

„A nők a sorozatokat, a férfiak a focit nézik.” A kulturális fogyasztás módozatainak egy tipológiája

Fordította: Csata Zsombor

A tanulmány a romániai lakosság kulturális fogyasztási módozatainak leírására vállalkozik a 2005-ben készült Kulturális Fogyasztási Barométer c. kérdőíves vizsgálat eredményei alapján. Főkomponens-elemzés segítségével a szerző kilenc fogyasztói típust különít el, melyeket először részletesen bemutat, majd megvizsgálja, hogy ezek mennyire jellemzőek az egyes kulturálisan szegmentált társadalmi kategóriákra. Az elemzés legfontosabb következtetése az, hogy a társadalmi és a kulturális rétegzettség, bár metszi egymást, nem tevődik egymásra; a kulturális fogyasztás mintázatai szorosan összefüggenek viszont az anyagi erőforrások, a lakóhely, a kor és a nem szerinti differenciálódással.

Marius Lazăr a kolozsvári Babeş–Bolyai Tudományegyetem Szociológia Intézetének docense.

I. MÓDSZERTANI VONATKOZÁSOK:

A most következő oldalakon a kulturális fogyasztási stílusok egy tipológiáját mutatjuk be, felhasználva a 2005 végén készült Kulturális Fogyasztási Barométer eredményeit.¹

A vizsgálat átfogó és egységesen artikulált képet kíván alkotni a romániai lakosság kulturális viselkedéséről. Az összegyűjtött adatok először teszik lehetővé, hogy megbízható képet alkossunk az életstílusok és a kulturális fogyasztás módozatairól, ezáltal szempontokat kínálva a társadalmi struktúra és a kultúra közötti kapcsolat egy árnyaltabb tárgyalásához. Ki kell hangsúlyoznunk, hogy ez utóbbi fogalom a felmérés keretében átfogóbb jelentést kap, nem annyira az értelmiségi elit által megalapozott kultúra-definíciót tartalmazza – amely az irodalom és a művészet gyakorlásában megnyilvánuló kiválóságot jelenti és egyfajta kifinomult ízlés jelölésére szolgál –, mint inkább a társadalom különböző rétegeihez tartozó egyének fogyasztói preferenciáit és szokásait. Ez a kultúra fogalmának egy kiterjesztése, amely magába foglalja – a hagyományos kanonizált megfogalmazás mellett – az úgynevezett „tömegkultúra” attribútumait is, ezáltal helyet teremt „a társadalmi embernek” a maga hétköznapi gyakorlatával, ízlésével, öltözködésével, tárgybeszerzésének, ceremóniákon való részvételének vagy szabadidőtöltésének egyéni módjaival.

A leírás kiinduló alapelve az alanyok kulturális viselkedésének sokszínűsége. Az már az eddig közölt eredmények áttekintése alapján is világos, hogy az egyének csak „papíron” viselkednek homogén módon, amikor a közvéleménykutatók a statisztikai többséget egy viselkedés „nemzeti lényegének” tekintik és ehhez hasonló, megérzésre alapozott ítéleteket hoznak, hogy: „a románok nem olvasnak”, „a románok ismernek idegen nyelveket” vagy „a románok népzene

1 Kultúrakutató Központ (Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii – CSCDC), *Kulturális Fogyasztási Barométer 2005. Ellátási infrastruktúra, kulturális szükségletek és kulturális javak/szolgáltatások fogyasztása*. Bukarest, 2005 december.

hallgatnak”, amelyeket aztán a sajtóban vagy a televízióban népszerűsítene. A valóságban Románia lakosságának 60 százaléka mondta, hogy általában olvas, bár 55 százaléka beismeri, hogy az elmúlt évben semmit nem olvasott; a 15 év feletti alanyok 33 százaléka legalább két idegen nyelvet ismer, de 43 százaléka egyet sem; bár 53 százalék valóban népzene hallgat, legalább 51 százalék (néha ugyanazok, mint az előzők) román könnyűzenét is – az etno-folklorikus zene többségi választása által tükrözött zenei ízlésstruktúra tehát távolról sincs kimerítve.

Szintén a megérzés alapján mondjuk, hogy az emberek preferenciái változatosak és hogy bizonyos sajátosságokhoz kötődnek, mint a kor, végzettség, nem vagy a lakóhely. Tudjuk például a mindennapi tapasztalatból, hogy a nők inkább sorozatokat (telenovele), a férfiak pedig meccset néznek. És valóban: a Kulturális Fogyasztási Barométer szerint Romániában 100 nő közül 71 rendszeresen néz ilyenfajta sorozatokat és a férfiak 81 százaléka követi a sportközvetítéseket. A statisztikai adatok tehát igazolni látszanak a hétköznapi sztereotípiák egyikét a televíziónézés nem sajátosságaira vonatkozóan. Ennek alapja az alábbihoz hasonló spontán érvelés: a követett műsor és a nem az egyének két tulajdonsága, az egyik változó a viselkedéshez kapcsolódik, a másik egy rögzített identitáshoz. Ha közöttük nem lenne semmiféle kapcsolat, nagyjából egyenlő számú férfi és nő nézné az illető műsorokat – azaz mindegyik televíziós magatartás-kategóriában 50 százalék férfi és 50 százalék nő lenne. Az 50–50 százalékos változatot egy „semleges” változatnak tekintjük (a továbbiakban ezt „nullhipotézisnek” nevezzük), ami azt fejezi ki, hogy az egyéni és a viselkedéssel jellemzők között nincs összefüggés. Amennyivel ez a populáción megfigyelt százalékarány távolabb kerül ettől a nullhipotézistől (pl. 70–30 vagy 80–20 arányokkal találkozunk), annyival biztosabban állíthatjuk, hogy a férfi és a női identitás és a televíziós magatartás között asszociációs kapcsolat van, amelynek természetét ezt követően feltárhatjuk.

Az általunk alább javasolt tipológiai módszer jelentős mértékben fejleszti az adatok fent leírt kezelési sémáját, azáltal, hogy a társadalmi jellemzők és a kulturális fogyasztás közötti kapcsolat vizsgálatát egyszerre több változóra terjeszti ki. Az elemzés éppen azokat a viselkedéseket csoportosítja és különíti el egymástól, amelyek – ellentmondva a nullhipotézisnek – asszociációs kapcsolatban vannak az alanyok bizonyos tulajdonságaival, és olyan viselkedésmintázatokba állnak össze, amelyek az egyéneket viszonylag homogén osztályokba sorolják. Ezek az osztályok tehát egyrészt az alanyok egy kategóriájára reprezentatív *viselkedésmódokat* írnak le, másrészt pedig a megfelelő *társadalmi típusokat* jellemzik. Más szóval például azt kívánjuk felderíteni, hogy milyen más szokásokkal kapcsolható össze a televíziós sorozatok követése a 71 százalék nőnemű alany körében, és hogyan alkotnak együtt egy társadalmi típust és egy sajátos fogyasztói stílust. A fogyasztók társadalmi jellemzőinek a feltárása lehetőséget teremt azoknak a társadalmi logikáknak az újragondolására, amelyek az alanyok választásai, valamint a társadalmi struktúra és a kultúra kapcsolata mögött állnak.

Az elemzés alapját így egy olyan átfogó keresztábra képezi, ahol a sorokban az identifikációs és a társadalmi rétegződésre vonatkozó változók, az oszlopokban pedig a kulturális fogyasztásra vonatkozó változók szerepelnek. A sorokba tehát a szocio-demográfiai változók kerülnek: a nem, a kor, a családtagok migrációs jellemzői, a lakóhely típusa, a településszintű infrastruktúra fejlettsége, foglalkozási státus, gazdasági státus, kulturális és képzettségi tőke stb. Az oszlopokba pedig az életstílust (attitűdök, értékek, szabadidő, ceremoniális gyakorlatok és fogyasztói szokások) és a kulturális fogyasztást leíró változókat soroljuk (kvantitatív megközelítésben figyelembe véve a fogyasztás kiterjedtségét és intenzitását, kvalitatív dimenzióban pedig azokat a jellemzőket, amelyek a médiatermékekre, internetre, könyvekre, előadásokra, múzeumokra,

zenére és filmre vonatkozó ízléseket és preferenciákat tükrözik). A táblázatok egyes celláiban tehát az egy kategóriába (mondjuk egy szocio-demográfiai kategóriába) és fogyasztói magatartás szerinti kategóriába tartozó egyének összege szerepel (például azoknak az egyéneknek a száma, akik felsőfokú diplomával rendelkeznek, ugyanakkor román könnyűzenét hallgatnak).

A kulturális fogyasztásra vonatkozó itemek szórásának főkomponens-elemzése – mint a változók redukciójára irányuló faktorelemzés egyik eljárása – lehetővé tette kilenc, egymással nem korreláló faktor elkülönítését. Az eljárás a fogyasztás itemjeit egymás között korreláló tulajdonságosorokba csoportosította úgy, hogy ezek a lehető legjobban kifejezzék a vizsgált alanyok preferenciáinak és viselkedésének a konvergenciáját. A modell, amit így kaptunk, a variancia több mint 97,1 százalékát magyarázza; ezek közül az első három legfontosabb a variancia mintegy 94,9 százalékát fedi le.

Ennek a módszernek az előnye abból fakad, hogy a kulturális fogyasztás típusainak javasolt modellje nem egy elő-kategorizálási eljárás eredménye, hanem a relevánsnak tekintett kulturális fogyasztásra vonatkozó változók szabad korrelációjából ered. A típusokat nem a változók közötti kapcsolatokra vonatkozó előzetes hipotézisek alapján építik fel, hanem a bizonyos alanykategóriákkal leggyakrabban asszociált jellemzők és viselkedések listázásának az eredményeképpen jönnek létre. Ezek az adatok immanens logikáját, az összefüggések mintázatait adják vissza, melyek függetlenek a jellemzők csoportosítására vonatkozó előzetes várakozásoktól, osztályozásoktól vagy elméleti feltételezésektől. Ezzel lehetővé válik a fogyasztói magatartás egyes szekvenciáira jellemző korrelációs módozatok feltárása, amelyek végül sajátos szereplő-csoportokhoz kapcsolható modellekre – vagy stílusra – jellemző saját attribúció-készletekké állnak össze.

Az alább bemutatott modell tehát egy strukturális modell, a felépített típusok csak egymással való viszonyukban értelmezhetőek; olyan tendenciákat fejeznek ki, amelyek kijelölik és megkülönböztetik egymástól a beazonosított közönség-szegmensek preferenciáit. Olyan jellemzők csoportjairól van szó, amelyek a lakosság szintjén gyakoribb asszociációra hajlamosak, és egy többé-kevésbé koherens jellemző-együttest alkotnak, amelyeket a valós egyének csak részlegesen, különböző kombinációkban tudnak egyesíteni. Ezek leginkább az objektív társadalmi jellemzők (nem, kor, lakóhely, társadalmi helyzet, erőforrásokhoz való hozzáférés, kulturális tőke és szocializációs típus) terében differenciáltan létrejövő szubjektív *pre-diszpozíciók* által generált bizonyos viselkedéstípusokra irányuló *tendenciákat és diszpozíciókat* fejeznek ki, amelyek distinktív ízlések és preferenciák formájában jutnak kifejeződésre (lásd Bourdieu, 1978: 194–195). Ezek azonban külsőleg kellően differenciáltak és belsőleg eléggé homogének ahhoz, hogy elkülönült viselkedés-osztályokat hozzanak létre, melyek homogenitását az egyének által a differenciált tulajdonságok terében elfoglalt hasonló pozíciója adja.

A kulturális fogyasztás logikái tehát végső soron társadalmi logikák; a preferenciákat olyan eltérő típusú (demográfiai, foglalkozásbeli, gazdasági stb.) kényszerek határozzák meg – és gyakran limitálják, amelyek a kulturális fogyasztás társadalmi beágyazottságának módozatai által körülírt korlátozott játéktérben zajlanak.

2. A KULTURÁLIS FOGYASZTÓI VISELKEDÉS TIPOLÓGIÁJA

Az elemzés során analitikusan szétválasztott kilenc típus kilenc kulturális fogyasztói módozatot artikulál. Kulturális fogyasztói módok alatt *a kulturális javak egyéni vagy csoportos használatához*

kapcsolódó gyakorlatok koherens együttesét értjük, közvetlen kapcsolatban az egyének életstílusával és az elérhető kulturális infrastruktúra típusával.

A kulturális fogyasztási mód tehát a zenére, olvasmányokra, újságokra, televíziós és rádiós programokra, előadásokra, mozira stb. vonatkozó beszerzési gyakorlatokra és preferenciákra vonatkozik. Ezek hozzákapcsolódnak a hétköznapi fogyasztás más viselkedésformáihoz, a ceremóniális tevékenységekhez és az időbeosztás módjához, az élet- és értékorientációkhoz – egyaránt az anyok életmódjához és életstílusához. Mindezek társadalmilag felismerhető cselekvési mintázatokká szerveződnek, amelyek aztán sajátos társadalmi típusokhoz társulnak.

Egy elmélyültebb elemzés alapján látszani fog azonban, hogy a bemutatott fogyasztói módok egy sor olyan változótól függenek, melyek logikája egyesíti a gazdasági és kulturális természetű, közösségi és magánjellegű erőforrásokat, valamint a szubjektív predispozíciókat, melyek motívációit – az egyéni tényezők kívül – egy sajátos társadalmi környezetbe és térbe való beilleszkedés, a szocializációs módozatok vagy a szociabilitás kódjai stb. adják.

A kulturális fogyasztási mód eltérő viselkedéseket egyesít, amelyek koherens működését előzetes kondicionálások egész rendszere határozza meg, olyan tényezőké, mint:

- a kulturális fogyasztás infrastruktúrájának típusa a települések szintjén. Ennek fejlettsége egyszerre függ a település típusától (város vagy falu) és méretétől;
- az információ tárolásának és kommunikációjának sajátos médiumai, mint a könyvpiar, a televízió, az internet, a múzeumi és a kiállítótermi infrastruktúra stb.;
- az egyéni erőforrások szintje és minősége: elsősorban az egyéni gazdasági erőforrások, de a háztartások szintjén a kulturális fogyasztáshoz szükséges berendezésekbe való befektetés is;
- az anyok kulturális tőkéje (a családban „örökölt” és szerzett képzettség; az információk elsajátításának és a kulturális fogyasztás gyakorlatában hasznosítható készségek és képességek fejlettségi szintje – mint amilyen az olvasási szokások, az internet használatának foka, az idegen nyelvek ismerete stb.);
- az anyok térbeli, iskolázottsági és társadalmi mobilitása;
- egyediesítő szocio-demográfiai jellemzők, mint a végzettség és a nem;
- kulturális „előzmények”, amilyen az etnikai vagy vallási kisebbséghez való tartozás, amelyek a maguk során behatárolják a kulturális fogyasztási lehetőségeket.

Másrészről a viselkedés viszonylagos egységességét biztosító elem az egyének társadalmi profilja; ezeket azok a kényszerek határozzák meg, amelyeket a fent említett tényezők generálnak, de az olyan változók is, amelyek a társadalmi szerkezettel, a rétegződési rendszerrel, a hierarchiákkal, a dominancia-szerkezetekkel és a státus-kondicionálással vannak kapcsolatban. Mindezek a fogyasztási módok szabályozó elemeiként jelennek meg és lehetővé teszik, hogy az egyének bizonyos paraméterek mentén összehasonlíthatóak legyenek.

A vizsgálatban használt főkomponens-elemzéssel az alábbi fogyasztói módokat sikerült elkülöníteni:

I. KIMARADÁS A KULTÚRÁBÓL

(ide tartozik az alanyok 24,2 százaléka, magyarázott variancia: 86,4 százalék)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
A nem hedonista és nem fogyasztói kultúra dominanciája: nem néz filmeket, nem hallgat zenét, nem olvas, ritkán néz televíziót, nem használja a számítógépet, nem jár kulturális előadásokra és múzeumokba és nem gondolja, hogy szükség lenne kulturális infrastruktúrára	Nincsenek könyvei, nem ismer egyetlen idegen nyelvet sem, alacsonyán képzett, szülei iskolázatlanok, falun él, idős, nincsenek erőforrásai.

TÍPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Idősek, immobilis falusiak (az alanyok 71 százaléka falusi környezetben született és ma is ott él), olyan településen élnek, ahol a kulturális infrastruktúra fejletlen, ahol legfeljebb könyvtár, művelődési otthon, sportpálya és diszkó található. (Bukarestben ezek nagyobb arányban az 5. szektorba koncentrálódnak.) A teljes populációhoz viszonyítva kevés olyan családtagjuk van, aki külföldön dolgozik vagy külföldre emigrált (28 százalék az országos 37 százalékhoz képest).

Foglalkozási és gazdasági státusz: Az egy főre számolt családi jövedelem a legtöbb esetben (46 százaléknál) 50 euró alatt van – 85 százaléknál pedig 100 euró alatt. Ez leginkább állami nyugdíjból (52%), termelészövetkezeti nyugdíjból (7%) és mezőgazdasági tevékenységből származik, a kultúrában nem résztvevők 9 százaléka ugyanis mezőgazda. Más foglalkozáskategóriák: szakképzetlen munkás (9%), szakképzett munkás (7%) és háziasszony (11%). A csoport csaknem 72 százaléka inaktív.

Kulturális tőke: A háztartás felszereltsége ebből a szempontból is igen szegényes – a háztartások 29 százalékában a magánjellegű kulturális infrastruktúra hiányzik; a családok 24 százalékában csak televízió, 61 százalékában csak televízió és rádió, esetleg rádiómagnó van. Az ebbe a kategóriába tartozó alanyok 10 százalékának egyáltalán nincs televíziója – és 32 százalékuk csak hagyományos tévéantennával rendelkezik. A kultúrában nem résztvevők csaknem felének nincs egyéni könyvtára (49%). A háztartások 35 százalékában nincs könyv, 20 kötetnél kevesebb a háztartások további 27 százalékában van. Hasonlóképpen 73 százaléknak egyáltalán nincsenek kulturális kiadásai. Az iskolai végzettség szintje itt a legalacsonyabb: 5 százalék nem járt iskolába, 32 százalék csak elemi végzett. Az iskolázottság hiánya generációkon keresztül újratermelődik: az alanyok szüleinek 17 százaléka szintén nem járt iskolába és 45 százalékuknak csak elemi végzettsége van. Következésképpen az alanyok 39 százaléka egyetlen román írórt sem tud megnevezni és 85 százalékuk nem ismer egyetlen idegen nyelvet sem.

ÉLETSTÍLUS:

Attitűdök, értékek, viselkedés: Nem tagjai egyetlen egyesületnek vagy szervezetnek sem (csak 1,8 százalékuk vallotta, hogy tagja valamilyen szervezetnek, rendszerint az egyházi kórusnak). Nem járnak a település diszkójába (96%). Szabadidejüket leginkább pihenéssel (53%), a szeretteikkel (29%) vagy kerti munkával (19%) töltik. Egyáltalán nem olvasnak könyvet (96%) vagy újságot

(78%) és kevesebb mint 2 százalékuk jár könyvtárba. Sokan úgy is gondolják, hogy a településen nincs szükség kulturális infrastruktúrára (38% szerint semmire nincs szükség, 20% szerint legfeljebb kultúrotthonra, könyvtárra és sportpályára – melyek egyébként általában már léteznek).

Ceremoniális gyakorlatok: Az alanyok 74 százaléka az elmúlt évben nem volt egyetlen esküvőn sem, 83 százalékuk egyetlen kereszttelőn sem és 86 százalék nem vett részt helyi eseményeken, ünnepeken. 36 százalékuk az utóbbi egy évben nem járt templomba.

Fogyasztói gyakorlat: Az alanyok egyáltalán nem járnak szupermarketbe (86%), ruhákat leggyakrabban a vásárból és piaci árusoktól (52%), olcsó üzletekből (53%) és használt ruha-boltokból (35%) veszik, vagy – nagyon jellemző módon – rokonoktól, szomszédoktól, barátoktól szerzik be (26%). Nem gyűjtenek luxustárgyakat (88%), legfeljebb ikonokat (a vásárlók körülbelül kétharmada). 86 százalékuk egyáltalán nem vásárolt könyvet, sem zenét (89%), sem filmet (99%).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS:

A fogyasztás mértéke: Általában nem néznek filmet (legfeljebb ritkábban, kizárólag a televízióban), nem olvasnak, nem járnak múzeumba, előadásokra, moziba, klubokba és diszkókba, nem használják a számítógépet és az internetet, nem járnak futballmeccsre (soha: 91%) és más sportrendezvényre sem.

Médiafogyasztás: Csak a háztartásban „kéznél levő” televízió és a rádió „vonja be” őket, ezek is csak részlegesen: az egyének 11 százaléka azt mondja, hogy soha nem néz televíziót, az országos 3 százalékhoz képest; 3 óránál többet pedig 31 százalékuk néz, az országos 43 százalékkal szemben. A televízióban leginkább a híreket és a szórakoztató műsorokat nézik (44%). Ezzel együtt ez a típus egy gyenge fogyasztó, minden naponta követett műsorkategóriában alulmarad az átlaghoz képest. Hasonlóképpen, 36 százalék egyáltalán nem hallgat rádiót – a teljes lakosság 16 százalékához képest – és 22 százalékuk hallgatja naponta 3 óránál többet, szemben az átlag 28 százalékával. Az országos 15 százalékhoz képest 44 százalékuk egyáltalán nem hallgat zenét és általában kevesebb ideig is hallgatják: csupán 11,5 százalék hallgat 3 óránál többet, szemben az országos 25 százalékhoz képest. Amennyiben újságot is olvasnak, az rendszerint az „Adevărul”.

Zene és film: 22 százalék nem hallgat zenét, szemben a teljes minta 6 százalékával, az ezzel kapcsolatos preferenciáik a népzene fele hajlanak (67%). A népszerű műfajok sorrendjében a román könnyűzene (13%), majd a vallási zene (9%) következik. Az országos átlaghoz képest nagyon magas azoknak az aránya is, akik nem néznek filmet (43%, szemben az átlag 11%-al). Azok, akik mégis néznek, a román filmeket preferálják (21%) az amerikaiakkal szemben (12%).

2. ETNOCENTRIKUS TRADICIONALIZMUS

(az alanyok 15%-a, magyarázott variancia: 7,6%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
Domináns kulturális konzervativizmus: a román népzene és könnyűzenét, a román történelmi filmeket preferálják, szabadidejükben olvasnak, barkácsolnak vagy a családjukkal töltik, olcsó üzletekből és piacról öltözködnek, gyakran néznek televíziót.	41–50 év közötti alanyok, szakiskolai vagy mesteriskolai végzettséggel, szüleikhez képest megnövekedett iskolai mobilitás jellemzi őket.

TÍPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Vidéki immobilis (57%) és faluról városra költözött (24%) réteg, az idetartozó alanyok 66 százaléka 40 és 70 év közötti. Az alanyok több mint 60 százaléka falun és kisebb városokban él, ahol szegényes az infrastruktúra (26%), nincs színház, múzeum, mozi. Az alanyok 38 százalékanak van külföldön dolgozó családtagja, legtöbbször Olaszországban és Spanyolországban tartózkodik (a távozók 63 százaléka) vagy más nyugat-európai országba, az Egyesült Államokba vagy Kanadába emigrált.

Foglalkozási és gazdasági státus: Átlagosan foglalkoztatottak, kevés szabadidejük van, a legnagyobb szegmens ebben a kategóriában mégis a nyugdíjas (36%), majd a szakmunkás (21%), háztartásbeli (12%), mezőgazdász (9%) és szakképzetlen munkás (6%). A háztartás jövedelme többnyire állami nyugdíjból és rendszeres fizetésekből származik. Az alanyok 80 százaléka szerint az egy főre jutó jövedelem a családban nem éri el a 100 eurót.

Kulturális tőke: A háztartások felszereltsége meglehetősen szegényes, televízióval, rádióval és magnóval rendelkeznek. A „tradicionalista” háztartások 70 százaléka viszont van könyv, legtöbb 100 db, melyet nagyjából 1989 előtt szereztek be.

Legtöbbször szakiskolát (39%), általános iskolát (20%) és líceumot (27%) végeztek, szüleik többnyire elemibe jártak (a kategóriába tartozók 40 százaléka esetében) vagy általános iskolai végzettséggel rendelkeznek (a szülők 25%-a). Az alanyok 72 százaléka tehát meghaladja a szülei legmagasabb iskolázottságát, ez a vidéki életformáról az ipari életmódra történő áttérést jelzi egy egész társadalmi kategóriára vonatkozóan. 80 százaléka nem használ számítógépet és közel 60 százaléka nem ismer egyetlen idegen nyelvet sem. A típusba tartozók majdnem fele (47%) az elemi iskolában elsajátított kulturális sztereotípiák reprodukciójának a szintjén marad: amikor arra kérik, hogy nevezzen meg román írókat, általában Eminescu, Creangă és további néhány korabeli klasszikus nevét említi.

ÉLETSTÍLUS:

Attitűdök, értékek, viselkedések: Amennyiben részt is vesznek valamilyen társulási tevékenységben (merthogy a kategóriába tartozók 92%-a egyetlen szervezetnek sem tagja), leggyakrabban a szakszervezeti élethez járulnak hozzá. A teljes lakossághoz képest nagyobb mértékben gondolják azt, hogy településükön nincs szükség múzeumokra, színházakra, kiállításokra (16%), csupán kultúrotthonra, könyvtárra, könyvesüzletre és sportpályára (17%). Templomba hetente vagy havonta néhányszor járnak (43%). Ha több szabadidejük lenne, azt a ház körüli javítással (27%) vagy a

családdal (23%) töltенék, noha a legtöbben pihenni szeretnének (51%). A típusba tartozók fele olvas újságot, könyvet csupán egyötödük, 94 százalékuk nem iratkozott be egyetlen könyvtárba sem.

Fogyasztói gyakorlat: az alanyok 61 százaléka egyáltalán nem vásárol mall-okban vagy szupermarketekben, háromnegyedük olcsó üzletekből vagy a piaci árusoktól öltözködik (32 százalékuk használtruha-üzletekben is megfordul). Több, mint háromnegyedük egyáltalán nem vásárol könyvet és hasonló arányban vannak azok is, akik nem vásárolnak, nem kölcsönöznek és nem másolnak sem zenét (71%), sem filmet (94%).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS:

A fogyasztás mértéke: Az alanyok 93 százaléka legalább egy órát tévезik naponta, 54 százalékuk körülbelül ugyanennyit rádiózik. A „tradicionalistáknál” az internet majdnem ismeretlen – ezzel szemben szeretnek zenét hallgatni (70 százalékuk naponta hallgat zenét), 25 százalékuk pedig zenés és szórakoztató jellegű előadásokra is eljár. Könyvet viszonylag ritkán olvasnak – az alanyok 24 százaléka havonta kétszer, 23 százalékuk pedig valamivel gyakrabban (53 százalék viszont beismerte, hogy nem olvas, sem könyvet, sem folyóiratot). 76 százalék azt nyilatkozta, hogy soha nem jár múzeumba és kiállításokra (az országos arány ehhez képest 62 százalék), a leggyakrabban látogatott múzeum a történelmi múzeum (az alanyok 11 százaléka esetében). Az utóbbi egy évben kevesebb, mint 20 százalék járt focimeccsre – a futballon kívül más sporteseményen a megkérdezettek 98 százaléka nem vett részt.

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: A tradicionalisták általában minden típusú műsort néznek, legkevésbé rajz-filmet. Nagy nézettségnek örvendenek az információs műsorok: az alanyok 90 százaléka naponta vagy majdnem minden nap nézi a híreket, 73 százalékuk pedig hetente politikai vitaműsorokat is követ. Az alanyok 83 százaléka legalább hetente néz játékfilmeket, 35 százalékuk sportadásokat és sorozatokat, 68 százalékuk szórakoztató műsorokat – miközben a kulturális műsorokat ritkábban követik (45–48 százalék havonta néz dokumentumfilmet vagy kulturális műsort).

Olvasás: A kategóriába tartozó alanyok 78 százaléka nem vásárol és nem kölcsönöz könyveket. Amikor vásárolnak, legtöbbször tankönyveket, iskolai könyveket, szakkönyveket szereznek be gyerekeiknek, ezek a vásárlások azonban szórványosak. Jellemző, hogy ebben a szegmensben szinte egyáltalán nem olvasnak szépirodalmat. Az olvasás, melyet a kategória fogyasztóinak alig 20 százaléka gyakorol, általános és kizárólagosan hasznosságelvű marad.

Zene: Ebben a szegmensben leginkább a román nyelvű zene iránt mutatkozik igény (az alanyok 59%-a), 87 százalékuk népzene-t preferál, 71 százalékuk román könnyűzenét, 34 százalékuk pedig manelét. Egy kisebb, de jól elkülönülő csoportot képvisel az alanyok azon 9 százaléka, akik vallásos zenét szeretnek hallgatni.

Mozi: A „tradicionalisták” a mozási preferenciák tekintetében is a román filmek fele hajlanak (a szegmens 32%-a) és alig 29 százalék megy el más filmekre is, ez a tendencia egyébként összefügg az általános ízléssel, amely a külföldi filmek iránt csak 40 százaléknyi preferenciát mutat. Műfajok szerint a tradicionalisták az akciófilmeket (58%), a komédiákat (59%), a történelmi filmeket (35%) vagy a régi filmeket kedvelik.

3. „TRENDI INTERNETHASZNÁLÓI” KULTÚRA (a lakosság 9,3 százaléka, magyarázott variancia: 0,99%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
A kulturálisan változatos viselkedés dominanciája: intenzív internethasználók, az internetről filmeket és zenét töltenek le, DVD-ket vásárolnak, színházba járnak, interneten rádiót hallgatnak és újságot olvasnak; tudnak angolul, hip-hop zenét hallgatnak, márkaboltokban vásárolnak, színházba, kiállításra, művészeti előadásokra járnak, olvasnak.	„Trendi” internethasználók: felsőfokú végzettségű fiatalok, szüleik is felsőfokú végzettségűek, akik befektettek a tanítatásba; számítógéppel, DVD- és CD-lejátszóval rendelkeznek, nem-mobilis városiak, ahol az egy főre eső jövedelem a családban 150 euró fölött van.

TÍPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: 30 évnél fiatalabbak (81%), a 21–30 közötti szegmens a legjellemzőbb (48%). Legtöbben másod- vagy harmadgenerációs városiak (nem-mobilis városiak – 47%, és városlakók, akiknek a szülei vidékről származnak – 35%), 200.000 lakos feletti városokba koncentrálódnak (55%). Az alanyok 56 százalékának – a mintában a legnagyobb súllyal bíró réteg – van valakije a családban, aki véglegesen vagy átmenetileg külföldre költözött – leginkább Dél-Európába. Körülbelül harmaduk (38%) maga is járt külföldön.

Foglalkozási és gazdasági státusz: Foglalkoztatottak, csak hétvégén van szabadidejük (53%), elsősorban diákok vagy egyetemi hallgatók (46%) és műszaki vagy humán végzettségű, felsőfokon iskolázott alkalmazottak, akik nincsenek vezető funkcióban (20%); javadalmazásuk ezzel arányos (79%). Ez a legnagyobb jövedelemmel rendelkező szegmens, 35 százalékuknál az egy családtagra vetített havi átlagkereset meghaladja a 150 eurót.

Kulturális tőke: A háztartások 10 százaléka teljes kulturális felszereltséggel, 58 százalék közepes felszereltséggel rendelkezik, itt megtalálhatóak az enciklopédiák és más értelmiségi munkaeszközök, 24 százalékuk saját informatizált infrastruktúrával rendelkezik (86 százalékuknak van saját számítógépe, 90 százalékuknak idegen nyelvű szótára, 82 százalékuknak fényképezőgépe, 67 százalékuknak enciklopédiája, 49 százalékuknak speciális szótárja és 27 százalékuknak videofelvevője is). Csaknem minden alanyuk van otthon saját könyvtára, 62 százalék 50 és 500 közötti könyvvel, 7 százalék 500 feletti könyvvel rendelkezik, és felülreprezentáltak azok körében, akik 1989 után vásároltak könyveket. 26 százalékuk 10 eurónál többet költ kulturális igényeire, ehhez hozzá kell számolni az internetet, melyet nem könyvelnek, de intenzíven használnak kulturális célokra.

32 százalékuk diplomás, 34 százalékuk esetében a szülők is valamilyen felsőfokú intézményben végeztek. Több idegen nyelvet ismernek, 38 százalékuk hármat vagy annál is többet, legtöbben az angolt (93%), a franciát (64%), az olaszt (26%), a spanyolt (23%) és a németet (13%). Ebben a szegmensben vannak a legtöbben azok közül, akik meg tudnak említeni egy román író (98% – leggyakrabban az iskolai klasszikusokat és a romantika klasszikusait), egy külföldi zeneszerzőt (80%) vagy rendezőt (59%). Itt vannak a legtöbben azok, akik ismerik a márkás ruhaüzleteket (85%, szemben az országos átlag 48%-ával).

ÉLETSTÍLUS:

Attitűdök, értékek, viselkedések: Általában szociális személyek, 21 százalékuk fun club, sport- vagy civil jellegű egyesületek tagja. 45 százalékuknak van könyvtári belépője, leggyakrabban az iskolai könyvtárba (21%), de megyei, városi és községi közkönyvtárakba is (22%). Újságot legfőképpen interneten olvasnak (61%), könyvet több mint 50 százalékuk, szakmait és szabadidős műfajt egyaránt. Templomba ritkán járnak – 57 százalékuk legfeljebb havonta, 16 százalékuk soha –, és az átlaghoz képest nagyobb arányban vallják magukat vallástalanoknak: 28%. Klubokba, diszkókba hetente járnak (40%) és szabadidejükben inkább mozognának vagy sportolnának valamit (36%), szórakozni mennének a barátaikkal (41%) vagy további előadásokra járnának (15%).

Ceremoniális gyakorlatok: Havonta körülbelül egyszer vesznek részt helyi fesztiválokon (71%), és az átlaghoz képest gyakrabban járnak esküvőre és keresztfelére.

Fogyasztói gyakorlat: Havonta néhányszor vagy hetente vásárolnak hipermarketben (48%); ruhákat szaküzletből (61%), olcsóbb külföldi üzletekből (15%) vagy supermarketből (57%) vásárolják. A leggyakrabban utazási emléktárgyakat gyűjtenek (59%), és az átlaghoz képest gyakrabban vásárolnak ékszereket és díszeket (64%). Könyveket könyvesüzletből vásárolnak (49%) vagy könyvtárból kölcsönöznek (12%). Rengeteg zenét töltenek le az internetről (az alanyok 29 százaléka) és még gyakrabban szerzik be a barátaiktól (42%); gyakran vásárolnak üzletből zenei CD-ket és film-DVD-ket is – de még intenzívebben cserélgetik, forgalmazzák őket (CD-k, mp3-ak, filmek – az esetek 63 százalékában).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS:

A fogyasztás mértéke: Intenzíven használják az internetet, hétközben (naponta 75%) és hétvégén is (több mint 70%-uk napi minimum egy órát). Leggyakrabban e-mailezésre (75%), dokumentálódásra (73%), sajtóolvasásra (38%), zenehallgatásra és -letöltésre (55%), rádióhallgatásra (24%), tévénézésre (15%) vagy filmletöltésre (42%) használják. 55% játszik a számítógépén, 17%-uk napi három óránál többet.

Az „internetfogyasztók” könyveket is olvasnak, de általában ritkábban: egyszer vagy kétszer hetente (34%) vagy naponta egy óránál kevesebbet (25%). Ezzel szemben viszonylag gyakran vásárolnak könyvet (65%, ezek közül 45% több mint 6 könyvet vásárol évente, amiből 33% szépirodalom). Fontosabb azonban az előadásokon való részvételük: 61 százalékuk havonta jár moziba, 8 százalékuk gyakrabban; 28 százalékuk opera-, 57 százalékuk színházi előadásra is elmegy, 74 százalékuk pedig szórakoztató műsorokra is jár. Futball-amatőrök (42%) és más sporteseményre is eljárnak (14%). Havonta néhányszor vagy hetente járnak kiállításra vagy múzeumba (65%).

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: A televíziós programok fogyasztásában nem követnek egy sajátos fogyasztói mintát, de általában elmondható, hogy az „internethasználók” ritkábban néznek híreket és politikai műsorokat, mint az átlag (59% naponta nézi a híreket, szemben az országos 79%-kal, és 25% hetente, szemben az átlag 15%-ával) és hasonlóképpen ritkábban néznek sorozatokat és szórakoztató műsorokat.

Olvasás: Mivel a többi kategóriához képest inkább a szakmai olvasmányokra fókuszálnak, az „internethasználók” gyakrabban vásárolnak és kölcsönöznek szak- és oktatási irodalmat (15%), ezen túl azonban az opcióik diffúzak maradnak, nincs egy jól meghatározott műfaji preferenciájuk. Az olvasmányopcióik általában a kalandregények, szerelmes regények, a fantasy irodalom, a tudományos-fantasztikus regények, de a filozófia fele is hajlanak. Szabad választás esetén inkább a külföldi szerzők lefordított könyveit (42%) – szakmai szakirodalomban pedig a román szerzők írásait olvassák szívesen (47%).

Múzeumok: Legutóbb inkább történelmi (27%) és műszaki (27%) múzeumot látogattak.

Zene: Ebben a kulturális fogyasztási szegmensben a külföldi zenét kedvelik leginkább (az alanyok 40 százaléka), a preferenciák leginkább a külföldi popzene (48%), a hip-hop/rap (35%), a house (30%) és az alternatív/rock (31%) irányába hajlanak. Egy sajátos, elkülönülő szegmens dzsessz és bluest is hallgat (11%).

Mozi: Az „internethasználók” körében az amerikai filmek vannak az első helyen (az alanyok 52%-a preferálja), de a csoport sajátosságaként a távol-keleti filmek iránti vonzódás (2%) is megfigyelhető. Műfajok szerint – akárcsak mindenütt – dominálnak a komédiák (65%), ezt követik a thrillerek (31%), a horrorfilmek (27%) és a tudományos-fantasztikus filmek (14%). Ez utóbbit – összehasonlítva a többi fogyasztói kategóriával – az „internethasználók” nézik a leggyakrabban.

4. NAGYVÁROSI KULTÚRA (KÖNYVEK, KLASSZIKUS ZENE, MÚZEUMOK)

(a lakosság 7,2%-a, magyarázott variancia: 0,72%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
„Státus”-dominancia: nemzeti múzeumokat látogatnak, operába járnak, civil és egyesületi életet élnek, naponta olvasnak külföldi szerzőktől, szimfonikus zenét és dzsesszt hallgatnak, foglalkoztatja őket a politika.	Bukarestben vagy nagyvárosban élnek, felsőfokú végzettséggel és nagy saját könyvtárral rendelkeznek, rokonaik átmenetileg Nyugat-Európában vannak, román és külföldi írókat, művészeket egyaránt ismernek.

TIPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Urbánus (99%), nagyvárosi (69%) lakosok, legtöbbször bukaresti (49%), főként a 2-es és a 6-os körzetből. Többnyire nők (58%) és gyerek nélküli családok (52%) tartoznak ide, a „csupán” párkapcsolatban élők aránya eléri a 39 százalékot. Az alanyok fele immobilis városi (45%), 23 százalékuk pedig másodgenerációs városlakó. Ebben a szegmensben a közeli rokonok Egyesült Államokba, Kanadába történő emigrációja igen jellemző (39%), az alanyok 19 százalékának vannak olyan családtagjai, akik véglegesen külföldre távoztak. A rokonok időszakos migrációjának a célállomásai eltérnek a megszokottól, a legtöbben inkább Nyugat-Európa (45%), mint Dél-Európa fele orientálódnak. A transznacionális migráció ezekben a családokban inkább a Közel-Kelet (Izrael, Törökország, arab országok – 25%), Kelet-Európa (15%) vagy más desztinációk (33%) fele irányul.

Foglalkozási és gazdasági státusz: A legfontosabb foglalkozási csoport ebben a kategóriában a nyugdíjasoké (az alanyok 33%-a), az inaktív fiatalok még diákok vagy egyetemi hallgatók

(11%), az aktívak pedig leggyakrabban humán profilú felsőfokú végzettséggel rendelkező, nem vezető funkcióban levő alkalmazottak (12%) vagy olyan nem felsőfokú végzettek, akik hivatalban dolgoznak (a teljes szegmensben 12%, a fiatalok körében 21%), szabadúszó értelmiségiek vagy cégtulajdonosok (7%). Jövedelmük magasabb az országos átlagnál, az alanyok 55 százaléka esetében az egy főre jutó havi jövedelem meghaladja a 100 eurót (26% esetében a 150 eurót).

Kulturális tőke: Lakásaik felszereltsége, bár nem teljes, megfelel az értelmiségi munka követelményeinek – klasszikus média-infrastruktúrával rendelkeznek (kábelhálózatra kapcsolt televízió – 95%, műholdas televízió – 13%, rádió – 90%, magnó – 80%, számítógép – 52%, videomagnó – 40%), ezen felül megtalálhatóak bennük az enciklopédiák, speciális szótárak, idegen nyelvű szótárak (48 és 79% között). Az alanyok 28 százalékának hagyományos lemezjátszója is van (tehát bakelitlemezt is hallgat).

Közepes méretű saját könyvtár birtokosai (az alanyok 40%-ának 100 és 500 közötti könyve van), 18 százalékuknak viszont 500 kötetnél is több könyve van. Az alanyok többségének (53%) 1989 előtt vásárolt könyvei vannak, ezekhez nagyon ragaszkodnak, 98 százalékuk soha nem adott el könyveket 1989 óta.

Ez a legjobban képzett társadalmi csoport, 44 százalékuk felsőfokú, 10 százalékuk posztliceális oklevéllel rendelkezik – de az ide tartozó fiatalok egy része (11%-a) még tanul. Hasonlóképpen az alanyok több mint fele esetében a szülők minimum líceumot, majdnem negyede esetében pedig felsőfokú intézményt végeztek. A nyelvismeret ebben a kategóriában is magas, kétharmaduk (64%) legalább két idegen nyelvet ismer: a fiatalok rendszerint az angolt (90%) és a franciát (75%), a spanyolt (38%) és az olaszt (30%) – az idősebbek pedig a franciát (46%), majd az angolt (25%), az orosz (23%) és a németet (20%). Legtöbben meg tudnak nevezni egy külföldi festőt (79%), és átlagon felüli eredményeket érnek el, amikor román vagy külföldi művészeket, írókat vagy filmeket kell megnevezni.

ÉLETSTÍLUS :

Attitűdök, értékek, viselkedés: Ezt a kategóriát az átlaghoz képest aktívabb asszociatív tevékenység jellemzi (22%-uk tagja valamilyen szervezetnek), elsősorban civil (43%), kulturális (33%) és vallási (például: templomi kórus – 12%) szervezetekben, irodalmi körben (12%) tevékenykednek, ha nem vesszük figyelembe a szakszervezeti tagságot (65%). Nem tartják magukat vallásosabbnak, mint a lakosság többi része, de azoknak az aránya, akik hetente vagy gyakrabban járnak templomba, szignifikánsan nagyobb, mint az országos átlag (17%). Ebben a csoportban több olyan alany van, aki szabadidejében inkább olvasna (17%), kiegészítő előadásokra járna (10%), hogy ismereteit, felkészültségét gyarapítsa (8%) vagy művészeti előadásokat látogasson (7%) – más szóval a kulturális szabadidőtöltés valamilyen formáját válassza.

Újságokat (81%) és könyveket (68%) olvasnak, összekapcsolják a szakmai érdeklődésüket a szépirodalommal (az alanyok 46%-a) vagy csak saját kedvtelésükre olvasnak (16%). Moralizálnak, különösen az idősek gondolják úgy, hogy a településen, ahol élnek, nincs szükség klubokra, internet-kávézókra, audio-video kölcsönzőkre (30%).

Fogyasztói gyakorlat: Gyakran járnak szupermarketekbe (63%-a hetente), ahonnan a ruházatuk nagyobb részét beszerezik (62%). Könyveiket nagyobb arányban vásárolják könyvesüzletekből (42%), szupermarketekből (6%), antikváriumokból (3%) vagy kölcsönzik a barátaiktól (10%).

Átlagon felül gyűjtenek ikonokat (58%), díszeket (57%), utazás-émlékeket (52%) és népművészeti tárgyakat (37%).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS:

A kulturális fogyasztás mértéke: Kevésbé hajlanak arra, hogy zenét vásároljanak – melyet, mégis, az alanyok 80 százaléka naponta hallgat –, inkább az olvasás, a múzeumok és a művészeti előadások iránt érdeklődnek. 64 százaléuk naponta olvas könyvet, 61 százaléuk jár színházba, 44 százaléuk operába, moziba (47%), zenei és szórakoztató előadásokra (52%). Kétharmaduk (65%) legalább havonta egyszer ellátogat egy múzeumba. Átlag felett vásárolnak könyveket (33% havonta legalább egyet), inkább szépirodalmat, de ritkábban kölcsönöznek. Gyakran vagy nagyon gyakran néznek televíziót (az alanyok 74%-a – közülük 51% naponta 3 óránál is többet), gyakran hallgatnak rádiót – 36 százaléuk naponta több mint három órát –, és átlagon felül használják az internetet, főként elektronikus levelezésre (26%) vagy dokumentálódásra (33%).

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: Ezt a szegmenst változatos televíziónézési szokások jellemzik – nagyobb figyelemmel követik azonban a politikai vitákat és az információs műsorokat: 85 százalék naponta követi a híreket és 50 százalék ugyanilyen gyakran a politikai kommentárokat is. Az alanyok 41 százaléka hetente, 29 százaléka pedig naponta néz dokumentumfilmeket. A kulturális műsorokat hetente 37 százalék, naponta pedig 25 százalék követi. A sorozatokkal szemben azonban egyfajta vonakodás figyelhető meg, 44 százaléuk azt nyilatkozta, hogy nem néz ilyesfajta műsorokat. Kedvelt újságjaik a „Libertatea” (40 százaléuk olvassa), a „Jurnalul Național” (32%) és – differenciáltabban – a „Gândul” (7%).

Olvasás: Átlag felett vásárolnak könyveket, leginkább szépirodalmi és oktatási műfajokban (14%). Az olvasás mögött szakmai motivációk rejlenek, de szabadidős foglalkozásként is jelen van, az esetek 46%-ában. Átlagosan több külföldi szerzőt olvasnak fordításban, mint a lakosság általában: 21%, szemben a 6,8%-kal a szakmai irodalom terén, 41% szemben a 18,7%-kal a kötetlen műfajokban.

Múzeumok: Az alanyok 51%-a utoljára történelmi, művészeti és néprajzi múzeumot látogatott meg. Döntő többségük azonban élete során megfordult már a fővárosi nemzeti múzeumokban, ezek közül a legkevésbé a Fővárosi Történelmi Múzeumot (66%), legtöbben pedig az Antipa Múzeumot és a Falumúzeumot látogatták meg.

Zene: Ennek a csoportnak a megkülönböztető jegye, hogy 26%-uk szimfonikus zenét hallgat, 15%-uk pedig dzsesszt vagy bluest.

Mozi: Vonzódnak az európai filmek iránt, bár az alanyok csaknem fele (46%) nem tudott megnevezni egyetlen kedvelt filmművészeti „iskolát” sem. Ennek ellenére a fogyasztói irányultságuk „kulturalizáló-elitista”: 33%-uk történelmi filmeket, 27%-uk filmtárakban fellelhető produkciókat és 25%-uk dokumentumfilmeket néz.

5. TÁRSADALMI STÁTUS-FÜGGŐ IFJÚKORI HEDONIZMUS

(a lakosság 8,5%-a, magyarázott variancia: 0,37%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
„Hedonista” dominancia: erotikus- és horrorfilmeket preferálnak, albumokat másolnak vagy barátaitól szerzik be, naponta rajzfilmet néznek, szabadidejükben szórakozni mennek a barátaikkal, klubokat és diszkókat csaknem naponta látogatnak, gyakran járnak szórakoztató eseményekre és focimeccsekre, sokat játszanak a számítógépen, gyakran kapnak könyveket ajándékba, és szeretik a „manele”-t.	15–20 év közötti fiatalok, főként munténiai falvakból, családtagjaik egy része külföldön tartózkodik, jövedelmük főként segélyekből, alkalmi munkákból vagy mezőgazdasági tevékenységből származik, kulturális szempontból rosszul ellátott településen laknak (ahol csak sportpálya, művelődési otthon, diszkó és könyvtár van); befejezték az általános iskolát, szüleiik tipikusan szakiskolai végzettségűek, a családi költségvetés több mint 15%-át kulturális igények kielégítésére költik.

TÍPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Erre a csoportra enyhe férfdominancia jellemző, többségük 15 és 20 év (46%), valamint 21–30 év közötti (30%). A vidéki immobilisak (44%), valamint a városról falura költözött aránya (10%) magasabb, mint a minta többi részében. A fiatal „hedonisták” döntő többsége szegényes közösségi infrastruktúrával rendelkező településen lakik, főként munténiai falvakban (55%) és kis- és közép méretű városokban. Annak ellenére, hogy az alanyok 45%-ának van olyan családtagja, aki külföldön tartózkodik (és ez az arány az országos átlag felett van), a külfölddel kapcsolatos személyes tapasztalataik nem különböznek az átlagtól. Ezekben a háztartásokban relatíve magasabb arányban vannak olyanok, akik a Közel-Keletre emigráltak (Izrael, Törökország, arab országok – 9%).

Foglalkozási és gazdasági státusz: A „hedonisták” jelentős része sok szabadidővel rendelkezik (8%), diák vagy egyetemi hallgató (36%), szakmunkás (19%), olyan személy, akinek a jövedelme többségében fizetésből származik (66% – ez az országos átlag felett van), de felülreprezentáltak azok is, akik szociális segélyből (8%), alkalmi munkákból (7%) vagy mezőgazdasági tevékenységből (7%) élnek.

Kulturális tőke: Annak ellenére, hogy a deklarált jövedelmük alacsonyabb, mint az országos átlag, a háztartások felszereltsége átlagos, a televízióval, rádióval, magnóval, videomagnóval, CD- és DVD-lejátszóval való ellátottságuk messze az országos átlag felett van. A „hedonisták” többsége diák vagy egyetemi hallgató. Fontosabb ennél viszont a szülők iskolai végzettsége: az alanyok 22%-ának a szülei szakiskolát, 30%-ának pedig más középfokú intézményt végeztek, és 47%-uk korábban munkás volt. A „hedonisták” műveltségi készlete elemi szintű, az alanyok 46%-a csupán az iskolában tanult írókra-költőkre emlékszik – Creangăre, Eminescura és más klasszikusokra –, idegen nyelv ismeretük azonban jobb, mint a lakosságnak általában: 70%-uk legalább egy, 51%-uk pedig legalább két nyelvet ismer, melyek közül az egyik jellemzően a spanyol. Annak ellenére, hogy nem rendelkeznek számítógéppel, 17%-uk tudja használni azt, szemben az országos mintán regisztrált 7,6%-kal. Szintén 10%-kal az átlag fölött tudtak megnevezni egy vagy több külföldi ruházati márkát (58%).

ÉLETSTÍLUS:

Attitűdök, értékek, viselkedés: Rendkívül szociális magatartást mutatnak, a „hedonisták” egyötöde egyesületekben és szervezetekben tevékenykedik, legtöbben a fan-club-okat (43%), helyi sportcsapatokat (26%), kulturális egyesületeket (17%) vagy folklór-együtteseket (10%) preferálják. Egy kisebb, de jól elkülönülő hányaduk (6%) naponta vagy majdnem minden nap templomba jár. De nagyon gyakran (hetente vagy ennél kissé ritkábban) látogatják a helyi diszkókat és klubokat is (51%). 21%-uk naponta több órát játszik a számítógépen. A szabadidőtöltés legkedveltebb módja a barátokkal történő szórakozás (az alanyok 42%-a számára), de a mozgás is (19%), az olvasás (12%) és a művészeti képességek fejlesztése (7%) – utóbbiak ennek a csoportnak a megkülönböztető szabadidős foglalkozásai. A nagy többségük (60%) újságokat egyáltalán nem, 52%-uk pedig könyvet sem olvasott az elmúlt évben. A hedonista komponenst azonban leginkább az intézményesített kultúrával szembeni averzió erősíti: az alanyok harmada nem gondolja úgy, hogy múzeumokra, színházakra, kiállításokra, operára vagy népművészeti tárgyakat forgalmazó üzletekre szükség lenne a településen.

Ceremoniális gyakorlatok: A lakosság egészével szemben a „hedonisták” gyakrabban vesznek részt ünnepségeken és helyi ceremóniákon (70%-uk havonta legalább egyszer), az utóbbi egy évben pedig nagyon gyakran jártak esküvőkre (67% legalább egyszer, 15% legalább kétszer, 36%-uk pedig háromszor vagy gyakrabban) és kereszttelőkre is (53%).

Fogyasztói gyakorlat: Az alanyok többsége a ruhaneműt a piaci árusoktól (56%), használt-ruha-üzletekből (29%) vagy szupermarketekből és márkauzletekből (34%) szerzi be. Ennek értelmében ez a szegmens gazdaságilag meglehetősen polarizáltnak tűnik: itt vannak a legnagyobb arányban azok, akik otthon készítik saját ruháikat (19%), de azok is, akik azt vallják, hogy a ruháik drága, külföldi üzletekből származnak (15%). Kihívóan magas azoknak az aránya is, akik azt nyilatkozták, hogy az utóbbi egy évben ékszert (71%!), festményt (35%!), dísz tárgyakat vagy szobrocskákat (40%) vásároltak. A fitogtatás igénye jól összekapcsolódik a szociabilitással és a baráti csoporttól való függőséggel, akiktől zenét (61%), filmeket (43%) és könyveket (10%) szereznek be – utóbbiakat azonban többségében piaci újságárusoktól vásárolják.

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS:

A fogyasztás mértéke: A „hedonisták” leginkább CD-ket és DVD-ket másolnak (51%) és kölcsönöznek egymásnak, hasonló arányban vannak azok is, akik internetről töltenek le filmeket vagy zenét (47%). A vásárlási „étvágy” egy meghosszabbításaként értelmezhető az is, hogy meglehetősen sokan vásároltak könyvet az utóbbi egy évben (23%), és jelentős arányban vannak azok is, akik könyveket kölcsönöznek (41%). Naponta a megkérdezettek 39%-a olvas. Nagyon intenzív a tévéműsorok fogyasztása: az alanyok 60%-a naponta több mint 3 órát néz tévét és további 32% 1–3 órát tölt a készülékek előtt. Más megkülönböztető jellegű tevékenység: átlagon felüli részvétel a zenei és szórakoztató jellegű előadásokon (43% havonta egyszer vagy ritkábban, 9% hetente, 7% hetente többször), átlagon aluli részvétel opera- és színház-előadásokon (93, ill. 81%-uk soha nem járt). 40%-uk viszont az elmúlt évben legalább egyszer kijárt focimeccsre, 10%-uk pedig hetente jár szurkolni.

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: TV-műsorok fogyasztásában egyértelmű a szórakoztató műsorok és a rajzfilmek iránti vonzódás (48, illetve 27%-uk naponta nézi). Filmeket az alanyok 71%-a, sorozatokat 49%-a, sportközvetítéseket 31%-a, hírességekkel készült talk-showkat 28%-a néz naponta. Kulturális műsorokat az alanyok 51%-a ritkán vagy egyáltalán nem néz.

Magas a rádióhallgatók aránya is, 43%-uk naponta több mint 3 órát, további 27%-uk pedig napi 1–3 órát hallgat rádiót, nagy valószínűséggel leginkább zenét.

Olvasmányok: A könyvekkel kapcsolatos viselkedésükben a „hedonisták” leginkább fogyasztóként, mint vásárlóként tűnnek ki, 34% az intenzív – szépirodalom (12%) vagy gyakorlati tanácsok (8%) iránt érdeklődő – rurális fogyasztók közé tartozik. A vásárolt szépirodalmon belül leginkább az oktatói jellegű vagy a szórakozást szolgáló műfajok a legnépszerűbbek (gyerekirodalom, kaland- és detektívregények). A kölcsönzött szépirodalom leginkább a kaland-, fantasy-, sci-fi-regényeket és a kortárs írók könyveit (az alanyok 10%-a esetében), a kötelező olvasmányok pedig – az esetek 39%-ában – a román írók művei jelentik.

Zene: A zenei preferenciákat illetően – főként a férfiak körében – a manele műfaj áll hozzájuk a legközelebb (62%). Ezen túlmenően számottevő a latino (22%), a külföldi popzene (20%), a hip-hop (18%), az elektronikus (17%) és az etnokulturális (10%) műfajok iránti érdeklődésük. A népzene iránti preferenciáik jóval az átlag alatt vannak (28%), ami sokat mond a vidéki környezet radikális kulturális átalakulásáról, egyes manele műfajok, úgy tűnik, a korábbi folklórzene helyettesítőiként vannak jelen.

Mozi: A filmek tekintetében ebben a csoportban két megkülönböztető preferencia létezik: a horrorfilmek (az alanyok 36%-ában) és az erotikus/pornográf filmek (23% – messze a lakossági átlag felett, ami 3%-ot tesz ki). Ezt követik – szintén ennek a csoportnak a megkülönböztető jegyeként – a rajzfilmek (9%) és a paródiák (9%). A szórakozásra irányuló fogyasztói mintázat képét egyrészt a filmdráma műfajának az elutasítása (csupán 8%-a kedveli ezt a műfajt, szemben a lakosság 19%-ával), másrészt a komédiák (56%), az akció- és kalandfilmek (53%) vagy az akciófilmek (25%) iránti preferencia egészíti ki. Ezeken felül magas az érdeklődés az indiai filmek iránt is, a csoport preferenciáinak ez is egy megkülönböztető jegye (13% kedveli, szemben az országos mintán mért 2%-kal).

6. A MASZKULIN VERSENGÉS KULTÚRÁJA

(a lakosság 6,4%-a, magyarázott variancia: 0,34%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Megkülönböztető viselkedés
Férfidominancia. Rendszeresen járnak focimeccsre, követik a sporteseményeket és a sport témájú talkshowkat, újságot olvasnak és akciófilmeket néznek.	31–40 év közötti férfiak, szakmunkás vagy nem irodai munkát végző, felsőfokú végzettséget nem igénylő alkalmazottak; az Egyesült Államokba és Kanadába kitelepült rokonaik vannak; a családban az egy főre jutó jövedelem 51–100 euró között van; ismernek kortárs román szerzőket.

TIPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Az alanyok 94%-a 21–30 év (25%), de főként 31–40 év (31%) közötti férfi. Családos emberek, a háztartásukban legalább 3 személy lakik (78%), főként faluról városra költözött rétegről van szó (29%). Többségében városon laknak (66%), olyan településeken, ahol az infrastruktúra teljes (42%) vagy majdnem teljes (21%). Az alanyok 71%-a még nem járt külföldön, azok, akik kivándoroltak a családból, többnyire az Amerikai Egyesült Államok és Kanada (40%), valamint Nyugat-Európa (34%), az ideiglenes migránsok pedig Dél-Európa (70%), Nyugat-Európa (26%) és a Közel-Kelet (12%) irányába mentek.

Foglalkozási és gazdasági státusz: Mérsékeltén foglalkoztatott csoport, kevés szabadidővel (48%). Ebben a szegmensben az alanyok aktívak, többnyire szakmunkásként (35%), szakképzetlen munkásként (8%) vagy nem manuális, de nem is irodai munkát végző alkalmazottként dolgoznak (11%). A családi jövedelem legnagyobb része ennél fogva a jövedelmekből származik (az esetek 77%-ában), az egy főre jutó jövedelem a családban általában 101–150 euró között van (az esetek 29%-ában).

Kulturális tőke: A háztartások kulturális felszereltsége közepesnek tekinthető: otthon magnóval, rádióval, enciklopédiákkal és szótárakkal rendelkeznek (53%); hasonlóképpen az alanyok többségének (70%) minimum 20 és maximum 500 kötetre kiterjedő otthoni könyvtára van. A tévécsatornákat kábelen (88%) vagy földi antennával (14%) fogják. A háztartások 84%-a rendelkezik magnóval, 87%-a rádióval, 63%-a idegen nyelvű szótárral, 59%-a fényképezőgéppel, 42%-a enciklopédiával, 34%-a CD-lejátszóval.

Az alanyok többsége szakiskolai (26%) vagy líceumi (37%) végzettséggel rendelkezik, ez nagyrészt megegyezik a szülők végzettségével: 20%-uk szintén szakiskolát, 23%-uk pedig líceumot végzett. 30%-uk ismer legalább egy idegen nyelvet – rendszerint az angolt –, további 25%-uk kettőt is. Az átlaghoz képest ebben a csoportban többen neveztek meg román festőt (81%), filmrendezőt (87%) és külföldi öltözködési márkát (58%); a román írók közül a legtöbben a klasszikusokat (37%) és Sadoveanut (34%) ismerik.

ÉLETSTÍLUS :

Attitűdök, értékek, magatartásmódok: Az alanyok társulási hajlama többnyire alacsony; legtöbbször csak szakszervezeti tagsággal rendelkezik (67%), néhányan játszanak a helyi sportcsapatokban (18%). Többnyire vallástalannak tartják magukat (26%) és havonta vagy annál ritkábban járnak templomba (71%). Az alanyok közel fele havonta egyszer vagy annál gyakrabban jár klubokba és diszkóba (44%). Többségük újságot olvas (82%), könyvet viszont kevésbé (46%), 86%-uk nincs beiratkozva egyetlen könyvtárba sem. A csoport szabadidő-töltésében leginkább a pihenést (49%), a barátokkal történő szórakozást (35%), a testmozgást és a sportot (26%) részesíti előnyben. Az alanyok közel fele úgy gondolja, hogy a településén a kulturális infrastruktúra minden elemére szükség van (44%), 21% szerint azonban múzeumra, színházra, kiállításra vagy operára nem feltétlenül.

Ceremoniális gyakorlatok: Az alanyok 78%-a havonta legalább egyszer részt vesz ünnepségeken és helyi szintű közéleti eseményeken. 69%-uk az elmúlt egy évben legalább egyszer részt vett esküvön, 42%-uk keresztelőn, 53%-uk helyi fesztiválon.

Fogyasztói gyakorlatok: Ebben a szegmensben a fogyasztásra vonatkozóan nincsenek megkülönböztető mintázatok. Az alanyok ritkábban járnak hipermarketekbe és mallokbá (71%-uk leg-

feljebb havi egy alkalommal), és főként szupermarketekből öltözködnek (41%). Többségük kevésbé „kalózkodik”, filmeket és zenét üzletből vásárol (18, ill. 44%), 30%-uk barátoktól kölcsönöz.

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS:

A kulturális fogyasztás mértéke: Ebben a csoportban az országos átlaghoz képest több alany vásárol könyvet (58%), viszont mindezt ritkábban és kisebb mennyiségben teszi. Meglehetősen szórványosan kölcsönöznek könyveket (15%). Ezzel szemben több időt töltenek a tévékészülékek előtt: 44%-uk 1–3 órát, további 51%-uk több mint 3 órát. Az internetet az alanyok kevesebb mint harmada használja, hangsúlyosan információszerzés és kommunikáció céljából (16%), és meglehetősen alacsony a számítógépes játékok iránti érdeklődés is. Kevesen olvasnak könyvet: havonta egyszer vagy kétszer (31%), hetente (18%) és naponta hallgatnak zenét (49%).

Ezt a csoportot a fogyasztás szempontjából az teszi egyedivé, hogy tagjai intenzíven érdeklődnek a sport, kiemelten pedig a futballmeccsek iránt, az alanyok 69%-a kijár labdarúgó mérkőzésekre, 3%-uk hetente több alkalommal is. A többi sportág iránti érdeklődés azonban nem magasabb az átlagnál.

Nagyon sokan, de meglehetősen ritkán látogatnak szórakoztató és zenei előadásokat: 68% legfeljebb havonta egyszer jár ilyen eseményekre. Nem nagyon járnak viszont színházba (alig 16%), és szórványosan vagy egyáltalán nem (94%) járnak operába, valamivel gyakrabban, évente többször mennek moziba (33%). A múzeumlátogatás is meglehetősen ritka, az alanyok 47%-a nyilatkozta, hogy havonta vagy annál ritkábban jár múzeumba.

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: Főként a hírek és a politikai vitaműsorok iránt érdeklődnek (híreket az alanyok 89%-a naponta néz, politikai műsorokat pedig 39% naponta, 33% pedig legalább hetente). Nagyon sokan követik a sportközvetítéseket és a sporthoz kapcsolódó kommentárokat: 44% naponta és 36% legalább egyszer hetente. Hasonló érdeklődést mutatnak a hírességeket felvonultató talk-showk (53% naponta nézi), filmek (54%), szórakoztató műsorok (30%) és dokumentumfilmek (20%) iránt. A másik oldalon a sorozatok állnak – melyeket 43% egyáltalán nem néz, 17% pedig nagyon szórványosan –, valamint a rajzfilmek, ez utóbbiakat az alanyok 17%-a havonta vagy ritkábban nézi. Aktív újságolvasóként főként a „Libertatea” (33%), az „Adevărul” (19%) és a „Ziua” hasábjait olvassák.

Olvasmányok: Ebben a csoportban az alanyok kevés könyvet vásárolnak, nagyjából minden műfajból (33%). A vásárolt szépirodalmi művek nagyjából az oktatást és a kikapcsolódást szolgáló műfajok, ezeken belül is dominál a gyerekirodalom, a detektív- és kalandregény (6%). Hasonlóképpen – keveset kölcsönöznek, változatos műfajokban és nagyon szórványosan, ez nehézkessé teszi egy jól körvonalazható olvasói profil megrajzolását.

Zene: Az ízlések differenciált hierarchizálása a manele (40%), a latino (22%), a külföldi popzene (20%), a hazai popzene (16%), a rock (16%) és az elektronikus zene (14%) iránti preferenciát jelzi ebben a csoportban.

Mozi: Gyakrak néznek amerikai filmeket (51%) és főleg a kalandfilmek, akciófilmek (75%), thrillerek (29%), történelmi filmek (29%) és a sci-fi-k (10%) érdeklik őket.

7. KÖNYVÍZŰ, VIDÉKI KULTÚRA

(a lakosság 12,1%-a, magyarázott variancia: 0,28%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
Olvasói dominancia. Sok könyvet vásárolnak és olvasnak, szakmai érdekből és szabad időből egyaránt. Saját kedvtelésükre román szerzőket olvasnak, szépirodalmat vásárolnak, tagjai a városi könyvtárnak, az internetet levelezésre és információszerezésre használják.	Felsőfokú végzettséggel nem rendelkező alkalmazottak, akik irodában dolgoznak, és másvalaki számítógépét használják. Posztliceális képzésben vettek részt valamelyik kisvárosban; családonként havonta 10 és 20 euró között költenek kultúrára, háztartásuk közepesen felszerelt, könyvtáraikban fellelhetők a szótárak és enciklopédiák; klasszikus regényírókat említenek, ismernek román zeneszerzőt.

TÍPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Többségében 50 év alatti (87%) nők (68%), provinciálisabb városi (68%) és vidéki környezetből (29%); családosak, háztartásaikban 3 vagy több személy lakik (77%).

A nemek eltérő arányban képviseltetik magukat ebben a csoportban, reprezentációjuk azonban területileg is szegmentált: a nők felülreprezentáltak a nagyvárosokban és alulreprezentáltak vidéken. Az alanyok 53%-a 200.000-es nagyságrend alatti városokban lakik, nagyjából Moldvában (31%) és Olténiában (15%), olyan településeken, ahol a közösségi infrastruktúra teljes (24%) vagy majdnem teljes (42%).

Az alanyok jelentős része (34%) már járt külföldön, családtagjaik migrációs mintázatai majdnem azonosak az általános tendenciákkal, azzal a kivétellel, hogy körükben magasabb az emigráltak aránya (ez 19% esetében fordul elő, szemben a teljes mintán mért 15%-kal) és a Dél-Európába irányuló ideiglenes migráció mértéke (68%).

Foglalkozási és gazdasági státusz: Ebben a szegmensben az alanyok rendkívül elfoglaltak, rendszerint hétfőig is dolgoznak. Ez a csoport leginkább tanulókból és egyetemi hallgatókból (24%), felsőfokú végzettség nélküli alkalmazottakból (14%) és olyan személyekből áll, akiknek a háztartásában az egy főre jutó jövedelem meghaladja a 100 eurót (46%).

Kulturális tőke: A lakás kulturális infrastruktúrával való felszereltsége közepes, hangsúlyosan jelen van az információs technológia, és a könyvvel való ellátottság is magasabb. Így a háztartásokban a kábeltévé (90%) televízió (99%) és a rádió (88%) mellett nyelvi szótár (83%), magnó (82%), fényképezőgép (74%), enciklopédia (55%), speciális szótárak (44%), számítógép (55%), CD-lejátszó (45%) és DVD-lejátszó (27%) is van. Majdnem minden alanyon van könyve otthon, a házikönyvtárak viszont szegényesen ellátottak: az alanyok 68%-ának 50–500 db. könyve van, melyeket 1989 előtt és után egyaránt vásárolt.

Az alanyok 78%-a minimum középfokú, 20%-a posztliceális és további 19%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Hasonlóképpen, az alanyok 49%-ának a szülei maguk is legalább középfokú, 19%-uk pedig posztliceális vagy egyetemi tanulmányokkal rendelkezik. Majdnem 90%-uk ismer legalább egy idegen nyelvet – és egyengetük (24%) több mint két nyelvet. Ebben a csoportban a legnagyobb az aránya azoknak, akik meg tudtak nevezni legalább egy külföldi szerzőt (82%), román festőművészt (83%), román zeneszerzőt (79%). Az említett román szerzők között a leggyakrabban a klasszikus regényírók neveivel találkozunk (25%). A csoport

tagjai használják a számítógépet még akkor is, ha otthonukban nem áll rendelkezésükre, az alanyok 20%-a másvalaki számítógépét veszi igénybe.

ÉLETSTÍLUS:

Attitűdök, értékek, magatartásmódok: Ennek a szegmensnek a legmagasabb a szervezeti tagságban megnyilvánuló társulási hajlama (33%), főként a szakszervezeti jellegű intézményekben (67%). Viszonylag ritkán járnak templomba (55% havonta vagy annál is ritkábban), diszkókba vagy klubokba viszont valamivel gyakrabban, mint az átlag (44%, szemben az országos 30%-kal). Igen sajátos jellemzője ennek a csoportnak, hogy szabadidejében szívesen olvas valami kellemeset (23%), vagy kimozdul a lakhelyéről (20%), családjával foglalkozik (18%), szabadidős testmozgást végez.

Főként könyveket, de újságot is átlag felett olvasnak (69%). Ez a szegmens kiemelkedően sokat olvas, 71%-uk azt nyilatkozta, hogy szakmai és kapcsolódási célból egyaránt olvasott, további 10% pedig vagy szakmai céllal, vagy egyszerűen kedvtelésből. Majdnem 50%-nak van könyvtári tagsága, legtöbbjüknek a városi, községi vagy falusi könyvtárakban (47%). Átlag felett ismernek idegen nyelveket – az angolt (63%), a franciát (60%), az olaszt (21%), a spanyolt (15%) és az orosz (15%). Úgy vélik, hogy fontos a település kulturális infrastruktúrájának a fejlesztése (43%), kevésbé hasznosnak gondolják viszont a diszkók, klubok, internetkávézók és az audio-video kölcsönzők gyarapítását (20%). Minimálisan használják az internetet, főleg információ-keresés (37%) és dokumentálódás céljából.

Ceremoniális gyakorlatok: Az utóbbi egy évben meglehetősen gyakran vettek részt ünnepeken, közösségi eseményeken (53% legalább egyszer), esküvőkön (75%), keresztelőkön (40%) és általában 69%-uk mondta, hogy legalább havonta részt szokott venni a településükön szervezett eseményeken.

Fogyasztói gyakorlatok: Havonta vagy hetente vásárolnak szupermarketekben (76%), nagy részük innen is öltözködik (47%). A csoport másik része főként olcsó üzletekben (54%), kisebbik hányada márkás üzletekben (32%) vásárol. Ékszereket (67%), csecsebecsét, dísz-szobrokat (38%), népművészeti tárgyakat (38%), régiségeket (18%) is vásárolnak. Könyveket nagyobb könyváruházakból (56%), a lakónegyedeik kisebb könyvüzleteiből (11%) vagy az antikváriumokból (18%) szerzik be, zenét üzletben vásárolnak (44%) vagy barátoktól szerzik be (30%).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS :

A fogyasztás mértéke: Ezt a fogyasztói szegmenst a könyvvásárlás teszi különlegessé: 95%-uk legalább egy könyvet, 88%-uk több mint 6 könyvet és 30%-uk több mint 24 könyvet vásárolt az utóbbi egy évben. A vásárlók fele (48%) szépirodalmat is vásárol; az alanyok 64%-a kölcsönöz, 42%-a pedig a barátoktól kap könyveket. A rendszeres, mindennapos olvasás azonban a „nagyvárosi” fogyasztói szegmens szintje alatt van (közülük 64% olvas naponta, szemben az ebben a csoportban jellemző 42%-kal), és nagyjából a „trendi internethasználók” szintjének felel meg.

Átlag felett hallgatnak zenét – 78%-uk naponta. Azok, akik zenét vásárolnak, az elmúlt egy évben kevesebb mint 5 albumot szereztek be (32%). Egyébként ebben a szegmensben a legnagyobb a szórakoztató vagy zenei előadások iránti érdeklődés (75%), viszonylag sokan járnak színházba (35%), operába (17%) és moziba (34%) is. A sporteseményeken való részvétel azon-

ban meglehetősen ritka, az országos átlaghoz közeli; ennek ellenére az alanyok 21%-a – főként a férfiak – az utóbbi egy évben részt vett legalább egy focimeccsen.

A tévéműsorok nézettsége valamivel visszafogottabb, mint az országos átlag, az intenzív könyvfogyasztók naponta 1 és 3 órát töltenek a tévékészülékek előtt (46%).

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: Ritkábban néznek televíziót, mint a lakosság többi része, főként a szórakoztató műsorok (61%-uk hetente, 18%-uk naponta nézi), hírességekkel készült talk-showk (41% hetente, 13% naponta), a dokumentumfilmek (66% legalább hetente) és a kulturális műsorok (37% havonta, 30% hetente) iránt érdeklődnek.

Olvasmányok: Intenzív könyvbeszerezők, a legtöbbjük vásárol, kölcsönöz és barátaitól is kap könyveket (66%), vagy csak vásárol (30%), ezzel a városi és vidéki intenzív kultúrafogyasztó típusához sorolható. Leginkább a gyerek- és tankönyvek (25%), a szépirodalom és az oktatás (22%), a szakirodalom (18%), a szakmai önfejlesztés (10%), a gyakorlati és a gasztronómiai tanácsok iránt érdeklődnek. Szépirodalmi érdeklődésük általában a román klasszikusokat (15%), szerelmesregényeket, történelmi regényeket, külföldi klasszikusokat és a kortárs írókat (10%), nevelési műfajokat, gyerekirodalmat, detektív- vagy kalandregényeket (7%) öleli fel. A szakirodalom tekintetében főként román szerzőket olvasnak (66%) és külföldi szerzők fordításait (14%) – a szabadidős olvasmányok esetében hasonlóak a tendenciák, más arányokkal (46% román szerzők, 35% külföldi szerzők román fordításai). Végül, az alanyok 71 százaléka szakmai érdeklődésből és saját kedvtelésére egyaránt olvas, 10%-uk csupán kötelességből, további 10%-uk pedig önszántából.

Múzeumok: Múzeumokat és kiállításokat az alanyok 61%-a látogat, leggyakrabban történelmi (34%), művészeti (9%) és etnográfiai (9%) jellegűeket. A bukaresti múzeumok közül a leggyakrabban a Nemzeti Történelmi Múzeumot (31%), az Antipa Múzeumot (36%), a Román Paraszt Múzeumot (22%) és a Falumúzeumot (36%) látogatták.

Zene: Jellegetes zenei ízléseik a román könnyűzene (56%), a külföldi könnyűzene (41%), a latino (29%), a külföldi popzene (23%) és a szimfonikus zene (13%) irányába közelítenek.

Mozi: A mozilátogatóknak nincs egy világosan körülhatárolható profilja, a szegmens ízlése nagy vonalakban megegyezik az általános preferenciákkal: legtöbbször az akciófilmeket (58%), a komédiákat (54%), a romantikus filmeket (37%), a dokumentumfilmeket (24%) és a rajzfilmeket (9%) kedvelik.

8. NŐI EVAZIONIZMUS

(a lakosság 7,1%-a, magyarázott variancia: 0,21%):

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
Többségében feminin televíziófüggőség. Nagyon gyakran néznek tévét, naponta követik a sorozatokat, szórakoztató műsorokat, hírességek talk-show-it, dokumentumfilmeket, filmeket, kulturális műsorokat; kedvelik a romantikus filmeket és a drámákat; leginkább előadásokra járnának, és szívesen szabadulnának ki időnként a lakhelyükről.	Faluról városra költözött nők, líceumi végzettséggel, 50–100 könyv a háztartásban, kábeltévé előfizetés.

TÍPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Az alanyok 91%-a 21–40 (55%) vagy 51–60 (20%) év közötti nő, aki faluról városra költözött (31%) vagy vidékről származó szülők gyereke (második generációs városlakók – 26%). Nagy- (31%) és közepes méretű városokban (100–200.000 lakos) élnek (27%), háztartásaik kulturális felszereltsége teljes (58%) vagy majdnem teljes (19%), valamelyest felülreprezentáltak az olténiaiak (19%).

Átlagon felüli azoknak az aránya, akiknek a családjában vannak külföldre távozott családtagok (42%), migrációs mintázataik azonban hasonlítanak az országoshoz. Mégis szignifikánsan többen vannak azok, akiknek a rokonai ideiglenes munkavállalás céljából Dél-Európába mentek (70%).

Foglalkozási és gazdasági státusz: Ebben a csoportban felülreprezentáltak a háztartásbeliek (21%), a szakképzett munkások és mesterek (20%), valamint a felsőfokú végzettség nélküli irodai alkalmazottak (13%). Az országos átlaghoz képest kisebb súllyal vannak jelen, de fontos csoportot képeznek a nyugdíjasok (19%). Ebben a szegmensben a fő jövedelemforrás a magánszektorban (40%), majd az állami vagy vegyes vállalatoknál (26%) szerzett fizetés. A háztartások jövedelme itt általában szerény, az alanyok 45%-a esetében az egy családtagra jutó jövedelem 51 és 100 euró közé esik. A háztartások felszereltsége az átlaghoz képest szerényebb, bár minden családban van televízió, és ezek 91%-a rá van kapcsolva valamelyik kábeltévé-szolgáltatóra.

Kulturális tőke: Ezek a háztartások a televízió, rádió (82%) és magnón kívül kevés esz-közzel rendelkeznek. 65%-nak van idegen nyelvű szótára és 55%-uk 20 és 100 közötti kötet tulajdonosa, melynek nagy részét 1989 előtt vásárolták.

Ebben a szegmensben a líceumi (44%) és a szakiskolai (19%) képzettség dominál. Szüleik azonban legfeljebb az általános iskolát (43%) vagy a szakiskolát fejezték be (21%), az átlaghoz képest alacsonyabb a líceumot végzettek aránya (24%), felsőfokú végzettségű szülők pedig szinte egyáltalán nincsenek ebben a csoportban (1%). Ebben a szegmensben a legtöbben csupán egyetlen idegen nyelvet ismernek (38%).

ÉLETSTÍLUS:

Attitűdök, értékek, magatartásmódok: Ezt a csoportot nagyon alacsony társulási készség jellemzi (10%), a szervezeti tagsággal rendelkezők 68%-a szakszervezeti tag vagy a templom kórusában vesz részt (22%). Templomba havonta egyszer vagy ritkábban járnak (61%), heti rendszerességről ebben a tekintetben az alanyok 13%-ánál beszélhetünk. Csak szórványosan járnak diszkóba (23%). Szabadidejükben kimozdulnának a lakhelyükről (23%), szórakoztató előadásokra járnának (6%), családjukkal töltenék az időt (19%) vagy valami élvezhető olvasnának (15%). Ennek ellenére az alanyok 56%-a semmit nem olvasott az elmúlt egy évben, és csak 11%-uk tagja valamilyen könyvtárnak. Ezzel szemben több mint kétharmaduk olvas újságot (67%). Az alanyok 49%-a szükségesnek tartja a kulturális infrastruktúra fejlesztését a településén, ezzel szemben viszont 19%-uk úgy gondolja, hogy diszkókra, audio-video kölcsönzőkre, internetklubokra nincs szükség. 81%-uk soha nem használ internetet.

Ceremoniális gyakorlatok: Az alanyok 67 százaléka említette, hogy általában eljár a helyi közösségek ünnepségeire, az utóbbi évben viszont csak 44%-uk vett részt ilyen rendezvényen. Mindegyik csoportnál nagyobb arányban jellemző viszont az esküvőkön (64% legalább egy esküvőn volt az utóbbi egy évben) és a keresztelőkön (45%) való részvétel.

Fogyasztói gyakorlatok: Leggyakrabban olcsó üzletekben (58%) vagy second-hand boltokban (33%) vásárolnak maguknak ruhát. 58%-uk emléktárgyakat és 26%-uk dísz tárgyakat is vásárolt az elmúlt évben. Amennyiben könyvet vásárolnak – merthogy 42% nem vásárol! –, leginkább a negyedben található könyvesboltból (14%) vagy a piacról (9%) szerzik be. A zenét üzletből (41%) vagy barátoktól (24%) szerzik be, de évente kevesebb mint 5 albumot (32%) vagy CD-t (12%), a kalózkodás erre a csoportra kevésbé jellemző. Nem jellemző, hogy filmeket vásárolnak, inkább a barátaitól szerzik be (16%).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS :

A fogyasztás mértéke: Az itt leírt „evazionistákra” a televízió-függőség jellemző: 68%-uk naponta több mint 3 órát, 31%-uk pedig három óránál kevesebbet tévézik. Rádiót is intenzíven hallgatnak: 33%-uk több mint 3 órát, 49%-uk kevesebb mint 3 órát. Ennek nagy részét feltehetőleg a zenehallgatás tölti ki, hiszen az alanyok 86%-a vallotta, hogy naponta hallgat valamilyen zenét. Olvasásra viszont valamivel kevesebb időt szánnak: 22%-uk egyszer vagy kétszer olvas hetente, és 16%-uk egy órával kevesebbet naponta. 36%-uk azonban soha nem szokott olvasni.

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: A televíziós fogyasztást illetően az evazionisták minden rekordot megdöntenek: leggyakrabban híreket (92%-uk naponta), filmeket (87%), sorozatokat (80%), szórakoztató műsorokat (58% naponta és 36% hetente többször), hírességekkel készült talk-showkat (42% naponta és 42% hetente néhányszor), dokumentumfilmeket (37% naponta), sőt, kulturális műsorokat is (27% naponta) néznek. A „rekordot” csupán a politikai vitaműsorok (47% nézi naponta, szemben a „nagyvárosiak” 50%-ával), a sportműsorok (25% nézi naponta, szemben a „maszkulin versengés” csoport 44%-ával) és a rajzfilmek (csupán 27% nézi naponta, szemben a „hedonisták” 37%-ával) vonatkozásában nem tartják. Az újságolvasási preferenciáik a tabloid fele hajlanak: 32%-uk a „Libertatea”-t, 20%-uk az „Evenimentul Zilei”-t, 24%-uk pedig a „Jurnalul National”-t olvassa.

Olvasás: Ebben a szegmensben az országos átlaghoz képest kevesebben vásárolnak könyvet (54%), ennek 12%-a gyerekirodalom és tankönyv (más szóval inkább a gyerekneveléshez vásárolnak könyvet, és kevésbé saját használatra), 6%-a pedig gyakorlati tanácsokról szól vagy gasztronómiai jellegű könyv. Létezik egy különleges érdeklődés a vallásos témájú könyvek iránt (6%). Olvasni viszont kevesebben olvasnak: az alanyok 83%-a kötelességből semmit nem olvasott az elmúlt egy évben és csupán 27% olvasott román szerzőket, saját kedvtelésére.

Szórakoztató előadások: A látogatott előadások csaknem kivétel nélkül szórakoztató vagy zenei jellegűek (az alanyok 49%-a jár ilyen eseményekre). Moziba 30%-uk jár havi rendszerességgel vagy ritkábban. Ezen túlmenően az „evazionisták” szinte egyáltalán nem járnak operába (csupán 7%), és színházba is nagyon kevésbé (csupán 20%). Szinte teljesen hiányoznak a lelátókról (93 százalékuk soha nem jár focimeccsre, és 97 százalékuk más sporteseményre sem).

Múzeumok: Múzeumokat az átlaghoz képest gyakrabban látogatnak (az alanyok 46%-a). Megemlítendő azonban, hogy az Antipa Múzeumon (25% látogatja), a Nemzeti Történelmi Múzeumon (17%) és a Falumúzeumon (17%) kívül szinte teljesen figyelmen kívül hagyják a múzeumi kínálatot.

Zene: Leggyakrabban román könnyűzenét (65%), népzene (60%), manelét (50%) és latino (21%) zenét hallgatnak.

Film: A filmekkel kapcsolatos ízlések szintén az evazionista tendenciát erősítik: 73% komédiákat, 55% romantikus filmeket, 38% pedig drámákat néz (ezek mind rekordnak számítanak).

9. KISEBBSÉGI KULTÚRA

(a lakosság 10,3%-a, magyarázott variancia: 0,19%)

A FOGYASZTÓ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGAI	
Megkülönböztető viselkedés	Társadalmi típus – differenciált jellemzők
Kisebbségi dominancia. Ritkán vásárolnak könyvet, csak szabadidejükben olvasnak – havonta egyszer-kétszer –, főként külföldi szerzőket, eredeti nyelven; a világnyelveken kívül egy másikat is ismernek; könyveket barátoktól szereznek be, naponta néhány órát hallgatnak zenét, az amerikai filmeket kedvelik, legutóbb néprajzi múzeumot látogattak meg.	Etnikai vagy vallási kisebbség (magyar, római-katolikus, protestáns, neo-protestáns, görög-katolikus), erdélyi kisvárosban laknak, vannak más kelet- vagy nyugat-európai országba kivándorolt családtagjaik, műholdas csatornákat néznek.

TIPOLÓGIAI JELLEMRAJZ:

Szocio-demográfiai jellemzők: Többségében nők (60%), 41–61 év közöttiek (41%), vidéki városokban (58%) vagy falvakon (39%) laknak, felülreprezentáltak a faluról városra költözők körében (25%). Etnikai vagy vallási kisebbséghez tartoznak: 30%-uk magyar, 2% más etnikumú; 19%-uk római katolikus, 16%-uk protestáns, 6%-uk neo-protestáns, 3%-uk pedig görög-katolikus. A szegmenshez azonban nem csak kizárólag kisebbségek tartoznak, 67%-uk ugyanis román és 56%-uk ortodox. Nagyobb tömegben gyengébb közösségi infrastruktúrával rendelkező erdélyi (42%) és partiumi (33%) kisvárosokban laknak.

Itt találkozunk a leggyakrabban olyanokkal, akik jártak már külföldön: 51% (szemben az országos átlag 29%-kal). A kivándorolt családtagok leginkább Nyugat-Európába (34%) és Kelet-Európába (17%-uk Magyarországra) költöztek; ugyanez a mintázat jellemző az időszakos migránsokra is: 27%-uk Nyugat-Európában, 19%-uk Kelet-Európában és 22%-uk más országokban tartózkodik.

Foglalkozási és gazdasági státus: Általában közepesen elfoglaltak, kevés szabadidővel rendelkeznek (43%). Nem alkotnak egy sajátos foglalkozási vagy jövedelemkategóriát, enyhén felülreprezentáltak a felsőfokú végzettség nélküli irodai alkalmazottak körében (15% ebben a szegmensben dolgozik, szemben az országos 8%-kal). Hasonlóképpen, a „kisebbségek” csoportja az átlagosnál kevesebbet keres és kevesebb vagyontárggyal is rendelkezik.

Kulturális tőke: Bár majdhogynem mindenkinek van otthon könyve, az egyéni könyvtárak nagyon szegényesek (az alanyok 32%-ának csupán 21 és 50 közötti könyve van, további 22%-nak pedig 51 és 100 közötti), nagyrészt 1989 előtt vásárolták (az esetek 72%-ában).

Képzettségi tőke: A legelterjedtebb iskolai végzettség a líceumi (az alanyok 39%-ában) és posztliceális (14%), az alanyok szülei azonban elemi vagy általános iskolai végzettséggel rendelkeznek (az esetek 53%-ában), ennél fogva az oktatási mobilitás erősen felfele irányuló. Legtöbben csak egy idegen nyelvet ismernek (45% – ami a magyarok esetében a saját anyanyelvüket jelenti). Az írók, művészek, zeneszerzők ismerete azonban minden vonatkozásban az országos átlag felett van.

ÉLETSTÍLUS :

Attitűdök, értékek, magatartásmódok: A kisebbségek asszociatív magatartása nem élénkebb, mint a többségé, legtöbben az egyházi kórusban (24%) és a helyi sportcsapatban (14%) vesznek részt.

Ezzel szemben létezik egy hangsúlyosabb vallási „fegyelem” abban az értelemben, hogy nagyobb azoknak az aránya, akik hetente többször (12%) vagy hetente, esetleg havonta többször (43%) járnak templomba. A magatartási megkorlátások miatt magasabb azoknak az aránya is, akik soha nem járnak diszkóba (77% szemben az országos átlag 70%-ával). A differenciált szabadidő-eltöltési preferenciák leginkább a családtagokkal eltöltött időt (20%) és a megszokott környezetből való kimozdulást (19%) jelentik.

A szegmens 64 százaléka olvas újságot, 34%-a pedig könyvet is, főként szabadidejében, 9% pedig tagja valamilyen könyvtárnak. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben gondolják úgy, hogy településükön művelődési házra, könyvesboltba, könyvtárra és sportpályára (17%) van szükség, a diszkók, videójátékos szórakozóhelyek, audio-video kölcsönzők azonban haszontalanok.

Ceremoniális gyakorlatok: Az alanyok 60%-a részt vesz közösségi ünnepeken, annak ellenére, hogy 50%-uk az elmúlt évben egy ilyen eseményen sem volt jelen. Esküvőknél azonban legalább egy alkalommal (70%), keresztelőkön ritkábban (csupán 28%-ban) vettek részt.

Fogyasztói gyakorlatok: Ebben a szegmensben nincs egy jól elkülönülő fogyasztási mintázat. A vallásosság jellegét illetően kifejező viszont az, hogy a „kisebbségek” körében a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik ikonokat gyűjtenek (36%, szemben az országos 53%-al), vagy – abban a „kulturális részen”, amelyben kibontakoznak – a barátok vagy ismerősök hálózataitól való függőség a könyvek beszerzésében (17% ebben a szegmensben, szemben a teljes minta 6%-ával).

KULTURÁLIS FOGYASZTÁS :

A fogyasztás mértéke: A könyvek beszerzését illetően a „kisebbségi” szegmens fogyasztói aktívabban, viszont kevesebbet vásárolnak: legtöbbjüknek az elmúlt egy évben nem sikerült 5 példánynál többet vásárolniuk (28%). Ezzel szemben 5-nél több kötetet szereztek be mástól, ami az országos átlag fölött van (29% ebben a fogyasztói csoportban, szemben a lakossági mintán mért 12%-kal). Olvasni viszont ritkábban olvasnak, legtöbben havonta vagy havonta egyszer (47%); viszont meglehetősen sok zenét hallgatnak, 27%-uk 3 óránál többet, 58%-uk 3 óránál kevesebbet.

A „kisebbségek” azonban televíziót is többet néznek: 48%-uk 3 óránál többet és 50%-uk 3 óránál kevesebbet. Hasonlóképpen, rádiót is nagyobb arányban hallgatnak, 43%-uk több mint 3 órát, 43%-uk kevesebb mint 3 órát.

Bár nem fociznak túl gyakran, a szegmens 17%-a az elmúlt évben legalább egyszer mégis kijárt a sportpályára, és 11%-a más sportrendezvényen is részt vett. A zenés-szórakoztató előadásokat nem kedvelik (63% egyáltalán nem jár), a színház azonban több embert vonz (32%). Nem úgy az opera (10%-nál kevesebben járnak) vagy a mozi, ahová a „kisebbségek” csupán 24%-a jár évente.

ÍZLÉSEK ÉS PREFERENCIÁK:

Médiapreferenciák: az alanyok 83 százaléka naponta követi a televíziós híreket. A politikai vita-műsorok azonban kevésbé érdeklik őket, a tendencia az, hogy havonta vagy havonta néhányszor

nézik (az alanyok 25%-a). 61%-uk azonban naponta néz filmeket és 42%-a hírességekkel készült műsorokat. A sorozatokat illetően a többséghez képest nincsenek eltérések, a szórakoztató műsorokat azonban az alanyok 62%-a, a dokumentumfilmeket az alanyok 51%-a, a kulturális műsorokat pedig 42%-a hetente nézi.

A sportműsorok iránt alacsonyabb az érdeklődés ebben a csoportban, naponta 8%, havonta 28% nézi.

Ebben a szegmensben leginkább a „más újságok” kategóriába tartozó kiadványokat olvassák (43%), a nagyobb példányszámú napilapok közül az „Adevărul”-t olvassák a legtöbben (az újságolvasók 26%-a).

Olvasmányok: A „kisebbségek” ritkán vásárolnak könyveket, preferenciáik meglehetősen diffúzak (40%), műfajilag a gyakorlati-oktatói olvasmányok a legnépszerűbbek. A kölcsönzött szépirodalom főleg a román és a világirodalom klasszikusaitól származik. Csak szabadidejükben olvasnak (az alanyok 34%-a), a külföldi szerzőket gyakrabban olvassák eredeti nyelvükön (11%).

Múzeum: múzeumokat és kiállításokat a „kisebbségek” 53%-a látogat, legtöbben a történelmi (28%) és a néprajzi (14%) múzeumokat kedvelik. A bukaresti múzeumok közül a leglátogatottabb az Antipa (20%) és a Falumúzeum (20%).

Zene: Ebben a szegmensben a legnagyobb azoknak az aránya, akik azt vallották, hogy nem fontos, hogy milyen nyelven énekelnek (56%). Sajátos preferenciáikat a külföldi könnyűzene (49%) és az etno-kulturális műfajok jelentik (16%), a többség ízlése azonban a román könnyűzenéhez (56%) és a szimfonikus zenéhez (17%) áll közelebb.

Film: A kisebbségek által a leggyakrabban említett és distinktív műfajok az amerikai (53%) és az európai filmek (13%). Legtöbbjük a komédiákat (60%), a romantikus filmeket (48%), a dokumentumfilmeket (24%) és – megkülönböztető preferenciaként – az életrajzi filmeket (11%) kedveli.

KÖVETKEZTETÉSEK:

A fent ismertetett modellek a fogyasztói gyakorlatok szegmentálódását írják le a társadalmi jellemzőik mentén történő szóródásuk alapján. Az eredmények tehát a jelenlegi romániai lakosság kulturális rétegzettségét tükrözik. A kulturális fogyasztás változóin végrehajtott adatredukciós eljárás megismétlése – ezúttal az alanyok társadalmi jellemzőire vonatkozóan – a kulturális fogyasztás társadalmi szegmentációjában 4 meghatározó csoport azonosítását eredményezi. A magyarított variancia sorrendjében ezek az alábbiak:

- Idősebb, anyagi erőforrásokkal nem rendelkező, alacsony iskolai végzettségű, főként falusi lakhelyű személyek (a magyarított variancia 90,9%, a lakosság 39%-a)
- Képzett, anyagi erőforrásokkal rendelkező, többnyire városi fiatalok (magyarított variancia 4,9%, a lakosság 22%-a)
- Vidéki kistelepülésen élő, szakiskolai vagy más középfokú végzettséggel rendelkező személyek (a magyarított variancia 0,7%, a lakosság 30%-a)
- Nagyvárosi, többségében bukaresti lakosok (a magyarított variancia 0,5%, a lakosság 9%-a).

„A nők a sorozatokat, a férfiak a focit nézik.” A kulturális fogyasztás módozatainak egy tipológiája

A kulturálisan szegmentált társadalmi kategóriák és az alanyokra jellemző fogyasztói mintázatok összefüggéseit az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

1. Táblázat. Kulturális fogyasztói módozatok a kulturálisan szegmentált társadalmi kategóriákban

Fogyasztói módozatok		Kulturálisan szegmentált társadalmi kategóriák				összesen
		Erőforrás nélküli idősek	Képzett, anyagi erőforrással rendelkező fiatalok	Vidéki kistérségekben élő, középfokú végzettségű személyek	Nagyvárosiak	
Kimaradás a kultúrából	alanyok száma	284	3	36	8	331
	sor szerinti %	85,8%	,9%	10,9%	2,4%	100,0%
	oszlop szerinti %	53,4%	1,0%	8,7%	6,7%	24,1%
Tradicionális etnocentrizmus	alanyok száma	121	6	65	14	206
	sor szerinti %	58,7%	2,9%	31,6%	6,8%	100,0%
	oszlop szerinti %	22,7%	2,0%	15,6%	11,8%	15,0%
Trendi internet-használói kultúra	alanyok száma	3	90	18	17	128
	sor szerinti %	2,3%	70,3%	14,1%	13,3%	100,0%
	oszlop szerinti %	,6%	29,6%	4,3%	14,3%	9,3%
Nagyvárosi kultúra	alanyok száma	9	38	10	41	98
	sor szerinti %	9,2%	38,8%	10,2%	41,8%	100,0%
	oszlop szerinti %	1,7%	12,5%	2,4%	34,5%	7,1%
Ifjúkori hedonizmus	alanyok száma	27	46	39	5	117
	sor szerinti %	23,1%	39,3%	33,3%	4,3%	100,0%
	oszlop szerinti %	5,1%	15,1%	9,4%	4,2%	8,5%
A maskulin versengés kultúrája	alanyok száma	14	21	43	10	88
	sor szerinti %	15,9%	23,9%	48,9%	11,4%	100,0%
	oszlop szerinti %	2,6%	6,9%	10,3%	8,4%	6,4%
Könyvívű, vidéki kultúra	alanyok száma	16	62	80	8	166
	sor szerinti %	9,6%	37,3%	48,2%	4,8%	100,0%
	oszlop szerinti %	3,0%	20,4%	19,2%	6,7%	12,1%
Női evazionizmus	alanyok száma	15	18	55	9	97
	sor szerinti %	15,5%	18,6%	56,7%	9,3%	100,0%
	oszlop szerinti %	2,8%	5,9%	13,2%	7,6%	7,1%
Kisebbségi kultúra	alanyok száma	43	20	70	7	140
	sor szerinti %	30,7%	14,3%	50,0%	5,0%	100,0%
	oszlop szerinti %	8,1%	6,6%	16,8%	5,9%	10,2%
Összesen	alanyok száma	532	304	416	119	1371
	sor szerinti %	38,8%	22,2%	30,3%	8,7%	100,0%
	oszlop szerinti %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A táblázatban a vastag betűvel kiemelt relatív gyakoriságok a két változó közötti pozitív összefüggést jelölik. Ezek a kapcsolatok tulajdonképpen az erőtereket irányítják, a vasreszelék és a mágnes mintájára. Ez azt jelenti például, hogy a „kulturából való kimaradás” és a „hagyományos etnocentrizmus” olyan kulturális fogyasztási minták, amelyeket inkább az alacsonyabb végzettségű, anyagi erőforrással nem rendelkező, többnyire vidéken élő idősök követnek. A trendi internethasználói kultúra viszont a városon élő, jól képzett és erőforrásokkal rendelkező, „nagyvárosi” szegmens sajátja, akárcsak a „nagyvárosi kultúra”. Az „ifjúkori hedonizmus” szintén az erőforrásokkal rendelkező fiataloknál van jelen, a „maszkulin versengés kultúrája”, a „könyvízü, vidéki kultúra”, a „női evazionizmus” és a „kisebbségi kultúra” pedig a felsőfokú végzettséggel nem rendelkező, kisvároson élő alanyokra jellemző inkább. A „könyvízü, vidéki kultúra” viszont a képzettséggel és erőforrásokkal rendelkező fiatalok körében is gyakrabban előfordul.

A fentiek alapján az egyik fontos következtetés tehát a kulturális fogyasztási módozatok társadalmi áthatolhatatlanságára vonatkozik. A fogyasztói módozatok ugyanis – bár a gazdasági és a társadalmi státusz által feltételezettek – megőriznek némi függetlenséget, és különböző kategóriákat és rétegeket metszenek át. Nem következtethetünk tehát egyértelműen arra, hogy egy adott osztálystruktúrának az azt „tükröző” kulturális struktúra felelne meg, és arra sem, hogy létezne a kulturális viselkedésnek egyfajta „osztálykaraktere” vagy egy egységes megfelelés a társadalmi kategóriák és a „szubkulturák” között. A társadalmi és a kulturális rétegzettség, bár metszik egymást, nem tevődnek egymásra. Létezik azonban egy olyan oppozíciórendszer, amely ezekben a társadalmi típusokban és szegmensekben működik, és amely a férfiak és nők, az aktívak és inaktívak, fiatalok és idősök, „fehérgallérosok” és a „kékgallérosok”, a kisebbségek és többségek, nagyvárosiak és a vidéki lakosság közötti eltérő kulturális fogyasztási mintázatokban nyilvánul meg. A kulturális rétegződés tehát összefügg az anyagi erőforrások, a lakóhely, a kor vagy a nem szerinti differenciálódással – ami azt jelenti, hogy a társadalmi szerkezettel való viszonya továbbra is reflexióra szorul.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BOURDIEU, Pierre

1979, *La distinction. Critique sociale du jugement.* les Editions de Minuit, Paris.