforrásaikkal, kapcsolatrendszerükkel stb. gazdálkodniuk, nagyon kevés segítséget kapnak. Ilyen, kezelendő tipikus KKV problémák például:

- tőkehiány és a hitelrendszer elérésével kapcsolatos nehézségek;
- gyenge versenyképesség, alacsony export jövedelem;
- alacsony jövedelem, alacsony foglalkoztatási ráta;
- a menedzsment kultúra hiánya;
- a vállalkozásoknak nyújtott szolgáltatások hiánya;
- az integrált stratégia, ill. a vállalkozók közötti együttműködés hiánya;
- a termelési folyamat során az innovatív elemek gyenge végrehajtása (Netwin 2007, GKM 2007).

A hálót és nem halat kínáló megoldás a problémák nagy részére a gazdálkodási kompetenciák megerősítése, amely a belső hatékonyságot is képes javítani, de képes a vállalkozást egy nagyobb egységbe integrálni. A GKM (2007) felmérése azt a tanulságot vonja le, hogy a magyar KKV-kör felismerte ezt a hiányosságát és igyekszik ezt a képességet megszerezni, illetve a piacról megvásárolni:

- a kisvállalkozások nem tudják saját szervezeteiken belül gazdaságosan működtetni azokat a menedzsment funkciókat, amelyek elengedhetetlenül szükségesek a gazdálkodáshoz, ugyanakkor
- a számvitel, a marketing, a jogi, műszaki, számítástechnikai és más szolgáltatásokat a hazai kis- és középvállalkozások egyre nagyobb mértékben külső „beszállítóktól” vásárolják,
- ezek elsősorban a működéshez kapcsolódnak (könyvelés, pénzügyi- és adótanácsadás), ugyanakkor pozitív változás mutatkozik a fejlesztési célú szolgáltatások területén (stratégiai szolgáltatások, pályázati tanácsadás).

A vevőnél, illetve a megrendelőnél jelentkező közvetlen előnyökön túl ez a folyamat a partnerség, a munkamegosztás létrejöttét jelenti. Ez a hálózatosodás az első lépcsőfok azon a fejlődési pályán, aminek a jelenleg ismert leghatékonyabb és legeredményesebb formája a klaszterszerű szerveződés. A jelentés pozitívan értékelt az infokommunikációs technológiák elterjedtségében mutatkozó tendenciát is: itt nem elsősorban az internet-elérés vagy a weblap léte hangsúlyos, hanem az, hogy az informatikai eszközök használata a gazdálkodás eredményességét jelentősen javíthatják.

1.2 Klaszterjellemzők

1.2.1 A meghatározó közös jellemzők

A klaszterek alapötlete a helyi adottságokra épülő testreszabott együttműködés, vagyis a gyakorlatban ugyanazok az elvek meglehetősen sokszínű szervezeti formát, tagságot, célrendszert, szervezettséget eredményezhetnek, ennek ellenére azonosíthatók azok az ismérvek, melyek együttes jelenléte kiemeli ezt a koncepciót a többi kooperációs forma közül (Szanyi 2008).

A földrajzi és kapcsolati közelség

Az együttműködés alapfeltétele a tagok közötti személyes kapcsolat létrejötte és fennmaradása, így a klaszterek esetében is kiindulópont lehet a vállalatok telephelyválasztásának tanulmányozása. A vállalatoknak bizonyos területi egységeken történő csoportosulása régóta ismert jelenség: az infrastruktúra közös finanszírozása és használata, a beszállítók széles köre és versengése vagy a helyben is meglévő felvevőpiac hagyományosan ismert agglomerációs előnyök. Ezek révén a vál-

latatok képesek hatékonyságukat javítani, illetve ami ennél is fontosabb, a rendszer tagjainak együttműködése pozitív visszacsatolást alakít ki, ami lehetővé teszi a fejlesztési impulzusok észlelését, kidolgozását, vagyis egy tudásrendszer kialakítását. A tudásteremtés és –átadás feltételezi az elmélyült és személyes kapcsolatokat. Ez az IKT korszakában is kulcstényező, mivel a gazdasági szereplők által felhasznált tudás egy jelentős (és sokak szerint az igazán értékes) része az úgynevezett tacit (nem leírható, csak személyes közreműködéssel átvehető) tudáselem. Az ismeretek átadása, cseréje a tudással rendelkező személyek rendszeres találkozásán keresztül valósul meg, ennek hiányában versenyhátrány jöhet létre olyan rendszerekkel szemben, ahol léteznek tudásközpontok (tudásmunkások vagy kutatóhelyek), illetve az ezeket egymással és a piaci elvárásokat megjelenítő felhasználókkal összekötő médiumok.

A lehetséges alapvető és emeltszintű előnyök realizálásához célszerű alaposabban megvizsgálni a közelség fogalmát. A kapcsolati tőke megteremtéséhez földrajzi közelség mellett a kapcsolati közelség is szükséges, ennek kiemelt elemei:

- kognitív közelség: a hasonló tudásbázissal rendelkezők között a kapcsolattartás hatékonyabb lehet, ami növeli a tudásmegosztás eredményességét, hiánya ugyanakkor kizárja a kapcsolati közelség létrejöttét;
- intézményi közelség: a formális és informális szabályozók és intézmények minden szereplő számára azonos keretek teremtenek, mely szintén megkönnyíti a kapcsolattartást;
- szervezeti közelség: a tényleges együttműködés egy erős szervezeti közelséget igényel az együttműködés zavarainak megelőzése érdekében;
- társadalmi közelség: az egyének és szervezetek az adott társadalmi közegbe beágyazódottan működnek, például egy bizalomra épülő közeg erős társadalmi közelsége kedvező közeget biztosít az együttműködés számára;
- technológiai közelség: a közös gyakorlati tudásbázis megléte lehetővé teszi a közös fejlesztést és a közös tanulást.

A szakosodás

A komplementaritásban rejlő előny kiaknázásának másik feltétele az együttműködésbe bevonandó partnerek technológiai specifikumainak összeilleszthetősége. Az minden gazdálkodó szervezet számára egyértelmű, hogy ha az értéklánca egészét nem lehet képes hatásosan kezelni, vagyis elkerülhetetlen a specializáció, illetve az ezzel együtt járó külső kapcsolatrendszerek kiépítése. A klasztereket pontosan a specializált elemek integrálódásának folyamata emeli ki a más együttműködési formák közül. A szakosodás nem csupán a gazdasági szereplőkre és a tényezőpiacokra

terjed ki, hanem a klaszterek valamennyi szereplőjére, az oktatásra, a kutatásra, a pénzintézetekre is. A méret- és választékgazdaságossági előnyök jelentős része a szakosodott piacok létehez köthető.

Az együttműködés célja és színtere bármely gazdasági tevékenység lehet, szolgálhat klasszikus beszerzési, termelési, értékesítési célokat, de szolgálhat kifejezetten technológiafejlesztési kooperációt is. Ezek a már említett dinamikus klaszterek tehát nem a meglévő technológia, ágazat vagy az értéklánc keretein belül gondolkodnak, hanem a mikrokörnyezet egészének jövőbeli versenyképességet szolgáló innovációs potenciál gondozását tűzik ki.

A klaszterszereplők

A specializált, tehát heterogén belső szerkezetű rendszer logikáját folytatva további fontos jellemző, hogy a klaszter tagsága nem korlátozódhat csak vállalatokra. Ebben az esetben egyszerűen egy konszernszerű nagyvállalat jönne létre, amiben a kisebb tagok még beszállítóként is csak passzív szerepkörben jelenhetnének meg, vagyis a közös és előremutató előnyöket teremtő együttműködés esélye alacsony lenne. Paradox, de ebbe a viszonyba beleférhet valamilyen technológia transfer a központi szereplő részéről. A hagyományos beszállítói szemléletben ennek célja a költségcsökkentés és a partner röghöz kötése, ami a megrendelő érdekét szolgálja és a beszállító kisvállalat képességeit kevésbé javítja. Számos kisvállalat esetében már ez is jelentős előrelépés lenne, de a témabeli klaszterben azok a kisebb és nagyobb vállalatok (és más intézmények) tudnak részt venni, akik rendelkeznek rugalmasan kombinálható technológiai és kapcsolati erőforrásokkal és hajlandók a különböző értékláncokhoz kapcsolódni. Felmérések (EC 2008) alapján a leggyakoribb résztvevők valóban a kis- és középvállalatok, ugyanakkor tipikusak ezeknek a kutatóhelyekkel, kormányzati szervekkel, érdekképviselletekkel ápolts kapcsolatai is. Sölvell és társai (2003) a klaszter szereplőinek négy fő csoportját különböztetik meg: a vállalkozásokat, a kormányzati szervezetet, a kutatói szférát és a pénzügyi intézményeket. Lengyel Imre (2010) pedig a kormányzati (hatósági, irányítói vagy közszolgáltató intézmények), a vállalatok és szövetségeik, illetve a civil társadalom hármását azonosítja kiemelt csoportként.

Verseny és együttműködés a klaszterekben

A klaszterszereplők kapcsolatát az egyidejű együttműködés és versengés jellemzi. A verseny a piac fontos eleme marad a klaszterekben is. A vállalati teljesítményt javító, ösztönző szerepe van: hatására csökkennek az árak, javul a minőség, a megbízhatóság, állandó törekvés mutatkozik új ter-

mékek és piacok, innovációk bevezetésére. A klaszter lényege nem a verseny csökkentése, hanem a verseny mint eszköz minél szélesebb körben történő használata az erőforrások minél hatékonyabb és hatásosabb hasznosítására, ideértve a tudást is.

A cél tehát nem a másik fél legyőzése, a klasztertagok együttműködnek egymással egyes kulcsfontosságú területeken, ahol tudásukkal kiegészítik egymás ismereteit, kompetenciáit. Az együttműködő cégek erősebb vonzerőt képesek gyakorolni újabb források, tevékenységek bevonására is, ami különálló működés esetén nem volna lehetséges. A források és kockázatok összegyűjtése és megosztása, egymást kiegészítő tevékenységek összeillesztése a résztvevők számára méret- és választékgazdaságossági előnyökkel jár. Ezek realizálhatósága – mint az szerepelt korábban – azonban a lokális milliő függvénye, alapvetően a tagok közös identitásától és bizalomtól függ. Ennek léte azonban nem adottság, megteremtése főként új szereplők megjelenése esetén időt és energiát igényel.

A kritikus tömeg

A klaszterek fejlődését fenntartó belső erők akkor alakulnak ki, ha kellő számú szereplő kellő számú tranzakciója vesz részt a működésben. Az elvárt méret- és választékgazdaságosság eléréséhez is kritikus tömegre van szükség. A kritikus tömeg elérése segíti a klaszter belső szerkezetének fejlődését is, kihasználva a rugalmas kis- és közepes vállalatok és a nagyobb vállalatok közötti komplementaritást. A kritikus tömeg "pufferszerepet" is játszik, illetve növeli a klaszter stabilitását a külső sokkhatásokkal szemben, például egy kulcsfontosságú nagyvállalat kiválása esetén. A kritikus tömeg alatt a klaszter sebezhető marad például valamely fontos tudás, kapacitás kiesése esetén. Ennek kritikus tényezői, illetve ezek kritikusnak tekintett szintje természetesen egyéni mérlegeléssel határozhatók csak meg.

Az innovációk

Minden klaszterben folyik valamilyen szintű innovatív együttműködés. A gazdaságpolitika több országban a klaszterek támogatását egyértelműen az innovációs politika eszköztárába sorolta, miközben a klaszterek innovációs profilja jelentősen eltér a kormányzat elvárásaitól. A jelenség magyarázatára született a dinamikus klaszter koncepciója, amelyben az innováció különféle formái válnak a legfontosabb közös tevékenységgé (Sölvell et al. 2003). A hagyományos klaszterekben a tudásátadást és innovációt főleg a multinacionális vállalatokhoz kapcsoltuk. A klaszterek nyitottsága többek között éppen az új ismeretek átvétele szempontjából jelentős (tanulás, tapasztalat útján létrejövő inkrementális fejlesztés). Az innovációs tevékenység másrészt kapcsolódik a kutatóhelyek és egyetemek tevékenységéhez is, amelyek a hagyományos és dinamikus klaszterekben egyaránt szerepet kapnak. De a háromoldalú együttműködés az akadémia, az üzleti szféra és a

kormányzati szervek között a dinamikus klaszterek fő tartalmává válik. Az innovációs tartalmú együttműködés nem feltétlenül csak a csúcstechnológiai ágazatokhoz kapcsolódik, a dinamikus klaszterek résztvevői azonban főként ezekből a szektorokból kerülnek ki.

Az innovációs folyamatok tehát fontos szerepet játszanak mindkét klasztertípusban. Az innovációs tartalom mértékét és minőségét nem csak a klaszterszereplők sajátosságai befolyásolják. Rajtuk kívül a működési környezet számos más intézménye és egyéb eleme vesz részt a klaszterekben zajló innovációs folyamatokban. A jogi szabályozás, a külső környezet, de a belső társadalmi tőke minősége is engedhetetlen feltétele a tudásátadásnak, az értéknövelő együttműködésnek, annak, hogy verseny és együttműködés párhuzamosan érvényesülhessen a szereplők között.

A klaszterszereplők közötti kapcsolat az információk és tudás klaszterbeli átadásában, terjesztésében, illetve a külső környezetből történő átvételében is jelentős szerepet kaphat. Ennek a központja célszerűen egy információk gyűjtésében, feldolgozásában és terjesztésében gyakorlatlaltal rendelkező tag, mint például a kamarák, illetve a kifejezetten technológiai kérdésekben a kutatóhelyek lehetnek információs csomópontok a tudásbázis szélesítésében. Az itt elérhető információk iránti igény természetes módon segíti elő a kapcsolatépítést. Az esetek nagy részében szükség van külső szakértelemre is annak megállapítására, hogy melyek az alapvető képességek, melyek a vállalaton belül kell maradniuk és melyek azok, melyek kiszervezendők. Ez a tudásközpont nemcsak ennek meghatározásában segíthet, hanem a többi vállalat képességeinek ismeretében konkrét üzleti kapcsolatokra is javaslatokat tehet. Ezek a klaszterszolgáltatások ugyancsak elősegítik a tudásátadást és az erőforrások beszerzését, ideérve a szakképzett munkaerőt is.

1.2.2 Klasztermenedzsment

A sikeres klaszterszerveződések háttérében mindig kimutatható az egyéni kezdeményezés. A siker eléréséhez az egyének személyes adottságain túlmutató mértékű és nagyon széles körű tudásra és készségekre van szükség. Ezek összegyűjtésében és kihasználásában van kiemelkedő szerepe a *klaszterbrókernek*, aki közreműködik a konszenzusok megteremtésében, az összefogásból származó szinergiák ösztönzésében, egyensúlyt teremt a rövid és hosszú távú érdekek és célok között, és működteti a klaszterszervezet programjait. Tudása és kompetenciája nagymértékben befolyásolja a klaszterszervezet működésének sikerét. A klaszterbrókert bármely klasztertag delegálhatja, lehet külsős is, és arra sincs recept, hogy pontosan milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie. Általánosan érvényesnek tűnő elvárás, hogy képesnek kell lennie arra, hogy megragadja a klaszter belső és külső kapcsolatrendszerének fejlesztésére alkalmas lehetőségeket. A klaszter növekedése, formálódása megkívánja, hogy irányítása kifelé nyitott legyen, és észrevegyék a környezetben rejlő lehetőségeket, ötleteket. Lengyel Imre (2010) a kezdeményezések sikeréhez nyolc

elv szem előtt tartását javasolja:

- *tevékenységi körök összekapcsoltsága*: az azonos piaci szegmens természetes kerete lehet az együttműködésnek;
- *az együttműködők száma érjen el egy kritikus tömeget*: az eredményesség és hatékonyság megköveteli a résztvevők egy bizonyos számát;
- *az együttműködés előnye*: a hálózatból kimaradók versenyhátrányba kerülnek a hálózati szinergiák hiányában;
- *a tagok üzleti érdekei*: a tagság számára (rövidtávon is) előnyös projekteket kell szervezni;
- *kölcsönös bizalom kultúrája*: alapvető feladat a bizalmi infrastruktúra fejlesztése és megóvása;
- *kooperatív verseny*: a vállalatok önállóan működnek és így versenyeznek egymással, ugyanakkor a közös fellépés egy lényegesen magasabb szintű versenyképesség lehetőségét teremtheti meg;
- *kormányzati elismertség*: ezek az intézmények is nyitottak, érdekeltek és képesek is részt venni az ilyen kezdeményezésekben;
- *nincs recept a sikerre*: a résztvevőknek a helyi sajátosságoknak és lehetőségeknek megfelelően kell fellépniük, ennek sikeréhez viszont elengedhetetlen az aktív koordinátorok közreműködése.

A klasztermenedzsmentjének tehát egyszerre kell rendelkezni helyismerettel, hiszen az operatív feladatok körében megoldandó feladatok, a résztvevők ösztönzése, kapcsolatok kezelése ezt megköveteli. Rendelkeznie kell ugyanakkor egy külső személy rálátásával is, ami stratégiai jellegű kérdésekben lehet hasznos: klaszter stratégiai céljainak meghatározásában, a klaszterkezdeményezés elindításában élveznek előnyt azzal, hogy nem lévén szoros helyi kötődésük, nagyobb távlatokban, alkotóbban, újszerűen képesek gondolkodni. A funkciók sokfélesége és az ellátandó feladatok mennyisége a klaszter esetében is megköveteli azt, hogy erre külön szervezet jöjjön létre. Öt fő tevékenységsoportot különböztethetünk meg (CLOE 2006, Szanyi 2008):

1. Információ és kommunikáció:

- részletes adatbázis készítése, karbantartása,
- rendszeres, gyakori kapcsolattartás a klaszter tagjaival,
- internetes honlap üzemeltetése,

- a tagok kínálatát és a klaszter szolgáltatásait bemutató katalógus létrehozása,
- hírlevél megjelentetése,
- tagságot mozgósító rendszeres rendezvények, gyárlátogatások, tanulmányutak szervezése,
- havi rendszerességgel írásos kapcsolattartás megteremtése,
- sajtóközlemények szerkesztése.

2. Oktatás, képzés:

- a klaszterre jellemző szakágazat képzési igényeinek felmérése,
- tehetséggondozás,
- a tagság alkalmazottai számára tanfolyamok szervezése,
- a tudásátadás rendszeres fórumainak kialakítása, működtetése (műhelyviták, szemináriumok, alkalmazottak számára tanulmányutak szervezése, cégek egymás közötti tudástranszferének támogatása, együttműködés kutatóhelyekkel, egyetemekkel).

3. Együttműködés:

- együttműködési projektek kezdeményezése és támogatása,
- potenciális projektpartnerek közötti kapcsolatok építése,
- együttműködés kutatóhelyekkel, oktatási intézményekkel, egyéb szolgáltató cégekkel,
- speciális támogatási programok kialakítása,
- az innováció támogatása.

4. Marketing és PR:

- információs és marketinganyagok készítése,
- a klaszter és a régió arculatának, külső megjelenésének kialakítása,
- hazai és külföldi PR és hirdetések szervezése,
- az iparág kedvező imázsának kialakítása,
- részvétel kiállításokon, céglátogatások, nagyobb ügyfelek számára bemutatók szer-

vezése, lobbizás.

5. Nemzetközi tevékenység

- részvétel nemzetközi eseményeken, kongresszusokon, kapcsolat külföldi
- ügyfelekkel, nemzetközi trendek figyelése,
- nemzetközi együttműködések kezdeményezése, támogatása,
- a tagvállalatok nemzetközi tevékenységének támogatása,
- a külföldi klaszterekkel kapcsolatok, együttműködések kialakítása,
- külföldi érdeklődők meghívása, fogadása a klaszterben.

Az információ és a kommunikáció

Alapvető, hogy a klaszter vezetői személyes kapcsolatot ápoljanak a tagsággal. Azonban nemcsak a tagokat személy szerint, hanem a vállalkozásokat is bizonyos mértékig meg kell ismerni. Erre azért van szükség, mert a klaszter programjait a tagvállalkozások igényei szerint célszerű megszervezni, amelyek megismerése jobbra személyes látogatások révén lehetséges. A programokról valószínűleg nem a menedzsmentnek kellene döntenie saját szempontjai alapján, hanem a tagoknak, hiszen azok az ő érdeküket szolgálják. Az igények, problémák feltárása rendszeres kapcsolatot igényel, ennek tapasztalatait, a felmerült kérdéseket rögzíteni kell, illetve feldolgozni. Ez hatékony eszköz a tagság számára lényeges problémák megismerésére, az ezekkel kapcsolatos megoldási javaslatok kidolgozására. Az alapprobléma kezelése mellett ez a menedzser helyzetét is megerősíti.

A klaszterek által szervezett rendszeres rendezvények célja a klaszter növekedése, a belső bizalom megteremtése, a külső kapcsolatok építése. A rendezvényeken való aktív részvétel akkor érhető el, ha ezek az események valamilyen konkrét céllal szerveződnek. Vagyis olyan programot kell kialakítani, amely konkrét, hasznosítható ismereteket, információkat közvetít a tagság felé. Ezek az események lehetnek workshopok, szakértői előadások, vásárok, vitanapok. A belső és külső kommunikáció eszközei a honlap, a közös információs bázis és adatbank, valamint a klaszter tevékenységéről beszámoló hírlevél. A honlap kialakítása a megalakult klaszter egyik első tevékenysége. A honlap tudatja a külvilággal a klaszter létrejöttét, a potenciális érdeklődők számára információkat szolgáltat, és ezzel azonnal közreműködik a tagság toborzásában. A honlap belső felületei pedig a tagság közvetlen kommunikációjának fontos csatornái, aminek korai kialakítása szintén elemi érdek, hiszen a tagok közötti kapcsolatok fejlesztésében, a társadalmi tőke gyarapításában ennek kiemelkedő szerepe van.

Az oktatás és a képzés

A versenyképesség javításának egyik fő területe az *emberi erőforrások folyamatos fejlesztése*. A sikeres klaszterszervezetek fontos tevékenységi területe a szakképzés támogatása, illetve színvonalas felnőttképzési programok szervezése, amelyekkel fejleszteni tudják a tagvállalatok alkalmazottainak képességeit, kompetenciáit. A képzési tevékenység hatékony támogatása elképzelhetetlen a régió *szak- és felsőoktatási intézményeivel* történő szoros együttműködés nélkül. Az innovációs együttműködések serkentésén túl a klaszter szerepe jelentős lehet abban, hogy közvetíti az üzleti szereplők képzési igényeit az egyetemek felé. Ugyanilyen fontos klasztertevékenység a kisvállalkozások ösztönzése a képzési programokban való részvételre.

A klaszter is szervezhet képzési programokat, amelyek valamilyen, a tagság széles körét érintő speciális kérdésekre vonatkoznak. Gyakoribb ennél a régióban fellelhető képzési lehetőségek felmérése és közvetítése a tagvállalkozások felé. Maga a klaszter nem vállalja fel a képzési igények teljes palettáját, amit viszont meg kell tennie, az a képzési kínálat felmérése, illetve az igények és kínálat közelítése, tehát klaszter ezen a területen is egy közvetítői, bróker szerepet tölthet be, amivel akár egészen speciális képzési igények kielégítésében is segítséget nyújthat.

Az együttműködés

A versenyképesség ma már nem egy-egy cég működéséhez kapcsolódó fogalom. Értékláncok, termelési rendszerek, illetve az ezeknek otthont adó régiók versenyeznek egymással. Ennek egyre fontosabb terepe a költségcsökkentés mellett az innováció, a megújulási képesség, amiben az értéklánc szereplői és érintettjei egymással együttműködve képesek eredményt elérni. A rendszeres együttműködésből fakadó előnyök és szinergiahatások a résztvevők számára külön-külön is, azonban az egész rendszer, illetve a régió szintjén is megmutatkoznak. Ezért az együttműködési képesség fejlesztése, illetve konkrét projektek kezdeményezése a klaszter egyik legfontosabb tevékenysége.

A külföldi, de a magyar szerzők is kiemelten kezelik és különösen a korai életciklusban a bizalom építését, a társadalmi tőke fejlesztését mint elsődleges feladatot (Csire – Major 2010). Semmilyen komoly tartalmú, üzleti érdekeket érintő együttműködés sem jöhet létre addig, amíg a klaszter tagjai között a kölcsönös bizalom légköre létre nem jön a személyes ismeretség kedvező tapasztalataira alapozva. Sajnos ebben a kérdésben a hiányzó alapokat kell először megteremteni. A kedvező tapasztalatokkal rendelkező klaszterek beszámolóí szerint ez legalább egy-másfél év szorgalmas és célirányos munka eredményeként jöhet létre. A bizalomépítés első fázisában a menedzsernek kell a tagság bizalmát elnyernie. Ezt követően tud a siker reményében a menedzser a tagság egy-

más közötti kapcsolatépítését szolgáló ötletekkel előállni.

Amint kialakul az érdemi együttműködéshez szükséges szintű bizalmi tőke, a klaszter a tagság kisebb-nagyobb részét megmozgató közös projektek indítását kezdeményezheti. Ezek a programok a tagság igénye szerint rendkívül változatosak lehetnek. A klubszerű alkalmaktól (benchmarking, minőségbiztosítás, kiállítás és vásárlátogatás stb.) a mélyebb, a vállalkozások stratégiai szintjén érvényesülő együttműködésekig (közös termékfejlesztés, innováció stb.) terjed a skála. A kapcsolódások mélysége mellett a másik dimenzió a horizontális kiterjedés mértéke. A klaszterek lényege a tagok közötti horizontális együttműködés, összefogás.

Marketing és PR

A klaszter külső megjelenítése a belső kohéziót és a növekedést is elősegíti. Folyamatosan végzett tevékenység, amelyhez hozzátartozik mind hazai, mind nemzetközi szinten az érdekképviselés és a lobbizás is. A klasztert a régiómarketing egyéb szerveihez is célszerű kapcsolni, és közösen kialakítani a régió külső megjelenítési képét. A klaszter természetesen adott régió gazdasági tevékenységének csak kis szeletét képviseli, tevékenységi köre és más paraméterei ugyanakkor általában a régióra jellemzők, ezért beilleszthetők a régiós imázsba.

A klaszter saját tevékenységét, ágazatát és tagjait is képviseli a külvilág felé, ezekről is igyekszik a valóságnak megfelelő, kedvező képet kialakítani. Részt vesz hazai és nemzetközi szakmai rendezvényeken, tagja az illetékes kamaráknak, szakmai szövetségeknek. Rendszeresen ellátja a sajtót és a szakmai közvéleményt tevékenységéről szóló hírekkel és információkkal. Nem elég színvonalas programokat szervezni, a tagság meglegedésére működni, ezeket az eredményeket láttatni kell, a klasztert is "el kell adni".

A külső megjelentetés harmadik szintje a tagvállalatok képviselete. Ez főleg a kis és középvállalatok számára fontos, akik számára gyakran a klaszter kiadványaiban megjelenés az egyetlen megjelenési lehetőség, ezek ráadásul egyfajta minőségbiztosítási védjegyként is működnek. Egyes klaszterek ahol a marketingeszközök alkalmazása különösen fontos szerepet tölt be a működésben tudatosan is alkalmazzák saját logójukat védjegyként, használatához saját minőségbiztosítási rendszert is kialakítanak.

A nemzetközi kapcsolatok

A klaszterkoncepció gerincét adó cél, a versenyképesség-növelés nemzetközi összefüggésben is értelmezhető. Az ötlet valójában elsősorban a nemzetközi versenyképesség támogatására vonatkozott: a multinacionális cégek versenyévei a regionális szereplők összefogását állította szembe. A

verseny persze lokálisan is jelentkezik, és ezen a területen is erőteljes az igény a kisvállalkozások összefogására. Ugyanakkor a gazdaságpolitika szintjén a klaszterkoncepció megint elsősorban régiók és nemzetek versenyképességének elősegítéseként jelenik meg. Mint látjuk, a ma jellemző versenyviszonyok minden szinten tartalmaznak nemzetközi elemeket. Ezért a klasztereknek nemzetközi kontextusban is el kell helyezniük tevékenységüket.

A nemzetköziségnek is több dimenziója van a klaszter működésében. A klaszterszervezet maga is részese lehet a hasonló európai intézményeket tömörítő szövetségeknek. Részt vehet olyan nemzetközi találkozók, eszmecsereken, vitafórumokon, ahol a klaszterek működésével kapcsolatos külföldi tapasztalatokat megismerheti, ötleteket meríthet. Partnerségi viszonyba léphet külföldi klaszterszervezetekkel, közös projekteket kezdeményezhet velük.

2. A kultúra gazdasági – társadalmi jelentősége

2.1 A kultúra mint alapvető erőforrás

A kulturális infrastruktúra kiépítettsége meghatározó a fenntartható területi fejlődés megalapozásában, ez teszi lehetővé a közös cselekvés alapját képező kommunikációt, a tudatos helyi polgár képeinek kialakulását, illetve az ezek keretét alkotó közösségi tér kapcsolati hálójának megerősítését. A kulturális szektor tehát fontos szerepet kap demokrácia intézményeinek megerősítésében is, abban, hogy a közügyek valóban közösek legyenek. Ez az infrastruktúra csak kisebb részben jelent fizikai létesítményeket, a hangsúlyos rész a virtuális tér működési feltételeinek megteremtését jelenti. A Magyar Kulturális Stratégia (2006) a kultúra gyakorlatilag mindent átható jelentőségét a következőkben fogalmazza meg:

- a kultúra teremti meg az egyének, a közösségek, a régiók és a nemzet *önbecsülésének* kereteit, formáit, színtereit és tartalmát;
- a kulturális *élmények* alkotják az egyének, a közösségek, és a megújuló Magyarország önértelmezésének, összetartozásának, tapasztalatait feldolgozásának egyik legfontosabb közeget;
- a kulturális *sokszínűség* a jövőbeni újítások forrása a gazdaságban, a politikában, a tudományban, a művészetekben, a mindennapi életvitelben – olyan kincs, amit egyformán védeni kell a bejáratott intézmények és a nyereségre kalkuláló piac túlhatalmával, de a többség „zsarnokságával” szemben is; - demokratikus, mindenféle törekvés számára megjelenést biztosít

- a kulturális *versengés* hazai és a nemzetközi szinten a kreativitás ösztönzője – többé, erősebbé, sikeressé válásunk útja;
- a kultúra a *társadalmi integráció*, a *szociális kohézió* közege: a közösségek fenntartója és megújítója, az egyéni és a közös eszmények és életcélok megfogalmazásának, megvitatásának és érvényesítésének a terepe.

Erre a háttérre építve a kultúra jelentős szereppel bír a régió mint befektetési lehetőség – munkahely – lakóhely vonzerejének növelésében: a kulturális tevékenységek és létesítmények a települések fizikai környezetére is kedvező hatással lehetnek, különös tekintettel a korábbi iparterületek rehabilitációjára; a kultúra egyre nagyobb mértékben járul hozzá a fenntartható, minőségi turizmus megteremtéséhez; ezek jótékonyan hatnak a térség foglalkoztatási és jövedelemtermelő képességére, illetve javítják a kulturális erőforrásokkal történő gazdálkodás hatékonyságát. Közvetett hatásként említhetők meg az interaktivitásból eredő pozitív externáliák, melyek erősítik az újabb pozitív visszacsatolást adó agglomerációs- és klaszterhatást.

Kimondható tehát, hogy a kultúrát és annak fizikai és virtuális intézményeit alpinfrastruktúráként kellene kezelni és ennek megfelelő politikai, szakmai és pénzügyi támogatást kellene kapnia. A hatások azonban általában közvetettek és nehezen mérhetők, illetve az érintettek érdekérvényesítő képessége is korlátozott, ezért az állam költségvetésen keresztüli szerepvállalása csökkenő, de jó esetben is csak stagnáló arányt mutat. Ez egy kedvezőtlen tendencia, változására ugyanakkor nem sok esély látszik. Pozitív jelenség viszont az, hogy az így kialakult finanszírozási és szolgáltatási vákuumban megjelentek azok a szereplők, akik kulturális értékek létrehozásában és terjesztésében költségvetésen kívüli forrást és a helyi dimenziót képviselnek: uniós pályázatok, civil szervezetek, de a kulturális szolgáltatásokban üzleti lehetőséget látó vállalkozások szerepe is növekedni látszik. A központi állami irányítást és finanszírozást felváltani, illetve kiegészíteni látszik a közös felelősséget felismerő helyi közösségek aktivitása, mind a stratégia, mind a finanszírozás és a megvalósítás területén.

2.2 A Nemzeti Kulturális Stratégia áttekintése

A klaszter stratégiájának kialakításakor elengedhetetlen a nemzeti, illetve a regionális stratégiáknak a társadalmat, a kulturális-kreatív ipart érintő területeinek áttekintése és az ott kiemelt kérdések közül klaszter számára releváns prioritások és lehetséges eszközök kijelölése. Ezzel a klaszter számára meghatározandó feladatok szinergikusan kapcsolódhatnak a térség más szervezetinek programjaihoz és az általuk elérendő köztes célok mindenképpen hozzá fognak járulni a magasabb szint céljainak eléréséhez.

A Magyar Kulturális Stratégia (2006) a kulturális demokrácia megerősítését és a kreatív és összetartó társadalom megteremtését nevesíti alapvető célként. Ez azt hangsúlyozza, hogy a tartós versenyképesség, vagyis a fenntartható fejlődés nem elképzelhető a társadalmi tőke gondozása nélkül, hiszen a minőségi fejlődés kizárólagos forrása az egyén, illetve az egyének azon képessége, hogy kreativitásukat másokkal együttműködve valamilyen új tudás vagy készség formájában hasznosítsák. Míg azonban a kreativitás egyéni jellegű tényező, az együttműködés értelemszerűen csoportos tevékenység, ahol az együttműködés eredményességét nagyon sok tényező befolyásolhatja, ebből a körből alaptényezőként kell kiemelni azt, hogy mennyire hajlandók és képesek egy közös célokat elfogadni és azok elérése érdekében érdeemben együttműködni. A kulturális ágazat feladata tehát a társadalmi integráltság előmozdítása az kooperáció feltételeinek megteremtésével, a közösségi ügyekben történő részvétel ösztönzésével, illetve a kulturális javakhoz történő hozzáférés biztosításával. Ezekkel érhető el olyan közösségek kialakulása és megerősödése, amelyek maguk fogalmazzák meg céljaikat és terveiket, miközben érdeklődéssel követik, méltányolják és támogatják más csoportok társadalmi – kulturális teljesítményét is.

Közösségépítés

Magyarországon a polgárok közéleti passzivitása, a bizalom és az együttműködési készségek hiánya miatt alapvetően gyenge társadalmi alépítmény, így a befektethető társadalmi alaptőke is nagyon korlátozott. A helyzetet tovább rontja, hogy számos esetben ennek az erőforrásnak a hiánya nem is tudatosul, márpedig ennek hiányában nem lehet szociálisan és gazdaságilag eredményes fejlesztéseket megvalósítani. Ennek érdekében a következő prioritások kerültek kiemelésre:

- *kulturális alapú településfejlesztés* a közösség bevonásával: példaként említhető a kulturális fővárosok mozgalma, ahol az addig látens kulturális kapacitások kézzelfogható fejlesztésekben testesültek meg;
- *közösségi részvétel ösztönzése (emberi és társadalmi tőke gyarapítása)*: a kultúra nem szűkíthető le a művészetre és a tudományra, valójában arról a keretről beszélünk, ami a (helyi) társadalmat összetartja, így a közvetett módon a versenyképességet is befolyásolhatja. Cél tehát az, hogy minél többen vállaljanak közösségi szerepet, képességeiknek megfelelően
- *kulturális kínálat hozzáférhetősége*: A hozzáférés szélesítésével, meglévő produkciók terjesztésének támogatása, valamint a befogadási, tájékoztatói készségek fejlesztése (látogatóbarát múzeum, gyerekek igényeihez és érettségi szintjéhez igazított iskolai kulturális programok, múzeumpedagógia).

- *állampolgári öntudat*: A közösségek joga és felelőssége, hogy az őket érintő ügyeket, a rájuk is vonatkozó döntéseket ismerjék, értsék, befolyásolhassák. Ehhez ösztönözni kell az érintett civil szervezeteket, vállalkozásokat, hogy a programok kialakításában, végrehajtásában és értékelésében működjenek.

A kulturális öröksége védelme

A kulturális örökség valójában két területre osztható: a fizikai műtárgyak mellett ide sorolható minden helyi relevanciával bíró érték, de a védelem fogalma is pontosítandó: nem egyszerű megőrzésről, állagmegóvásról van szó, hanem azt kell biztosítani, hogy a helyi értékek megismerhetők, megélhetőek, illetve továbbörökíthetők és aktualizálhatók legyenek. Ehhez szükséges a kulturális objektumok, a helyi tárgyi és szellemi örökség azonosítása, dokumentálása és közösség számára történő bemutathatóvá tétele. Míg az előbbi szakasz feladataiban általában jó a teljesítés, a bemutatásban vannak még feladatok: itt érdemes a korszerű IKT és az oktatásmódszertan eszközeit minél szélesebb körben használni (műalkotások digitalizálásával azok hozzáférhetősége robbanásszerűen bővül, különösen az internet bekapcsolásával, de a feldolgozhatóságot is javítja az interaktivitást biztosító személyes és digitális platformok kialakítása). Érdemes ugyanakkor arra is kitérni, hogy a kultúra nem a múltat jelenti, az a jelenben él, most is alakul. Amíg a múltban a kultúrát megtestesítő kommunikáció nagy részben papíron vagy szóban történt, addig a napjainkban ez elektronikus felületekre koncentrálódik: a közösségi oldalak, de az elektronikus média egy újfajta írásbeliséget erősít meg – ez örökségvédelem, archiválás szempontjából mindenképpen kedvezőbb. A tudásjellegű örökség sajátossága, hogy az nem maradhat statikus, mert ha elavul, akkor elveszik minden korábbi hozzáadott érték. Ezért kell a szellemi örökséget megismertetni, szabadon felhasználhatóvá tenni, hogy bárki hozzáteljesíthessen. Ebben bármely médium közreműködhet, de a jelenlegi életvitel és kultúrafogyasztási trend ismeretében a digitális megoldások elsőbbséget élveznek mind a megjelenítés, mind a használat (befogadás) eszközeként.

Kortárs kultúra

A kulturális intézményhálózat a korábbi túlszabályozott állapotból egy rendezetlen térbe került. Ez egyfelől lehetőség biztosít gyakorlatilag bárki számára, hogy az aktuális társadalmi-gazdasági problémákat a maga művészi eszközeivel lereagálja, illetve ezt publikálja: örömteli módon nőtt az ilyen bemutatkozási lehetőségek száma. A potenciális befogadóhelyek száma és szerkezete ugyanakkor kevésbé képes követni ezt a turbulenciát, kevés az ún. többfunkciós művészeti tér, illetve a kisebb települések nagy részében nincs pénzügyi és emberi erőforrás kulturális programok gondozására.

A többfunkciós intézmény, illetve ezek hálózata jelentheti azt a keretet, amely alkalmas lehet arra, hogy a kulturális hatások sokféle megjelenési formáját a potenciális befogadók felé közvetítse, érdekessé tegye, hiszen ha a kortárs kultúra aktuális kérdéseket feszeget, akkor ezeket a társadalom számára is ismertté kell tenni. A kulturális tér nyitottsága, illetve az a tény, hogy abban csak az alkotók és a befogadók kapnak helyet azt jelenti, hogy abban tulajdonképpen bármi megjelenhet, de tartóssá csak az válhat, ami a társadalom tagjainak érdeklődését kivívja, számukra valamilyen hasznossággal bír.

Nyitott kultúra

A kultúra nyitottsága egyszerre jelenti fogékonyságát az újra, a szokatlan megoldások megértésének, az idegen eredetű hatások beépítésének készségét és azt, hogy kulturális javak mindenki számára egyenlően, teljes egészükben hozzáférhetőek, továbbá a jog által megvont keretek közt szabadon felhasználhatók az ismeretek gyarapítására, készségek elsajátítására,

Az internet mint meghatározó médium az azt használni tudók számára a lehetőségek tárházát nyitja fel, információk, szolgáltatások, „értékek” nagy mennyisége áll rendelkezésre. Létezik azonban a digitális szakadék jelensége: azok, akik nem férnek ehhez hozzá, vagy nincs meg a megfelelő képességük az itt elérhető hatások szelektálására, azok eleve hátrányos helyzete tovább fog romlani. Az esélyegyenlőség érdekében lényeges tehát az internet társadalommal nem lecserélni a low-tech, de szélesebb bázisú és ezért még demokratikusabb kulturált társadalommal.

3. A PannonKlasz programja

3.1 Helyzetkép, célrendszer és eszközök

4. ábra: A klaszter SWOT elemzése

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">• multikulturális környezet az EKF pozitív utóélete• a térség egyetemi városai kulturális csomópontokként funkcionálnak• az épített és természeti környezet és kulturális turizmus jelenlegi kínálata• jelenleg is működő egészségturizmus	<ul style="list-style-type: none">• a régió periférikus helyzete a beutazók számát kedvezőtlenül érinti• magán- és közfinanszírozási források szűkössége• a vállalkozások – civil szféra – önkormányzat kapcsolatrendszer gyengesége
Lehetőségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none">• helyi identitástudat megerősödése• a tematikus kulturális programok iránti igény, illetve ilyenek összeállíthatósága (keresletépítés)• érintettek hatékonyabb együttműködése (közös fellépés a közös érdekek mentén)• Déli Kulturális Övezet• a Dél-Dunántúl kistérségeiben rejlő kulturális turisztikai potenciál feltárása, megismertetése és a kapcsolódó infrastruktúra kiépítése• közösségi média tájékoztató és kohéziós funkciójának kiaknázása	<ul style="list-style-type: none">• a gazdasági válság miatt a kulturális célú kiadások stagnálnak vagy csökkennek• a főváros súlyponti szerepe (elszívás)• helyi művészek, kezdeményezések számára kedvezőbb lehet a nagyobb piac• kulturális eseményeket lefölozi a főváros

Stratégiai cél: A klaszter egy olyan infrastrukturális, de még inkább kompetencia-központ legyen, amely közreműködésével eredményesebbé teheti a régió kulturális tőkéjének gyarapítását és hasznosítását, ezzel élénkítve a régió kulturális piacának mindkét oldalát.

Tartós versenyképesség csak a társadalmi tőke bizonyos mennyisége és jellege esetén alakítható ki, ennek hiányában az esetleges fejlesztési impulzusok hatása csak időleges, vagyis megfelelő bázis hiányában az eredmények úgy futnak ki, hogy azokra további kezdeményezések nem lesznek építhetők. Ez az alap a társadalmi tőke, annak mértéke, hogy a társadalom tagjai milyen mértékben hajlandók a saját bevételeiken és kiadásaikon túl a (helyi) társadalom közös ügyeiben részt venni, azokat alakítani. A szociális participáció lényege tehát az, hogy az aktív polgár egyénileg

vagy szervezeteken keresztül részt vesz a közösség számára fontos ügyekben – és igazából minden olyan esemény, ahol különböző emberek, értékek, szempontok kulturált keretek között találkoznak az fontos, hiszen erősíti a sokszínűségre épülő egység erejét (Vigoda 2002). Ez a demokratizálódás nem annyira politikai, mint inkább társadalmi és ezen keresztül gazdasági kérdés, vagyis egy erős kulturális ágazat hiányában az adott régió csak egy igen ingatag alappal rendelkezik. A kulturális ipar valódi jelentősége tehát nem a materiális jelenségek előállításában van, hanem abban, hogy ezek mentén társadalmat, kapcsolatokat rendszerét építi: a kultúra az normarendszer, mely az egyéneket a társadalom kompetens és kreatív tagjává teszi. Nem véletlen tehát, hogy a Bizottság (COM (2005) 0299 közlemény) hangsúlyos kohéziós tényezőként tekint a kultúrával összefüggő olyan tényezőkre, mint a tudás, kooperáció, innovativitás a Lisszaboni Stratégia társadalmi feltételeinek megteremtésében. A meglévő helyi kulturális értékek megőrzésével, fejlesztésével, illetve a kulturális szolgáltatások kiszélesítésével a regionális kohéziót biztosító regionális identitástudat alakítható ki, amely gazdasági mutatókban is érzékelhető versenyképesség-javulást eredményezhet, ám ehhez mind az infrastruktúra, mind a humánkapacitás fejlesztése szükséges.

Látni kell ugyanakkor azt, hogy a működés gyakorlatában ez az ágazat nagyjában hasonlít a hagyományos feldolgozóiparra, ami a beszerzéshez – termeléshez – értékesítéshez szükséges materiális és immateriális erőforrások kérdéséről, vagyis ebben az ágazatban is vállalkozások működnek, akiknek ki kell szolgálniuk a célcsoportjaikat. A képet természetesen árnyalhatja a közhasznú szervezetek magasabb száma, de a gazdálkodás alapkérdése nem változik: szűkös erőforrásokból kell a célcsoport igényeit megismerni és kielégíteni. Ezek tehát két elsődleges célcsoportot határoznak meg a klaszter számára:

- a kulturális ágazatban működő KKV-k, akik klasztereken keresztül igénybevett üzleti jellegű szolgáltatásokat vehetnek igénybe, ami a kulturális szolgáltatások növekvő aktivitásában, illetve közvetett módon a szolgáltatók javuló versenyképességében és munkahelyteremtő képességében jelenhet meg;
- a lakosság körében pedig azokat kell megcélozni, akik a kulturális termékek vagy szolgáltatások iránt már most is fogékonyságot mutatnak, illetve rajtuk keresztül az érdeklődő bizonytalanok is kultúrafogyasztó, közösségi polgárokká tehetők, illetve mindez kiterjeszhető a potenciális beutazókra is.

3.2 A kulturális piac kínálati oldalának fejlesztése

3.2.1 Közösségfejlesztés kultúrán keresztül

A kultúra társadalmi, és ezen keresztül gazdasági jelentősége a korábban megfogalmazottak alapján tehát vitathatatlan: a kultúra kézzelfogható és nélkülözhetetlen tőkévé válhat. A tartós fejlődés tehát csak a kulturális alap megteremtésével lehetséges. Lényeges ugyanakkor azt is hangsúlyozni, hogy a kultúra csak egy adott helyen létezik, szemben sok más gazdasági tényezővel, nem mobilizálható, nem kisajátítható. A helyi gazdaság fejlesztését tehát kultúrával, a kulturális ágazat fejlesztésével célszerű kezdeni. A kulturális örökséggel kapcsolatban szintén korábban kifejtett gondolatok alapján itt nem elsősorban a statikus objektumok (építmények és intézmények) állapota a meghatározó, hanem azok a dinamikus tényezők, amelyek képesek az adott eseményt helyiek, illetve a turisták számára vonzóvá tenni, őket megmozgatni. A prioritások között megjelölt programok révén erősödhet a lakosság részvétele a helyi kulturális életben, ami más kulturális javak iránti igényt is megalapozhat. (A kulturális turizmusnak természetesen vannak infrastruktúrális feltételei, mint például a megfelelő mennyiségű és minőségű szálláshely, vagy az eseményekhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások. De ezek jellege és nagyságrendje meghaladja a klaszter lehetőségeit, ezért ezt figyelmen kívül hagyjuk.) A nemzeti stratégia adaptációjával a klaszter számára az alábbi prioritások emelhetők ki:

3.2.2 A speciális kulturális elemek hozzáférhetőségének javítása

- Annak érdekében, hogy a kultúra betölthesse a társadalom építésével, értékképzésével kapcsolatos feladatait, szélesíteni kell a hozzáférési lehetőségeket, illetve fejleszteni szükséges a befogadás készségeket. A művészeti tevékenységek kapcsán ennek nyilvánvaló eszköze a művészt és alkotását bemutató rendezvények (*kiállítások, író-olvasó találkozók*) szervezése, propagálása, illetve ilyen események *médiamegjelenésének* támogatása.
- A klaszter felkarolhatja a Babits Gimnázium diákjainak közreműködésével szerveződő „*Sámlí Színház*”, melynek lényege a kis létszámból és az elszigetelt színpad és díszlet hiányából eredő interaktivitás kihasználásával egy kortárs és újfajta színházi élmény biztosítása a nézők számára. Ezek erőforrásigénye minimális, a nézők által képletesen hozott sámlikon túl semmi nem szükséges, tehát tulajdonképpen bárhol szervezhető rögtönzött előadások.
- Nagyobb volumenű kulturális esemény szervezésére biztosít lehetőséget a Költészet Napja; illetve

- a POSZT országos eseménysorozata is számos kapcsolódási pontot kínálhat, ahogy a Kodály év is.
- Az elfogadó és befogadó társadalom számára lényeges kérdés a speciális helyzetű csoportok kulturális eszközökön keresztüli integrációja. Ez jelentheti az időseket vagy a valamilyen fogyatékkal élőköt a közösségbe visszahozó munkalehetőségek vagy kulturális programok szervezését, de az alapító tagok között szereplő „És Mégis Élni Alapítvány” misziójára tekintettel az általuk gondozott *értelmi sérültek művészetének bemutatása* kiemelt feladatként kerül megjelölésre.

Város-identitás erősítése („elfeledett tükék” sorozat)

- Születésének 130. évfordulója apropóján a 2012. évet a klaszter Gebauer emlékévként tekintheti, ami alkalmat biztosít művészet-szervezői és festői munkásságának felidezésére.
- A kézzelfogható helytörténet bemutatására adhat lehetőséget a Hamerli ház eredeti funkciójának néhány napra történő visszaállítása.
- A helytörténetben járatos klasztertagok révén a későbbiek során a város további emblemikus alakjaival kapcsolatban is hasonló rendezvények szervezhetőek.

A média

- A programok sikere a saját erőfeszítéseken túl alapvetően azon múlik, hogy az azokkal kapcsolatos információkat mennyire sikerül a célcsoporthoz eljuttatni. Ebben természetes partner lehet a helyi média a nyilvánvaló szinergiák miatt. A modern ember információ-szerzési sajátosságait figyelembe véve ugyanakkor létezik egy hatékonyabb felület, az internet formájában: ez egy közvetlen és valós idejű kapcsolat, mindkét fél számára lehetővé teszi a testre szabást. Ennek megfelelően a klaszter is működtet egy rendszeresen frissített honlapot, amit folyamatos Facebook jelenlét is kiegészít, illetve az érdeklődők rendszeres hírlevelet is kaphatnak.

3.2.2 A szolgáltatók fejlesztése

Együttműködés

A klaszter mint együttműködési forma lényege a helyi érdekeltségű vállalkozások és közintézmények kritikus tömegének kialakítása extern agglomerációs hatások kialakítása és realizálása érdekében. Az elérhető előnyök az értéklánc valamennyi tagjánál, illetve gyakorlatilag bármilyen gazdasági tevékenysége kapcsán jelentkezhet. És bár pozitív példákat szép számmal lát minden vál-

lalkozás, az együttműködési hajlandóság – az általános társadalmi mintát követve – gyenge. Ahol hiányzik a kooperáció és bizalom tradíciója, ott általában külső ösztönzés szüksége az együttműködés kialakítására. Ez lehet egy jelentős megrendelő, de a forma sikerei miatt a fejlesztéspolitika is prioritizálja a szervezett együttműködés kereteinek kialakítását annak reményében, hogy a lehetőség megteremtésével a tagok között tényleges együttműködés alakul ki, illetve a klaszterszervezet képes önfenntartóvá válni a pályázat lejártával. A klasztermenedzsment számára tehát prioritásként kell megjelölni, hogy a klaszter koordinált közösségének közös erejével a háta mögött bárkivel együttműködjön, különös tekintettel

- a helyi közintézményekre: részben az esetleg helyi szabályozásban és jogszabály alkalmazásban, illetve fejlesztési tervek kidolgozásában rejlő kompromisszumok megtalálásában, másrészt arra tekintettel, hogy a kulturális rendezvények jelentős része helyi közintézmények közreműködésével vagy megrendelésére történik;
- a külső forrást biztosító szervezetekre: ideértve a pályázati lehetőségek figyelését, de szem előtt kell tartani, hogy a projekteket nemcsak állami, hanem a banki vagy magánfinanszírozás számára is fel lehet (kell) ajánlani;
- a komplementer vagy hasonló tevékenységet végző vállalkozások vagy ezek szervezeteire: tapasztalatok azt mutatják, hogy még a versenytársak közötti együttműködés is növeli a felosztható torta nagyságát (itt külön hangsúlyos lehet a már működő Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszterrel kialakítandó kapcsolat).

Vállalkozás-szervezés támogatása

A KKV-k körében tipikusan gyengék a vállalkozás üzleti hátterével kapcsolatos olyan képességek, mint a menedzsment, pénzügy vagy a marketing (Netwin 2007). A kulturális ágazatban a helyzetet tovább bonyolíthatja, hogy a hagyományos vállalatgazdaságtani szempontok is nehezen értelmezhetők (mi a termék, mik a ráfordítások, de tipikus, hogy egy kulturális rendezvény bevétele nem annál jelentkezik, akinél a költségek, stb.), illetve, hogy a szektorban alkalmazható módszertanok alig ismertek a vállalkozások számára, miközben ezek hiányában számos lehetőségtől eshetnek el. A klaszter menedzsmentjének tehát biztosítania kell:

- egyéni konzultációs lehetőségeket;
- rendszeres informális találkozókat a tapasztalatcsere vagy a felmerülő kérdések megvitatása érdekében;

- megfogalmazott igények esetén célzott tréningek szervezését;
- klaszteren belüli és kívüli kapcsolatok szervezését (B2B, B2C, B2G), illetve az ehhez szükséges adatbázis kezelését;
- forráskoordinációt (különös tekintettel a pályázatfigyelésre és segítségnyújtásra);
- a klaszterszervezet transzparens és hatékony működéséhez szükséges szabályok megalkotásáról és végrehajtásáról, illetve ezek felülvizsgálatáról.

Ezek jelentős része technikailag célzott groupware alkalmazásokkal is kezelhető, ugyanakkor mindegyikre igaz, hogy nem rutinjellegű ügyek esetében szükséges a felek közötti személyes konzultáció.

Felhasznált irodalom:

CLOE (2006): *Cluster Management Guide – Guidelines for the Development and Management of Cluster Initiatives*. http://www.clusterforum.org/download.php?article=140&str_file=CMG.pdf

Csibe András – Major Klára (2010): *Az állam és a vállalkozások kapcsolatának néhány jellegzetessége Magyarországon*. HÉTFA Kutatóintézet Bizalom és Vállalkozások Program

CSES (2010): *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds*. http://ec.europa.eu/culture/documents/final_report_sf_en.pdf

DDRFÜ (2004): *A Dél-dunántúli régió Regionális Innovációs Stratégiája*. Pécs

EC (2008): *The Concept of Clusters and Cluster Policies and their Role for Competitiveness and Innovation: Main Statistical Results and Lessons Learned*. *Commission Staff Working Document* SEC (2008) 2637

ECO (2007): *The European Cluster Memorandum. Promoting European Innovation through Clusters*. Centre for Strategy and Competitiveness. European Cluster Observatory, Brussels.

GKM (2007): *Piac, növekedés, finanszírozás (Kérdőíves felmérés a kis- és közepes vállalkozásokról)*. Gazdasági és Közlekedési Minisztérium Vállalkozásfinanszírozási Főosztály

Lengyel Imre (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés. Versenyképesség, klaszterek, és alulról szerveződő stratégiák*. Akadémiai Kiadó Budapest

Netwin (2007): *Klaszterek Magyarországon - fejlődési kilátásaik, szerepük a KKV-k fejlődésében, növekedésében*. Budapest

Nemzeti Kulturális Stratégia (2005)

Porter, M. E. (2000): Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly* 14(1).

Power, D – Nielsén, T (2010): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. European Cluster Observatory

Sölvel, Ö – Lingquist, G – Ketels, C (2003): *The Cluster Initiative Greenbook*. Ivory Tower, Stockholm

Szanyi Miklós (2008): *A versenyképesség javítása együttműködéssel: regionális klaszterek*. Napvilág Kiadó, Budapest

Vigoda, E (2002): From Responsiveness to Collaboration: Governance, Citizens, and the Next Generation of Public Administration. *Public Administration Review* 62(5).

Klaszter a kulturális gazdaságért és a városfejlesztésért

Budapesti Kulturális Klaszter

Előzmények

A Terézváros integrált városfejlesztési stratégiáját készítve a gazdasági élet szereplőivel konzultáltak a szakértői csapat tagjai. Többek között a kulturális gazdaság szereplőivel. Itt koncentrálnának a zene nemzeti intézményei (Zeneakadémia, Operaház, Operettszínház, Balettintézet, Konzi stb.), a művészeti felsőoktatás jelentős szereplői, rajtuk kívül számos színház, kiállító terem, múzeum működik itt. A kerület urbanizáltságában, városi arculatának meghatározó elemeiben e szerepnek meg kellene jelennie.

Mégis a stakeholderek arról panaszkodtak, hogy nem működik az idegenforgalmilag is, és kulturálisan is jelentős Andrassy út mint integráló városi üzenet, a Pesti Broadwayt nem jellemzi egységes arculat és nincs a lehetőségének megfelelő szerepe az egész város és az egész ország életében, mint kulturális egység, ugyanakkor a Liszt Ferenc tér nemzetközileg is kiemelkedő reputációval bír, a magántőke érdekérvényesítése elősegíti az integrációt, városfejlesztési hatása jelentős, az együttműködés új formái alakulhatnak ki.

Felmerült a kulturális intézmények, vállalkozások közötti együttműködés lehetősége, perspektívája, haszna, és ennek lehetséges hatásai a kerületfejlesztésre. Ugyancsak terítékre került a kulturális iparági együttműködés lehetősége, a logisztikai és közlekedési együttműködés, a programintegráció, az egyes intézmények közötti kulturális és turisztikai szinergiák kihasználása. A városarculat és a kulturális irányultságú városrehabilitáció lehetősége.

A egyes szereplők között kialakult network új tagokkal bővült, kiterjedt a krülethatárokon kívülre, a kultúra szélesebb értelemben fogalmazódott meg a beszélgetések során. Új kezdeményezések, vállalkozások tűntek fel a láthatáron, új, szélesebb értelmezési keretben folyt a gondolkodás.

E folyamatok eredőjeként fogalmazódott meg az a városfejlesztési célzatú kulturaértelmezés, amely a klaszterben, mint iparági együttműködési formában találta meg működésének módját.

A klaszter megalapítása és története

2008. november 19. A Studio Metropolitana és az Aera Property Marketing kezdeményezésére a Liszt Ferenc Zeneakadémián a kulturális és művészeti élet több jelentős képviselője tartott megbeszélést. A találkozó lényege egy olyan kulturális klasztert alapítása, amely hivatalos bejegyzett

szervezetként segíti a budapesti kultúra szereplőit, a gazdasági szektort bevonva több dotációhoz juttassa, illetve maga az összefogás a szereplők saját értékének hozzáadásával erősítse és támogassa az egyes intézményeket, szervezeteket, társaságokat.

Az első találkozón 17 fő vett részt, képviselve a kulturális szektor szinte minden szegmensét. A jelenlévők egyetértettek a klaszter megalapításával.

A klaszter stratégiája és küldetése

Budapest jelentős potenciálokkal, hagyománnyal és kapacitással rendelkezik a kulturális gazdaság területein, amelyeket nem kellő hatékonysággal aknáz ki. Gauder Péter, a Studio Metropolitana akkori ügyvezetője összegezte így az alapítást megelőző folyamatok ftanulságait, és közvetített a szakértői csapat által előzetesen megfogalmazott elveket és stratégiát Budapest kulturális központtá emelésére:

- a városban rejlő egyedi lehetőségek nem tudnak felkerülni a látogatók mental mapjére, a megjelenés nem elég erős, eseti, sporadikus, koordinálatlan, vagyis nem rendelkezik kellő átütő erővel,
- az egyes szereplők vagy fenntartják saját kapacitásaikat (szakembergárdákat, műhelyeket, stb.), ami költséges, vagy alkalmilag rendelnek munkát, ami szintén költséges,
- nem képesek jelentősebb médiafigyelmet elérni,
- nem tudnak kellően vonzó ajánlatokat tenni a potens támogatók számára.

Míndezek következtében az elemi szereplők bevételei nem állnak arányban a ráfordított energiákkal, nem tudja a főváros Kulturális Gazdasága azokat az előnyöket kihasználni, amelyekre képes lenne.

A sikeresség érdekében a kultúrának is elkerülhetetlenül alkalmazkodnia szükséges a piaci viszonyokhoz. Akik ezt előbb képesek megtenni, versenyelőnyre és pozícióelőnyre tesznek szert.

A fentiek együttesen indokolják egy olyan gazdaságfejlesztésre irányuló együttműködés létrehozását, amely mint a város tágabb értelemben vett kulturális gazdaságának impresszáriója, szervezné és menedzselné a város elemi kulturális-, és ehhez kapcsolódó egyéb tevékenységeit.

Ezekhez kitüntetett (pozícióelőny az állandó sajtópartneri kapcsolatokból) és kampányszerű megjelenési lehetőségeket kell kialakítani, valamint együttműködésre, koordinációra és kooperációra van szükség.

A klaszter, mint átfogó koordinátor-ügynökség (lendület, szakértelem és forrásközpont) ezt hivatott biztosítani, megteremteni, szervezni, kiépíteni, továbbfejleszteni.

Lehetőség: - fogyasztásra serkenteni a kultúrafogyasztókat
- kulturális fogyasztásra serkenteni a turistákat és a városlakókat.

A cél: Budapest aggregált kulturális gazdaságát erősíteni azáltal, hogy a kulturális gazdasági szektor tágabb értelemben vett szereplői (kulturális intézmények, események, a kulturális turizmust kiszolgáló gasztronómiai és kiskereskedelmi szereplők) saját működésük hatékonyságát és nyereségességét növeljék

A cél érdekében állított eszközök:

Kommunikáció

A kulturális események koordinációja, a média-megjelenések összehangolása, nagyobb közös média-megjelenések szervezése

- Integrált nemzetközi médiakampányok
- Internetes iGoogle rendszerű kulturális portál elkészítése
- Közös megjelenés nemzetközi fesztiválok
- Eseménymarketing, közös rendezvények, fesztiválok szervezése
- Ötletpályázatok a városlakók és a turisták irányában, folyamatosan, tematikusan

Kutatások:

- Belső információ áramlás trendfigyelő világszinten, közös tudás és információs adatbázis
- Best practice esetek gyűjtése a világból és helyi viszonyokra való adaptálásuk elősegítése
- Budapest Integrált Kulturális Stratégiájának elkészítése
- Eseti tanulmányok, kutatások

Hatékonyságnövelés

- A kulturális kapacitások lehető legteljesebb kihasználása: az eladatlan jegyek az előadás napján féláron egyetlen helyen történő értékesítése
- A rendszer együttműködésében résztvevőknek költségkímélőbb és hatékonyabb működést tesz lehetővé a szakértelmek és szolgáltatások integrációja és koordinációja
- Költség-hatékony gazdálkodás
- Egymás infrastruktúrájának, kapcsolati hálójának kihasználása
- Koordinált ügynökségi szervezés, eladatlan színházjegyek kedvezményes értékesítése az előadás napján
- Koordinált termékszponzoráció, támogatói mozgalom szervezés
- Infrastruktúra
- IKS alkalmazás, kulturális csomópontok, hálózatok, civil kapcsolatok, műhelyek integrációja
- Online platform web2-es működtetése (kontra kultúra.hu)
- Kulturális turizmushoz székhely: info center-office-cafe

A klaszter megalapításától várható előnyök:

- Költséghatékony működés, kapacitások hatékony kihasználása
- Erős médiapartnerség, több média-megjelenés
- Több és hatékonyabb kulturális termék értékesítés
- A város mint kulturális főváros identitásának erősödése (koordinált kulturális-gazdasági klaszter),
- Emelkedő üzleti spirál
- Több- és hatékonyabb támogatás
- Pozícióelőny, versenyelőny

A klaszter megalapításától várt hatások:

- Minőségi turizmus vonzása.
- Hazai minőségi kultúrafogyasztás fokozódása

Míndez vonzóbbá és egyszerűbbé teszi a támogatásokat a szponzorok számára. Nekik is nagyobb média jut, ráadásul sokszínű és sikeres közeggel állnak kapcsolatban, ami rájuk is jó fényt vet. A nagyok és kicsik megalakulásával létrejövő szervezetet a belső kohézió tudja erős potenciállá növelni. A kisebb, de tehetséges, több figyelmet igénylő tagok is méltó figyelmet kaphatnak.

SZERVEZETI FELÉPÍTÉS:

1. Klasztertanács: az alapítók közül 8 klasztertagot tömörít.
2. Elnökség
3. Klasztermenedzser

A Klasztertanács a szélesen értelmezett kulturális gazdaság szereplőit reprezentálta, így helyet kapott a klasszikus kulturális területeken (színház, zene, képzőművészet, iparművészet stb.) kívül a gasztrókultúra, a kulturális célú üzleti tanácsadás és városfejlesztés egy-egy képviselője is.

2008. december 15.-én a Terézvárosi Önkormányzat vendéglátásában megtörténik a Kulturklaszter első hivatalos közgyűlése, amelyen a jelenlévők a Belépési Jegyzőkönyv aláírásával hivatalosan is taggá válnak, ezzel megalakul a Budapesti Kulturális Klaszter. Megtörténik a Szervezeti és Működési Szabályzat (SZMSZ) összeállítása, javaslatok begyűjtése. A klasztert irányító testület, a Klaszter Tanács tagjait kijelölik, amely a kulturális és művészeti élet minden jelentős szegmensét képviselik. Batta András a Zeneakadémia rektora a Klaszter elnöke, a menedzsment szervezet a Studio Metropolitana, amelynek ügyvezetője Gauder Péter, a klaszter kapcsolattartója Merker Viktor.

Alapító tagok: Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem, Studio Metropolitana, Area Property Marketing, Lex Koan Communications, Raygun, Magyar Fotográfusok Háza (Mai Manó Ház), Merlin Színház, Terézvárosi Önkormányzat (később közgyűlési jóváhagyás hiányában kilép), Eventuell Galéria, Belváros-Lipótváros Városfejlesztő Kft. (később közgyűlési jóváhagyás hiányában kilép),

Ludwig Múzeum, Magyar Iparművészeti Egyetem, Broadway Egyesület – Café Vian (inaktívává válik), AKKU, Ráday Könyvesház, Loffice, Nemzeti Filharmonikusok.

2009. január 19.-én került sor a Klaszter Tanács első találkozója a Lofficeban. A SZMSZ véglegesítése, tagfelvétel, tagdíj és működés tisztázása volt napirenden. A közös programok, projektek lehetősége, esetleges pályázati lehetőségek kerültek megvitatásra. Döntés születik, hogy a Kulturklaszternek legyen önálló honlapja: design, specifikáció, felépítés közös kialakításával.

2009. február 27, március 5.

Klaszter Tanács ülés a Studio Metropolitanánál. Az SZMSZ kiosztása, egyes pontok egyszerűsítése, a Raygun nagyvonalakban beszél a honlapról. Jogi szempontok figyelembevételével lesz hivatalos a klaszter. 20 taggal, és jelenleg 3 tagjelölttel működik a Klaszter.

2009. április 20.

Újabb Közgyűlés a Zeneakadémián. Minden tagot meghívunk, egyben újabb tagok is kapnak lehetőséget bemutatkozásra: Budapest Interkult képviselője van jelen, az Iparművészeti Múzeum jelentkezését és a KÉK szándékát rögzítjük.

Az SZMSZ-t számos tag ekkor már aláírta, a Raygun a kultklaszter.hu vázát, felépítését ismerteti, amely már szerkesztési fázisba jutott.

Az első önálló bemutatkozásra felmerül a Múzeumok Éjszakája. Az LFZ eddigi szereplésének mintájára a Kisföldalatti megállóí tűnnek a legjobb lehetőségnek. A premier alapjait a Közgyűlés végére lerakjuk. Jelzi csatlakozási szándékát a Képzőművészeti Egyetem és a Klassz Zenei Iroda.

2009. május 25.

A [www. Kultklaszter.hu](http://www.Kultklaszter.hu) elindul.

2009. június 20.

A BUKK debütál a Múzeumok Éjszakáján a Földalattizz! programsorozattal. A fő sajtótájékoztatón Batta András elnök is beszél, ahol bemutatja a BUKK-ot. A projekt kedvező fogadtatást kap, számos médium hírt ad a különböző megálló programjairól. A BUKK neve elkezd terjedni.

Az 1. Földalattizz! fellépői: Honvéd Színház (Merlin Színházként), Jaschik Álmos Művészeti Szakképző Iskola a tervező grafika szak (külsősként), Raygun, Merlin Színház (Hólyagcirkusz Társulat), Sólyom Attila képzőművész, Magyar Képzőművészeti Egyetem, Studio Metropolitana, Hungarofest Klassz Zenei Iroda, Zeneakadémia, Ráday Könyvesház, AKKU, Mai Manó Ház, Loffice, Csillagszálló Oltalom Karitatív Egyesület (külsősként), Ludwig Múzeum, Eventuell Galéria

2009. július 15.

Értékelő közgyűlés a Zeneakadémián (képek a honlapon a taggyűlésről), ahol a BUKK sikeres működését is megállapítjuk. Tagként jelentkezik a Medence Csoport és a Fidelio Magazin külső (média) támogatóként. A Kulturális Örökségvédelmi Hivatal az őszi BÖF illetve Kulturális Örökségvédelmi Napok programra hívja a BUKK-ot.

2009. október 1.

Őszi közgyűlés egy esetleges őszi projektről, illetve a novemberi Kreatív Konferenciáról, amelynek a BUKK az egyik fő szervezője

2009. november 3.

Kreatív Konferencia a LUMU-ban, ahol német és olasz kulturális szakértő is részt vesz. A téma a Kreatív város és a kultúra lehetséges kapcsolódási pontjai és potenciáljai – számos sajtómegjelenéssel

2010. január 17.

Közgyűlés a Mai Manó Házban: téma: hogyan tovább, milyen formában? Az egyesületi lét felvétele: kialakul kik az állandó tagok (Mai Manó, AKKU, LFZ, Raygun, Loffice, MKE, Eventuell, LUMU, Merlin, Ráday Könyvesház, a megbízott titkárságot ellátó Kaffka Gabi és a koordinátori szerepet betöltő Merker Viktor, aki a Kandinsky-t hozza be a Klaszterbe) bemutatkozik az Action Company, amely aktív tagja lesz a BUKK-nak. A Studmet először nem vesz részt az ülésen

2010. március:

Újabb Földalattizz! projekt felvetése – és egyhangú támogatása. A BUKK tagjait bemutató kiadvány összeszerkesztése és grafikai tervezése

2010. április:

Programok összeállítása a Földalattizz!-hoz, BKV-val tárgyalások elindulnak (nincs megbízható menedzsere a BUKK-nak, ismét felvetődik az Egyesület)

2010. június 19.

Földalattizz! újra (hasonló fellépőkkel, mint 2009-ben, de a BKV néhány megállót nem ad át). A 2. Földalattizz! fellépői: Terézvárosi Városfejlesztő Zrt. rekultivációs program, Raygun, Merlin Színház (Hólyagcirkusz Társulat, illetve Spidronműhely), Magyar Képzőművészeti Egyetem, Hungarofest Klassz Zenei Iroda, Ráday Könyvesház, AKKU, Mai Manó Ház, Loffice, Csillagszálló Oltalom Karitatív Egyesület (külsősként), Ludwig Múzeum, Eventuell Galéria, GoBe Társulat, Pécsi EKF 2010 (Hungarofest szervezésében), Lost Sync (külsősként), Action Company

2010. július 26.

A jelenlévő tagok egyetértenek, hogy alakuljon meg az Egyesület. A Studmet támogatásával kijön 1500 példányban a BUKK kiadvány, amely mind grafikájával, mind bemutatózó anyagaival bemutatja a BUKK lényegét, célját. (a kiadvány még elérhető)

2010. november 11.

Az Egyesület megalakul (ám ez később mégsem lesz bejegyezve, mert néhány alapító tag nem látja indokoltnak két párhuzamos szervezet működését). A BUKK pontos célját és irányát meghatározandó összetagi gyűlést határoznak el a jelenlévők

2010. december 7.

Ludwig Múzeum: sikeres, egész napos áttekintő közgyűlés, amelynek a végén a BUKK folytatását, erősítését határozzák el a jelenlévők. Több közös projektötlet alapjait rakják le a tagok, amelynek januárban lesz a továbbgondolása

2011. január 17.

A Földalattizz! mindenképpen kell, illetve ősszel vagy a Ferencváros Napok alatt egy közös részvétel, vagy a Színházi Évadnyitó alkalmával. A megjelenő klaszterpályázat döntheti el a folytatást. (a pályázat rendkívül szűk körre lett szabva, így eleve reménytelen volt, bár beadtuk). Batta András elnök jelzi, hogy a Zeneakadémia felújítása, költözése miatt nem tudja aktív elnöki teendőit el látni (tisztelőbeli elnökséget igen).

2011. március

Több jelentkező után eldőlt, 2011-ben is lesz Földalattizz!. A BKV már jelezte beleegyezését, sokkal rugalmasabban kezeli.

2011. április.

A Földalattizz! programtervezete és a fellépők listája elkészül.

2011. június 24.

Majdnem minden megállóba jut szereplő, produkció, több olyan társulatnak is helyet adva, akik az utóbbi időben szorultak ki a kulturális életből (pl. Tűzraktér). Befogad a BUKK társ-kulturális fesztivált is. A BKV részéről elégedettek.

A 3. Földalattizz! fellépői: Raygun, Merlin Színház (Hólyagcirkusz Társulat), Magyar Képzőművészeti Egyetem, Ráday Könyvesház, AKKU – Webse, Kaposfest, Mai Manó Ház, Loffice a FabLabbal, Tűzraktér (külsősként), Ludwig Múzeum, Eventuell Galéria és a GoBe Társulat, Kulturbridge Fesztivál.

A 2011-es Földalattizz! volt a BUKK utolsó közös, nagyszabású projektje.

2012-ben a BUKK részt vett egy, a We love Budapest által szervezett Kreatív Konferencián, ahol a turizmus és a kultúra, valamint kreativitás erejét, az összetartó kreatív kohézióban rejlő lehetőségeket boncolták az előadók.

A Zeneakadémia felújítása, a Merlin Színház költözése, a Klassz Zenei Iroda beolvadása a Hungarofestbe (majd Balassi Intézetbe), az AKKU folyamatos helykeresése valamint a menedzsment szervezet hiánya jelenleg és átmenetileg inaktívvá tette a Klasztert. A cél, a tagok akaratára továbbra is élteti, de jelenleg a szándék még kevés. Mindazonáltal a három sikeres év bármikor folytatható, ha a Főváros, vagy egy szponzor úgy érzi, Budapestnek helye van az európai kulturális úticélok között, a kreativitás itt olyan erővel jelenik meg, amely többre predesztinálja a várost, mint Magyarország fővárosa.