



Magyar Művészeti Akadémia
Művészetelméleti és Módszertani
Kutatóintézet

MŰVÉSZET MÉDIA MARKETING

AVAGY

A MŰALKOTÁS HELYE ÉS MÉLTÓSÁGA
A MARKETING KORÁBAN

KONFERENCIA
2019. ÁPRILIS 1.

PESTI VIGADÓ
a Magyar Művészeti Akadémia székháza

Az MMA Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet a



intézménye.

A borítón Bujnovszky Tamás fotója látható.

Előszó

*„Az amerikai film kolonizálta a tudatalattinkat.”
(Wim Wenders)*

A művészet a technikai sokszorosíthatóság, a tömegtársadalom és a globalizált közlés korában is megtartotta igényét arra, hogy egyedi és élményszerű módon mutassa fel az emberi létezés minőségét. Vitatható, hogy egy kulturális teljesítmény tekinthető-e olyan terméknek, amelyre vonatkoznak a hagyományos marketingelképzelések, vagy ezáltal megfosztjuk őket méltóságuktól. Egyedi és megismételhetetlen vagy kultúripar? Nemzeti sajátosság vagy uniformizáló globalizáció? A bejáratott marketingtechnikák nem adnak választ számtalan kihívásra, vagy a bejáratott marketingstratégiák már választ is adtak? Hogyan lehet elérni, hogy a magasművészet ne csak kevesek öröme legyen, s így a kulturális és közéleti elit magánügye? Van-e egy műalkotásnak célközönsége? Hogyan használhatja ki egy kulturális intézmény a XXI. századi informatikai készségeit? Létezik-e kulturális (marketing)tevékenység közösségépítés nélkül? Tekinthető-e a közösséggel fenntartott valódi kapcsolatnak az, ahogyan a PR (public relations) a saját gyakorlatát kialakította? Léteznek-e sajátosan magyar marketingsikerek a kulturális területen?

A film kettős természete feltalálása óta meghatározza és megosztja a tengerentúli és az európai kontinentst. A film a XX. században az Egyesült Államokban klasszikusan szórakoztatóipari terméket, míg Európában művészeti alkotást jelentett. A XXI. században a film globalizálódásának és a digitalizációnak is köszönhetően azonban jóval nehezebb ilyen éles vonalat húzni a két kontinens filmjei és ezek közönséghez való eljuttatása között. Hazánkban különösen érdekes a helyzet, ugyanis Magyarország nem csak az elmúlt évek hazai filmsikereiről, de az ide érkező amerikai filmekről és filmsztárokról is ismertté vált. A filmszektor pedig nem csak az országimázs építéséhez, de a GDP növeke-

déséhez is nagymértékben hozzájárul: a legmagasabb mértékben egész Európában. Ez óhatatlanul is maga után vonja a vállalkozói szemlélet erősödését. Az európai, így a hazai filmművészeti alkotásoknak ugyanazon a fórumon kell megszólítaniuk a közönségüket, mint az amerikai filmeknek, amely komoly kihívást és egyfajta ideológiai meghasonulást is jelent. A blokk és a ke-rekasztal-beszélgetés célja, hogy a kortárs magyar film elismert alkotóinak, szakembereinek tolmácsolásában ismertetésre, boncolgatásra kerüljön, hogy kell-e, s amennyiben igen, miképp lehet egy európai filmművészeti alkotással felvenni a versenyt az amerikai filmekkel a hazai és a nemzetközi piacon.

Kollarik Tamás

Program

| | |
|--------------------|--|
| 9.30–10.00 | Regisztráció |
| 10.00–10.10 | Megnyitó |
| 10.10–10.30 | <i>Kucsera Tamás Gergely: Globalizált média, mediatizált kultúra</i> |
| 10.30–10.50 | <i>Vidnyánszky Attila: A Nemzeti mindenkié</i> |
| 10.50–11.10 | <i>Káel Csaba: Kulturális FMCG, avagy „fast moving cultural goods”</i> |
| 11.10–11.30 | <i>Jankovics Marcell: Nincsen új a nap alatt?</i> |
| 11.30–11.50 | Kávészünet |
| 11.50–12.10 | <i>Deák Kristóf: Hogyan jut el egy magyar kisfilm az Oscar-díjig?</i> |
| 12.10–12.30 | <i>Topolánszky Tamás–Sümeghy Claudia: Kezdők szerencséje vagy tudatosság? – A CURTIZ-esettanulmány</i> |
| 12.30–12.50 | <i>Kollarik Tamás: A mozgókép állami támogatása a digitális média korában</i> |
| 12.50–13.10 | <i>Fülöp József: Oktatási intézmény és alkotóműhely – Tehetséggondozás és mozgóképes tartalmak fejlesztése a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen</i> |
| 13.10–13.50 | Ebédészünet |
| 13.50–14.10 | <i>Baán László: Jó múzeumnak is kell a cégér?</i> |
| 14.10–14.30 | <i>Ókovács Szilveszter: Az opera a kutyüvilágban</i> |

14.30–14.50

Orosz István: A plakátok kora

14.50–15.20

Kerekasztal-beszélgetés

Vezeti: Lukácsy György

Részvevők: Baán László, Kollarik Tamás,
Ókovács Szilveszter

15.20

Zárszó

Absztraktok

Kucsera Tamás Gergely

a Magyar Művészeti Akadémia főtitkára

Globalizált média, mediatizált kultúra

A média mára több, mint a kultúra közvetítője, a kisebb kulturális tőkehányaddal vagy tőkeprivációval bírók esetében magát a kultúrát jelenti.

Az elmúlt két évtized magyar társadalmi változásai még mindig az 1990-es társadalmi-gazdasági átalakulás hagyatéka által döntően befolyásolt és kedvezőtlen folyamatok; a budapesti centrumperiféria, kelet-nyugat, kis- és nagytelepülés stb. nemcsak gazdasági értelemben jellemzi a hazai társadalmat, hanem kulturális vonatkozásait tekintve is.

A média mint kultúraközvetítő sokszínű. A tartalmi és formai sokszínűsége a hazai fogyasztók nem voltak felkészülve, részben az államszocialista egysíkúság, részben a demokratikus átrendeződés összevisszaságai, majd a kereskedelmi rádiózás-televíziózás hallgató-, illetve nézővadász stílusa-tartalma, majd a digitális forradalomnak nevezett világjelenség miatt. Mindezek a hatások két rövid évtizedben érték a magyar médiafogyasztót, kisgyermektől az aggastyánig.

Magyarországon az egyéni – és így az ösztársadalmi – médiafogyasztási szokásokat ugyanúgy módosítja az internethasználat, mint a világ más országaiban. Világunk része a digitális világ is, amely egyszerre adja a talányt és a megoldást is. S arra, hogy változik a világ, de vannak örök értékek, a művészetnek könnyű felhívni a figyelmet, hiszen a művészet egyszerre hagyomány és megújulás.

Vidnyánszky Attila

a Nemzeti Színház vezérigazgatója

A Nemzeti mindenkié

A Nemzeti Színház két évvel ezelőtt hirdette meg a *#nemzetiadiakokert* programot, amelynek keretében négy előadást (János vitéz, Csongor és Tünde, Fekete ég – A fehér felhő, Tóth Ilonka) belépődíj nélkül játszik diákok és pedagógus kísérőik számára. Az elmúlt években a Nemzeti Színház vendégül látott nagycsaládosokat, nehéz sorsú gyermekeket, távoli településekről és a határon túlról érkező iskolai csoportokat. A *#nemzetiadiakokert* programmal eddig százezer diák jutott el az előadásainkra.

A Nemzeti Színház ebben az évadban új programot indít *#anemzetimindenkie* címmel. Belépődíj nélküli előadásokat hirdet azon felnőttek számára, akiket élethelyzetük megakadályoz abban, hogy színházlátogatók legyenek. Az első *#anemzetimindenkie* előadást 2019. február 18-án tartották a *Vitéz lélek* című darabbal. Az első ingyenes előadás megvalósításában együttműködő partnerek voltak: a Dél-pesti Centrumkórház Országos Hematológiai és Infektológiai Intézete és a Máltai Szeretetszolgálat.

Az előadás célja, hogy bemutatásra kerüljenek azok az újszerű kezdeményezések, amelyek által kitárják a Nemzeti Színház kapuit olyan emberek előtt, akik eddig ettől a lehetőségtől el voltak zárva. A Nemzeti Színház ma a nemzet színházaként határozza meg önmagát. Azt szeretnék, ha a színházba járás nem csupán egyesek kiváltsága lenne, hanem mindenki számára elérhető lehetőség.

Káel Csaba

a Műpa vezérigazgatója

Kulturális FMCG, avagy „fast moving cultural goods”

A Műpa Magyarország egyik legismertebb kulturális márkája, a régió egyik legmodernebb kulturális intézménye, és 2015-ben a Forbes felmérése szerint a 7. legmenőbb magyar brand: az innováció és a sokszínűség nem csupán programkínálatában, de kommunikációs megoldásaiban is központi szerepet kap. A Műpa sok szempontból úttörő, hiszen az országban elsőként kezdett 360 fokos VR-tartalmakat gyártani és elsőként használt olyan CRM-rendszert, amely integrálja a jegyvásárlási, honlap-látogatási, tartalomfogyasztási és a hírlevélküldő rendszer adatait, így nyújtva személyre szabott szolgáltatásokat és tartalmakat a látogatóknak.

A siker telt házas koncertekben és egy kivételesen lojális közönségben mérhető. De vajon termék-e a kultúra, és ha igen, mennyire eladható? Hogyan változik a fogyasztói viselkedés a kulturális szektorban? Milyen digitális megoldások működnek kiemelkedően ezen a területen? Mitől válik ikonikus márkává egy művészeti intézmény a „bigdata” korában és valóban a tartalomgyártás-e a jövő? Az előadás ezekre a kérdésekre keresi a választ.

Jankovics Marcell

a Magyar Művészeti Akadémia alelnöke, filmrendező, művelődéstörténész, illusztrátor

Nincsen új a nap alatt?

Az előadó állítása szerint a hagyományos kultúra, a „mi jó öreg kultúránk” hanyatlak. A művészetekről hasonló a véleménye, akkor is, ha kivételek mind a kultúra egészében, mind pedig a

művészetek bizonyos ágaira, mind a nagy személyiségek létezését illetően vannak.

Előadásának címe arra utal, hogy ebben semmi új nincs, hiszen a kultúráknak és a civilizációknak bealkonyul, de aggodalomra semmi ok, jönnek újak. A konferencia címébe foglalt marketing sem új fogalom, csak éppen a jelentése, tartalma változik. Nem is ő a főbűnös, hanem az, ami a tartalmát változtatta meg: a világ teljes globalizálódása, a népességrobbanás és a permanensé váló technikai (informatikai) forradalom. A viszonylagos állandóságra (eddig) a természeti környezet stabilitása és az emberi természet változásra való képtelensége (volt) a garancia.

A kérdőjel viszont azt jelenti, hogy a mi nemzedékünk az, amely részese ennek a változásnak, amit néhányan nem tudunk, nem akarunk elintézni a közmondás nyegle kézlegyintésével. A mi számunkra ez a valami tragikusan új. Másfelől, ha húzódozva is, de elfogadjuk a mennyiség minőségbe átcsapásának marxi tételét, akkor ma mind a három fogalom (mennyiség, minőség és átcsapás) olyan méretekben érvényesül, ami az előadó nézete szerint azt jelenti, hogy bizony lesz új a nap alatt, a kérdés csak az, ki fog rácsodálkozni.

Deák Kristóf

filmrendező, forgatókönyvíró, producer és vágó

Hogyan jut el egy magyar kisfilm az Oscar-díjig?

Amikor elkészült a film, akkor kezdődik a munka! Egy film sosem a fióknak készül, az alkotók kötelessége a film utóéletéről is gondoskodni, hogy az minél több nézőhöz jusson el. Sőt, egy kisfilm esetében mindig cél az is, hogy a szakma megismerje a művet, és rajta keresztül a fiatal alkotót.

Azonban a kisfilm műfaja mostohagyerek a forgalmazás szempontjából – nincsenek bejáratott csatornák, amelyekken keresztül hírverést kaphat és szélesebb közönséget is elérhet –, ezért az alkotóknak a film elkészülte után még több kreativitást és

energiát kell befektetniük abba, hogy a film ne merüljön az ismeretlenség homályába.

Az előadásban a MINDENKI példáján keresztül kerül bemutatásra, hogy milyen ötletre és pénz/idő/energia befektetésekre van szükség ahhoz, hogy egy magyar kisfilm elnyerhesse a filmszakma egyik legnagyobb nemzetközi elismerését, és eljuthasson nézők tízmillióihoz világszerte.

Topolánszky Tamás Yvan–Sümeghy Claudia

filmrendező, forgatókönyvíró

producer

Kezdők szerencséje vagy tudatosság? – A CURTIZ-esettanulmány

„Egy sikeres filmhez három dolog kell: szorgalom, tudatosság és szerencse.” Ezen szemlélet mentén született meg a Kertész Mihály életének azon szakaszát bemutató magyar játékfilm, amikor a Casablanca című Oscar-díjas filmklasszikust rendezte. A film mind Topolánszky Tamás Yvan rendezőnek, mind Sümeghy Claudia producernek az első egész estés filmje, melyet saját bevállalásuk szerint boldog tudatlanságuk és fáradhatatlan lelkesedésük mellett a cél állandó szem előtt tartása visz előre.

Milyen szempontok szerint válasszunk témát, hogyan pályázzunk, hogyan verbuváljunk stábot elsőfilmesként? Létezik-e nyertes stratégia a kommunikációt, a fesztiváloztatást, a disztribúciót illetően? Kire hallgassunk a különböző gyártói döntések meghozatala során?

Az előadás során ezen kérdésekre keresnek választ az alkotók, ezzel is erősítve a ténytet, miszerint a tanulás legjobb módja a tapasztalás.

Kollarik Tamás

a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának tagja,
a Magyar Média Mecenatúra program koordinátora

A mozgókép állami támogatása a digitális média korában

A kortárs hazai filmművészet támogatása már közel egy évszázada az állami kultúrpolitika szerves része, amely a globális filmipar és a digitális média korában különös jelentőséggel bír. A film műfajától függetlenül korának mozgóképes és sok esetben szellemi lenyomata. A mozgókép készítése, forgalmazása, megőrzése során nemcsak számtalan művészeti ággal kerül kapcsolatba, de erős kölcsönhatásban van szabályozási környezetével és az ipari-technikai folyamatokkal is. A filmeket kezdetekben a nézők csak nyilvános vetítéseken érhették el, napjainkban azonban már számos formája létezik az audiovizuális tartalomfogyasztásnak. Az átalakuló platformok, a változó technikai feltételek újraértelmezik a filmes műfajok jelentős részét, valamint egyben szinte végtelen választékát kínálják az elérésnek és a tartalomnak is.

Az előadás célja, hogy a Médiatanács által 2011-ben életre hívott Magyar Média Mecenatúra program létrejöttén és felépítésén keresztül a fenti kérdéseket is érintve vizsgálja az állam szerepét, korlátait és lehetőségeit a mozgókép támogatásában.

Fülöp József

a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem rektora

Oktatási intézmény és alkotóműhely – Tehetség gondozás és mozgóképes tartalmak fejlesztése a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen

A művészeti felsőoktatásban hagyomány, hogy a hallgatók gyakorlatorientált képzési metódusok mentén válnak egyre felkészültebb alkotókká. Igaz ez a mozgóképes művészetek területén

is, ahol az elmúlt harminc évben a technológiai lehetőségeket tekintve teljes paradigmaváltás ment végbe. Például az animációs filmek készítéséhez szükséges gyártási apparátus, amely korábban csak filmstúdiókban volt elérhető, ma már egy hordozható számítógéppel is helyettesíthető.

Így az animáció oktatásával foglalkozó iskolák egyre inkább alkotóműhelyekké is váltak, és produkcióik mentesen mindenféle üzleti és egyéb elvárásoktól, sokszor a legprogresszívebb vonulattal képviselik az animációs filmművészetnek.

Erre alapozva, a MOME animációs képzése az elmúlt tizenöt évben szisztematikusan épített ki egy kooperatív, tartalomközpontú és a hallgatói tehetségeket első helyen kezelő oktatási rendszert. Ebben a projektalapú képzés, az egyéni és közösségi munkák, valamint a diploma utáni együttműködés lehetősége is a mindennapok része.

Az előadás ennek mentén mutat be jó gyakorlatokat és általános tendenciákat.

Baán László

a Szépművészeti Múzeum főigazgatója

Jó múzeumnak is kell a cégér?

A Szépművészeti Múzeum első igazgatója meglepődött volna, ha azt a kérdést szegezik neki, amelyre az előadónak most úgy érzi, felelnie kell. Kammerer Ernő a műalkotás helyéről és méltóságáról gond nélkül beszélt volna a múzeummal kapcsolatban. Meg is tette annak idején. Idézzük: „Oly intézmény kívántatik, melyben az emberiség eszményi törekvéseinek eredményei, a művészetek kincsei szemlélhetők, amelyben a művészetek minden ágának fejlődése, az egymást követő korokon és irányokon át jellegzetes emlékekben tűnjék fel.” A *marketing* szó azonban bizonyára komoly fejtörést okozott volna Kammerernek.

Az előadónak saját bevallása szerint múzeumigazgatóként ma már kötelessége figyelembe venni a marketingszem-

pontokat is. Adódik a kérdés: elhelyezhető-e egy múzeum a marketing klasszikus koordinátarendszerében? A „product, price, place, promotion” négyessége – azaz, hogy a megfelelő terméket a megfelelő helyre helyezzük a megfelelő áron és a megfelelő időpontban – eligazíthat-e minket? A tapasztalat az, hogy csak korlátozottan.

Az előadás áttekinti a különböző célcsoportok elérésének módjait, a látogatói élmény maximalizálásának mikéntjét, továbbá a törzsközönség építését és körbejárja az „okos múzeum” fogalmát is.

Ókovács Szilveszter

a Magyar Állami Operaház főigazgatója, operaénekes

Az opera a kütyüvilágban

Az opera és a balett világa színház is, de nem csak az. Mivel az összművészet jegyében fogantak, minden artisztikus ág itt találkozik, és ennek a randevúnak, egymásra hatásnak sokféle eredője lehet. Van, amikor a megszületett mű elvonatkoztatási vektorai kioltják egymást, és leegyszerűsödik, közérthetőbb lesz, mint egyenként az alkotórészei voltak, és van, amikor az absztrakciók összeszorzódnak, és mély, de nehéz darab születik.

Ilyenféle repertoárnak és ilyesmi intézménynek nem lehet biztos receptre írott marketingje sem. Hol ez hat, hol az, hibázni könnyű, sorozatban még könnyebb. Csak az biztos, hogy az Opera nem a művészet szent temploma, illetve persze az, amennyiben ez a definíció nem rettent el a nézőt, valamint ha épp ez a szekuláris gondolat ijeszt meg valakit, aki mégis szentélybe szeretne lépni.

Komoly feladvány a mindent elborító kütyüvilágban egy, a hosszú XIX. századba beleragadt operaműfaj és egy kétfelé bomlott, nagyon előírászerű és nagyon formabontó műfajpár népszerűsítése. De ez a szép benne...

Orosz István

a Magyar Művészeti Akadémia rendes tagja, grafikus

A plakátok kora

A XIX. század második felében létrejött és a XX. század közepén kiteljesedő művészeti ágról, a plakátról azt gondoltuk, hogy hamarosan eltűnik, és századunkban új, frissebb és olcsóbb médiák veszik át a szerepét. Néhány évtizedes lejtmenet után azonban úgy tűnik, feltámadóban van a plakát.

Az előadó az újra megjelenő plakátokról kíván beszélni, azokról, amelyek eredeti utcai funkciójukat odahagyva behátrálnak a kiállítótermekbe és a magas művészet jelmezét felöltve próbálják továbbéltetni a plakátos gondolkodás formai jegyeit, de beszélni kíván azokról a plakátokról is, amelyeket politikai feladatokkal küldenek utcára, ahol szerepük már meglehetősen anakronisztikussá, olykor kontraproduktívává válik.



Magyar Művészeti Akadémia
Művészetelméleti és Módszertani
Kutatóintézet

ESTÉK A HILD-VILLÁBAN MŰVÉSZETELMÉLETI ELŐADÁS-SOROZAT

„Krisztus kenyér s bor színében..”

AZ EUCHARISZTIA HATÁSA A MA EMBERÉRE

2019. február 21. | 18:00

BOROS JÁNOS:

A látható és a láthatatlan
- Az Eukarisztia tan
és a modern ismeretelmélet

2019. március 7. | 18:00

FEKETE GYÖRGY:

Tekintet az égre

2019. március 21. | 18:00

FÜZES ÁDÁM:

Az eucharisztia: áldozat,
megjelenítő megemlékezés
- Találkozási pont Isten-ember,
ember-ember között

2019. április 4. | 18:00

WINDHAGER ÁKOS:

20. századi misék és a politika
(Dohnányi, Lajtha, Szokolay)

2019. április 25. | 18:00

**WESSELÉNYI-GARAY
ANDOR:**

Makovecz építészete
és annak hatása

2019. május 9. | 18:00

FEHÉR ANIKÓ:

Zene a templomban
- A népének terjedése,
feldolgozása a 20. században

HILD-VILLA
az MMA Művészetelméleti és Módszertani
Kutatóintézet székháza