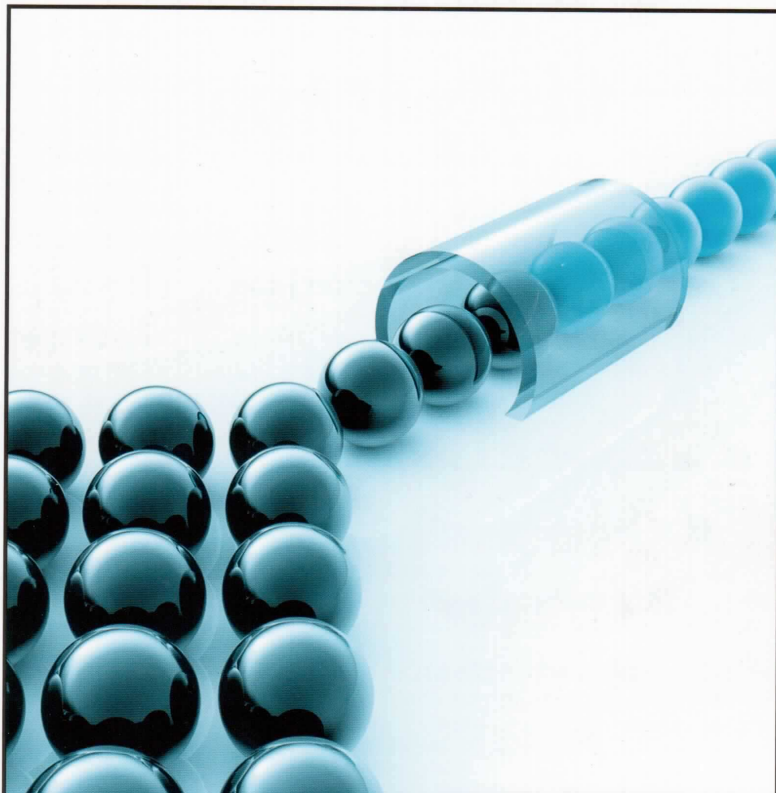




fogyasztóvédelmi szemle

2011. március V. évfolyam 1. szám



- Változások és kérdőjelek
- Fogyasztás a gazdaságpolitikai irányváltást követően
- Körkép az Európai Unióról
- Előtérben a hatékony pénzügyi fogyasztóvédelem
- Reklámetika, önszabályozás, fogyasztók

fogyasztóvédelmi szemle

Március

Dékány Sándor **3** Változások és kérdőjelek

Gazdaság–Fogyasztó

Dr. Bod Péter Ákos **5** Fogyasztás a gazdasági irányváltást követően

Dr. Naár Zoltán–

Prof. Biacs Péter Ákos

11 Nyomon követés – élelmiszer-biztonság – versenyképesség

Paragrafus

Dr. Strihó Krisztina **15** Merchandising (arculátviteli) szerződés:
a kötelmi jogviszonyok melyik csoportjába tartozik?

Kilátó

Dékány Sándor **21** Korkép az Európai Unióról

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc–

Hajnal Mónika

37 Névadás, mint a fogyasztók észrevétlen befolyásolása – amit
elleshetünk Hollywoodtól

Műhely

Dr. Kardeván Endre **41** A húsvizsgálat, az élelmiszerlánc és a fogyasztóvédelem
néhány összefüggése

Siklósi Máté

Dr. Neulinger Ágnes–

Vigvári Dorottya

45 Előterben a hatékony pénzügyi fogyasztóvédelem

51 A kultúrafogyasztás aktuális kérdései

Szemle

Nyirő Nóra–Ecsedi Anett–

Bellér Anna

57 Reklámetika, önszabályozás, fogyasztók

A cikkek angol nyelvű tartalmi kivonata

Dr. Neulinger Ágnes–Vigvári Dorottya

A kultúrafogyasztás aktuális kérd

Mozi, könyvolvasás, televíziózás, koncertlátogatás, opera, színház – mind a kultúrafogyasztásunk része. Rendszeresen vitát vált ki azonban a minőség kérdése, ahol a tömegkultúrát sokszor elmarasztalják, a magas kultúrát pedig felmagasztalják. De hol húzódik a határ a kettő között, és kik azok, akik az egyiket vagy a másikat fogyasztják, illetve egyáltalán külön kell-e kezelni ezt a két területet? Cikkünkben a kultúrafogyasztás kérdését járjuk körül elméleti szinten, majd egy empirikus kutatás eredményei kapcsán bemutatjuk a magyar fiatalok kultúrafogyasztásának jellemzőit.

Fogalom, jellemzők, kereslet

A kultúra fogalmának pontos definícióját keresve többféle megközelítéssel találkozhatunk. Többféleképpen értelmezhető, hogy mi tartozik a kultúra fogalomköréhez, hiszen mindegyik tudományterület másképp definiálja és értelmezi ezt a „jelenséget”. Legszélesebb értelemben a kultúrát mint emberi civilizálódást, anyagi-intellektuális fejlődést tekinthetjük. A társadalomtudomány ennek a folyamatnak a társadalomra gyakorolt hatásait, vagy éppen az ellenkezőjét, a társadalom kultúrára gyakorolt hatását vizsgálja. A kulturális fogyasztás szintén egy összetett fogalom, a kultúra termékeinek fogyasztását jelenti, legyen szó olvasásról, színházba járásról vagy fesztiválok látogatásáról. Az egyén kulturális fogyasztása nagyon sok változó függvénye, hiszen kapcsolható például a neveltetéshez, a társadalmi környezethez és berendezkedéshez, az egyén környezetében található csoportokhoz, de meghatározóak az olyan alapvető demográfiai adatok is, mint például a kor, a nem, az iskolázottság vagy a lakóhely.

A kulturális termékek fogyasztása kézzelfogható termékekhez és elvont szolgáltatásokhoz egyaránt kötődhet. A hasonlóság a fogyasztás folyamatában ragadható meg, hiszen akár egy könyvet olvasunk, akár színházi előadást vagy televízióműsort nézünk a lényeg az élményen van, ami az olvasóban, a nézőben, a fogyasztóban keletkezik. Ezért is szokták a kulturális termékeket élményjóságnak is nevezni. Ez az élményszerűség magyarázza, hogy a kulturális termékek fogyasztása és a szolgáltatások jellemzői között sok hasonlóság van. Mindkettőre jellemző, hogy a termelési folyamat során, amely egyúttal a fogyasztás folyamata is, nem új jószág, hanem értéktöbblet keletkezik. Így a szolgáltatás során a rendelkezésére álló erőforrások úgy kerülnek felhasználásra, hogy a fogyasztó és/vagy a jószág állapotában változások jöjjenek létre, „hozzáadott érték” termelődjön (Demeter - Gelei 2002). Igaz ez abban az esetben is, ha a termék megfogható, kézbe vehető, azaz úgy tűnik, hogy előzetesen megismerhető. Azonban például könyvvásárlás esetén sem a lapokon, a tördelésen, vagy a borítón van a lényeg, bár ezek jelentősége sem hanyagolható el, hiszen az eladhatóságra és élvezhetőségre komoly hatást gyakorolhatnak. A valódi értéket azonban a szellemi tartalom képezi és ehhez kötődően mindaz a hatás, amit az olvasóban kivált. Ez az élmény előzetesen nem megismerhető, csak tapasztalat útján lehet hozzájutni. A fogyasztáshoz való hozzáférés azonban nem egyformán lehetséges mindenki számára, a kulturális javak megszerzéséhez pénzületi és időbeni ráfordítások szükségesek. Az anyagi és nem anyagi költségeket számba véve a következők merülhetnek fel (Frey, 1989 in: Petró, 2000):

A szerzők (dr. Neulinger Ágnes) a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének adjunktusa; (Vigvári Dorottya) a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatója

- termékek/ szolgáltatások ára
- közlekedési költségek
- feláldozott szabadidő
- információszerezés költségei
- „megértés”, az élmény feldolgozásának költségei
- kommunikációs költségek, azaz az élmény megosztása

A kulturális javak sajátossága, hogy a megértés, azaz az élmény feldolgozása és az élmény megosztása különös jelentőséggel bír. A megértés komplexebb, mint bármely 'nem-kulturális' termék esetén, akár éveket is igénybe vehet. Egy komolyzenei mű vagy képzőművészeti alkotás megértése hosszú tanulási folyamatot követően jöhet létre. Ennek hiányában épp a termék lényege, az élvezet sérülhet. A művészetek fogyasztásához élmény és szenvedély kötődik, amely a megosztás révén teljesebbé válhat. Mindezek erős összefüggésben vannak a feláldozott szabadidő mennyiségével, amely a korábbiak miatt nagyobb, mint más termékkategóriák esetén.

A kulturális termékekhez való hozzáférést emellett az is meghatározza, hogy a termékek fogyasztásához személyes és szervezeti kapcsolatok is szükségesek. Jelentősen befolyásolja mindezt az egyén neveltetése, hiszen az egyén a családban sajátítja el alapértékeit, így a kulturális termékek fogyasztására való igényt is. Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a kulturális tőke újratermelődik, a gyermekkorban hozzá nem jutók később hátránnyal indulnak megszerzéséért, igaz ez a hátrány ledolgozható. A kulturális termékek iránti kereslet kialakulásához, a preferenciák létrejöttéhez nélkülözhetetlenek a múltbeli tapasztalatok. A kultúra termékei iránti igény tanult szükséglet. A tanulás, a művelődés folyamata a kulturális termékek fogyasztása során jön létre. Így alakul ki az ízlés, jönnek létre a tetszés és nem tetszés kategóriái. A kulturális termékek fogyasztása csak abban az esetben nyújt élvezetet az egyén számára, ha meglévő kulturális tőkéje azt lehetővé teszi.

Magas kultúra vs. populáris kultúra

Amikor kulturális termékekről beszélünk, szembekerülünk a minőség problematikájával. Magyar Beck (1994) szavaival élve a „kultúra termékeinek egy része nem más, mint szellemi, spirituális kábítószer, amely nem épít, hanem lerombolja a személyiséget”. Magyar Beck álláspontja szerint egy kulturális termék aszerint értékelhető, hogy tud-e önmagán túlmutató, egyetemesebb összefüggéseket felmutatni, avagy sem. Egy könnyed színdarab megértéséhez nem szükséges különösebb szellemi erőfeszítés vagy tanulás, szemben egy történelmi drámával, operával, amely előzetes felkészülést, odafigyelést kíván, ezzel teremtve meg az értékét.

A kulturális ízlés kitermelődése hosszú éveket vesz igénybe. Collins (2003) szerint ezért nézi le a régi elit az új gazdagokat, akik nem ismerik a pénzköltés ízléses módját. Előbbieket ugyanis hosszú éveken keresztül 'képezték' arra, hogy a művészetek, a szórakozás és a mindennapi stílusok fogyasztóivá váljanak. Ugyanakkor a kultúra nivellálódása által a keveseknek szóló elit kultúra mellett egyre inkább teret hódít a populáris kultúra, ahol az öröm azonnali, a hatás elsősorban érzelmi nem pedig értelmi, így könnyebben elsajátítható, felhalmozható (Pikó, 2003).

Gans (1974, in: Wessely, 1998, pp. 118–119.) írja könyvében, hogy a „magaskultúra nemcsak az európai társadalom művelt elitjének képzőművészetére, muzsikájára, irodalmára és egyéb szimbolikus termékeire vonatkozik, hanem kedvelőik, vagyis a kulturáltak gondolkodási és érzelmi stílusára is. A tömegkultúra viszont a kulturálatlan többség által használt szimbolikus termékeket jelöli.” A tömegkultúrát sokan és sokféleképpen ostromozták, a kritikája a következő években fogalmazódik meg: egyrészt a népszerű kultúra alkotásai negatív jellegűek, másrészt pedig

a népszerű k
Gans (1974)
tétikai elége
sul empiriku
mindig aktuá
A magas kult
rület könnye

A fogyasztói
lencvenes év
gyasztás elmé
jutott, hogy a
formákat vála
átlag felett fo
hanem a min
alakul egyfaj
hogy a magas
szerre több k
gyasztásukra
ban, annál jelli
a leginkább, r

Peterso
gyasztását me
■ Struktui
■ Értékvá
■ A művé
■ Generá
■ Státusc
vagy elu
Ezerint

médián keres
gek számára
a társadalmi c
portokat. A
27 tagállamb

Az érté
lágháború ná
alakuló tolera
dása szintén
tette a szocia

A fogya
a művészek e
nem tartja be
miszerint a r

nény
rális'
otás
ik lé-
mely
ididő

ékek
solja
turá-
e új-
éért,
ren-
igény
n jön
rmé-
urális

Ma-
spiri-
ontja
eme-
jksé-
rával,

ezért
ieket
iden-
szóló
hatás
003).
nem-
ra és
ási és
s ter-
ő ér-
pedig

a népszerű kultúra negatív hatást gyakorol a magaskultúrára, a közönségére és a társadalomra. Gans (1974) megfogalmazza, hogy ezek a kritikák főként a népszerű kultúra tartalma feletti esztétikai elégedetlenség megnyilatkozásai, amik tévesen felmért negatív hatásokon alapulnak, ráadásul empirikus bizonyíték nélkül. A magaskultúra és a tömegkultúra vizsgálata napjainkban még mindig aktuális. Korábban a két terület és annak termékei nem vagy alig versenyeztek egymással. A magas kultúra fogyasztói és a tömegkultúra fogyasztói alig keveredtek. Ma, amikor mindkét terület könnyen elérhető a fogyasztók számára, ezek az elhatárolások már nem megfelelőek.

A mindenevőség jelensége

A fogyasztói társadalom kultúrafogyasztásának bemutatása Peterson nevéhez kötődik, aki a kilencvenes évek elején fogalmazta meg mindenevő – egysíkú (omnivore-univore) kulturális fogyasztás elméletét. Peterson a vizsgálatát a zenei ízlés témájában folytatta és arra a megállapításra jutott, hogy a magas státusú csoportok nemcsak a magas státusú zeneműveket és szórakozási formákat választják gyakrabban, mint a többiek, hanem a tömegkultúrába tartozó termékeket is átlag felett fogyasztják. Tehát az elit ízlés többé már nemcsak az elit kultúra fogyasztását jelenti, hanem a minél sokszínűbb kultúrafogyasztást. A társadalmi hierarchia tetején állók körében kialakul egyfajta kulturális mindenevőség ('omnivore'). A mindenevő elmélet mellett szól az is, hogy a magas státusú válaszadók egy része képtelen egyetlen kedvenc zenei stílust kijelölni, egyszerűen több kedvencük is van. Ezzel együtt az alacsonyabb státusúakról elmondható, hogy a fogyasztásukra az egysíkúság (univore) jellemző. Minél lejjebb mozdulunk a társadalmi hierarchiában, annál jellemzőbb az egyes foglalkozási csoportokra, hogy egy esetleg kettő műfajt kedvelnek a leginkább, nem jelenik meg az az ízlésbeli sokféleség, mint a magasabb státusú csoportoknál.

Peterson – Kern (1996) a következő okokat említi, amelyek a magas státusúak kultúrafogyasztását megváltoztathatták:

- Strukturális változások, gazdasági-társadalmi átalakulás.
- Értékváltozások, a tolerancia megjelenése.
- A művészi világ megváltozása, a művészi érték relatívvá válása.
- Generációs politika, a generációs ízlések összecsúszása.
- Státuscsoport politika, azaz a magas státusú csoportok saját igények szerint integrálják vagy elutasítják a tömegkultúrát.

Eszerint a növekvő életszínvonal, a mindenki számára elérhető oktatás, és a művészetek médian keresztül történő bemutatása az elit esztétikai ízlését elérhetővé tette szélesebb rétegek számára is, ezzel csökkentve a művészetek exkluzivitását. Ezzel egyidőben a migráció és a társadalmi osztályok mobilitása jelentősen összekeverte a különböző ízléssel rendelkező csoportokat. A migráció és a keveredés mértékére jellemző, hogy 2007-ben az Európai Unió 27 tagállamában 31 millió külföldi állampolgár tartózkodott (KSH, 2010).

Az értékváltozást több hatás is okozta. Az előítéletek terjedését megingatta a második világháború náci brutalitása, a háború után sorra szüntek meg a diszkriminációs törvények. A kialakuló tolerancia, a más kultúrák tisztelete és befogadása, és a másfajta értékrendszer elfogadása szintén az alapja lehetett a kulturális mindenevőség kialakulásának. Hazánkban ezt erősítette a szocializmus társadalmi egyenlőség és szolidaritásideológiája.

A fogyasztói társadalom a művészeti világot is megváltoztatta. A korai 19. században a művészek egyetértettek abban, hogy a művészi kifejezésnek vannak törvényei, és aki ezeket nem tartja be, az nem elég kifinomult, közönséges. Ezt később felváltotta az avantgárd nézet, miszerint a művészet kifejezésére újabb és egyre extrémebb formákat kell keresni. Nyilvánva-

lává vált, hogy a művészet minősége nem jár együtt magával a művel, hanem a művészeti világ mindenkorai értékrendje határozza meg. A mai művészetre az a jellemző, hogy mintegy receptkönyvként használva keveri össze az egyes izmusok főbb stílusjegyeit. A generációk egymáshoz való viszonya is megváltozott. A 20. század közepén az életkor még jó előrejelzője volt például a zenei ízlésnek. A fiatalok jellemzően popzenét hallgattak, aztán ahogy öregedtek, túlléptek a popkultúrára. Azonban a '60-as években a Woodstock generáció számára már nemcsak egy kamaszos hóbort volt a hippie életérzés, amit kínáltak volna, hanem egy olyan széles látókörű, befogadó értékrend, amit felnőttként is követtek. A hippie kultúra alternatívát nyújtott az elitkultúrával szemben, amely nemcsak arra a generációra, hanem a gyerekeikre is hatással volt.

Nem feledkezhetünk meg a globalizációról sem, amelynek egyik pozitív hatása, hogy az emberek nyitottabbak lettek más kultúrák iránt, igaz a szélesebb körű befogadás elsősorban a magasabb státusúakra jellemző. Bár a technikai újításoknak köszönhetően olyan társadalmi csoportok előtt is megnyílt a magas kultúra megismerésének lehetősége, akiknek korábban erre nem volt módja, kérdéses maradt, hogy a periférián álló rétegeknek mennyire van birtokában az az eszközrendszer, ami a kultúra befogadáshoz szükséges. Vajon elég-e az, hogy mindenki számára elérhetővé tesszük a kultúrát, segít-e ez a kulturális szakadék feloldásán? Különösen érdekes a kulturális mindenevőség elméletének vizsgálata Magyarországon, hiszen nagyon sokan szorultak perifériahelyzetbe, és képtelenek kulturális tőke felhalmozására. Ezt a kérdést vizsgálta a TÁRKI kutatása (Sági, 2010), és a teljes lakosság tekintetében részben igazolta az „omnivore” elméletet. Eredményeik szerint a magyarok 48%-a nélkülöző, azaz jellemzően nem vesz részt a vizsgált kulturális aktivitásokban a televíziónézéstől eltekintve. A lakosság 21%-a úgynevezett „válogató”, akik ugyan közel állnak a sokszínű konzervatív kultúrafogyasztáshoz, de egyes választásaik miatt (pl. elhatárolódnak a zenétől, járnak plázába) mégsem tekinthetők annak. A lakosság 18%-ára az egysíkú kultúrafogyasztás a jellemző és mindössze 13%-uk mindenevő a korábban már ismertetettek szerint.

A magyar fiatalok kultúrafogyasztása

A hazánkban végzett „Ifjúság kutatások” segítségével lehetővé válik a fiatal korosztályban zajló folyamatok és változások megismerése. A kutatás 2000 óta vizsgálja a 15-29 éves korosztályt, benne azt, hogy miként változott az iskolázottságuk, a munkaerő-piaci lehetőségeik, jövedelmi helyzetük, és ezek a hatások miként jelentek meg az életmódjukban, szabadidős tevékenységeikben és a kulturális fogyasztásban.

A kutatások eredményeiből kiderül (Bauer – Szabó 2005), hogy a kultúrafogyasztás helyszíneinek tekintetében 2000–2004 között szélesedett a szakadék a társadalomban, kialakult egy kultúrát gyakran és változatosan fogyasztó réteg és egy másik, akik szinte alig férnek hozzá a kulturális termékekhez, illetve nem is ismerik fel szükségleteiket. 2004-ben a 2000-ben végzett felméréshez hasonlóan élesek a regionális különbségek, a községekben élő fiatalok kulturális szinterei a művelődési ház és a helyi diszkók, mulatságok, míg a budapesti fiataloknál inkább a magas kultúra fogyasztása kerül előtérbe, például színház, múzeum, hangverseny. A kulturális intézményekbe járás gyakoriságában is érzékelhető a különbség: a fővárosi fiatalok 15%-a volt egy hónapon belül színházban, míg a községben élőknek csak a 6%-a, a moziba járás esetében pedig a különbség háromszoros. A megkérdezettek között sok olyan fiatalot találhatunk, akik nem látogatnak semmilyen kulturális intézményt sem. A legkevésbé látogatott helyek az elitkultúrához tartoznak, úgymint opera, art mozi, komolyzenei koncert; ezeket a fiatalok több mint 70%-a nem látogatja. Emellett multiplex moziban sem járt még a megkérdezettek ötöde.

Az eli
ezek a besz
diszkó). Az
nei felhozat
fesztivál és
például a tö
iskolázottak

Bauer
a tárgyasul
2004-ben n
csak 265. A
taknál az át
Az iskolai vi
ládok átlagc

A kön
dezett rá. /
a 15–19 éve
magas ebbe
a fele másol

A kult
vább nőtt a
nyílt az úgy
ötöde járt e
hónapon be
nak tudható
dál operalá
az utazás kö
jelenő szubk
80 naponkél

A magyar fi
kodontunk. A
tálja. Az ele
a fiatalok ku

Eredrr
a nem, a val
településtíp
sabb végzet
rekeiknek. "

kultúrafogya
A stát
mutatott eli
kialakult eg
tehát akik a



em a művészeti világ
 hogy mintegy recept-
 inerációk egymáshoz
 rejelzője volt például
 öregedtek, túlléptek
 ra már nemcsak egy
 ilyan széles látókörű,
 tívát nyújtott az elit-
 aikre is hatással volt.
 pozitív hatása, hogy
 befogadás elsősorban
 5en olyan társadalmi
 ciknek korábban erre
 nyire van birtokában
 -e az, hogy mindenki
 oldásán? Különösen
 , hiszen nagyon sokan
 a. Ezt a kérdést vizs-
 en igazolta az „omni-
 jellemzően nem vesz
 ikosság 21%-a ügyne-
 gyasztáshoz, de egyes
 cinthetők annak. A la-
 -uk mindenevő a ko-

id

al korosztályban zajló
 i-29 éves korosztályt,
 hetőségeik, jövedelmi
 abadidós tevékenység-

kultúrafogyasztás hely-
 alomban, kialakult egy
 nte alig férnek hozzá
 -ben a 2000-ben vég-
 n élő fiatalok kulturá-
 esti fiataloknál inkább
 igverseny. A kulturális
 psi fiatalok 15%-a volt
 noziba járás esetében
 iatalt találhatunk, akik
 atott helyek az elitkul-
 t a fiatalok több mint
 5ezettek ötöde.

Az elitkultúra mellett a fiatalok 10%-a rendszeresen mozog egy szubkulturális térben is, ezek a beszédcselkvés (kocsmák, kávézó) másrészt a könnyed szórakozás helyszínei (jazz klub, diszkó). Az ifjúsági kultúra egy fontos színtere a különböző fesztiválok, azonban jellegükénél, ze-
 nei felhozataluknál fogva más és más a látogatói körük. Az évtizedes múlttal rendelkező Sziget
 fesztivál és a Művészetek Völgye inkább a magasabban kvalifikált fiatalok körében népszerű, míg
 például a tömegkultúrát hangsúlyosabban képviselő Budapest Parádét inkább az alacsonyabban
 iskolázottak látogatják.

Bauer–Szabó (2009) tanulmánya szerint 2008-ban csökkenő tendenciát figyelhetünk meg
 a tárgyasult kulturális termékekkel való ellátottságban a 2004-es adatfelvételhez képest. Míg
 2004-ben még átlagosan 344 könyv található egy háztartásban, addig négy évvel később már
 csak 265. A könyvállomány nagyban függ attól, hogy a megkérdezett a szüleivel él-e, az eltartot-
 taknál az átlagos könyvszám 300 felett van, míg az önállóan élőknél ez a szám mindössze 158.
 Az iskolai végzettség is hatással van a házi könyvtár méretére, a többgenerációs értelmiségi csa-
 ládók átlagosan több mint 500 kötetet birtokolnak.

A könyvek száma mellett a kutatás a másolt és eredeti CD-k, illetve DVD-k számára kér-
 dezett rá. Az eredmények alapján a fiatalok átlagosan 104 CD-vel rendelkeznek, ezen belül
 a 15–19 évesek tulajdonában található a legtöbb CD, de a másolt adathordozók száma aránylag
 magas ebben a korosztályban. A DVD-k átlagos száma háztartásonként 71, amelynek több mint
 a fele másolt.

A kulturális fogyasztás tekintetében elmondható, hogy a társadalom kettészakítottsága to-
 vább nőtt a korábbi évekhez képest, és a főváros és községek közötti különbségek éleződtek, ki-
 nyílt az úgynevezett „kulturális ollo”. 2008-ban a budapesti fiatalok harmada, míg a községben élők
 ötöde járt egy hónapon belül moziban. A színházba járást tekintve a fővárosi fiatalok 13%-a járt egy
 hónapon belül színházban, míg a községben élőknek csak az 5%-a. A különbségek valószínűleg an-
 nak tudhatóak be, hogy vidéken az intézményi ellátottság sokkal alacsonyabb, mint Budapesten. Példá-
 nál operalátogatás során egy fővárosi lakosnak csak a belépődíjat kell kifizetnie, de egy vidékinél
 az utazás költségeit is, ami sokszor magasabb, mint maga a belépődíj. Az elitkultúra mellett meg-
 jelenő szubkulturális tereket eltérő rendszerességgel látogatják a fiatalok. A 15–29 évesek átlagosan
 80 naponként jutnak el kávéházba, 70 naponként sörözőbe, 130 naponként pedig étterembe.

Társadalmi beágyazottság

A magyar fiatalok kultúrafogyasztásának vizsgálatakor az Ifjúság 2008 felmérés adataira támasz-
 kodtunk. A minta elemszáma 8076 fő, a minta a 15–29 éves korosztályt országosan reprezen-
 tálja. Az elemzés legfőbb célja annak feltárása, hogy hazánkban milyen változók vannak hatással
 a fiatalok kultúrafogyasztására, és milyen mélységű ez a kapcsolat.

Eredményeink szerint a fiatalok kultúrafogyasztásában a leginkább meghatározó tényezők
 a nem, a vallásosság, a szülők végzettsége, a család anyagi helyzete valamint az állandó lakóhely
 településtípusa. A szülők végzettségének hatása a kultúrafogyasztásra nagyon erőteljes, a maga-
 sabb végzettségű szülők aktívabb kultúrafogyasztók, és ezt a szocializáció során átörököltik gye-
 rekeiknek. Tehát a nevelés olyan előnyökhöz juttatja a felnövekvő generációt, amely a későbbi
 kultúrafogyasztásuk során is megmutatkozik.

A státusz és a kultúrafogyasztás összefüggését illetően Peterson (1992) korábban már be-
 mutatott elmélete Magyarországon, a fiatalok körében is érvényes. Az elmélet kimondja, hogy
 kialakult egyfajta kulturális mindenevőség, amely főleg a magas státuszú fogyasztókra jellemző,
 tehát akik a magaskultúra mellett a tömegkultúra termékeit is fogyasztják. Az elit nem határo-

lódik el azzal, hogy csak magas presztízsű kultúrát fogyaszt, hanem sokkal befogadóbbá vált. Az egysíkú fogyasztás pedig inkább az alacsonyabb státusúakra jellemző, ami azt jelenti, hogy magaskultúrát egyáltalán nem, és tömegkultúrát is csak ritkán fogyasztanak. A magyar fiatalok kultúrafogyasztása is leírható ezzel az elmélettel, hiszen a magas státusban lévők aktív kultúrafogyasztók, legyen szó hangversenyről vagy moziról. Eszerint a fogyasztásuk alapján látható, hogy a klasszikus magaskultúra mellett nyitottak a tömegkultúrára is. Az alacsonyabb státusban levő fiatalokra hazánkban is az egysíkú fogyasztás a jellemző, azaz ők azok, akik a legtöbb kulturális intézményt sohasem vagy csak ritkán látogatják. Például a kiváló anyagi körülményekkel rendelkezőknél azok aránya, akik sohasem járnak színházba, 29,4%, míg a nélkülözések között élőkénél ez az arány 84,1%. A tömegkultúra-fogyasztás gyakoriságának esetében ezek a különbségek kisebbek, de még mindig jelentősek.

Összefoglalás

A kultúra és a kulturális fogyasztás több oldalról is megragadható. Cikkünkben bemutatjuk a kultúrafogyasztás jellemzőit, illetve értelmezzük a tömeg- és a magaskultúra fogalmát. Peterson 1992-ben megfogalmazott „kulturális mindenevőség” elmélete nyomán megvizsgáljuk, hogy a kultúrafogyasztás hogyan illeszkedik bele a társadalmi struktúrába. A cikk kitér azokra az okokra is, amelyek a kulturális fogyasztás megváltozásának hátterében állhatnak. Empirikus elemzésünkben bemutatjuk, hogy Magyarországon milyen változók mentén értelmezhető a fiatalok kultúrafogyasztása.

Felhasznált irodalom:

- Bauer, Béla-Szabó, Andrea (Eds.). (2005). Ifjúság 2004 gyorsjelentés. Letöltve 2010. március 7-én, <http://www.szmi.hu/images/dok/ifj/kutatas/ifj2004/ifj20041.pdf>
- Bauer, Béla-Szabó, Andrea (Eds.). (2009). Ifjúság 2008 gyorsjelentés. Letöltve 2010. március 7-én, <http://www.szmi.hu/images/dok/ifj/kutatas/ifj2008/ifj2008.pdf>
- Collins, Randall (1992): A státusz-kultúrák termelése és a nők, In: A kultúra szociológiája, Szerk: Wessely, Anna, pp. 33–40, Osiris
- Demeter, Krisztina – Gelei, Andrea (2002): Szolgáltatásnyújtás a tevékenységmenedzsment szemszögéből, Vezetéstudomány, 32. évf, 2002/ 2. szám, pp. 2–14
- Gans, Herbert, J (1974): Népszerű kultúra és magas kultúra, In: A kultúra szociológiája, Szerk: Wessely, Anna, pp. 114–149, Osiris
- KSH (2010): Nemzetközi vándorlás az Európai Unió országaiban, IV. évfolyam/63, Letöltve 2011. január 21-én, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel310032.pdf>
- Magyar Beck, István (1994): Műzsák a piacon, AULA, Budapest
- Peterson, Richard A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. Poetics, 21(4), pp. 243–258.
- Peterson, Richard A.–Kern, Roger M. (1996). Changing highbrow taste. American Sociological Review, 61, pp. 900–907
- Petró, Katalin (2000): A kulturális javak kereslete, In: Kultúra – Gazdaságtani Tanulmányok, Szerk: Daubner, Katalin - Horváth, Sándor - Petró, Katalin pp 33–51, AULA
- Pikó, Bettina (2003): Kultúra, társadalom és lélektan, Psziché, Akadémiai Kiadó
- Sági, Matild (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósok”, „egysíkúak” és „nélkülözök”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon, In: TÁRKI – Társadalmi Riport, Budapest.



A mar
mín
mációval
A jog és
tében, ille

Az etika
Az etika
mis, helye
„jobb” dő
dott, köz
A sz
nosság és
raktere, a
lémával sz
kenhető
gyelemben
csoportos
eredmény
A cél szer
tározzák r
nak is min
mérlegére
személyes
Más
megfelelő
vezeti etik
összefüggő
zetek és az
A vál
lansággal. f
ció, a rekl
a nyilvános

A szerzők (N
lér Anna), a E