



Hungary-Croatia
IPA Cross-border Co-operation Programme

Dr. Kovács Dezső
tudományos munkatárs MTA RKK DTI

Az élménygazdaságig és tovább?i

Összefoglalás:

Az élménygazdaságról folyó vitát Pine és Gilmore 1999-ben kiadott Experience economy c. könyve indította el. Pine és Gilmore azt állítja, hogy a szolgáltatás gazdaság után egy új gazdasági kínálati korszak jött el, az élménygazdaság korszaka. Dolgozatom egy irodalmi áttekintés a jóléti társadalmak szerzőinek e témával kapcsolatos közelítéseiről, azzal a szándékkal, hogy az olyan átmeneti társadalmakban is, mint a magyar, induljon el a diskurzus az élménygazdaság jelenségeiről.

Kulcsszavak: élmény, élménygazdaság, élménytársadalom

Bevezetés

A nemzetközi irodalomban az élménygazdaságot a jóléti társadalmak jelenségének tartják. A hosszú évtizedeken keresztül felhalmozott gazdagság és általános jólét e társadalmak tagjainál jelentősen átalakította az értékrendeket. Amerikai gazdaságtörténészek kimutatták például, hogy az átlagos amerikai életszínvonal oly mértékben emelkedett, hogy az anyagi javak már nem utalnak a valaha általuk képviselt státuszra Florida (2002:170). A korábbi anyagi javakat felhalmozó szemlélet helyére egy új, élménycentrikus életfelfogás lépett. „Az élet maga is ritka és értékes árucikké vált, sokan az életminőségüket az általuk fogyasztott élmények minőségével mérik.” Florida (2002:170). Gerhard Schulze a 90-es évek elején arra hívja fel a figyelmet, hogy „...az élménytársadalomban a korábbi létviszonyokhoz képest mérten példátlanul megnő a társadalmi jelentősége annak, hogy a szubjektumok milyen módon élik meg az életüket. A túlélés, illetve a „*megélhetés*” problémái helyett az élet *megélésének módja* válik problematikussá.”(Éber M.2007:55). Két amerikai szerző, Pine és Gilmore (1999) az élményeknek gazdasági jelentőséget tulajdonít. Meglátásuk szerint a szolgáltatás gazdaság után az élménygazdaság korszaka jött el, melyben az emberek/vásárlók már csak az élményekért hajlandók többet fizetni a folyamatosan leértékelődő árukkal és szolgáltatásokkal szemben.

Tulajdonképpen mi az az új jelenség, ami új megvilágításba helyezi az 'élmény' kategóriát, új jelentést, új társadalmi dimenziót ad neki és élménygazdasággá, élménytársadalommá alakítja a fogalmat? A tanulmányban e kérdés irodalmáról adok áttekintést és elemzést. Ez az irodalom már nagyon sokszínű: a társadalomelmélettől az esettanulmányig, a marketingelemzéstől az élményútmutatóig sokféle írás megtalálható. Ugyanakkor napról- napra bővül, egyre többen kapcsolódnak be az élménygazdasággal, élménytársadalommal kapcsolatos vitákba, elméleti értelmezésekbe, vagy gyakorlati példákat elemeznek.

Élményközelítések, az élmény fogalmi körbejárása

Élmények az ember életének minden helyzetében jelen lehetnek. A hétköznapi élet jelenségeinek átélése, az élet természetes eseményei élményeket szülnek. Az élményszerzés magában foglalja valamilyen vágy beteljesülését, gyakran halljuk például, hogy óriási élmény volt valakivel találkozni, valamit látni, megérinteni, megízlelni stb. Vannak, akik a vásárlást, mások az önkipróbálást - legyen az fizikai vagy szellemi próba – élik át élményként. Családi, iskolai, vallási vagy sport- és kulturális események, a természet és társadalom jelenségei mind lehetnek élmények kiváltói, anélkül, hogy az élmények átélői az érzelmi többleten túl egyéb jelentőséget tulajdonítanak neki. Még az élet legszörnyűbb helyzeteiben –háború, rabság, természeti katasztrófa - is alkalom adódhat élmények átélésére. Ebben az értelemben az élmények közvetlenül az egyének boldogságához hivatottak hozzájárulni.

Ugyanakkor az élményből történő haszonszerzés, az 'élmények piacra vitele' sem új jelenség, hisz a hagyományos élményágazatok (kultúra, színház, cirkusz, mágia, mozi, zene, irodalom, turizmus stb.) korábban is léteztek. 'Élményt' ősidők óta lehetett vásárolni, az 'élménycsinálás' pedig része volt a korábbi társadalmak életének és a politikának. A XX. század végére és a XXI. századra az élmény, élményszerzés a jóléti és átmeneti társadalmak hétköznapi életének és érdeklődésének is középpontjába került.

A társadalom tagjainak élményeiről a humanisztikus pszichológia képviselői, elsősorban Maslow, Csíkszentmihályi, Rogers, Privette adnak leginkább részletes betekintést. A legtöbb vizsgálatot talán azokkal a különleges élményekkel kapcsolatban végezték, amelyeket Maslow csúcselménynek, Csíkszentmihályi pedig optimális élménynek, flow-nak nevezett. Ezek kiemelik az egyént a hétköznapi világából és más dimenzióba helyezik át. Ebben a „más dimenzióban” megváltoznak a hétköznapi élet léptékei, mértékei, normái. Eltűnnek a korlátok, nehézségek, akadályok, -újfajta létezés, újfajta valóság bukkan föl az élményben, az élményen keresztül. (Csíkszentmihályi 1990:74) Maslow nem kevesebb, mint 25 jellegzetességet sorol föl és ír le a csúcselményekkel kapcsolatban. (Maslow 1970:Appendix A). Privette egy modellen keresztül ábrázolja a csúcsteljesítményeket és a csúcselményeket. (Privette 2001:171)

A csúcselményekkel vagy a flow-val kapcsolatban Maslow és Csíkszentmihályi leírásaiból tudjuk, lefolyásuk minden egyénnél nagyon hasonlóan zajlik. Sőt nemcsak az élmény megtörténte, hanem az is nagyon hasonló, ahogy az egyének átélik és leírják ezt az élményt, függetlenül földrajzi helyüktől, társadalmi helyzetüktől. Még az okok is, amiért élvezték az adott tevékenységet, nagyon hasonlóak voltak. Azaz, az optimális élmény pszichológiai feltételei,

amelyek mindazt lehetővé teszik, az egész világon hasonlóknak tűnnek. (Csíkszentmihályi 1990:48-49.)

Ugyanakkor az egyének csúcselményei az életpálya során változnak, eltérő intenzitásúak és hatásuk is különböző. Maslow beszél arról egy előadásában, hogy fiatalkori csúcselményei olyan intenzív átélést jelentettek, hogy azok idősebb korában valószínűleg megölték volna. (Maslow 1972:54)

Az emberek nagy többségének az élet különféle helyzeteihez kötődő olyan élményeik vannak, amelyek fontos szerepet játszanak a hétköznapi életben és hozzájárulnak boldogságukhoz. Kissé színpadiasan azt állíthatjuk, hogy az élmény az élet sava-borsója, az egyéni boldogság építőköve.

De mi az élmény?

A meghatározások eltérőek, attól függően, hogy milyen tudományterületről van szó. A Larousse Enciklopédia kétféle meghatározást ad, a jelenség kétféle megközelítése alapján:

„1. Az egyén számára jelentős, maradandó, kellemes v. kellemetlen emléket hagyó esemény.
2. (lélt) Olyan lelki jelenség, amelyben nem a valóság tartalma, hanem a számunkra való jelentősége fejeződik ki, megadva annak érzelmi színezetét. Az élmény-feldolgozási mód az egyénre jellemző. Különböző betegségekben patológiássá válhat. (p. Schizofrénia).” E meghatározásban az élmény kétféle közelítését ismerhetjük meg. A kívülről jövő közelítés az élményt az egyénen kívülről jövő eseménnyel azonosítja. A másik közelítés elsősorban az egyénben zajló feldolgozó, átalakító és értelmező folyamatot emeli ki és hangsúlyozza. *Magyar Larousse Enciklopédia (1991:705.)*

A Magyar Nagylexikon szerint az élmény „Érzelmileg felfokozott tapasztalat, amelyet személyiségünket meghatározó mozzanatként élünk át v. őrzünk emlékezetünkben...” *Magyar Nagylexikon (1998:244)*. Ez a meghatározás leginkább a csúcselmény kategóriára emlékeztet és az élmény kategóriának a tudás (kognitív) oldalát emeli ki (érzelmileg felfokozott tapasztalat).

Ezek a meghatározások jól közvetítik azokat az eltérő közelítéseket, amelyek az élménytársadalom körüli vitákban is megjelennek.

Az élmények változó szerepe a társadalomban, gazdaságban

Alvin Toffler 1970 – Future Shock

Az élménygazdaság, élménytársadalom első jelentős előrejelzője Alvin Toffler, aki Future Shock Jövősokk c. könyvében egészen pontos képet prognosztizált 1970-ben az elkövetkező változásokról és már használta a később általánossá váló kifejezéseket is.

Toffler a könyv Élménycsinálók c. fejezetében erős kritikát gyakorol a közgazdászok fölött, mondván hogy a fejlődést csak egyenesvonalúnak tudják elképzelni, a technológia fejlődést az ismert dolgok lineáris kiterjesztésének képzelik el. Mivel arra képezték őket, hogy korlátozott erőforrásokban gondolkodjanak, nehezen képzelnek el olyan társadalmat, amely kielégíti az ember alapvető anyagi szükségleteit. De a szuper-ipari forradalom az alapkérdéseket is feszegeti. Nemcsak a termelés 'hogyan'-ját hanem a 'miért' kérdéseit is módosítja. Az pedig az egész gazdasági tevékenység alapvető célját is átalakítja. (Toffler 1970:148)

Toffler úgy látja, hogy a korlátozott erőforrásokra koncentráló gondolkodás a technológiai fejlődés jövőjével, következményeivel kapcsolatban nem elég bátor. Nem meri feltenni azokat az alapkérdéseket, amelyek a jövőben megjelennek és az egész gazdasági tevékenység alapvető céljára kérdeznak rá. Szerinte a közgazdászok eszközeivel, elemzési eszköztárával nem lehet jól megragadni azokat a politikai, társadalmi, etikai - külső erőket, amelyek átalakítják az előttünk levő évtizedeket.

Toffler úgy véli, hogy a jövőre vonatkozó gondolkodásnál semmi sem fontosabb, mint az értékekben bekövetkező változás (shift in values) (Toffler 1970:148).

Egy olyan gazdaság megteremtését vetíti előre, amely a pszichikai kielégülést biztosítja majd. Toffler meg is nevezi az előretörő iparágat. A szolgáltatás gazdaság átalakulása elvezet bennünket a gazdaság újabb előrelépéséhez, egy új különös ágazat megjelenéséhez, ami azon alapul, amit 'élményiparnak' lehet majd nevezni. (Toffler 1970:149). A szolgáltatás gazdaság utáni korszak kulcsa a termelés pszichologizálásán nyugszik, elsősorban a gyártásban. Nemcsak az 'élményipar', hanem a 'szinpadai élmény' és az 'emlékezetes élmény' (Toffler 1970:150, 151) kifejezést is használja, ami, mint a későbbiek során látni fogjuk, az egyik kulcskifejezése az élmény gazdaságnak.

Gerhardt Schulze 1992 Élménytársadalom Die Erlebnisgesellschaft.

A társadalom élményjelenségeiről Gerhardt Schulzeⁱⁱ német szociológus publikált egy alapművet 1992-ben 'Élménytársadalom' címmel. Az élményfogalmat, élményfeldolgozást társadalomelméleti oldalról Gerhardt Schulze dolgozta ki legalaposabban az általam ismert szerzők közül.

Schulze élményfeldolgozás elmélete a XIX.-XX. századi német életfilozófiai és ismeretelméleti gyökerekhez vezethető vissza. (Éber 2007:38) Schulze szerint a gazdagodó társadalmakban egyre inkább a „befelé irányuló életfelfogás” játszik fontos szerepet, melyben „...a cselekvés meghatározó célja az *élmény* kiváltása. A cselekvés tehát közvetlenül arra irányul, hogy a szubjektum *megéljen, átéljen* valamit, amire azután a reflexióban szép élményként tekinthet. Az élmény az élet - egy helyzetének – átélésből, megélésből fakad.” (Éber 2007:38). Schulze ebből az egyszerű megállapításból bontja ki az élmény értelmezését és létrehozási mechanizmusát.

Schulze úgy véli, hogy a hétköznapi felfogás az élmények létrejöttéről (és tegyük hozzá, a különféle élményágazatok, pl. a turizmuson belüli szakmai gondolkodásban is) e kettősségben, - a helyzet (szituáció) és a szubjektum kölcsönhatásában – elsősorban a helyzetet helyezi előtérbe. „Ez az elképzelés az élményt a „benyomás” fogalmával rokonítja, és a szituációt egy olyan „viaszpecsétként”... képzelem el, amely meghatározott benyomást tesz a szubjektumra. ... „Schulze ezt az általánosan elterjedt nézetet az „élmény naív benyomáselméletként... tárgyalja. (Schulze 1992:42-43). E népszerű felfogás szerint a szép élményekhez elsősorban a szituáció olyan megszervezésére van szükség, amely a - kimondatlanul passzívnak tekintett – szubjektumra hatással lesz. „Drága utazásokon kell részt venni, előkelő szolgáltatásokat kell igénybe venni, ha szép élményekre vágyunk.””(Éber 2007:40).

Mivel a benyomások nem adnak magyarázatot az élményképződés folyamatára, ezért Schulze a szubjektum oldaláról próbál magyarázatot adni az élményekre. „Az élményeket a szubjektum nem befogadja, hanem előállítja. Ami kívülről jön, csak feldolgozva válik élménnyé. A

benyomások elszenvedésének gondolatát... az *alakító elsajátítás* képzeletével kell felváltanunk” (Éber 2007:40)

Azaz a különféle helyzetek csak lehetőséget kínálnak élményszerzésre, de azok csak akkor válnak élménnyé, ha a szubjektum feldolgozza őket.

Schulze tehát „a szubjektum passzív szerepét hangsúlyozó naiv benyomáselmélettel szemben az élményfeldolgozás elméletét részesíti előnyben. Az élményanyagnak asszimilálódnia kell a szubjektum valóságának értelem-összefüggésébe, hogy élménnyé válhasson.” (Éber 2007:43). Schulze - anélkül hogy megkérdőjelezné az élményanyag (szituáció, a körülmények, vagy élménygenerátorok) szerepét, annak mégiscsak „másodlagos” jelentőséget tulajdonít az élmény létrejöttében. (Éber 2007:43) Ugyanakkor elhatárolódik attól a nézőponttól, amely az élménynek „az anyagtól való teljes függetlenségét” teszi magáévá.

„Schulze élményelméletének központi fogalma a „feldolgozás”. A szubjektum az élményanyag megmunkálása, átdolgozása során hozza létre élményeit. Fontos, hogy ezek az átélések a szubjektum számára meghatározottak... mások számára a maguk teljeségében nem hozzáférhetőek. Az élmények egy egyéni, belső univerzumban jönnek létre. Bármi történjék is itt és most, ez az esemény [...] csak a már meg levő szubjektív kontextusba integrálódva válik élménnyé. ...Az élményképződés során éppen ez az integráló munka hárul a szubjektumra”. (Éber 2007:44)

Ebből viszont az is következik Schulze szerint, hogy általában vett „élményanyag”-ról sem beszélhetünk. „...élményanyagról csak szubjektumspecifikus értelemben beszélhetünk: egyedül a mindenkori átélő szubjektum szemszögéből határozódhat meg, mi szolgálhat élménye alapjául. Nincs tehát értelme „általában vett élményanyagról” beszélni,...”. (Éber 2007:44)

Az élmény szubjektív jellegén túl a Schulze említést tesz az élményfeldolgozás társas vonatkozásairól is. „Az élmények feldolgozása társas kontextusban történik: az emberek visszaemlékezéseik során nyelvi formába öntve konstruálják meg élményeiket, a létrehozott történetekkel egyúttal értelmezik, értékelik is megéléseiket. (A lábjegyzetben ÉM megjegyzi, hogy itt az élmény fogalma gyakorlatilag megfeleltethető az „emlékezet” az „emlékezés” fogalmának...(Éber 2007:52, lábjegyzet).

Schulze tehát társadalomfilozófiai elméleti fejtegetés keretében értelmezi és elemzi az élményt és ahhoz kapcsolódva a jóléti társadalomból kibontakozó élménytársadalmat.

Az Élménytársadalom

Schulze az Élménytársadalom-ban a társadalmi cselekvők szemszögéből kiindulva 2 társadalmi formációt állít szembe, a 'szűkösség' és az 'élménytársadalom' korszakát. Kutatása terepét egy jelentős empirikus kutatás keretében a 80-as évek NSZK társadalmá adta. Schulze azt állítja, hogy a nyolcvanas évekre az akkori Nyugat-Németország túllépett a szűkösség társadalmán és belépett az élménytársadalom korszakába.(Schulze az élménytársadalom kifejezést relatív értelemben használja, különböző társadalmak összehasonlító formációjaként.).

Miben különbözik tehát az élménytársadalom a korábbi társadalmaktól? A két alakzat több szempont szerint kerül összevetésre. Az élménytársadalom főbb karakterjegyei Schulze szerint a bőség, a jólét, az élmény, a mindennapi cselekvés lehetőségének radikális kibővülése. A szűkösség társadalmában viszont a körülmények, a helyzetek szűk keretek közé szorítják az egyént és cselekvését. Az élménytársadalomban tehát az egyén, a szubjektum szerepe, a lehetőségek közötti választás a cselekvésben, jelentősen felértékelődik. (Éber 2007:29)

Az élménytársadalomban az egyéni kapcsolatok is más módon szerveződnek. A szűkösség társadalmában a család, rokonok, a helyi és régiós kapcsolatok játszanak szerepet. Az élménytársadalomban az egyén lehetőséget kap a kapcsolatok megválasztására, amit az új kommunikációs technológiák és migráció is segítenek. (Éber 2007:30). A két korszak főbb jellegzetességeit az alábbi táblázatban lehet összefoglalni:

1. táblázat

	A szűkösség társadalma	Élménytársadalom
Vonatkozó időszak	kb. 70-es évek végéig	80-as évek elejétől
Kulcsszavak	hiány, szűkösség, kényszer	bőség, jólét, élmény
A lehetőségek mértéke	szűk lehetőségtér	tág lehetőségtér
A „valóság” domináns aspektusa	a „szituáció” (objektív valóság)	a szubjektív valóság(ok)
Az élet magától értetődő problémája	kifelé irányuló	befelé irányuló, élményorientált
A „szituáció” szubjektumra tett hatása	korlátozás	felkínálás, kiváltás
A „szubjektum” jellemző cselekvésformája	beavatkozás, átdolgozás	választás
Társadalmi kapcsolatok eredete	kapcsolatok „adottsága”	kapcsolatválasztás

Forrás: Éber Márk: Élménytársadalom. 2. ábra. A szűkösség és a bőség társadalmának ideáltipikus szembeállítás-a Schulzénél (Éber 2007:32 rövidítve).

Az élménytársadalom lényegét Schulze az alábbiakban fogalmazza meg: „„Társadalmunkban az életfelfogások legkisebb közös nevezője a szép, érdekes és értékes élet eszménye”. (Schulze 1992:37) A szép élet projektje - a már érintett kifejezéssel élve - fokozott „befelé irányultságot” igényel, hiszen a szépség nem általánosan meghatározott fogalom;...a szubjektum önmegetapasztalásából ered: „a befelé irányultság:élményre orientálódás. A szép élet terve az élményszerzés terve” (Schulze 1992:38). Schulze a „szépség mellett a boldogság fogalmát is belefoglalja az élmény képzetébe. Az „élményorientáció a boldogság keresésének legközvetlenebb formája.” (Schulze 1992:14. Vö. Csíkszentmihályi 1991).” (Éber 2007:36)

Schulze négy fontos jellemzőt említ arra vonatkozóan, hogy minek köszönhető az élményre orientált cselekvéstípus térnyerése:

- 1 . Az élményorientáció korábban csak szűk privilegizált csoportokra jellemző, 80-as évekre a népesség egyre szélesebb rétegeire is érvényes

2. Az élményre orientált cselekvés egyre nagyobb részt foglal el a cselekvők időfelhasználásból
3. A mindennapi élet mind több területére terjed ki a cselekvésszervezés e típusa; míg korábban elsősorban a szabadidőre korlátozódott, addig az utóbbi évtizedekben a munka világát is áthatja.
4. Az élményorientáció pszichikai dimenziójában megfigyelhető, hogy egyre inkább az élményigények válnak az élet értékének mérőeszközévé. Éber (2007:36)

Schulze az Élménytársadalom tagozódását un társadalmi miliőkön keresztül mutatja be, melyek eltérnek a korábbi társadalmi szerkezet leírások kategóriáitól. Öt nagy miliőcsoportot különböztet meg, három nagy dimenzió, az életstílus, a korosztály, és az iskolai végzettség mentén - nem éles határvonalakat húzva - az egyes miliők között. „A miliőjegyek – egyebek mellett olyan szempontokkal kiegészítve, mint a nyelvi kód, a társas érintkezés kódja, a ruházat, a testalkat – alakzatokká (Gestalt) állnak össze, amelyek alapján a nagycsoporthoz tartozáson túl következtetni lehet egyebek mellett a személyiségvonásokra vagy a családi állapotra is.” (Éber 2007:128). Az egyes miliők többek között tagjaik életformái, egymással való kommunikációjuk, és a csak rájuk jellemző információfeldolgozás révén térnek el más miliőktől. (Éber 2007:129) Éber, Shultz nyomán az alábbi miliőket részletezi: a *nívómiliő*, a negyven évnél idősebb, magas képzettségű, a *harmóniamiliő* pedig ugyanezen korosztályban az alacsonyán képzett emberekből tevődik össze. Az *integrációs miliő* az előbbi kettő között helyezkedik el, ugyanaz a korosztály, de tagjai a közepesen képzettek közé tartoznak. Az *önmegvalósító miliőt* a negyvenévesnél fiatalabb, képzett korosztály, a *szórakozó miliőt* pedig e korosztály alacsonyabb képzettségű tagjai alkotják. (Éber M. 2007:132-139).

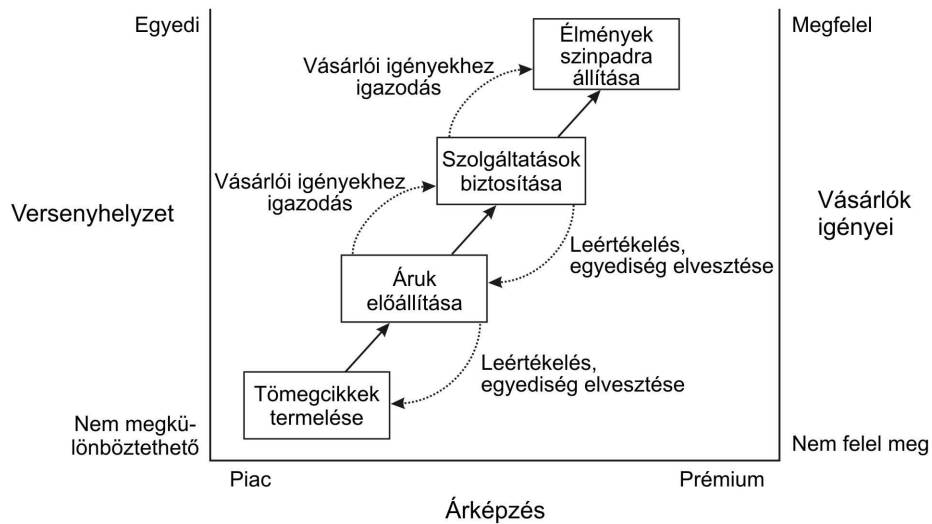
Pine és Gilmore: 1999 Élménygazdaság (Experience Economy)

Toffler után mintegy 30 évvel két amerikai szerző Pine és Gilmore írt sok vitát és hivatkozást kiváltó könyvet az élménygazdaságról. A Harvard Business Review-ban 1998-ban közreadott cikkük után 1999-ben Élménygazdaság (Experience economy) címmel könyvet adtak ki, melyben azt állították, hogy a szolgáltatás gazdaság már nem elég a megfelelő haszon biztosításához, helyette egy új korszak, a szolgáltatásoktól különváló élménygazdaság korszaka jött el, melyben jelentősebb hasznot már csak élmények nyújtásával lehet elérni. Az a gazdaság, az az ágazat, amelyik nem készül fel erre, le fog maradni a versenyben.

Pine és Gilmore úgy tekint az élményekre, mint az értékteremtés új forrására. Úgy vélik, hogy ez a negyedik kínálati forma, ami mostanáig észrevétlen maradt, de ami egyébként állandóan jelen volt. „Amikor egy egyén szolgáltatást vásárol, akkor egy sereg nem megfogható tevékenységet vesz, amit helyette végeznek el. De amikor élményt vásárol, akkor arra ad pénzt, hogy adott időben egy csomó értelmes eseményt élvezzen, amit egy cég úgy rendez meg számára, mint egy színházi eseményt, melybe egyedi módon őt is bevonja és neki biztosítja a főszerepet.” (Pine és Gilmore 1999:2).

1. ábra

Az élménygazdaság, a negyedik kínálati forma, Pine és Gilmore szerint

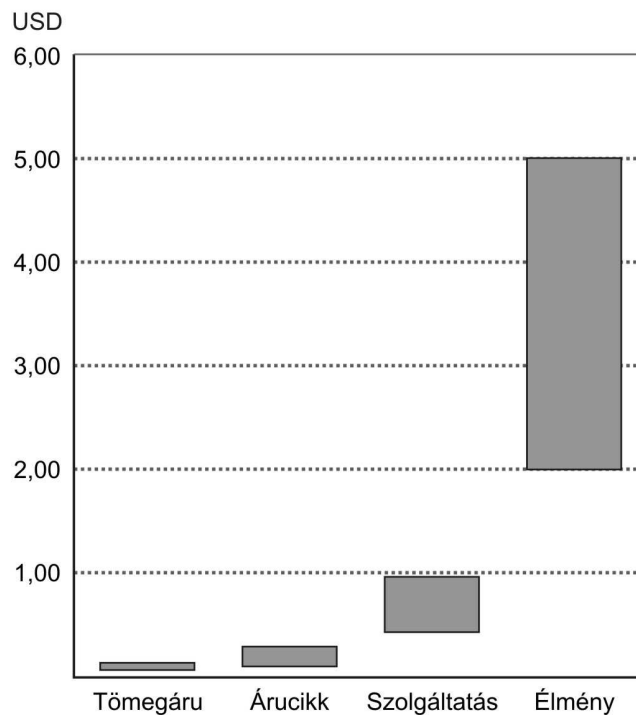


Forrás: Pine and Gilmore: The Experience Economy 1.5. ábra The Progression of Economic Value (22p)

Pine és Gilmore (1999) szerint az élmény egy megkülönböztethető gazdasági előny, amiért magasabb árat lehet kérni. Példaként említi a kávé, melynek egységnyi ára különböző formában és helyen óriási eltéréseket mutat. Egy csésze kávé ára zsákos kivitelben tömegáruként néhány centbe került a könyv megírása idején. Darálva, csomagolva, mint árucikk az ár már elérhette a negyed dollárt is, egy csésze kávé pedig, mint szolgáltatás a sarki boltban mintegy fél dollárba került. Ugyanez a kávé egy 5 csillagos szállodában vagy egy különleges hangulatú helyszínen elérhette az 5 dollárt is. Az értéknövekedés az élménynek tulajdonítható.

2. ábra

A kávé kínálati árának változásai



Forrás: Pine and Gilmore: The Experience Economy 1.1. ábra p.2.

Persze Pine és Gilmore is tisztában volt azzal, hogy az élmények sem tartanak örökké, nem kerülhetik el a leértékelődést. Ugyanakkor az emberek nemcsak élményeket akarnak, hanem sok esetben valami mást: önmagukat akarják átalakítani, hogy mások legyenek. (Pine és Gilmore 1999: 164) Gondoljunk a fitness központokra, vagy a különféle képzésekre, ahol az emberek nem a fizikai vagy a szellemi erőfeszítésért fizetnek, hanem azért, hogy fizikailag, szellemileg többek, mások legyenek. Az élmények másodszori átélése sokszor már kevésbé élvezetes, mint első alkalommal. A sokadik alkalom során pedig már azt állapíthatjuk meg, hogy az élmény korántsem azt jelenti, mint első alkalommal. Másként nézve, megtörténik az élmény leértékelődése. Bekövetkezik a sokszor hallott kifejezés: „már jártam ott, már csináltam azt” (Been there, done that). (Pine és Gilmore 1999:165)

Ebből következik, hogy az élmények esetében sem a legvégső gazdasági kínálattal van dolgunk. Ebből a csapdából a vállalatok csak az egyedi igényekre szabott (customization) kínálattal tudnak kilépni, hasonlóan ahhoz, ahogy a korábbi gazdasági kínálatoknál történt. Amikor egy élménykínálat egyénre szabása megtörténik, azaz a vásárló pontosan azt kapja, amire szüksége van, abban az esetben automatikusan bekövetkezik az átalakítás. Az értéknövelés szempontjából az átalakítás (transformation) az utolsó gazdasági kínálati forma, mely megkülönböztethető az élményektől. Valójában nagyon sokan ezt az átalakítást keresik.

A korábbi gazdasági kínálatoknak a fogyasztás után nincs hosszabban tartó hatásuk, még az élmények is megfakulnak egy idő után. Ugyanakkor az átalakítás vásárlói egy sajátos cél felé történő irányítást keresnek, mely segít elérni a kívánt változást. (Pine és Gilmore 1999:172) Ennek az átalakulásnak tartósnak kell lennie, hogy elérhessük a kívánt célt, legyen szó fogyókúráról, költségcsökkentésről, dohányzás abbahagyásáról stb. Az átalakítás tehát megváltoztatja a vásárló életét, legyen az egyéni fogyasztó vagy cég. Az átalakítással tehát kissé profánul azt is mondhatjuk, hogy a 'termék a vásárló', aki keresztülmegy a kívánt átalakuláson. (Pine és Gilmore 1999:172). Ez az átalakítás nem lehet előregyártott, hanem megfelelő irányítás mellett mehet végbe. (Pine és Gilmore 1999:177). Az élménygazdaság után tehát az átalakítás gazdasága következik, amelyben az egyén igények felismerése és megértése után külső *irányítás* segíti a vásárlót a kívánt változás elérésében.

Rolf Jensen 1999 Az álomtársadalom ((The Dream Society)

Egy dán jövőkutató, Rolf Jensen 'Az álomtársadalom' (The Dream Society 1999)' c. könyvében hasonlót állít, mint Pine és Gilmore. Jensen úgy véli, hogy az információs társadalom leáldozóban van, és helyére 'az álomtársadalom' lép, melynek keretei már ma is láthatóak. Amikor a termékek már nem az eszünkhöz, hanem a szívünkhöz szólnak, akkor váltja fel az információs társadalmat az Álomtársadalom. (Jensen 1999: VII). Jensen úgy véli, hogy az információs társadalom önmagát iktatja ki, azon logika alapján, hogy az embert gépekkel kell helyettesíteni, a gépekre hagyva a munka elvégzését. (Jensen 1999:2) olyan piacot vizionál és már a valóságban is látja a megvalósulást, ahol az érzelmek piaca elhomályosítja majd a kézzelfogható termékek piacát. Úgy véli, hogy a fogyasztásban a jövőbeni növekedés túlnyomó része nem kézzel fogható jellegű lesz, és a termék köré kerített történetnek fontos szerepe lesz a vásárlói döntésekben. (Jensen 1999:52).

Boswijk, Thijssen és Peelen 2007 Élménygazdaság – Egy új perspektíva

Boswijk, Thijssen és Peelen 2007-ben *Élménygazdaság – egy új perspektíva (Experience Economy – A New Perspective)* címmel egy könyvet és egy DVD-t publikáltak, társadalomkritikai dimenziót is adva az élménygazdaság területén megjelenő kilátások megvitatására. Munkájuk az *Élménygazdaság Európai Központjában* végzett öt éves munka eredménye. A szerzők úgy vélik, hogy az 'élménygazdaság' a társadalmi szabályok rendszerétől a radikális önrányítási módhoz vezető átalakulás kifejezése. Azt demonstrálja, hogy a gazdaság dematerializálódik és pszichologizálódik, és azt példázza, hogyan kell kezelni a szűkös erőforrásokat és azok létünk melyik részéhez kapcsolódnak. Az élménygazdaság véleményük szerint több mint csak 'etess engem', 'szórakoztass engem' és 'adj értelmet az életemnek'. A vállalkozásoknak és szervezeteknek értelmes szerepet kell játszaniuk, hogy segítsék az egyént saját útja megtalálásában. (2007:X).

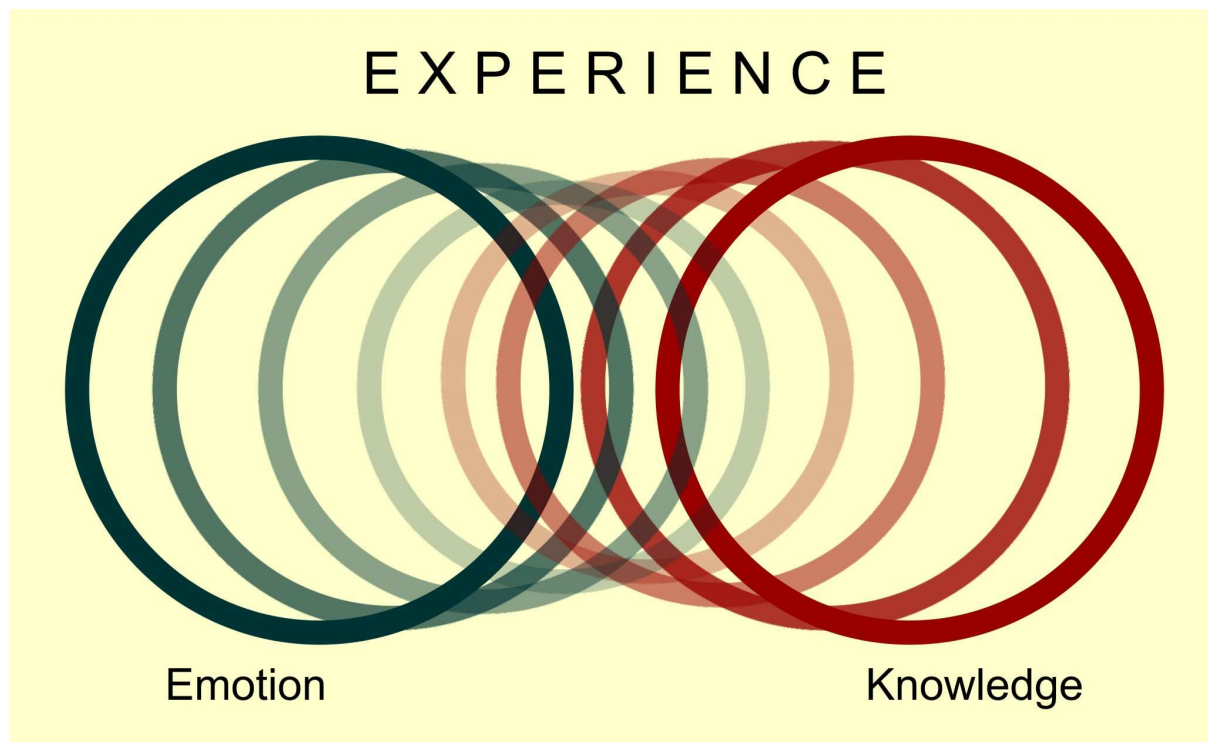
Ezért Boswijk és társai kutatási felfogásukban az üzleti és gazdasági megközelítés helyett sokkal inkább arra figyeltek, ahogy az egyének látják a világot. A könyv az elméletet és a gyakorlatot az egyén szocio-kulturális környezete szempontjából magyarázza.

Boswijk és társai az élménygazdaság kutatásában kevésbé az élményre, (az érzelemre) mint inkább a tapasztalatra (a tudásra) helyezik a hangsúlyt. Vizsgált kategóriájuk az 'értelmes élmény' vagy 'tapasztalat', ezt bontják ki részletesebben és használják elemzésük során. Az élményt, a Magyar Nagylexikon meghatározásához hasonlóan a tapasztalat egyfajta alkategóriájának tartják.

Könyvükben Anne Snel definícióját használják, mely szerint: „A tapasztalatszerzés (értelmes élményszerzés) egy folytonos interaktív folyamat, tevékenység és átalakulás, akció és reflexió, ok és hatás, melynek jelentése van az egyén számára életének több vonatkozásában. A tapasztalat (értelmes élmény) az egyén számára egy másfajta kitekintést biztosít a világra és önmagára. (Anna Snel definíciója 2004)”(2007:24).

Az 'élmény - tapasztalat' kettősége, ahogy Boswijk-ék tárgyalják ebben a hierarchikus és kis-sé mechanikus formában a tapasztalatnak adva egyfajta elsőbbséget, leszűkíti, vagy inkább lefokozza mindazt, amit az élmény, mint érzelmi kategória nyújt az élmények átélőinek. Egyetértve, hogy az élmény és a tapasztalat nem szinonimák, ugyanakkor egymásnak nem is alárendelt kategóriák. Az élmény és a tapasztalat szerintem egymáshoz kapcsolódó, de két különböző, egymással egyenrangú kategória, az élmény érzelmi, a tapasztalat tudati hatás, de a kettő szorosán összetartozik. Az élményszerzés helye, ideje, körülményei és maga a szubjektum az, ami meghatározza, hogy mikor dominál az élmény, az érzelmi hatás és mikor kap nagyobb jelentőséget a tapasztalat, a tudati, tanulási elem. Ugyanakkor a kettő egymáshoz tartozik, egymástól nem elválasztható. Viszonyuk, egymáshoz viszonyított arányuk pedig egyfajta kontinuumként ábrázolható, melynek egyik pólusán az élmény, a másikon a tapasztalat áll és a két szélső pont közötti mozgás és a kettő valamilyen aránya tudja legjobban megragadni a köztük levő viszonyt. (lásd az alábbi ábrát).

3. ábra



A szerző ábrája Fonyódi Valéria kreatív hozzájárulásával és kivitelezésében) Experience-élmény, Emotion –érzelem, Knowledge-tapasztalat.)

Boswijk és társai felfogása szerint Pine és Gilmore-nak az emlékezes élmény színpadra állításáról szóló gondolatmenete csupán az első lépcső az élménygazdaságban. Ezt követi a szervezeti dinamika alapján az 'együttalkotás', majd pedig 'önirányítás' a jövőben. Kritikájuk az említett élménygazdasági közelítésekkel kapcsolatban az, hogy kiindulópontjuk nem a vásárló, vagy fogyasztó, hanem a kínálat létrehozója. A vásárló pedig e kínálat létrehozónak passzív célpontja. A szándék pedig a régi: hogyan lehet többet eladni vagy nagyobb forgalmat generálni.

Boswijk és társai a filozófus Cornelius-ra hivatkozva azt állítják, hogy a társadalmi szabályok rendszeréből elmozdulunk a 'kommunikatív önirányítás' irányába. Érzésük szerint a társadalmi szabályok rendszerében az embereket kívülről irányítják épp úgy, ahogy a nagy cégek megkísérlik irányítani a vásárlókat. Eljött az idő azonban egy új logika számára: ez pedig a 'kommunikatív önirányítás' logikája. Ebben az esetben a dolgokat nem fönről határozzák meg merev szabályokkal, hanem dialógus, kommunikáció jön létre a két fél között. Ebből nyilvánvalóan következik, hogy a két fél azonos szintre kerül: nincs már olyan fél, amely meghatározza a szabályokat és parancsokat ad a másik pedig kérdés nélkül engedelmeskedik. Mindkét félnek megvan a lehetősége, hogy önmagát irányítsa és kommunikáljon egymással erről. (2007:5).

Egy másik forrás, ami alapján Boswijk és társai megpróbálták továbbgondolni Pine és Gilmore tételét, a szervezeti dinamika területéről Prahalad és Ramaswamy (2004) az önirányítási irányzat képviselői. Ők az élménygazdaság második generációját, mint elkövetkező gyakorlatot úgy írják le, melyben a dialógus a szervezet és az egyéni vásárló között alkotja az 'együttalkotás' alapját, mint személyes értékteremtést, vagy mint értelmes élményszerzést.

Prahalad és Ramaswamy a vásárlók számára radikálisan változó szerepet lát a szervezetekkel történő kapcsolatokban. Köszönhetően az információk egyre növekvő elérhetőségének, a vásárlók képesek jobb döntéseket hozni az egyre megalapozottabb információk révén. Információik vannak a világkülönböző helyeiről, és felfedezik, mi az ideális, mi a legkívánatosabb és mi az, ami közvetlenül elérhető. E fogyasztók közösséget alkotnak, és növelik függetlenségüket a vállalatoktól. A klasszikus felülről lefelé modell, amelyben a cégek kommunikálnak a vásárlók felé, megszakad. A tájékozott vásárlók valódi sokfélesége a világ minden részén egy erős tudás-, képesség- és érdekközpontot teremt, melyhez minden vásárlónak van hozzáférése.

Boswijk és társai úgy vélik, hogy az új generáció megjelenésével az élménygazdaság egyre erősebb lábakon áll. Lassan kinövi az úttörő szakaszt. Szemtanúi lehetünk nemcsak a gazdaság dematerializálódásának, hanem az 'önirányítás' és 'együttalkotás' megjelenésének is. Véleményük szerint eljött az ideje a további meghatározásnak és a téma beágyazásának a létező diszciplínák és elméletek közé. (Boswijk et al. 2007:10).

A különféle élményágazatok kapcsolatrendszerét, élménygazdaság egyfajta strukturális leírását a Dán Vállalkozási és Építési Hatóság vizsgálta fel 2008-ban. Az ábrán bemutatott rendszerük továbbgondolásra érdemes és bár nem biztos, hogy minden társadalomban egyformán értelmezhető, mindenesetre elemzési keretet és csoportosítási lehetőséget ad a gazdaságban ténylegesen vagy potenciálisan meglevő élményágazatok csoportosításához.

4. ábra



Diagram from Danish Enterprise and Construction Authority (2008).

Forrás: Tage Petersen and Karin Topso Larsen: Territorial Knowledge Dynamics on a small scale – a closer look at anchoring processes in peripheral area. ppt presentation in December 2009 at Neuchatel on the Experience Economy workshop.

Az ábra az élménygazdaság három, egyre bővülő körét ábrázolja. A legkisebb körben a kreatív ágazatok helyezkednek el, mint a művészetek, kézművesség, építészet, design, kiadói tevékenység, mozi, játékok, hirdetések, rádió, tv. A középső körben az élményágazatok, a sport, szabadidő, szórakozás, események, szállásszolgáltatás és turizmus, továbbá a vendéglátás, éttermek, bárók, diszkók, kocsmák stb. A harmadik és legszélesebb körbe került a többi ágazat, amelyekhez élmények kapcsolhatók. Ezeknél (az ábra megjegyzése szerint) az élmények gyakran történeteken, narratívákon vagy autentikus, hiteles elemeken alapulnak. Azok az élménytermékek, melyeket a perifériákon kínálnak, gyakran a helyi kultúrán, örökségen, hitelességen alapulnak.

Terjesztők, bővítők, újítók, kritizálók – az ezredforduló körül

A fenti úttörő szerzők után a téma egyre népszerűbbé vált a szervezeti dinamika, a menedzsment és marketingkutatásban. Boswijk és társai (2007:4) irodalmi összegzésükben már közel fél tucat szerzőt hivatkoznak meg, akik valamilyen módon hozzájárultak az élménygazdaság irodalmának bővítéséhez, új gondolatok felvetéséhez. A fontosabbak felsorolás szintjén: Michael Wolf, 'Szórakoztató gazdaság (Entertainment Economy)', Daveport és Beck 2001: Figyelem gazdaság, Attention Economy, Jeremy Rifkin 2000: The Age of Access A hozzáférés kora, Piet 2004: Die emotiemarkt, Az érzelempiac, Dine Nijs és Frank Peters 2002 Imagineering (Képzletmérnökség).

Az alkalmazott irodalmi források között említhető Stephanie Weaver 2007-ben megjelent útmutatója, (*Experienceology Guide*, Élménytudományi útmutató) mely egy sorozat első köteteként múzeumok, parkok, állatkertek és könyvtárak részére ad útmutatást, hogy miként kell látogatói élményt teremteni. A *European Planning Studies* 2009-es júniusi számában dán kutatók és tervezők külön számot állítottak össze az élménygazdaságról, annak várostervezői vonatkozásairól. Az USA-ban az Észak- Karolinai Egyetem vidéki szakértők számára kínált előadást az élménygazdaságról 2010-ben a Webinar - neten keresztül közvetített interaktív szeminárium - révén. A legfrissebb irodalom 2010-ben jelent meg Michael Morgan és társai szerkesztésében *The Tourism and Leisure experience (A turizmus és szabadidős élmény)* címmel. Megjósolható, hogy az élménnyel kapcsolatos publikációk száma vélhetően exponenciális léptékben fog növekedni a jövőben.

Az élménygazdaság és a szűkösség társadalma

Úgy tűnik, hogy az egyének és a társadalmak élménykeresése és élményéhsége sosem látott magas fokot ért el és a jóléti társadalmakban már áthatja a társadalmi élet egészét. Az élmények megteremtésére művészeti, kreatív, szolgáltatási, gyártási, látvány, utazási, gasztronómiai –és más ágazatok épülnek. Ezek az ágazatok olyan külső helyzetet, feltételrendszert teremtenek, amelyek valamilyen lelki, szellemi és fizikai hatást akarnak kiváltani fogyasztóikból, a közönségből. Ezek a külső hatások - legyen zene, mozi, színház, vagy utazás, csodás táj, tenger, baráti közösség - alkalmasak élményteremtésre. Elindítanak valamit az egyénben és valamilyen átalakítást eredményeznek. Feltöltik az egyént új látásmóddal, tudással, tapasztalattal (és talán jobbá teszik az embert). Az élménygazdaságban az élményteremtés a gazdaság és a társadalom minden ágazatába, szegletébe behatol, a pénzügyi szektortól az adminisztrációig, a gépgyártástól az IT technológiáig.

Pine és Gilmore alaptézise az élménytársadalom és élménygazdaság kategóriák mögött abban foglalható össze, hogy miután egy ország elért egy bizonyos jóléti szintet, a figyelem a javakról és a szolgáltatásokról egyre inkább az élmények felé fordul. Az anyagi javak és szolgáltatások bőséges kínálata és a magas életszínvonal következtében a korábbi értékrendek átalakulnak, és elsősorban az élmények, az élet minősége kerül az új értékek középpontjába. A társadalmak szerkezetének leírása sem a hagyományos kategóriák, hanem a társadalom nagycsoportjainak élményszerzési módja szerint történik.

Magyarországon és Kelet-Közép-Európában a társadalom többsége még nem jóléti társadalmi körülmények között él, egyszerre van jelen az 'élménytársadalom' és a 'szűkösség társadalmá'. Ezzel együtt a gazdaságban már igen figyelemreméltó élménykínálat és kereslet van jelen az élet különböző területeiről. A jelenség - ha nem is olyan kiterjedt mértékben, mint a jóléti társadalmakban, az átmeneti társadalmakban is megjelent. Ez is indokolja, hogy Kelet-Közép-Európában is érdemes vizsgálni, hogy melyek a felbukkanó élménygazdaság főbb jellegzetességei, milyen ágazatok, milyen karakterű élménykínálattal tudnak megjelenni, milyen társadalmi és gazdasági hatásokkal kell számolni.

Summary:

In the history of humankind, numerous ways have been discovered to make one's life happy. The search and hunger for new experiences has reached an unprecedented level today. The old approach (to accumulate material goods) has been replaced by a new approach focused on experience. Richard Florida expresses it nicely: "Life itself having become the scarce and precious commodity, many increasingly define the quality of their lives by the quality of experiences they consume." Florida (2002:170).

Following Florida's idea the study explores the writings of authors who provided theoretical studies, management frames or case studies for experience economy or experience society. It is already well visible that this new paradigm penetrates into all aspects of social and economic life. The term 'experience economy' has been debated after Pine and Gilmore's book with the same title in 1999. They claim that an era of new economic offering has arrived after service economy. In this new era companies can avoid commoditization only by providing memorable experiences for their customers. Other authors like the work of Gerhardt Schulze about experience society, or the early visionary writer Alvin Toffler who predicted the arrival of experience age already at the beginning of the seventies are introduced. European authors Jensen, Boswijk, Thijssen and Peelen, Lorenzen, Morgan and others also contributed to the debate about experience economy. The literature review aims to curb the debate about experiences not in welfare but transitory societies.

Hivatkozások:

Boswijk, Thijssen és Peelen (2007) *Experience Economy - A New Perspective*.

Csikszentmihályi M.(1990) *The Flow. The psychology of optimal experience*. Harper and Row Publishers New York. 303p.

Éber Márk Á. (2007) *Élménytársadalom. Gerhardt Schulze koncepciójának tudás- és társadalom-elméleti összefüggéseiről*. ELTE Társadalomtudományi Kar. 175p.

Gayle Privette (2001) *Defining moments of Self-actualization. Peak performance and peak experience*. 161-180p. In: *The Handbook of humanistic Psychology*. SAGE Publications.

Magyar Larousse Enciklopédia (1991) I. kötet. Libraire Larousse Paris 1979, Akadémiai Kiadó Budapest 1991. 705 p.

Magyar Nagylexikon (1998). 7. Kötet Bp. Magyar Nagylexikon Kiadó

Maslow A. (1970) *Religions, Values, and Peak Experiences*. Penguin Books Limited.
<http://www.nostrajewellery.org/files/Abraham-H.-Maslow-Religions,-Values-and-Peak-Experiences.pdf> Appendix A.

Maslow A. (1972) *A Memorial Volume*. Brooks /Cole Publishing Company Monterey California.

Morgan M. et al. (2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications.

Pine J. –Gilmore J.H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.

Richard Florida (2002) *The Rise of the Creative Class, and how its transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books 404p.

Rolf Jensen (1999) *The Dream Society*. McGraw-Hill 243p.

Toffler A. (2007) *Future Shock*. <http://www.scribd.com/doc/7000483/Alvin-Toffler-Future-Shock>

ⁱ A tanulmány a Magyarország-Horvátország Határmenti Együttműködési Program 2007-2013 UNIREG IMPULSE projekthez (HUHR/0901/2.1.3/0001) kapcsolódik. Az irodalom feldolgozásban és a tanulmány elkészítésében nagy szerepet játszott a HAESF amerikai ösztöndíja (www.haesf.org), melyet ezúton is köszönök.

ⁱⁱ Schulze gondolatait magyarul Éber Márk és Berger Viktor szociológusok kitudó tolmácsolásában és kritikai értelmezésében ismerhetjük meg.