

A kulturális fogyasztás területi dimenziói

Zsirai Dóra

AGORA Savaria Nonprofit Kft., Szombathely

Bevezetés

Az utóbbi két évtizedben megvalósult jelentős hazai kultúrakutatásokat számba véve, valamint a regionális tudományi szakirodalom vonatkozó területeinek műveit vizsgálva arra keresem a választ tanulmányomban, hogy a kulturális fogyasztás mely területi dimenziókban vizsgálható Magyarországon.

Mivel a művelődéshez, kultúrához való hozzáférés lehetősége nemcsak a kultúra iránti igény szintjétől, hanem a földrajzi körülményektől is függ, adja magát a kérdés, hogy a tudományos kutatásokban milyen módon mutatkoznak meg a kulturális fogyasztás területi aspektusai. Az elmúlt két évtized kulturális fogyasztást, művelődési szokásokat feltérképező nagyobb volumenű kutatásait górcső alá véve látható, hogy valamennyi kutatási beszámoló tartalmaz a földrajzi helyek – elsősorban a lakóhely típusa – viszonylatában vizsgált adatokat, eredményeket.

Jelen munkámban a 2003-ban megvalósított, Magyarország Kulturális Állapota az EU csatlakozás küszöbén címet viselő kutatást, a 2008-ban az MTA Politikatudományi Intézet Érték- és Kultúrakutató Műhelyének megbízásából végzett kultúrakutatást, valamint a Századvég Politikai Iskola Alapítvány által 2017-ben végzett Kultúrafogyasztás Magyarországon című kutatást vizsgálom abból a szempontból, hogy miképpen jelennek meg a fogyasztás területi dimenziói a kutatási beszámolókbán.

A fenti kutatásokban megjelenő területi aspektusok mellett vizsgálom a regionális tudományban a városok kulturális gazdaságára vonatkozó megállapításokat, melyek a kulturális szektor – keresleti és kínálati oldal – városi gazdaságra gyakorolt hatásait hivatottak bemutatni.

A kultúrában, a kultúráért dolgozó szakemberek számára mindez azért fontos, mert ha pontosabb képet kapunk a kulturális fogyasztás térbeli megoszlásáról, annak okairól, az nem csak az intézményesült kultúra fogyasztási pontjainak térképét rajzolja meg számunkra, de eszközt adhat a település- és területfejlesztési koncepciók, a városstratégiai tervek készítői számára a közép- és hosszútávú fejlesztési irányok kijelöléséhez is.

1. Elméleti háttér

Amikor a kultúra fogalmi meghatározását keressük, akkor számos definíciót találunk a szakirodalomban, egyes szerzők szerint ezek száma meghaladhatja akár a hétszázat is. A szakirodalom a kultúrát jellemzően kettős dimenzióban értelmezi: tágabb értelemben társadalmi szintű – ide tartozik a tárgyi kultúra, és a viselkedéskultúra, amit a társadalom többsége normának tekint –, szűkített értelemben pedig a kultúra egy leválasztott szegmensét értjük alatta, amit nevezhetünk magas kultúrának – ide értendő például a színház, képzőművészet, opera, jazz, táncművészet (Századvég Politikai Iskola Alapítvány 2018).

A szó, etimológiáját tekintve, a latin *colo, colere*, azaz művelni igéből eredeztethető, amely eredetileg a föld megművelését, majd az „ember művelését” jelentette. A magyar értelmező kéziszótár három jelentést határoz meg a kultúra szóra. Az első jelentés szerint „A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összessége, a művelődésnek valamely területe, illetve valamely népnél, valamely korszakban való megnyilvánulása” (Juhász 1972: 799–

800). A fenti meghatározást elfogadva, azonban a gyakorlatba ültetve a kultúra fogalma konkrét tevékenységhez kötődik, mely során művészi, esztétikai érték jön létre.

Amikor a kulturális fogyasztást kívánjuk vizsgálni, nem kerülhetjük meg a kulturális piac fogalmát. A piac a legtágabb értelmezésben adás-vételek összességét jelenti. Philip Kotler szerint „A piac: azokból a potenciális vevőkből áll, akiknek bizonyos szükségletei vagy igényei megegyeznek, és akik készek és képesek csereügyletekbe bonyolódni, hogy azokat kielégítsék” (Kotler–Keller 2008). Nem szabad azonban megfeledkezni arról, hogy a piacon a kereslet mellett a kínálat is jelen van, méghozzá az egymással versenyhelyzetben lévő eladók személyében és az általuk kínált szolgáltatások, áruk formájában. A kulturális piac tehát jelenti a kulturális javak termelését, adás-vételét, keresletét és kínálatát, illetve azoknak piaci mechanizmus formájában való működését. A kulturális termékek piacát is a vevők és az eladók, azaz a kereslet és kínálat alakítják, ahogy a piacokat általánosan ezek az erők mozgatják, befolyásolják. „Az eladó érdeke a létrehozott kapacitás (mennyiség, befogadóképesség) lehető legmagasabb áron való maximális értékesítése, hogy a lehető legkedvezőbb bevételt és nyereséget érje el. Az eladó, mint kulturális vállalkozó (vállalkozás) tehát valamilyen kulturális kínálatot szeretne értékesíteni a piacon” (Szabó–Katonáné Kovács 2018: 12). Ezen a piacon a kulturális javak, mint áruk jelennek meg. „A kulturális produktum, mint termék és a kultúrát közvetítő állandó vagy ideiglenes intézmény vagy vállalkozás szolgáltatásként jelenik meg. Ez azt is mutatja, hogy a kultúra a gazdasági élet, a gazdasági tevékenység és a gazdasági szerkezet része” (Szabó–Katonáné Kovács 2018: 3). A kulturális árunak – a piac működési mechanizmusainak megfelelően – mennyisége és ára van, a kulturális piaci szereplők magatartása pedig piaci magatartásként jellemezhető. A kulturális piac keresleti oldala tekinthető a fogyasztói oldalnak, kulturális fogyasztásnak pedig azok a tevékenységek tekinthetők, amelyek során művészeti produktum befogadása történik. „A fogyasztói igények kielégítése során a kulturális piacon is versenyhelyzet alakul ki. A kulturális javak esetében a fogyasztói szabadság lényegesen jobban érvényesül, mint a normál javak esetében. [...] A versenyben az nyer, aki a vevőt meg tudja győzni a nála megszerezhető előnyökről. A kulturális javak fogyasztása esetén a klasszikus gazdasági jellemzők mellett fontos szerep jut a kulturális tőkének. Ebben az esetben ugyanis a fogyasztó az élvezeti érték növelése érdekében nem a csökkenő határhaszon elve szerint fogja vissza a fogyasztást, hanem a kulturális tőke növelése érdekében többnyire növeli azt. Így a kulturális javak versenyében az is szerepet játszik, hogy ki tud nagyobb hasznosságot mutatni a kulturális tőke növelése érdekében” (Szabó–Katonáné Kovács 2018: 12).

A kultúra területén végzett statisztikai elemzések sok esetben (például KSH kulturális statisztika – kultstat, EUROSTAT culture statistics, culture overview) az egy országban előforduló kulturális tevékenységek számosságát és minőségét, annak fogyasztását vizsgálják. A kutatások eredményei szerint a kulturális fogyasztás mennyisége, minősége és a kultúrát kiszolgáló infrastruktúra állapota hatással van az államok gazdasági teljesítményére. Az Európai Bizottság több kutatást, jelentést készített a kulturális tevékenységekben rejlő gazdasági hasznok kiaknázási lehetőségeiről a helyi, regionális, nemzeti és közösségi szintű fejlesztések terén. Ez utóbbiak közül kiemelkedik a Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról (2010), a Rebuilding Europe – The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis (2021), Jelentés tervezet a kulturális és kreatív iparra vonatkozó koherens uniós szakpolitikáról (2016). Fontos azonban felhívni a figyelmet a területi szintek közötti különbségtételre, ugyanis a kultúra nem csak nemzeti szinten értelmezhető és vizsgálható, hiszen akár régiós, akár helyi szinten is rendelkezhet egy-egy település vagy térség olyan kulturális potenciállal, mely egyedülállóvá teszi a kulturális piacon.

A kulturális fogyasztás területi aspektusai vizsgálhatók egyrészt a fogyasztó lakóhelye és a fogyasztási szokások összefüggésében, másrészt viszont a fogyasztás helyeinek feltérképezése is számos fontos adatot nyújt a kulturális szolgáltatók és döntéshozók számára. Az intézményesült kultúra fogyasztási helyei értelemszerűen maguk az intézmények épületei, terei, ezek esetében a fogyasztást jelentősen befolyásolja, hogy a potenciális fogyasztók számára mennyire könnyen elérhető, megközelíthető a szolgáltató települése, épülete (Hunyadi 2004: 9–10).

A kulturális szektor gazdasági hatásának vizsgálata az utóbbi évtizedekben került a gazdaságkutatások homlokterébe. A formálódó szakterület igyekszik számba venni a kultúra, a kulturális fogyasztás és minőség gazdaságra gyakorolt komplex hatásait. A kultúra-gazdaság vagy kulturális gazdaság fogalmának elterjedése is az utóbbi évtizedek eredménye. „A kultúra-gazdaság az új gazdaság egyik legdinamikusabban erősödő, jellegzetes eleme. [...] Része a negyedszázada formálódó tudás-társadalomnak, s úgy épül be egyre mélyebben a piacgazdaságba, hogy annak hagyományos fogalmaival nem írható le egyértelműen. [...] Az is megfigyelhető, hogy a kulturális gazdaság földrajzi elhelyezkedését jelenleg erős városi koncentráció jellemzi, ezért a városok gazdasági versenyében, programjaikban e gazdaság kitüntetett szerepű” (Enyedi 2002: 19).

A fenti elméleti keretek megismerése után belátható, hogy a kulturális fogyasztás vizsgálata nem csak a kulturális tőke egyéni felhalmozásának szempontjából tarthat számot a kutatók figyelmére, de a kulturális fogyasztás területi eloszlása is gazdag információforrás lehet a kultúrákövetők, a településfejlesztők, valamint a gazdaság döntéshozói számára.

2. Célkitűzések

Munkám célja volt feltérképezni, hogy az utóbbi évtizedekben reprezentatív mintán megvalósuló nagy ívű hazai kulturális kutatásokban miképpen jelenik meg a területi dimenzió, azaz a kultúrakutatások jellemzően mely kérdések és válaszok alapján vizsgálják a kulturális fogyasztás területi eloszlását. Ezen eredmények alapján vizsgáltam azt is, hogy a kultúra és a kulturális fogyasztás városi gazdaságra gyakorolt hatásait hogyan értékelik a kutatók.

Hipotéziseim közül jelen tanulmányom fókuszába az alábbiakat emeltem:

- Az átfogó kulturális fogyasztásra fókuszáló kutatások többsége eredményeket állapít meg a lakóhely szerinti megoszlást illetően.
- A lakóhely szerinti megoszlás mellett a kutatásokban megjelennek a fogyasztás helyszíneire vonatkozó adatok is.
- A városok gazdaságának vizsgálatakor figyelmet kap a kultúra gazdasági hatásainak elemzése is.

Jelen munkámban a 2003-ban a Magyar Művelődési Intézet megbízásából az MTA Szociológiai Kutató Intézete által megvalósított a Magyarország Kulturális Állapota az EU csatlakozás küszöbén címet viselő kutatását, a 2008-ban az MTA Politikatudományi Intézet Érték- és Kultúrakutató Műhelyének megbízásából a Szonda Ipsos által végzett kultúrakutatást, valamint a Századvég Politikai Iskola Alapítvány által 2017-ben végzett Kultúrafogyasztás Magyarországon, 2017 című kutatását vizsgálom a fogyasztás területi dimenzióira fókuszálva.

3. Tudományos módszer

Szekunder kutatásom a magyar kulturális és regionális tudományi szakirodalomban fellelhető könyvek, tanulmányok, publikációk és kutatási jelentések, valamint a Központi Statisztikai Hivatal elérhető kimutatásainak feldolgozásával zajlott.

Olyan, korábban keletkezett adatokat használtam fel és vizsgáltam meg egyéb aspektusból, amelyeket az átfogó kutatások során másik probléma feltérképezéséhez gyűjtöttek össze a kutatók, szakemberek. Ilyenek voltak a kulturális látogatói statisztikák lakhely szerinti megoszlást mutató

adatai, az intézményi ellátottság adatai a településtípus szerint, valamint a kulturális fogyasztás egyes szegmenseire vonatkozó adatok.

A jelen vizsgálat szempontjából releváns adatokat keresve arra a következtetésre jutottam, hogy hazánkban a kultúrakutatások kevésbé fogyasztási hely fókuszúak, az ezekről fellelhető adatokat jellemzően az intézményi ellátottságról összegyűjtött és nyilvántartott információk adják. Köszönhető ez a tény annak is, hogy a statisztikák szolgáltatói jellemzően az intézményesült kultúra bemutató- és játszóhelyei, egyéb helyszínekről és a forprofit szféra szervezőitől kevésbé áll rendelkezésre megfelelő adatbázis.

A szekunder kutatás előnye, hogy több kutató, szerző adatait és következtetéseit van lehetőségem felhasználni, új megvilágításban vizsgálni, ezáltal több nézőpontot hozok be a vizsgálatomba, valamint általánosabb képet kapok a területet feltérképező kutatásokkal és a rendelkezésre álló adatokkal kapcsolatban.

4. Az átfogó kulturális fogyasztást vizsgáló hazai kutatások eredményei

4.1. A Magyarország állapota az EU csatlakozás küszöbén című kutatás megállapításainak területi dimenziói

2003-ban az MTA Szociológiai Kutatóintézete megbízást kapott, hogy végezzen országos reprezentatív mintán kérdőíves vizsgálatot Magyarország kulturális állapota az EU csatlakozás küszöbén címmel. A kutatás elvégzésére az MTA Szociológiai és Politikatudományi Intézetének közös kutatócsoportját, a „Kultúrakutató műhelyt”, Vitányi Ivánt és Hidy Pétert kérték fel. Az adatok feldolgozása tématerületenként zajlott. A mintanagyság 3400 fő volt. A minta, jellemzői: országos minta, nem, életkor, lakóhely és iskolai végzettség szerint a 14-70 éves magyar állampolgárságú lakosságot reprezentálta, a reprezentált lakosság szám 7 millió 400 ezer fő volt. Az adatfelvétel módja: személyes kérdés, standard kérdőívvel, az adatfelvétel 2003. október-november hónapban zajlott.

A 2003-as kutatás az alábbi területi dimenziókra vonatkozó kérdésekre kereste a választ: Milyen kulturális intézménybe látogatott el a megkérdezett, azaz milyen kulturális programokat fogyasztott? Adott településtípusokon milyen mértékű az adott kulturális programok választása, fogyasztása? Kisebb vagy nagyobb település élő társadalmi csoportok kulturális részvétele a magasabb?

Fontos megjegyezni, hogy habár a kutatások többsége az otthoni kulturálódás (pl. olvasás, televíziózás) formáit és az azokkal eltöltött időt is vizsgálja, az átfogó kutatások mindegyike kérdéseket fogalmaz meg az otthonon kívüli művelődésről, azaz az intézményesült kulturális színterek látogatásával kapcsolatban is. Ez utóbbi adatok fontos gazdaság iránymutatást adhatnak a kultúraszervezők és a településfejlesztési döntéshozók számára.

Az intézményesült keretek között zajló kultúra fogyasztása gyakran együtt jár egy meghatározott kulturális szolgáltató játszóhelyének felkeresésével, hiszen vannak bizonyos műfajok – jellemzően az ún. magaskultúra műfajai – melyek speciális játszóhelyeken, meghatározott intézmények, épületek falai között található meg jellemzően. Ilyenek például az opera, a balett, egyes komolyzenei koncertek. Látható tehát, hogy a „Milyen kulturális intézménybe látogatott el a megkérdezett?” kérdés gyakran átfedésben van a „Milyen típusú kulturális programot fogyasztott?” kérdéssel, hiszen a fogyasztás helyszíne gyakran nem elválasztható magától a programtól, illetve adott helyszínen meghatározott típusú kulturális szolgáltatás vehető igénybe.

A kérdőívben megfogalmazott kérdésekre adott válaszok a demográfiai adatokkal összevetésben számos a területi eloszlásra jellemző információt adnak. A válaszadók lakóhelyének típusai szerint olyan adathalmazokat kapunk, melyek az adott településtípuson élők fogyasztására vonatkozóan adnak összehasonlítható adatokat. Mivel a főváros hazánkban belül mind területében,

mind lakosságszámában kiemelkedő méretű és jelentőségű – ezekből adódóan pedig kulturális kínálata egyedien gazdag –, adja magát a lehetőség a fővárosi adatok elkülönített értékelésére. Így történt ez a 2003-ban zajlott lekérdezés esetében is – önálló kötet készült a kutatás fővárosi adatai alapján A budapestiek kulturálódási szokásai címmel. Mindezek mellett a lakóhely szerinti adatok összehasonlítása is jellemző a hazai kutatásokban. Ezek döntően a főváros – megyeszékhely – vidéki város – község, falu kategóriákat vetik össze.

A Magyarország kulturális állapota az EU csatlakozás küszöbén címmel készült kutatási jelentésben a fogyasztásra területi dimenzióit érintő megállapításai az alábbiakban foglalhatók össze:

- A művelődési házak (a kor jellemző közművelődési intézménytípusa) programjainak látogatottsága, a fővárost és a megyeszékhelyeket is megelőzve, a városokban volt a legmagasabb.
- A kisebb településeken élők mindenfajta kulturális eseményen jelentősen kisebb arányban és ritkábban vettek részt, mint a nagyobb települések lakói.
- A lakóhely az iskolai végzettségnél, a jövedelmi helyzetnél és az életkornál is kisebb mértékű, ámde számottevő különbségeket szül.
- Bizonyos típusú kulturális termék fogyasztásánál (pl.: színház, mozi) a lakóhelytől való távolság jelentős távortartó tényező (Dudás–Hunyadi 2005).

A fenti következtetésekből látható, hogy már a közel két évtizede készült kutatási jelentése is kiemelt bizonyos területi aspektusokat, azóta pedig még inkább a szakértők érdeklődésének homlokterébe került a területi dimenziók vizsgálata.

4.2. A 2008. évi kultúrakutatás eredményei a területi dimenziók tükrében

2008-ban az MTA Politikatudományi Intézet Érték- és Kultúrakutató Műhelyének megbízásából a Szonda Ipsos adatfelvételével 3000 fős, a felnőtt lakosságra reprezentatív mintán készült kutatás a magyar lakosság kulturális állapotát volt hivatott felmérni. A kutatási jelentés vezetői összefoglalója az alábbiakban jelölte meg a kutatás két fő problémahalmazát. „Egyrészt a kulturális javakhoz való hozzáférés lehetőségét, a kultúraközvetítő intézményrendszer kihasználtságát és a kultúrafogyasztás szerkezetét, illetve a különböző társadalmi csoportok ízlésvilágát, kulturális orientációját (igényeit), másrészt a magyar társadalom szociális szerkezetét szabályozó magatartás- és értékrendjét, felmérését alapoztuk meg” (Antalóczy et al. 2010). A kutatás keretében készült tanulmányok a (Vész)jelzések a kultúráról című tanulmánykötetben jelentek meg. A kötet kvázi folytatásaként jelent meg a Mire jó a kultúra? című tanulmánykötet, amely önálló fejezetet szentel a kultúra tereinek, és Magyarország kulturális térképe címmel tartalmazza a kutatás vezetőinek értékelését a honi állapotokról. Ugyanezen fejezetben A kulturális fogyasztás budapesti szinterei címmel olvasható tanulmány a fővárosi kulturális viszonyokról, valamint az intézményesült kultúra helyszíneinek látogattságáról.

A kutatásban adott válaszok alapján az intézményesített kultúra színhelyeit az emberek különböző preferenciái alapján egy háromdimenziós térben helyezték el a válaszokat értékelő szakemberek. „A térben egymáshoz közel azok a színhelyek kerülnek, amelyeket a vizsgált személyek hasonló gyakorisággal látogatják. Távol kerülnek azok a színhelyek, amelyek látogatottsága nagymértékben különbözik. Azok az emberek, akik színházlátogatók és múzeumlátogatók, ritkábban mennek például könnyűzenei koncertre, fesztiválra. A teret megpróbáltuk térrészekre bontani és eszerint értelmezni” (Antalóczy et al. 2010: 18-19). Az intézményesített kultúra színhelyeinek a térben ilyen módon való elhelyezése újabb szempontot tesz hozzá az eddigi kutatási metódusokhoz. Ebben a három dimenziós térben ún. szakadások figyelhetők meg az egyes klaszterek között, például a magas kultúra és a tömegkultúra

alkotóelemeit és színhelyeit választja el egymástól. Az átjárás lehetőségét az úgynevezett cölöpök – például a művelődési házak vagy a könyvesboltok – jelentik, melyeken keresztül a könnyed, szórakoztató műfajoktól a magas kultúraig juthatunk el (Antalóczy et al. 2010).

Magyarország kulturális térképének megrajzolása során sor került a településtípusoknak a kulturális tevékenységek három dimenziós terébe történő illesztésére is. A modell azt mutatja, hogy „A különböző településtípuson élők kulturális preferenciái legalább akkora különbséget mutatnak, mint amit az iskolai végzettségnél láthatunk. A vidéken élők, akár községben, akár városban lakók, kulturális preferenciájukban a tömegműfajokat részesítik előnyben. A megyeszékhelyen és Budapesten élők ezzel szemben lényegesen nagyobb arányban fordulnak a magasabb műfajokat közvetítő intézmények felé” (Antalóczy et al. 2010: 24). A válaszadók lakóhelyeinek településtípusa alapján az alábbi megállapítást teszik a szerzők: „Meg kell jegyeznünk, hogy ha eltekintünk az intézményes kultúrafogyasztás terétől, és csak azt vizsgáljuk, hogy mindent egybevéve milyen mértékű a kultúrafogyasztás, akkor a megyeszékhely viszi a pálmát. A kistelepülésen élők önerőből képtelenek igénybe venni azokat a szolgáltatásokat, amelyek a kulturális centrumokban érhetőek el” (Antalóczy et al. 2010: 24).

A településtípusokhoz rendelt fogyasztási mintázatok mellett a kutatás kitér a kultúrafogyasztói típusok eltéréseire is a lakóhely függvényében. Az öt klaszterbe sorolt fogyasztói típusok társadalmi jellemzőinek megállapításakor szempontként jelölték meg az egyes fogyasztói klaszterekre jellemző településtípust is. A „Kulturálisan passzív” fogyasztó átlagos településtípusban él, a „Mindent fogyasztók” inkább a városban élnek. A „Könnyed szórakozók” egyformán élnek falun, városban, míg a „Kulturálisan érdeklődők” inkább városiak. A „Kulturális elit” tagjai egyformán élnek falun, városban, őket az iskolai végzettség átlagosnál magasabb volta szegmentálja elsősorban (Antalóczy et al. 2010: 25–27). A típusok társadalmi jellemzőit leíró összefoglaló táblázat adataiból kiolvasható, hogy a legnagyobb aktivitást mutató csoport a „Mindent fogyasztók” csoportja, akik pedig jellemzően inkább városokban élnek.

4.3. A Kultúrafogyasztás Magyarországon, 2017 című kutatásban vizsgált területi aspektusok

A Századvég Politikai Iskola Alapítvány 2017 novembere és 2018 januárja között a magyar felnőtt korú népesség kultúrafogyasztásának legfontosabb jellemzőit vizsgálta. Az egyszerű véletlen mintavételi eljárással zajló lekérdezés során 53077 felnőtt korú személyt kérdeztek meg kultúrafogyasztási szokásairól. A végleges adatbázis régió, megye, korcsoport, iskolai végzettség és a megkérdezett neme alapján kialakított cellasúly szerint került súlyozásra a népszámlálási adattáblák alapján.

A vizsgálat kitért a szabadidő-eltöltés tereivel kapcsolatos szokásokra is. A magyar lakosság többsége jellemzően otthonában tölti a szabadidejét, azonban eltérés mutatkozik e tekintetben a hétköznapi és a hétvégek között. Hétköznapi ritkábban hagyják el otthonaikat a magyar társadalom tagjai, míg hétvégenként gyakoribbak a társas interakciók, a rokonok, barátok meglátogatása, illetve jellemzően ekkor történik a kulturális intézmények felkeresése, az intézményes kulturális fogyasztás is.

Különbség mutatkozik a szabadidő eltöltésének helyszíneit illetően a fővárosiak, illetve a vidéken élők között. A budapestiek többet vannak szociális találkozókat (pl. barátoknál, közterületeken) és egyéb fogyasztásra lehetőséget adó terekben (pl. pláza, étterem) éppúgy, mint a kulturális intézményekben (Századvég Politikai Iskola Alapítvány 2018). Ennek egyik nyilvánvaló oka az intézményi ellátottság vidéki városoknál és falvaknál magasabb szintje, azaz hozzáférhetőbbek az intézményes kultúra helyszínei a fővárosban élők számára a vidékiekkel történő összehasonlításban.

Külön fejezetet szentelt a kutatás a kulturális terek látogatottságának és a kulturális fogyasztásnak. Ezen terület vizsgálatához a kérdőív összeállítói tizennégy különböző kulturális, szórakozási teret, eseményt soroltak fel, és arra voltak kíváncsiak, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal járnak ezekre a helyekre, programokra. Ez a kutatás is alátámasztja azt a tényt, miszerint hierarchizált a kulturális fogyasztás rendszere Magyarországon. „Élesen elválik a látogatottság alapján az ún. magas-, illetve a tömegkultúra-közönségkultúra” (Századvég Politikai Iskola Alapítvány 2018: 18).

A kutatási jelentés plasztikusan ábrázolja a területi különbségeket, ugyanis az egyes intézmények, programok látogatási gyakoriságára vonatkozó kérdéseket térképen ábrázolva, megyénkénti megoszlásban mutatja be. A színes Magyarország-térképeken szembe ötlőek a területi eltérések. Valamennyi térképen megfigyelhetőek a főváros kiemelkedő látogatottsági eredményei, mely nagyrészt az elérhető intézmények magas számával magyarázható. Emellett szembetűnő Szabolcs-Szatmár-Bereg megye és Baranya megye alacsony látogatói számai szinte valamennyi vizsgált kulturális esemény vonatkozásában (például mozi- és könnyűzenei koncertlátogatás).

Bár az intézményi ellátottságról tényszerű (statisztikai) adatok állnak rendelkezésünkre (KSH kulturális statisztika – A kultúra összefoglaló adatai, A kultúra főbb, hosszú idősoros adatai, Kulturális intézmények, szórakozás alfejezetek), a vizsgálat vezetői mégis kérdést fogalmaztak meg a kulturális intézmények elérhetőségére vonatkozóan, miszerint milyen kulturális intézmények vannak a válaszadók elérhető közelségében. A válaszok alapján nem intézményi ellátottsági térkép, sokkal inkább egyfajta mentális térkép rajzolódott ki a jelentés készítői számára. Ez a térkép „legalább annyira függ a válaszadó kultúrafogyasztási szokásaitól és preferenciáitól, közlekedési lehetőségeitől és hajlandóságától, mint a tényleges intézményi ellátottságtól. [...] Mindössze a válaszadók 3,5 százaléka nem említett egyetlen elérhető közelségű intézményt sem” (Századvég Politikai Iskola Alapítvány 2018: 26). Utóbbiak lehetnek azok, akik számára a kultúrafogyasztás lehetséges intézményei és színhelyei ismeretlenek, s ennél fogva ún. mentális térképükön nem szereplenek.

A 2017. évi vizsgálat a korábbiakhoz hasonló területi dimenziókat villant fel, újdonsága, hogy megyei szintű területi egységeket tesz összehasonlíthatóvá, így a térségeket nem a település típusa, hanem egyedi jellemzőik szerint különbözteti meg.

5. A kultúra szerepe a városok gazdaságában

A kulturális fogyasztás területi eltéréseit megfigyelve jogosan merül fel a kérdés, hogy a kultúra mivel és mi módon képes hozzájárulni az adott település jólléte mellett annak jólétéhez, gazdasági eredményeihez. A regionális tudomány kiemelkedő hazai alakja, Enyedi György így ír a városok kulturális gazdaságának jelentőségéről: „Az is megfigyelhető, hogy a kulturális gazdaság földrajzi elhelyezkedését jelenleg erős városi koncentráció jellemzi, ezért a városok gazdasági versenyében, fejlesztési programjaikban e gazdaság kitüntetett szerepű” (Enyedi 2002: 19).

Enyedi vallja, hogy a kultúra-gazdaság része a modern tudás-társadalomnak, s egyre mélyebben épül be a piacgazdaságba. Vitathatatlannak tartja a kultúra szerepét a városok fejlődési folyamatában, ezért multidiszciplináris kultúrakutatásokat szorgalmaz. „A kulturális termékek és szolgáltatások a világgazdaság egyik leggyorsabban növekvő gazdasági elemét jelentik, tehát

- a városi gazdaság részeként (is) kell őket vizsgálni;
- a városok gazdaságfejlesztési koncepcióiba a kulturális gazdaság foglalkoztatási és pénztőke-forgalmi szerepét is bele kell foglalni;
- a kultúrafejlesztés hagyományos céljai mellett a gazdasági versenyképességi, tőkevonzási, profitszerzési célokat is figyelembe kell venni” (Enyedi 2002: 19).

A kultúra, mint fontos gazdasági jelenség az utóbbi húsz évben jelent meg a gazdaságtani viták és vizsgálatok tematikájában. „A kulturális gazdaság szárnyalása a posztfordista gazdaság és a globális városverseny jellegzetes eredménye” (Enyedi 2002: 19).

Összegzés

Jelen tanulmány a kulturális fogyasztás térbeli dimenzióinak vizsgálatára vonatkozó hazai gyakorlatokat kívánta feltérképezni az elmúlt húsz év nagy ívű kultúrafogyasztási kutatásait vizsgálva.

A kutatások és az azokból készült jelentések alapján látható, hogy hazánkban elsősorban a kulturális fogyasztás helyszíneire, az intézményesült kultúra játszóhelyeinek számba vételére, valamint a kultúrafogyasztók lakhely szerinti megoszlására koncentrálnak a felmérések és azok készítői. Kevésbé került eddig a vizsgálatok homlokterébe az intézményeken kívüli fogyasztási helyek számba vétele, ahogy a kulturális fogyasztás intézményesülésre történő hatását vizsgáló átfogó kutatásokat sem találunk a szakirodalomban. Nem vizsgálják a kutatások a kulturális fogyasztáshoz kapcsolódó mobilitást sem, így az egyes fogyasztási helyek és események látogatási adatai nem tudnak képet mutatni arról, hogy a résztvevők milyen településről és milyen távolságból érkeztek. Ezen hiányokat a kutatási kérdések kibővítésével, valamint az adatszolgáltatást nyújtó fogyasztási helyek spektrumának kiszélesítésével lenne lehetőség kitölteni.

A kulturális szektor gazdasági súlyának növekedése több tudományág számára is fókuszba helyezte a kulturális fogyasztás területi aspektusait, melyek további mélyebb tanulmányozásra várnak. A kultúra-gazdaságtan művelői mellett a kultúraszervezés terén dolgozó szakemberek számára is értékes adatokkal szolgálnak azok a kutatási eredmények, amelyek a fogyasztás területi eloszlásáról adnak hiteles információkat, segítve ezzel a célzottabb elérést, a pontosabb tervezést.

Mindezek mellett a település- és területfejlesztés döntéshozói számára is iránymutatást adnak a települési koncepciók kidolgozásához a rendelkezésre álló adatok, amelyek segítségével új lendületet és irányt kaphat egy-egy település stratégiai tervezése.

Irodalom

- Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (szerk.) 2010. *Mire jó a kultúra?* Budapest: Magna Produkció.
- Dudás K.–Hunyadi Zs. 2005. *A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban. Találkozások a kultúrával 6.* Budapest: Magyar Művelődési Intézet.
- Enyedi Gy. 2002. A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő* 1-2: 19–29.
- Hunyadi Zs. 2004. *A művelődési házak közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Találkozások a kultúrával 1.*, Budapest: Magyar Művelődési Intézet.
- Juhász G. et al. (szerk.) 1972: *Magyar Értelmező Kéziszótár.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kotler Ph.–Keller K. L. 2008. *Marketingmenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szabó J.–Katonáné Kovács J. 2018. *Kulturális vállalkozás- és gazdaságfejlesztés. Tudástár a közösségi művelődésben VII. kötet.* Budapest: Nemzeti Művelődési Intézet.
- Századvég Politikai Iskola Alapítvány 2018. *Kultúrafogyasztás Magyarországon, 2017.* <https://szadveg.hu/2022.%20j%C3%BAlius%2011-ig%20R%C3%89GI/tarsadalomtudomanyi-kutato csoport/szadveg-kutatas-kulturfogyasztas-magyarorszag-2017.pdf> (letöltve 2022.10.20.)