

## ÉRTÉK-E MÉG A KULTÚRA?

### A KULTÚRAFOGYASZTÁS ELHÚZÓDÓ ÉS AKTUÁLIS JELENSÉGEI

Pavluska Valéria, PhD, címzetes egyetemi docens

pavluska.valeria@ktk.pte.hu

*Pécsi Tudományegyetem*

#### ABSZTRAKT

„Egy regény nem arra van, hogy elüssük az időt, hogy kikapcsolódjunk, hogy elterelje a figyelmünket a hétköznapiokról. Az irodalom dolga, hogy gyökeresen felforgassa és megváltoztassa az életünket, és a regény elolvasása után többé már semmi ne mehessen úgy tovább, mint addig ... a regényírásba csak ezt a célt szem előtt tartva szabad belekezdeni.” Ezekkel a mondatokkal foglalja össze Mohamed Mbougar Sarr, a 2021-ben Goncourt-díjjal kitüntetett fiatal szenegáli író irodalomról vallott felfogását a Jó Blog recenzense (Horváth, 2022). Vajon így gondolják ezt az olvasók is? Mire irányul ma a kulturális érdeklődés, hogyan változnak a preferenciák, a kultúrafogyasztói mintázatok? Egyáltalán, van még, aki könyvet olvas, vagy színházba, koncertre, múzeumba, moziba, fesztiválra stb. jár szabadidejében? Miért tartós a nemfogyasztók magas aránya, vagy a kultúrafogyasztók inkább az informális online térbe vonultak?

*Kulcsszavak:* kulturális részvétel, kultúrafogyasztás, kultúrafogyasztási trendek, kultúra nemfogyasztás, kultúra a virtuális térben

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-11

A címben szereplő kultúra szóhoz tulajdonképpen valamilyen jelzöt vagy jelzőket is tenni kellene, hiszen antropológiai értelemben valamilyen kultúra mindig volt, van és lesz az emberiség történetében. A vitairatban a kultúra-fogalom szűkebb értelmezést használok, mely szerint a kultúra a valóság szimbolikus reprezentációja: tudomány és művészet. A gyakorlatban külön kezeljük az esztétikai kategóriákkal operáló művészetet, ennek alkotóit és közvetítőit, és ezt tekintjük a kulturális szféra alapvető körének. A kultúrát különböző szintekre tagolhatjuk: mély- (vagy népi) kultúra, magaskultúra, közép- (vagy szórakoztató) kultúra és médiakultúra (Vitányi, 2006). Ezek részletes leírásától és összehasonlításától itt most eltekintek, csupán két megjegyzést teszek a kultúrafogyasztás vizsgálata szempontjából:

- A hagyományos – még ma is elterjedt – nézet szerint a magaskultúra „a kultúra”, mivel ez törekszik a legmagasabb értékre. Számos kutatás, statisztikai adatfelvétel még ma is ezt használja a kultúrafogyasztás vizsgálatakor.
- Az újabb felfogás vertikálisan és horizontálisan is kitágítja a kultúra, a kulturális szféra fogalmát, és a magaskultúra mellett bevonja a vizsgálatba a többi szintet, illetve a mindennapi kultúra számos területét (pl. hagyományápolás, ünnepek), az infokommunikációs-technológiai forradalom eredményeként létrejött „új kultúrát” (Bauer, 2011), valamint az amatőr kulturális alkotótevékenységet is. Ilyen értelmezésben teljesebb és árnyaltabb kép rajzolható a kultúrafogyasztás tendenciáiról.

Ezt a bővebb és gyakorlatiasabb kultúra-értelmezést használja az utóbbi évek vizsgálatainál az UNESCO (UNESCO, 2009) és az Európai Unió ezzel kompatibilis statisztikai rendszere is (Bina et al., 2012). Eszerint a kulturális szektort alkotó főbb területek a következők: *örökség, levéltárak, könyvtárak, könyv és sajtó, vizuális művészetek és kézművesség, előadás és ünneplés, audiovizuális és multimédia, design és kreatív szolgáltatások*. Tágabb értelmezésben idesorolják a turizmust, a sportot és a rekreációt is.

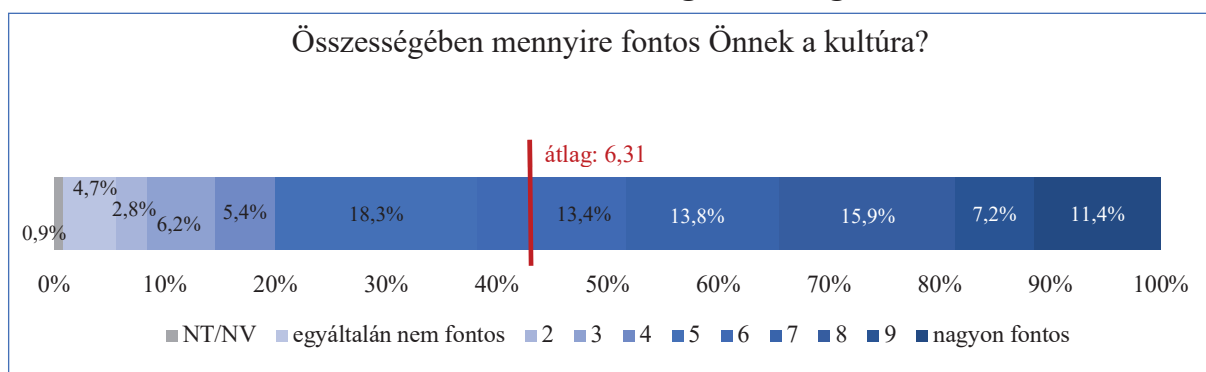
A kultúra-definíció alapján a kultúrafogyasztás – a kulturális részvétel – különböző gyakorlatait az Eurostat a következő mutatók alapján vizsgálja: *moziba járás, élő előadásra járás (pl. színház, koncert, opera, balett), kulturális helyszínek látogatása (pl. történelmi emlékek, múzeumok, galériák, régészeti helyszínek), amatőr művészeti tevékenységek (pl. hangszeres zenélés, tánc, színjátszás, festés, kézművesség, írás, videó készítés), olvasási szokások, a nem részvétel fő oka* (Eurostat, 2018).

Mivel a kultúrafogyasztás alakulásáról mind nemzetközi, mind hazai szinten hosszú időtávot átfogó adatok állnak rendelkezésre, az aktuális helyzet értékelésén túl lehetőségünk van tartós tendenciák kirajzolására is. A vitairat keretei természetesen részletes feltárássra nem elégségesek, de említésükre, illetve egy-két jelenség kicsit részletesebb értékelésére azért van mód.

A kultúrafogyasztás szerepéről, hasznáról, fontosságáról számtalan elemzés született, melyek személyes, társadalmi, gazdasági értékek sokaságát említik. Csak egyet emelnék ki a sok közül: a kultúrafogyasztás – különösen a magaskultúra befogadása – kedvező hatást gyakorol a kreativitásra és a szimbolikus gondolkodásra való képességünkre, ami helyzeti előnyt jelenthet az infokommunikációs technológia társadalmában és a tudásalapú gazdaságban.

Ennek fényében igazán öröndetes, hogy az emberek általánosságban pozitívan vélekednek a kultúráról. Az EU tagországok lakosságának 77%-a nagyon fontosnak vagy elég fontosnak tartja a kultúrát (European Commission, 2007), és kedvező képet mutat a hazai lakosságra vonatkozó kutatási eredmény is (1. ábra).

### 1. ábra: A kultúra fontossága összességében

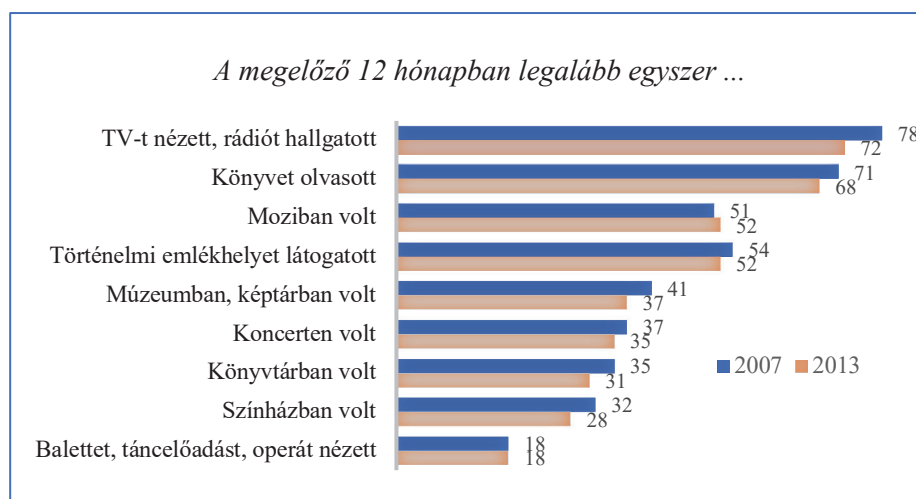


Forrás: Pavluska et al. 2018

Ezt az öröndetesen pozitív attitűdöt azonban nem erősíti meg a követett magatartás. A statisztikák, valamint a kutatások szerint ugyanis a hagyományos kulturális műfajok körében általában stagnál vagy csökken a fogyasztás, említésre méltó növekedés az új kulturális terek vagy az új technológiák érintette területek – pl. a fesztiválok vagy az internetes kultúrafogyasztás – esetében tapasztalható.

Az Európai Unió polgárai nemcsak az otthonon kívüli – rendszerint pénzbe kerülő – kulturális kínálatból fogyasztanak kevesebbet, hanem a viszonylag olcsóbb otthoni kulturális lehetőségekből is (2. ábra).

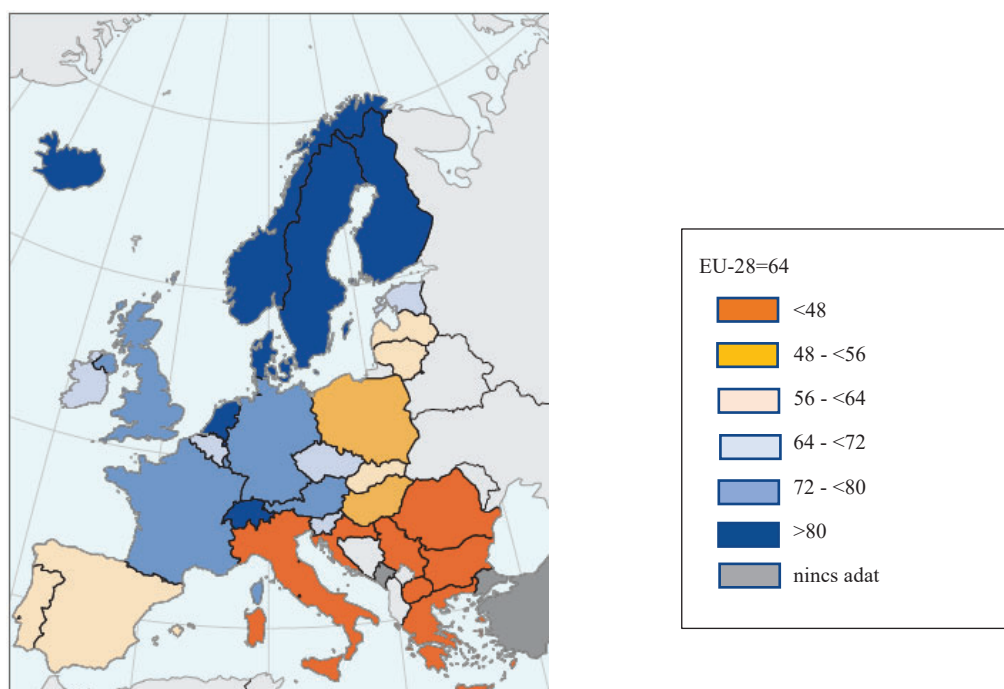
### 2. ábra: Kulturális tevékenységekben való részvétel (EU-27, %)



Forrás: European Commission, 2013:7 alapján

Egy másik EU-s felmérésből (Eurostat, 2019) az is kiderül, hogy a kutatást megelőző 12 hónapban a 16 éven felüli európai lakosság 36%-a nem vett részt semmilyen otthonon kívüli kulturális tevékenységben (3. ábra). Ez az arány több, mint másfélszerese annak, mint amennyien nem vagy nem nagyon tartják fontosnak a kultúrát. Ez azt is jelzi, hogy az attitűdök és a tényleges magatartás nem feltétlenül fedik egymást.

**3. ábra. Kulturális részvétel a megelőző 12 hónapban, 2015 (a 16 évesnél idősebb népesség százalékában)**



*Forrás: Eurostat, 2019:126*

Az uniós vizsgálatok nem festenek túl kedvező képet a magyar lakosság kulturális részvételéről, amely minden vizsgált területen elmarad nemcsak az élenjáró tagországokétól, hanem – a TV/rádió programok és a könyv olvasás kivételével – az EU átlagától is (European Commission, 2013; Eurostat, 2019). A kulturális részvétel gyakorisága alapján képzett kulturális index szerint a magyar lakosság mindössze 7%-a tartozik a magas vagy nagyon magas szintű kulturális gyakorlatot teljesítő csoportba, és 54%-a az alacsony (kulturálisan passzív) kategóriába. (A tagországok átlaga az egyes kategóriákban 18%, illetve 34%, a vezető pozícióban lévő Svédország mutatója pedig 47%, illetve 8%) (European Commission, 2013:10). Az 1980-as évek közepe óta nagyjából öt évenként végzett hazai kultúrakutatások is megerősítik, hogy a kultúrafogyasztásban a kulturálisan passzív csoportja a legnagyobb, és aránya a rendszerváltozás utáni időszakban mindig 50% körül mozgott. Joggal feltételezhetjük, hogy az energiaválság, a permanens járványveszély, a költségvetési megszorítások következtében beszűkülő kulturális kínálat, valamint az infláció, a háztartások romló pénzügyi

helyzete és általában a bizonytalanság stb. közepette ez a szegmens minden bizonnyal növekedni is fog.

A kulturális részvételt jól jellemezhetjük struktúrája, iránya, a preferenciák, illetve a fogyasztói mintázatok alapján. Másképpen fogalmazva: azzal, hogy milyen kultúrát fogyasztanak, milyen mennyiségben és milyen nem. A már vizsgált 2. tábla jól mutatja, hogy az európai lakosság körében a legáltalánosabb, leggyakoribb kulturális tevékenység az évtizedek óta vezető tévézés és rádióhallgatás, amit a könyvolvasás, majd a mozi követ, a legkevésbé kedvelt a balett, a táncelőadás és az operalátogatás. Legutóbb egy 2017-es EU-felmérés erősítette meg a tévézés vezető szerepét a kultúrafogyasztásban. A tagországokban (Svédország kivételével) a mindennap tévénézők aránya 70-90% között mozog, akiknél átlagosan legalább 2, de van, ahol 6 órán át is megy a készülék. Vezető szerepe ellenére a hagyományos formájú – a TV-készülékhez kötött, előre meghatározott műsorstruktúrájú – tévézés visszaszorulóban van. Helyette más eszközök (mobiltelefon, tablet PC), „on demand” típusú tévézési gyakorlat és a különböző internetes tartalmak tévés nézése válik mindinkább jellemzővé (Európa Pont, 2018). A hagyományos tévézés lassan az idős korosztály kulturális szokásává zsugorodik, a legfiatalabbaknak ez már csak a 4%-át érinti (Piac&Profit, 2022), számukra a tévézés egy technikai eszköz. A magas tévézési arány így legalábbis vegyes használatot takar.

A kulturális érdeklődés irányát általánosságban a szórakoztató, könnyen befogadható, populáris tartalmak preferálásának tartós és folyamatosan erősödő trendje jellemzi. A 2018-ban végzett országos reprezentatív kutatásunkban az az állítás kapta a legmagasabb értéket a megkérdezettektől, hogy „Egy kulturális program akkor jó, ha könnyed, szórakoztat, kikapcsol”. Az egyes kulturális területek iránti érdeklődés a korábban is jellemző rangsor szerint alakult: élen a film/mozi, a könnyűzene, a filmsorozatok, a szórakoztató irodalom és a kulturális helyszínek látogatása, a rangsor utolsó helyein pedig a balett/tánc, a dzsessz, a komolyzene áll. A szórakoztató, könnyed kultúra iránti preferencia az egyes műfajokon belül is érvényesül. Kutatásunk szerint a színházi műfajok közül a legnépszerűbb a vígjáték, a stand up comedy, a musical, a rockopera, a zenés színmű, a középmézőnyben foglal helyet a klasszikus és a kortárs színmű, legkisebb érdeklődésre pedig a balett, az opera, a kísérleti színház számíthat. A filmes műfajok preferencia sorrendjét is a vígjáték vezeti, melyet a természetfilm, a kalandfilm, az akciófilm, a krimi követ. A rangsor végén a balett-, az opera- és a művészfilm áll (Pavluska *et al.* 2018).

Mi a helyzet a klasszikus, elit kultúra (a magaskultúra) fogyasztásával? A kutatások szerint részaránya stagnál, némileg csökkenő trendet mutat, és maga a fogyasztói mintázat is differenciálódik, így körvonalait, arányát – ami 10% körüli – nehéz pontosan meghatározni. Egyrészt megfigyelhető egy természetes csökkenés, mivel ezt a szegmenst elsősorban az idősebbek alkotják, másrészt a populáris műfajok előretörésével relativizálódik a jelentősége. Ugyanakkor érzékelhetők olyan hatások is, amelyek nem az elsovadását jelzik. Főként a szegmens fiatal- és középgenerációs tagjai közül sokan a magaskultúra mellett jelentős populáris kultúrafogyasztók is, akiket ma már önálló csoportként mindenevőknek nevezünk.

Annak megismeréséhez, hogy miért nem fogyasztanak többen, több értékes kultúrát, a nemfogyasztás okait kell feltárnunk, ami csak az utóbbi években került be a kultúrakutatások szempontjai közé. A passzív magatartásnak számtalan oka lehet az aktuális élethelyzettől, az olyan mélyen gyökerező személyiségjellemzőkig mint az értékrend, az attitűdök, az érdeklődés. A kutatások általában ugyanazt a néhány fő tényezőt említik a kultúra nemfogyasztás indokaként: *érdeklődés hiánya, időhiány, költségek, nem elérhető vagy nem megfelelő kínálat, információhiány, társaság hiánya, tudás/kulturális háttér hiánya* (European Commission, 2013; Eurostat, 2019; Pavluska *et al.* 2018). A nemfogyasztás fő oka a legtöbb kulturális területen az érdeklődés hiánya. Különösen jellemző ez a magaskultúra néhány területére (balett, opera, komolyzenei koncert) vagy egyes rétegműfajokra (jazz).

Arra itt nincs lehetőségünk, hogy az érdeklődés különösen bonyolult rendszerét részletesen elemezzük, de néhány fontos szempontot azért megemlíthetünk.

- A kultúra iránti érdeklődés jelentős részben az *ízlés* függvénye, aminek kialakulásában a család, az iskola, a művészeti nevelés, a kapcsolatok és maga a kultúrafogyasztás játszik meghatározó szerepet.
- Az érdeklődés iránya nagymértékben függ attól az attitűdtől, hogy mit várunk a kulturális programtól (szórakoztasson, elgondolkodtasson stb.).
- Sok ember megtartja a fiatal korában kialakult kulturális preferenciáit. A kultúrafogyasztás beépül a mindennapi szokásrendbe, aminek a család és az iskola fontos alakítója.
- Az érdeklődést, illetve az elutasítást a fontos kapcsolatok is befolyásolják, ilyenek pl. a párkapcsolatok, a család, a baráti, illetve kortárs közösségek, az aspirációs vagy a tényleges státuszcsoportok, a szerepek hatásai.
- Az ízlést, az érdeklődést divathatások, médiahatások is erőteljesen formálják – követendő trendeket indítanak, magatartásmintákat közvetítenek.

A szokásos érveléssel szemben, miszerint a kulturális részvétel akadályai a pénzhiány, a költségek általában nem jelentenek elsődleges magyarázatot a kulturális passzivitásra. A gazdasági nehézségek azonban bármikor úgy megnövelhetik a költségtényező szerepét, hogy az kulturális passzivitáshoz vezethet (Pasikowska-Schnass, 2017), a kultúrafogyasztás ugyanis a preferenciarangsor nélkülözhető tartományában van.

A nemfogyasztás látszatának persze az is lehet az oka, hogy a kultúrafogyasztás áthelyeződött az informális virtuális térbe. Ezt az „új kultúrát” még alig tárták fel a kutatások.

## HIVATKOZÁSOK

- Bauer, B. (2011), *A kulturális szemlélet spiráljai. A magyar fiatalok kulturális és szabadidős szokásainak különbözőségei az ezredfordulón.* In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest
- Bina, V., Chantepie, P., Deroin, V., Frank, G., Kommel, K., Kotýnek, J., & Robin, P. (2012), *ESSnet-Culture. European Statistical System Network on Culture. Final Report.* European Commission, Eurostat, Luxembourg. [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)
- Európa Pont (2018), *Tévézési szokások az EU országaiban.* [https://europapont.blog.hu/2018/10/31/tevenezes\\_eu](https://europapont.blog.hu/2018/10/31/tevenezes_eu)
- European Commission (2007), *Special Eurobarometer 278. European Cultural Values.* European Commission, Bruxelles. [https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994\\_Special\\_Eurobarometer\\_278.pdf](https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994_Special_Eurobarometer_278.pdf)
- European Commission (2013), *Special Eurobarometer 399. Cultural Access and Participation.* European Commission, Bruxelles. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1115>
- Eurostat (2018), *Guide to Eurostat culture statistics 2018.* European Union. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/9433072/KS-GQ-18-011-EN-N.pdf/72981708-edb7-4007-a298-8b5d9d5a61b5?t=1544174403000>
- Eurostat (2019), *Cultural Statistics – 2019 edition.* European Union. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b?t=1571393532000>
- Horváth B. (2022), *Egy fiatal szenegáli író mutatta meg Franciaországban, hogy mi az igazi tétje az irodalomnak.* Jó Blog. <https://jo.444.hu/2022/10/02/egy-fiatal-szenegali-iro-mutatta-meg-franciaorszagban-hogy-mi-az-igazi-tetje-az-irodalomnak>
- Pavluska V., Jakopánecz E., Töröcsik M. (2018), *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal.* Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK. [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop\\_generaciok\\_alaptanulmany\\_kultura\\_2018\\_0.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alaptanulmany_kultura_2018_0.pdf)
- Piac&Profit (2022), „Országos kutatás készült a magyarok televíziózási szokásairól, függők vagyunk”. *Piac&Profit.* <https://piacesprofit.hu/infokom/orszagos-kutatas-keszult-a-magyarok-televiziozasi-szokasairol-fuggok-vagyunk/>
- UNESCO Institute for Statistics (2009), *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS).* UNESCO Institute for Statistics, Montreal. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061>
- Vitányi I. (2006), *A magyar kultúra esélyei. Kultúra, életmód, társadalom.* MTA Társadalomkutató Központ, Budapest