

# Üzlet és művészet

**A piacgazdaság egyre inkább tért hódít a magyar kulturális világban, és természetesen a színházi életben is. Ezen nincs mit szégyenkeznünk vagy letagadnunk, ám ahhoz, hogy tisztán lássunk, ismernünk kell a két világ különbségeit, hasonlóságait és esetleges átjáróit. Ennek érdekében készült ez a tanulmány.**

A piacgazdaság egyre határozottabban keresi lehetőségeit a kultúra területén is.<sup>1</sup> A közsínházi világban ma még egy színházon belül is keveredik az üzleti színház és a művészsínház koncepciója, de bízunk abban, hogy a közösségi pénzek felhasználásának tisztasága érdekében minél előbb megtörténik a különválás,<sup>2</sup> és ennek eredményeképpen pedig a közpénzek csakis művészsínházak működését szolgálják. Nem kell félni, az üzleti színház és közönsége egymásra találnak majd.

A két világ összehasonlítása érdekében lássuk azokat a tulajdonságokat, amelyek mentén mind az üzlet, mind pedig a művészet<sup>3</sup> jellemezhető.

**1. Alkotás:** A kultúrában a mű létrehozása csakis kézműves, legfeljebb kisipari módszerekkel lehetséges. Mivel az eredetiség elérése a cél, ezért az alkotóknak minden alkalommal új és új módszerekkel, technikákkal kell próbálkoznia ahhoz, hogy totálisan új mű születessen meg. Természetesen a már létrejött művek felhasználása, újraértelmezése is lehetséges, ám mindez eredeti módon történik. Igaz ez még akkor is, ha megismételt alkotásról van szó, mint például az előadó-művészetben.

A kultúriparban nem a kézműves, hanem a nagyipari módszerek érvényesülnek. Tömegtermelés folyik, amely lényegében egy valahol már bevált, valahol már sikeres produkció másolásából, vagy inkább klónozásából áll. Ma már nemcsak színpadi rekvizitek kölcsönözhetőek,<sup>4</sup> hanem teljes rendezés és koreográfia is bérelhető egy-egy produkcióra. Az élő előadás működtetéséhez már csak hatékony és folyamatos kontrollingra van szükség. Az üzleti színházban lényegében nem folyik alkotás, ott legfeljebb újrahasonosításról beszélhetünk.

**2. Célszerűség:** A kultúrában az elkötelezett alkotók tevékenységének célja csak alig fogalmazható meg konkrétan. Természe-

tesen a művésznek van valami elképzelése arról, hogy mit is akar, mit is szeretne, ám ez folyamatos változásnak van kitéve az alkotás (a próbafolyamat) során. A mű a próbafolyammal együtt alakul, és így a cél is folyamatosan változik. A művészetben, főleg az előadó-művészetben a folyamat ugyanolyan fontos, mint a cél.

Az üzleti színházban a próbafolyamat szükségszerű, összeszerelési folyamat, amelyben a már létező elemeket, sablonokat a már létező módszerekkel és eszközökkel összerakják. Alapelv: ami egyszer már bevált, az újra beválhat. A cél pedig nem egy eredeti mű létrehozása és folytonos megújítása, hanem a siker, amely a nézőszám (kereslet) keresztül a pénzt jelenti. A kultúrában is fontos szerepe van a pénznek, de soha nem elsődlegesen és soha nem célszerűen.

**3. Tervezhetőség:** Az alkotás természetrajzából és a célszerűségből egyértelműen következik, hogy az előadó-művészet teljesen szabad formájában alig-alig tervezhető. Az alkotók csak ritkán hagyják magukat kényszeríteni az idő- és költségkeretek betartására, inkább valamilyen egyedi módszerrel lehet bármiféle tervszerűsége készíteni őket.<sup>5</sup>

A kultúripar egyik legnagyobb szentsége a tervezés. Következik ez nagyipari jellegéből, célszerűségéből, amely a profitorientáltsága miatt megköveteli a költségek és munkafolyamatok szigorú betartását. Különböző tevékenységi és munkakörök jöttek létre ellenőrzésére és betartására.

**4. Előadás:** Az előadó-művészetekre majdnem biztosan állíthatjuk, hogy egy mai előadás minőségéből nem vonhatunk le garanciális következményeket a holnap előadás minőségére. Ahol lélegző, érző és gondolkodó lények hatásos tevékenysége eredményeképpen jön létre az alkotás, ott minden eshetőség megvan arra, hogy ma mást vagy másképp láthatok vagy hallhatok, mint tegnap, vagyis minden este más és más élményben lehet részem. Lehet, hogy minőségük is hullámzik, ám az is lehet, hogy különböző minőségek jönnek létre.

Az üzleti színházban nincs meglepetés: ott a próbafolyamatban létrejött minőségnek kell kötelezően ismétlődnie az előadások során. Az üzleti színház művészei alig többek a mozgó és beszélő díszletnél vagy kelléknél. Az előadás ritmusa is változatlan: garantálják ezt a programozott világítási és hangeffekteket. Tévedés kizárva, hiszen az emberek helyett – kis túlzással – számítógépek veszik át az előadás irányítását.

**5. Eladhatóság:** A művészet célja nem az eladhatóság, hanem eredeti mű megalkotása. Éppen eredetisége az, ami miatt nem könnyen eladható, hisz az eredetiséggel való talál-

kozás mindig megrázó éppen az eredeti mű ismeretlen volta miatt. Nem csupán a közvetlen kultúrafogyasztó reakciója ez, hanem a befektető is, hiszen nagyon nehéz megítélni, hogy mi az, ami hosszú távon is érték.<sup>6</sup>

Az üzleti színház terméke több okból is könnyebben eladható. Mivel már bevált sablonokkal és patronokkal dolgozik – ami a közönségnek már ismerős –, így nem kell külön erőfeszítést kifejezni, mint az eredeti művek esetében. Az eladást komoly marketingapparátus és költségkeret segíti, így a közönséget könnyen hálóba keríti. Magyarországon alig hihető módon – a közösségi és vállalati támogatások miatt – még a teljes árat sem kell fizetnie, így természetesen a hasznosság is jóval előnyösebb.

**6. Kommunikáció:** A művészet alig-alig képes önmaga kommunikálására. Külső szakembereket pedig nem szeretnek bevonni maguk közé.<sup>7</sup> Még ha engedékenynek mutatkoznak is, akkor is ott a nagy baj: nincs rá pénz. A művészsínháznak ezért olyan különleges és irányított kommunikációra van szüksége, amely képes megtalálni a színház lehetséges közönségét.

A kultúripar másik nagy szentsége a kommunikáció. A siker, az eladás elérése és növekedése érdekében a kommunikáció is tervszerűen és intenzíven zajlik, amelyet hatékonyan támogat a médiaszponzoráció is.

**7. Szponzorálhatóság:** A kultúra kiszámíthatatlansága, eredetisége és alacsony kommunikációs éhsége miatt csak nagyon kevésbé tudja kielégíteni a szponzorok igényeit. Nehezebb ezt a művészek finnyássága, akik sem kommunikációs, sem szponzorációs érdekből nem szívesen mutatkoznak olyanokkal, akiket erre nem tartanak érdemesnek. A fő ok azonban az, hogy a művészet nem rendelkezik olyan médiaplatformmal, amely elegendő lenne a szponzori szerződés teljesítéséhez. A kultúrához inkább a mecénások illenek.

A kultúripar a szponzorok igazi terepe: ki-elégítő kommunikációs és médialehetőség, ráadásul az üzleti színház művészei örömmel és hálással vesznek részt azokon a rendezvényeken, ahol a szponzor megmutatja magát. A szponzor-kommunikáció-kultúripar háromszög kiválóan működhet, hisz összetartja őket a siker, a pénz.

**8. Költségesség:** Az alkotás természetrajzából és munkafolyamatai kiszámíthatatlanságából, magának az alkotásnak a tervezhetetlenségéből az következne, hogy a művészet jóval drágább, mint a kultúripar.<sup>8</sup> Még az is elképzelhető, hogy semmi sem térül meg a befektetésből, hisz az alkotásnak ez is lehet eredménye. Persze az is elképzelhető, hogy kis befektetéssel kitűnő művek jönnek létre, de ez a rit-

› kaság. Vagyis nem lehet biztos megtérülésünk arra vonatkozóan, hogy költséges-e a művészet vagy sem.

A kultúripar, mivel tervezhetően és racionálisan dolgozik, pontosan kalkulálható a költsége, amely a helytől, produkciótól függően lehet kisebb, lehet nagyobb. Vagyis nem mondható ki, hogy az üzleti színház drágább a művészszínháznál, de az sem, hogy a művészszínház lenne költségesebb az üzletinél.

**9. Megtérülés:** A kultúrában nem biztos a siker. Egy korábbi sikert eredményező technika vagy technológia korántsem garantálja, hogy ismétlésével újra sikert érünk el. Hiába ugyanaz a teljes stáb, hiába játsszák ugyanannak a szerzőnek máshol már sikert aratott darabját kiváló színészek, nincs fogadóiroda, amely megjátszható oddszokat adna a sikerre. Vagyis a kultúrába fektetett magánpénz csak nagy-nagy kockázattal térül meg és jár haszonnal.

Az üzleti színházban könnyebben kiszámítható a megtérülés. Konkrét befektetésről van szó, konkrét tervekkel, kalkulálható megtérüléssel és profittal. 150 éve kipróbált módszerekkel és marketingtechnikákkal folyik a biznisz, ha az életgörbe lefelé indul, könnyörtelen a döntés. Ha nincs siker, akkor nincs pénz, és ha nincs pénz, akkor nincs előadás. Jöhet a következő produkció.

**10. Eredményesség:** A kultúra nem ismeri az eredményesség követelését. Természetesen minden kulturális esemény a benne részt vevőkre hatást fejt ki, amely a résztvevők értékelésének megfelelően növeli azok érzékenységet, belátóképességét, szolidaritását, együttérzését, megértését, együttesen emberi minőségét.<sup>9</sup> Ez a minőségnövekedés hosszú távon bizonyíthatóan kihat egy adott nemzet teljesítménynövekedésére, ám rövid távon semmiképpen sem.

A kultúripar termékei és szolgáltatásai tekintetében olyan követelmény az eredményesség, amely minden tőkével működő tevékenység természetes velejárója. A kultúripar természetéből következően arra hajt, hogy a produkció minél hamarabb megtérüljön, és így a fedezeti ponttól már nyereség jöjjön létre. A kultúriparban a produkciók nagy része egy éven belüli megtérülésre számít, így eredményessége rövid távon jelenik meg.<sup>10</sup> Hosszabb távon csak ritkán hatnak kultúripari termékek.

**11. Tartósság:** A kultúra teljesítményei, mivel lényegüket tekintve szellemiek (még akkor is, ha egy részük dologként is megtestesül) egyrészt szellemiségük, másrészt belső tartalmuk miatt huzamosabb időszak (akár évezredek, évszázadok) alatt is képesek hatni. Éppen eredetiségük gátolja meg gyors elhasználódásukat, hisz annak felfedezése, kibomlása és hatása lassan és hosszú időtávban történik.

Ellenben a kultúripar termékei, mivel az azonnali vagy a gyors megtérülésre törnek, helyi és időleges igénykielégítésük miatt hatásukat azonnal fejtik ki. A bennük alkalmazott módszerek és sablonok gyors elhasználódása miatt csak ritkán fordul elő, hogy egy kultúripari termék évszázadok után is megmaradjon.

**12. Kielégítettség:** A kultúra fogyasztása által nyert kielégítettségünk csak egy adott pillanatban érvényesül, mivel a művészet eredetisége nem teszi lehetővé a teljes megelégedettséget. A nem kielégítettség ezért aztán újabb és újabb fogyasztásra készíti a fogyasztót, sőt kultúrán kívüli vagy inkább melletti akciókra is készíti. A művészet fogyasztása soha sem lehet végleges és befejezett.

A kultúripar azonnali kielégítésre törekszik, mivel a kereslet nagyobb része ebben jelenik meg. A fogyasztók többsége nem ér rá, de készítése sincs arra, hogy művészettel találkozzon, esetleg szembesüljön. Azonnali, teljes és befejezett élményre van szüksége ahhoz, hogy úgy érezze, a pénzéért totális kiszolgálásban volt/van része. Másnap aztán tökéletesen elfelejti ezt a kereknek vélt élményt, így kezdődhet a fogyasztás előlről.

**13. Közösség:** A művészszínházakban a próbák és előadások alatti intenzív együttlét olyan erős és közös élményeket teremt, amelyek még akkor is hatni képesek, ha a színháznak nincs saját társulata, hanem produkcióra szerveződött csupán.<sup>11</sup> Ez az élmény visszahat aztán a művészre, és olyan egymást megteremtő momentumokká válnak, amelyek eredménye egy halálalig tartó közösség.

A kultúriparban nincs közösség, hanem csupán egyedek vannak, akik kötelesek együttműködni a produkció sikere érdekében. Míg a művészszínházban nincs többes szereposztás, addig a kultúriparban mindig van. Az üzleti biztosság érdekében létező többes szereposztás azonban azt is bizonyítja, hogy az üzleti színházban a színész nem egyedi alkotótársa, hanem cserélhető alkatrésze csak az előadásnak.

**14. Irányíthatóság:** A művészek nem irányíthatók. Rávehetők ugyan arra – akár szerződésben is rögzített feltételekkel –, hogy művészeti produkciókat hozzanak létre, ám a munkafolyamat közben már csak egyedi és különleges módszerekkel hathatunk rájuk. Hivatkozhatunk a szerződésre, évtizedes barátságunkra, mit sem ér, ha a művész úgy véli, hogy a produkció mást kíván. Csak bizakodhatunk, és empátiás készségeinket gyakorolhatjuk azért, hogy sok-sok türelmünknek eredménye legyen.

A kultúripar emberei megvehető, vagy szebben mondva szerződhető. Mivel pontos hierarchiában, produkciós és próbatervvel, valamint célkitűzésekkel indul a produkció,

így a művész vezethető és irányítható. Mivel többségében a kultúriparban olyan művészek dolgoznak, akik egyetértenek annak sikerre és pénzre hajtó törekvéseivel, ezért a művészek szinte mindent hajlandóak megtenni a siker érdekében.<sup>12</sup>

## Konklúzió:

A kultúra szinte minden területén lezajlott már Magyarországon az a folyamat, amelynek eredményeképpen az állam kivonult a piacról: gondoljunk a könyvkiadásra, a képző- és iparművészetre, a zeneiparra.<sup>13</sup> Ugyanakkor az előadó-művészetek platformján még nem történt meg a változás, hiszen évtizedek óta olyan kommerszet támogat, amelynek fogyasztói képesek lennének kifizetni valódi árát.<sup>14</sup> Amennyiben a kultúriparnak adott támogatást az állam, az önkormányzatok és a társasági adó révén a vállalatok művészekre, művészeti produkciókra fordítanak, befektetésük hosszú távon biztosan megtérülne. A kultúripar fogyasztói pedig fizessenek azért, ha bódulni akarnak.

**Dr. Venczel Sándor**  
[www.szinigazdasag.hu](http://www.szinigazdasag.hu)

1 Lásd erről a „Piac felé félúton” című írást a Színpad 2011. augusztusi számában. Ma olvasható a [www.szinigazdasag.hu](http://www.szinigazdasag.hu) oldalon is.

2 Ahol egy intézmény működik monopóliumhelyzetben (pl. vidéki színházak), ott a különválás csakis a finanszírozásban és az érdekeltségben oldható meg.

3 A művészet, művészszínház, előadó-művészet, kultúra fogalmakat témánk szempontjából azonos jelentéssel fogom alkalmazni.

4 Németországban hatalmas raktárakban és konténerekben tárolják operák teljes díszletét, jelmezét, kellékeit, melyek felépíthetők és működtethetők a csatolt digitális utasítással.

5 Természetesen igaz a mondás: A legjobb múzsa a határidő.

6 Horváth Sándor nagyszerű tanulmányában mutatja meg a sztárkultusz kialakulásának és működésének közgazdasági törvényszerűségeit. In: Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 2000.

7 A színházi művészek nagy része valamiért még ma is azt gondolja, hogy a reklám és a kommunikáció olyan esztétikai érték, amelyet ők is el tudnak dönteni.

8 Intézményi keretek között igaz ez, hisz nagyon sok tehetséges társulat hoz létre ma fillérekből nagyszerű előadásokat.

9 Nem magától értetődő, de a kultúra esetében a résztvevőkön nemcsak a befogadókat, hanem az alkotókat is értjük.

10 A nemzetgazdaság számára a kultúripar elsősorban adóbefizetőként jelenik meg, vagy kellene hogy megjelenjen.

11 Ezért van az, hogy a kaposváriak például kiválóan tudnak együtt dolgozni még akkor is, ha már évek óta nem találkoztak egymással.

12 Lásd erről a „Színház vezetése” című tanulmányt, amely a Színpad 2008. 1. számában jelent meg először, ma olvasható a [www.szinigazdasag.hu](http://www.szinigazdasag.hu) honlapon.

13 Balázsovits Lajos a Játékszín igazgatójaként mondta 2005-ben, hogy „a színházban még szocializmus van”!

14 Amikor személyesen találkoztam a kilencvenes évek elején Webberrel a Magyar Állami Operaházban, megdöbbenve, ugyanakkor nagy büszkeséggel reagált arra a hírre, hogy műveit jelentős állami támogatással játszó Magyarországon.