

SZABÓ JÚLIA¹

KULTURÁLIS SZEGMENTÁCIÓ AZ ERDÉLYI MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN²

DOI: 10.18030/SOCIO.HU.2018.3.62

ABSZTRAKT

Írásunkban az erdélyi magyar fiatalok fogyasztási szokásait vizsgáljuk. Vizsgálati adataink tükrében a társadalmi és kulturális rétegződés három fő tézisére hivatkozunk: az (1) individualista, a (2) homológia- és a (3) „*omnivore-univore*” tézisekre. Az individualista nézet (1) szerint (Beck 1999) az osztályidentitások fokozódó mértékben elenyésznek, megindul az élethelyzetek és életutak diverzifikálódása és individualizálódása. A strukturalista megközelítés (2) szerint (Bourdieu 1978a, 1978b) a társadalmi osztályhelyzet domináns módon befolyásolja a fiatalok életstílusát. A strukturalista nézettel ellentmondva, Chan és Goldthorpe (2006) úgy vélik (3), hogy a kulturális differenciálódás sokkal szorosabb kapcsolatban áll a státussal, mint az osztályhelyzettel. Az *omnivore-univore* elmélet a kulturális rétegződést nem az „elit- versus tömegkultúra” szembeállításával magyarázza, hanem a mindenevő, illetve az egyoldalú fogyasztók kettősségével.

Célunk megvizsgálni, hogy a hivatkozott tézisek közül melyikkel írható le az erdélyi magyar ifjúság kulturális szegmentációja.

Kulcsszavak: fiatalok, kulturális fogyasztás, „*omnivore-univore*”

CULTURAL STRATIFICATION IN HUNGARIAN YOUTH'S LIFE IN TRANSYLVANIA

ABSTRACT

In this paper we investigate the leisure time preferences of Hungarian youth in Transylvania, and identify the patterns of social stratification of their cultural consumption. We discuss three widely discussed theories related to social stratification: (1) individualization, (2) homology and (3) the omnivore-univore theory. According to Beck (1999) (1), the validity of the notion of social class is vanishing with the diversification of individual life-paths. The homology argument (2) claims that the stratification of cultural consumption is based on social class and individuals in higher social strata prefer and consume “high” or elite cultural items while individuals in lower social strata prefer and consume popular or mass culture (Bourdieu 1978a, 1978b). The “omnivore-univore” (3) argument, in contrast to the homology theory, sees cultural differentiation as a duality between cultural omnivores and cultural univores (Chan–Goldthorpe 2006).

In this study we look at the validity of the shift in status markers from “highbrow-lowbrow” to “omnivore-univore” by analyzing the cultural consumption of Hungarian youth in Transylvania.

1 Budapesti Corvinus Egyetem, doktorjelölt

2 Köszönettel tartozok Bartus Tamásnak és Csata Zsombornak a tanulmány elkészítésében nyújtott szakmai segítségéért, illetve a tanulmány anonim lektorainak a kéziratához fűzött értékes észrevételeikért.

A jelen munkát Magyarország *Collegium Talentum 2017* programja támogatta.

Keywords: youngsters, cultural consumption, „omnivore-univore”

SZABÓ JÚLIA

KULTURÁLIS SZEGMENTÁCIÓ AZ ERDÉLYI MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN

BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben számos elmélet született azzal kapcsolatban, hogy a társadalmak hagyományos osztályalapú tagolódását felváltotta a fogyasztásalapú tagolódás, azaz az egyének társadalmi helyét egyre inkább a fogyasztás jelöli ki (Clark–Lipset 1991, Pakulski–Waters 1996, Schulze 2000, Beck 1999, Hradil 1995, Csíste–Kovács–Kristóf 2006). A fogyasztásalapú megközelítés újdonságértéke természetesen attól függ, milyen mértékben tekinthető függetlennek a fogyasztás az osztályhelyzettől.

Három markáns elméletet fogunk felvázolni, melyek a fogyasztást a társadalmi rétegződés keretében értelmezik: a homológia elmélete, az individualizáció argumentuma és az „omnivore-univore” megközelítés, melyek egyetértenek abban, hogy a társadalmi egyenlőtlenség viszonyai állandók maradtak, viszont ennek alakulását különbözőképpen értelmezik.

A hagyományos osztályidentitás (vagy homológia) elmélet szerint a fogyasztás az osztályhelyzet függvénye: a felső rétegből származók a magas-, illetve elitkultúra, az alsó osztálybeliek pedig a tömegkultúra fogyasztói (Bourdieu 1978c, Zinnecker 1993). Az individualizációs megközelítés szerint ez a kapcsolat az idők folyamán meggyengült, a modern társadalomban a társadalmi egyenlőtlenségek individualizálódtak, és az osztálykategóriákat új társadalmi kategóriák váltották fel (Beck 1983, Hradil 1995, Schulze 2000). Úgy gondolják, hogy a mai élménytársadalomban kialakuló életstílusokat, csoportokat (miliókat) sokkal inkább az életkor, a személyes stílus és a képzettség határozza meg. A társadalom meghatározó strukturáló tényezőjének az életstílust tekintik (Clark–Lipset 1991).

Az „omnivore-univore” elmélet (Peterson–Simkus 1992, Peterson–Kern 1996, Chan–Goldthorpe 2005, 2006, 2007) szerint a hagyományos, osztályhelyzethez kötött fogyasztói szokásokat nem lehet az elitkultúra–tömegkultúra szembeállításával értelmezni. Fogyasztás és osztályhelyzet kapcsolata inkább a „mindenevő”, illetve az „egyoldalú” fogyasztók kettősségével magyarázható. Az elmélet egyik központi fogalma a „kulturális mindenevőség”, melynek felbukkanása feloszlatta az osztályalapú megkülönböztetést.

Jelen tanulmány az erdélyi magyar fiatalok körében vizsgálja a kulturális fogyasztásban mutatkozó társadalmi különbségeket. Az alábbi kérdésekre keressük a választ: (1) Milyen kulturális fogyasztásbeli jellegzetességek alapján különülnek el az erdélyi magyar fiatalok? Milyen fogyasztói stílusokat határozhatunk meg köztük? (2) Milyen tényezők befolyásolják a kulturális fogyasztási szokásaikat? Hogyan befolyásolja a kulturális fogyasztást az iskolázottság, a foglalkozás, illetve a különböző demográfiai jellemzők, mint a nem, az életkor és a lakóhely? (3) Mennyire érvényes körökben az a megközelítés, mely szerint a „kulturális mindenevőség” fel-

bukkanása felozlatja az osztályalapú megkülönböztetést a kulturális fogyasztás tekintetében?

A tanulmány első részében a kulturális fogyasztás és osztályhelyzet kapcsolatát vizsgáló három fő elméleti megközelítést – homológiák tézise, individualizáció elmélete, illetve az *omnivore-univore* modell – mutatjuk be. A tanulmány második részében az adatokat és a kutatási módszereket tárgyaljuk. Itt klaszterelemzés segítségével négy fogyasztói csoportot határozunk meg, és bemutatjuk a csoportok demográfiai jellemzőit. Ezt követően regressziós modellek segítségével vizsgáljuk, hogy az egyes kulturális csoportba való tartozást milyen tényezők befolyásolják. Az utolsó részben a következtetéseinket összegezzük.

ELMÉLETI HÁTTÉR

Homológiák tézise

A homológia tézise szerint a társadalmi rétegződés és a kulturális rétegződés szoros kapcsolatban állnak, a felső rétegből származók a magas-, illetve elitkultúra, az alsó osztálybeliek pedig a tömegkultúra fogyasztói. A homológiák feltételezése Bourdieu *La Distinction* című művében (1984) jelenik meg, két központi fogalma a mező és a habitus, amelyek kölcsönösen feltételezik egymást. Bourdieu (1978a, 1978b) egyik legfontosabb elemzési egysége a társadalmi osztály, mely révén kapcsolatot teremt az osztályhabitusok és az egyéni habitusok között. A habitust az osztályhelyzetből adódó létfeltételek alakítják, amelyek egyúttal meghatározzák az egyén viselkedését, és befolyásolják, hogy hogyan észleli a világot. Bourdieu (1978b, 1978c) értelmezésében a társadalmi reprodukció csoportok közötti konkurenciaharcban zajlik, s e küzdelem eszköze a gazdasági tőke mellett a kulturális és a társadalmi tőke is. A különböző tőkeformák bizonyos határok között egymással kölcsönösen kicserélhetők, a gazdasági tőke birtoklása például felhasználható a kulturális javak és privilégiumok megszerzéséhez. A kulturális tőke mértéke a tanulmányi beruházási stratégiákat is meghatározza, mégpedig a társadalmi rétegekre jellemző habitus által. Azt feltételezi, hogy az erőforrások (képességek, stílus, modor, ízlés) kizárólag a felső társadalmi osztályokból származó fiatalok számára állnak rendelkezésére. A kulturális tőke reprodukciós funkcióját hangsúlyozza, vagyis azt a képességét, hogy a felső osztályból származók számára ennek felhalmozása akadálytalanul megy végbe. A kulturális tőke elsajátítása, koroktól, társadalmaktól és társadalmi osztályoktól függően különböző mértékben, teljesen öntudatlanul mehet végbe, más szóval a különböző kifejezési módok (színháztól a televízióig) az egyéni véleményektől független hierarchia mentén helyezkednek el, amely meghatározza a kulturális legitimitást.

Bourdieu (1978c) kulturális legitimitáson azt érti, hogy az egyén egy olyan szabályrendszerben él, amely lehetővé teszi, hogy viselkedését kulturális vonatkozásban minősítsék. A kulturális rétegek közül a felső rétegek diktálják a szabályrendszert és minősítik a többséget. Az alsóbb rétegek ezt a kulturális minősítést többnyire elfogadják. Tehát ez azt jelenti, hogy a legitimitás szférájába tartozó preferenciák és ismeretek hierarchikusan oszlanak el, más szóval a fogyasztási modellek hierarchikus rendszert alkotnak.

Zinnecker (1993) a fiatalok közötti különbségek magyarázatára Bourdieu kibővített tőkeelméletét használja, mely szerint az ifjúság a szülői társadalmi osztályhelyzet szerint szegmentálódik. A hatdimenziós osztályspecifikus ifjúságelemzési modell értelmében, a társadalmi térben elfoglalt szociális helyzet alapján, az

ifjúság különböző habitusmódzatait vázolja fel. A felső réteg fiataljainak hatalmas játékkerük van, ugyanis ők szinte korlátlan mértékben hozzáférnek a gazdasági tőkéhez, az idővel való rendelkezésnek sincs külső korlátja, lehetőségük van számos társadalmi tőke megszerzésére, ami lehetővé teszi, hogy megtervezzék a társadalmi pozíció átvitelét. A felső rétegekre az ifjúkor meghosszabbítása, az idővel való pazarló bánásmód jellemző. A kispolgárok esetében, akik közepes tőkevolumennel rendelkeznek, az ifjúság fogalma a képzési karrier idejére korlátozódik, nincs olyan mértékű autonómiájuk, mint a felső rétegből származóknak, az ifjúkor optimalizálására és racionalizálására törekuszenek. Végül a csekély tőkevolumennel rendelkező, alsó osztályból származó fiatalok esetében az ifjúkor siettetésének a kényszere uralkodik, ami nem hagyja kibontakozni az ifjúságot (Zinnecker 1993).

Tehát a fenti megközelítések szerint a mező, a pozíciók közötti viszonyok összessége és a habitus, gondolkodási és cselekvési diszpozíciók rendszere homológiai viszonyban állnak egymással. Az egyéni habitusok közötti különbségek alapelve a társadalmi pályaívek egyediségéből származik.

Individualizáció elmélet

A fent felvázolt „homológia” elméletet sok kritika érte. Ezen kritikák egyike az individualizációs érv, ami szerint a késői modern társadalmakban megszűnik az osztály szerinti tagozódás. Napjainkban egyre kevésbé releváns az osztályalapú megközelítés, a megnövekedett szabadidő, a jobb életfeltételek hatására sokkal jellemzőbbek a fogyasztáson alapuló életstílus-csoportok. Ez a fajta megközelítés Nyugat-Németországban bontakozott ki az 1980-as évek második felében (Beck 1983, Hradil 1987, Schulze 2000).

Beck alapgondolata, hogy a modern társadalomban a társadalmi egyenlőtlenségek individualizálódtak, és az osztálykategóriákat új társadalmi kategóriák váltották fel. Egyetért azzal, hogy a társadalmi egyenlőtlenség elosztási viszonyai állandók maradtak, de úgy gondolja, hogy a „*rendi*» színezetű osztályhelyzet hagyománya elvész, és megindul az élethelyzetek és életutak diverzifikálódása és individualizálódása, amely a társadalmi osztályok és rétegek hierarchia-modelljét aláássa” (Beck 1983, 1999: 418).

Beck szerint a 21. században a globalizáció lett az egyik központi kérdés, ugyanis a globális méretű vállalkozások nemcsak a gazdaság alakításában játszanak szerepet, hanem a társadalom egészében változásokat eredményeztek. A globalizációval egyidőben ismeretlen hatókörű és erejű „*individualizálódási folyamat*” indult meg és tart ma is, amelynek során a viszonylag magas materiális életszínvonal és az oktatási esélyek növekedéséből, a mobilitási folyamatokból, az egyének a történelmi hagyomány megtörésével kikerültek hagyományos kötődéseikből, és kizárólag magukra, valamint saját egyéni életútjukra kell hagyatkozniuk (Beck 2005). Az individualizációt úgy látja, mint az osztályszerű társadalomszerveződés vetélytársát.

Stefan Hradil (1987, 1995) is egyetért azzal, hogy a társadalom stratifikációját nem annyira a jövedelmi viszonyok határozzák meg, hanem egyre inkább a „miliőspecifikus életstílusok”.

A hagyományos struktúramodell egy másik kritikusa Schulze (2000), aki élménytársadalomként jellemzi az új társadalomtípust, ami azt jelenti, hogy a rohamosan terjedő élménypiaccal a fiatalok egyre inkább az élet megélése, átélése felé orientálódnak. A szűkösség társadalmában, ahol a „kifelé irányuló” cselekvés volt jellemző, a mai élménytársadalomban a „befelé irányuló” cselekvés válik jellemzővé, vagyis a személyes élmények

érzékeltősége, ami nem csupán a szabadidőre korlátozódik, hanem a munka világában is jelen van.

Az élménytársadalom csoportjait „társadalmi milióknak” nevezi, amelyek az adott milióra jellemző létformák, belső kommunikáció, illetve sajátos információfeldolgozás alapján különülnek el egymástól. Schulze nagy jelentőséget tulajdonít az életkornak a milió szegmentálásban. Úgy gondolja, hogy a mai élménytársadalomban kialakuló életstílusokat, csoportokat (miliókat) sokkal inkább az életkor, a személyes stílus és a képzettség határozza meg.

Clark és Lipset (1991) amerikai szociológusok is arról írnak, hogy megszűnt a társadalmak hierarchikus karaktere. Szerintük a társadalom rétegszerkezete fragmentálódott, mivel a nagyon széles életstílus kínálatból mindenki kiválaszthatja a magának megfelelőt. A társadalom meghatározó strukturáló tényezőjének az életstílust tekintik.

Pakulski és Waters (1996) leginkább azt a nézetet bírálják, mely szerint az ízlés kijelöli és fenntartja az osztályhatárokat, azt mondják, hogy az osztályok eltérő ízlése és preferenciái feloldódtak a tömegkultúrában. Azt a nézetet osztják, mely szerint a társadalmi különbségek forrásává a fogyasztás vált, és ezt nem az osztályízlés termeli ki, hanem a reklámok és a média.

A fent említett elméleti koncepciókat is számos kritika érte, a társadalomkutatók egy része úgy látja, hogy a mai társadalomban a vertikális és horizontális differenciálódás együttesen jelen van, ugyanis még mindig létezik egy olyan réteg, amely a fogyasztói miliók alatt helyezkedik el, akiknek szabadidős aktivitásuk igencsak szegényes (Róbert 2015).

Bukodi (2010) szerint mind az individualizációs, mind pedig a homológiai megközelítés csak részben tud magyarázatot adni a mai modern társadalom kulturális stratifikációjára. Bár úgy véli, hogy a státuszpozíció erősebb hatással érvényesül a kulturális fogyasztás rétegződésében, mint az osztálypozíció, mégsem lehet egyértelmű hatást megfogalmazni. A kulturális aktivitás növekszik ugyan az egyén státuszával, azonban a kulturális aktivitás differenciálásában nem mutat szignifikáns kapcsolatot. Továbbá azt feltételezi, hogy a posztoszocialista országokban a kulturális fogyasztás alakulását legerősebben az iskolai végzettség befolyásolja. Szignifikáns tényezőként emeli ki a család szerepét, különösen az apa státuszát, ami a posztoszocialista országokban még a rendszerváltást követően is erős hatással van a kulturális rétegződésre.

Az életstílus kutatások a 80-as évek végén, illetve a 90-es évek elején Romániában is megjelentek. Dumitru Sandu (1996), Bogdan Voicu (2001), Mircea Comşa (2006) és Marian Vasile (2010) a román társadalom kulturális fogyasztását elemezve, szintén azt a következtetést vonták le, hogy az átmenet országában a horizontális tagozódás nem váltotta fel a vertikális tagozódást.

„Omnivore-univore” elmélete

Az „omnivore-univore” elmélet a két előző megközelítést összesítve tárgyalja, egyetért azzal, hogy a kulturális rétegződés továbbra is a szociális rétegződéssel magyarázható, viszont ezt nem az elit–tömeg kultúra szembeállításával teszi, hanem a mindenevő, illetve az egyoldalú fogyasztók kettősségének magyarázatával.

A kulturális mindenevőség fogalma Peterson–Kern (1996) és Peterson–Simkus (1992) szerzőpárosok ne-

véhez fűződik, ők a zenei ízlést vizsgálva azt állapítják meg, hogy egyfajta történelmi váltás vette kezdetét, azaz a „kultur-sznobizmus”, amire egyfajta exkluzivitás volt jellemző, átalakul egy jóval nyitottabb, mindenevő stílussá, ami azt jelenti, hogy a magaskultúra és a populáris kultúra közötti választóvonal átjárhatóbbá válik.

Chan és Goldthorpe (2005, 2006, 2007) tovább vizsgálják a kulturális fogyasztás és társadalmi rétegződés kapcsolatát, és úgy vélik, hogy a kulturális differenciálódás mint életstílus sokkal szorosabb kapcsolatban áll a státuszpozícióval, mint az osztályhelyezettel. A kulturális fogyasztást úgy értelmezik, mint egy módját az önkifejezésnek, az életstílusnak, ami szoros kapcsolatban áll a státushelyezettel. A szerzők szerint a társadalmi rétegződés és a kultúrafogyasztás közötti viszonyt a társadalmi státushelyzet és az iskolázottság befolyásolja leghangsúlyosabban, tehát a kulturális mindenevők általában a magas státusú egyének, magasan iskolázottak, inkább urbánus környezetben élők, és főleg nők (Chan 2013).

Mind az individualizáció, mind pedig a homológia elméletét megkérdőjelezzük, és elemzésünkben arról írunk, hogy a kulturális fogyasztás differenciálódása inkább az „*omnivore-univore*” tengely mentén értelmezhető, mintsem az elit és tömegkultúra tengelyén.

Warde, Wright és Modesto (2007) tovább elemezték a kulturális mindenevőség fogalmát, nevezetesen azt nézték meg, hogy milyen társadalmi jellemzők mentén írható le a „mindenevők” csoportja. Úgy vélik, hogy a „mindenevők” nem a domináns-felső osztály része, mindazonáltal relatív privilegizált helyzetű és magasan iskolázott személyek, akik bár nyitottak a kulturális fogyasztás több irányában is, bizonyos értelemben mégis elzárkóznak a tömegkultúrától.

Yoo Jin és Kyoung-Nan (2013) csatlakoznak az „*omnivore-univore*” paradigma érvényességének elemzéséhez. Kérdésük az, hogy a „kulturális mindenevőség” felbukkanása felosztatja-e az osztályalapú megkülönböztetést a kulturális fogyasztás tekintetében? Vagy a mindenevő stílus egy új státusz marker (státusz jelző), ami lecseréli a régi zártkörű (exkluzív) kulturális elitet egy intellektuális elitre? A szerzők szerint a kulturális mindenevőség mint stílus reflektál az egyén státusára, a mindenevők magabiztosabbnak mutatkoznak a saját ízlésükben, és egy szofisztikáltabb, kifinomultabb önképpel rendelkeznek. A szerzők szerint a kozmopolita és a mindenevő stílus szinonimaként használható abban az értelemben, hogy mindkét esetben fontosnak tartják az esztétikai keretek változatosságát. A kulturális mindenevők olyan kozmopolita beállítottságú egyének, akik az ízlés tekintetében felsőbbrendűbbnek érzik magukat, mint a kevésbé mindenevők (*less omnivorous*), úgy gondolják, hogy kifinomultabb az ízlésviláguk.

Az „*omnivore-univore*” paradigma érvényességét magyarországi adatokon is vizsgálták (Sági 2010, Bukodi 2010). Eredményeik szerint (Sági 2010) a magyar társadalom fogyasztói csoportjai között erőteljes mértékben jelen van a kulturális mindenevőség jelensége. Jelentős magyarázó tényezőként emelik ki a foglalkozást (Sági 2010), illetve az iskolai végzettséget (Bukodi 2010). Egyetértenek abban, hogy a modern társadalomban a kulturális fogyasztás egyre inkább „mindenevő” jelleget ölt magára, a jelenkori magyar társadalomban a kulturális mindenevők csoportja magas státusú egyénekből áll, magas iskolai végzettséggel, illetve előnyös családi háttérrel rendelkeznek. A román társadalom kulturális fogyasztását vizsgálva szintén megjelenik a kulturális „mindenevők” szegmense, ami a társadalom egyötöd részére jellemző, akik magas iskolai végzettséggel és átlagon felüli jövedelemmel rendelkeznek (Marian 2010).

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a homológia elve szerint, a felső rétegből származók a magas, illetve elit kultúra fogyasztói, az alsó osztálybeliek pedig a tömegkultúra fogyasztói, vagyis a fiatalok a szülők társadalmi osztályhelyzete szerint szegmentálódnak, és osztályhelyzetük szerint különböző habitusokat alakítanak ki.

Az individualizációs elmélet számúzi ezt a nézetet, és azt állítja, hogy kulturális minták függetlenednek az osztályhelyzettől, az életutak individualizálódnak, és a társadalom meghatározó strukturáló tényezőjének az életstílust tekinti. A kulturális szegmentálódás, kulturális ízlés és fogyasztás inkább a nem, az életkor és az etnikum szerint differenciálódik.

A kelet-közép-európai tanulmányok (Bukodi 2010, Marian 2010) a két elméleti megközelítés keveredéséről beszélnek.

Az „omnivore-univore” elmélet szerint a kultúrafogyasztási exkluzivitás eltűnik, és a kulturális rétegződést nem egy elit-tömeg kultúra szembeállításával teszi, hanem a mindenevő, illetve az egyoldalú fogyasztók kettősségének magyarázatával.

ADATOK ÉS MÓDSZEREK

Adatok

Az elemzés során a Mathias Corvinus Collegium (MCC), a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpont Kisebbségkutató Intézet (MTA TK KI) és az Információs Társadalomért Alapítvány INFOTA Kutatóintézetének együttműködésében végzett, 15–29 éves magyar anyanyelvű fiatalokra reprezentatív Kárpát-medencei ifjúságszociológiai kutatás (GeneZs 2015) adatait használtuk fel. A felmérés 2700 (1000 erdélyi, 700 felvidéki, 500 vajdasági és 500 kárpátaljai) külföldi magyar fiatal megkérdezésével készült reprezentatív Kárpát-medencei ifjúságszociológiai kutatás.³ A személyes lekérdezés a négy régióban egy időben és egységes módszertannal történt. A kutatás a határon túli magyar fiatalok értékvilágát, közéleti, politikai részvételét, munkaerő-piaci állapotát, vallásosságát, állampolgársággal és migrációval kapcsolatos kérdésekhez való viszonyulását, valamint az etnikai és nemzeti identitását vizsgálta. Jelen tanulmány kizárólag az erdélyi adatokra támaszkodik.⁴

Klaszterelemzés. Klaszterek leírása

A kulturális szegmentációt a különböző szabadidős tevékenységeken való részvétel gyakorisága alapján határoztuk meg. A fiatalok a kérdőívben 27 felsorolt esemény látogatásának gyakoriságát egy 10 pontos skálán kellett bejelölniük, hogy milyen gyakran szokták a felsorolt tevékenységeket végezni (1 – soha, 10 – nagyon gyakran). Első lépésben a K-means klaszteranalízis segítségével határoztuk meg a tipikus kulturális fogyasztói szegmenseket, és ezt követően ezeket a csoportokat tettük a vizsgálat tárgyává.

³ A 2700 fő megkeresésével zajlott kérdőíves kutatás korra, nemre, településtípusra és régiókon belül területi megoszlás szerint reprezentatívnak tekinthető.

⁴ A kutatás eredményeiről részletesebben lásd: *Változó kisebbség. Kárpát-medencei magyar fiatalok. A GeneZs 2015 kutatás eredményei* (2017) (szerk. Papp Z. A.) Budapest: Mathias Corvinus Collegium – Tihanyi Alapítvány – MTA TK Kisebbségkutató Intézet.

A kulturális fogyasztás és a társadalmi rétegződés közötti kapcsolat vizsgálatához, illetve a megfogalmazott kutatási kérdésünk ellenőrzéséhez, hogy „mely tényezők befolyásolják a fiatalok kulturális fogyasztását?” először a Sági Matild (2010) tanulmányában használt módszert alkalmaztuk, vagyis K-means klaszterelemzéssel 4 csoportot hoztunk létre. Ezt követően a tízfokú skálán mért kulturális aktivitási formákat dummy változókká alakítottuk, (1–4-ig nem szokta az alábbi tevékenységeket végezni, illetve 5–10 igen), és egy keresztábra segítségével mutatjuk be a csoportok jellemzőit az 1. táblázatban.

1. táblázat. Kulturális aktivitások gyakorisága – fogyasztási szegmensek szerint (%)

	Screenagerek	Magaskultúra orientáltak	Mindenevők	Passzívak	Együtt
71.1. kirándulni a természetbe	68	81.2	90.6	33.9	67.2
71.2. könyvtárba járni	5.1	45	45.5	3.4	22.7
71.3. zenélni/festeni/rajzolni	23.2	65.9	64	11.9	39
71.4. Facebookon/Twitteren lógni, posztolni	97.4	81.4	98.5	48.7	82.2
71.5. színházba járni	15.1	54.3	64.9	3.4	32
71.6. hangversenyre, operába járni	1.1	18.2	22.7	0.9	9.7
71.7. táncházba járni	6.6	26.9	33	3	16.1
71.8. filmeket nézni otthon (PC/laptop/tablet)	94.5	87.1	95.5	46.4	80.7
71.9. írni (saját blogot vagy verset, prózát)	6.6	26.3	23.6	0.4	13.3
71.10. könyvet olvasni	24.3	75.1	82.7	11.1	45.3
71.11. sportolni, kocogni	61.6	67.8	87.1	17.9	57.4
71.12. tévét nézni	78.3	40.9	73.9	66.8	65.9
71.13. zenét hallgatni	98.2	94.2	99	80	92.8
71.14. újságot, híreket olvasni	39.7	66.3	82.2	22	50.5
71.15. híreket olvasni online	47.6	81.8	91.6	15.3	56.8
71.16. online játékot használni	46.3	20.1	43.8	8.9	30.3
71.17. barátokkal együtt lógni, beszélgetni	95.2	90	99	62.6	86.5
71.18. kocsmába/sörözőbe/borozóba járni	51.5	45.7	71.4	25.1	47.8
71.19. moziba járni	22.1	29.2	52.5	3.4	25.6
71.20. klubokba, partykra járni	47.2	26.8	86.2	7.2	41
71.21. szakkörön, képzéseken részt venni	11	35.1	48	3.8	22.8
71.22. szoláriumba járni	4	5.7	16.3	0.8	6.3
71.23. kozmetikushoz, fodrászhoz járni	31.2	28.7	71.3	9.8	34
71.24. uszodába vagy szaunába járni	13.6	24.5	45	1.3	19.8
71.25. fitness-szalomba, konditerembe járni	15.1	24	38.6	2.1	19
71.26. chatelni	88.9	54.1	96.6	19.1	64.7
71.27. plázába járni	43.5	27.9	78.7	8.5	38

Az első klaszter a „*screenagerek*” csoportja, a fiatalok közel 30%-a tartozik ide, akiknek aktivitásuk nagyon szorosan kapcsolódik az internet, illetve a képernyők világához. Nagyon nagy arányban aktív Facebook-felhasználók. Jellemző rájuk, hogy otthon néznek filmeket a számítógépen, zenét hallgatnak és chatelnek, illetve elég gyakori tevékenységként jelenik meg az online játékok használata is. Az úgynevezett magas kultúrát megjelenítő tevékenységek, mint a színház, opera, hangverseny, könyvtár látogatása, illetve könyvolvasás jóval kevésbé jellemző erre a csoportra, mint a következő két klaszterbe tartozó fiatalokra.

A második klasztert a „magaskultúra orientáltak” csoportja (22,7%) alkotja. A fiatalok ezen szegmensére jellemző a színházlátogatás, hangverseny, opera, táncházak látogatása. Továbbá az olyan kreatív tevékenységek, mint zenélés, festés, rajzolás, írás (saját blog vagy vers) ebben a klaszterben jelenik meg a leghangsúlyosabban. A könyvárba járás, illetve a könyvolvasás is hasonlóan magas gyakoriságot mutatnak.

A harmadik csoportot, ami arányaiban megegyezik az előző csoporttal, hisz mindkettőbe a fiatalok 23 illetve 22%-a tartozik, a „mindenevők” csoportjának neveztük el. A fiatalok ezen részére az jellemző, hogy a vizsgált aktivitások mindegyikében részt vesznek. Magas részvételt figyelhetünk meg mind a magas kulturális tevékenységekben, mind pedig a közösségi média használatában, és ugyanakkor a kocsmába, sörözőbe, plázába járás is jellemző rájuk.

A negyedik csoport a „passzívak” (25,6%) csoportja. Azok a fiatalok tartoznak ide, akiknek a fő tevékenységük elsősorban a zenehallgatás és tévézés, illetve barátokkal való együtt lógás. Kis arányban jellemző még rájuk a Facebook-használat, illetve a laptopon való filmnézés, azonban minden más vizsgált tevékenység messze alulmarad a többi klasztereken belül folytatott gyakoriságától.

Ezt követően azt néztük meg (2. táblázat), hogy a kulturális aktivitások mentén kialakuló klasztereknek milyen társadalmi demográfiai jellemzői vannak.

A táblázat alapján azt láthatjuk, hogy a *screenagerek* inkább férfiak, városi környezetből származnak, korcsoport szerint a 20–24 éves, és főleg érettségivel rendelkező fiatalok. A szülők családi hátterére vonatkozóan az apa iskolai végzettségét, illetve foglalkozását néztük meg, mely szerint az apák is főleg érettségivel rendelkeznek, foglalkozási pozíciójukat tekintve pedig főleg alkalmazottak.

A *magaskultúra orientáltak* csoportjára jellemző, hogy inkább lányok, és főleg városban élő 20–24 éves fiatalok. Iskolai végzettségük szerint érettségivel vagy egyetemi diplomával rendelkeznek. A szülői háttérrel az mondható el, hogy inkább egyetemi vagy magiszteri diplomával rendelkező szülők gyerekei tartoznak ebben a csoportba.

A *mindenevő* csoport tagjai inkább nők, városi származásúak, és a fiatalabb korcsoportból kerülnek ki, azaz 15–19 évesek. Az apa jelenlegi foglalkozását vizsgálva azt mondhatjuk, hogy főleg alkalmazottak, de ebbe a csoportba kerül a legtöbb vezető beosztású, illetve vállalkozó szülő gyereke is.

A negyedik klaszterbe a *passzívak*, azaz inkább azt mondhatnánk, hogy a különböző kulturális tevékenységeket nélkülöző fiatalok tartoznak, akik társadalmi demográfiai jellemzők alapján inkább férfiak, falusi környezetben élők, életkor szerint pedig idősebbek, 25–29 évesek. Iskolai végzettség szerint a legfeljebb 8 osztályt vagy szakiskolát végeztek vannak felülreprezentálva, ami hasonló eloszlást mutat az apa iskolai végzettsége esetében is. Foglalkozás szerint pedig inkább alkalmi munkából élők vagy inaktívak.

2. táblázat. Társadalmi demográfiai csoportok kulturális klasztereken belüli aránya (%)

Társadalmi-demográfiai csoport	Screenagerek	Magaskultúra orientáltak	Minden- evők	Passzívak	Együtt	Cramer's V
<i>Nem</i>						0.212
Nő	35.8	55.0	63.9	44.9	48.7	
Férfi	64.2	45.0	36.1	55.1	51.3	
<i>Településtípus</i>						0.174
Falu	48.5	41.3	46.3	64.7	50.5	
Város	51.5	58.7	53.7	35.3	49.5	
<i>Korcsoport</i>						0.194
15–19 évesek	32.7	19.2	43.3	17.9	28.2	
20–24 évesek	37.9	40.9	35.5	30.6	36.2	
25–29 évesek	29.4	39.9	21.2	51.5	35.6	
<i>Iskolai végzettség</i>						0.222
Legfeljebb 8 osztály	27.2	14.4	27.6	44.1	28.7	
Szakiskola	13.6	3.8	5.9	20.3	11.4	
Érettségi (líceum, technikum)	39.3	35.6	38.9	23.8	34.4	
BA, MA, PhD	19.9	46.2	27.6	11.5	25.4	
<i>Apa iskolai végzettség</i>						0.266
Legfeljebb 8 osztály	7.0	5.4	4.3	37.4	13.3	
Szakiskola	39.7	28.3	33.5	33.8	34.3	
Érettségi (líceum, technikum)	42.8	38.0	40.5	25.3	37.0	
BA, MA, PhD	10.5	28.3	21.6	3.5	15.3	
<i>Foglalkozás</i>						0.277
Beosztott, alkalmazott (nem közszférában)	28.5	25.2	19.5	24.2	24.7	
Beosztott, alkalmazott közszférában	10.4	17.8	6.0	13.4	11.8	
Vezető beosztású	3.0	2.5	4.0	0.9	2.5	
Alkalmi munkából él meg	5.6	1.5	2.0	11.3	5.3	
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	2.6	4.0	1.0	3.0	2.7	
Tanuló, egyetemista	36.3	37.6	60.5	11.3	35.5	
Inaktív	9.6	9.9	6.5	34.6	15.4	
Egyéb	4.1	1.5	0.5	1.3	2.0	
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>						0.238
Beosztott, alkalmazott (nem közszférában)	37.8	35.6	44.0	24.1	35.4	
Beosztott, alkalmazott közszférában	19.3	13.1	17.9	10.6	15.5	
Vezető beosztású	7.5	8.9	9.2	2.5	7.0	
Alkalmi munkából él meg	10.6	5.2	3.8	22.6	10.7	
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	7.9	13.6	15.2	2.5	9.5	
Nyugdíjas	9.1	14.7	5.4	15.1	11.0	
Inaktív	3.9	2.6	0.5	13.1	5.1	
Egyéb	3.9	6.3	3.8	9.5	5.8	

A fentiek alapján azt állíthatjuk, hogy a negyedik csoport tagjai tipikusan alacsony társadalmi státusúak, míg a második és harmadik csoport tagjai inkább magasabb társadalmi státusú csoportokból kerülnek ki.

Azt láthattuk, hogy a magyarázó változók közül az apa iskolai végzettsége (Cramer's V: 0.27; Sig<0.00), illetve foglalkozása (Cramer's V: 0.24; Sig<0.00) erős összefüggést mutat a klaszterekkel, de ugyanakkor a nem (Cramer's V: 0.21; Sig<0.00) és az életkor (Cramer's V: 0.19; Sig<0.00) is jelentős hatást gyakorol a csoportthovatartozásra.

KULTURÁLIS SZEGMENTÁCIÓT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK. REGRESSZIÓ ELEMZÉSEK

Logisztikus regresszióelemzés

A társadalmi demográfiai jellemzők bemutatását követően logisztikus regresszió módszerével vizsgáljuk meg, hogy milyen tényezők befolyásolják az egyes csoportokba való bekerülést.

Elemzésünk exploratív jellegű, és arra keressük a választ, hogy a felvázolt három elmélet közül melyik megközelítés ad magyarázatot az erdélyi magyar fiatalok kulturális fogyasztásának szegmentációjára.

A regressziós modellekben a kultúrahazsnálati változók (klaszterek) jelentik a függő változót, a klasszikus státusváltozók (foglalkozás, iskolai végzettség) pedig a független változók. Az elemzésnek két kimenetele lehet: ha nincs kapcsolat a kettő között, akkor valóban igaz az, hogy a fogyasztás szerinti szegmentációnak nincs köze a klasszikus réteghelyzethez (a homológia tézis teljesen megdőlt). Vagy van, ami azt jelenti, hogy mégsem teljesen individualizáltak az egyenlőtlenségek, tehát a horizontális fogyasztói tagolódás nem váltotta fel a vertikálisat.

Először a logisztikus regresszió módszerével vizsgáltuk a magyarázó változók kulturális fogyasztásra gyakorolt hatását. Minden egyes csoportba való tartozás magyarázatára egy külön regressziós modellt futtattunk le.

A modellek függő változói: *Screenagerek*, *Magaskultúra orientáltak*, *Mindenevők*, *Passzívak* referenciaértékeit pedig az adott csoportba nem tartozó összes többi személy jelenti.

Az adatok, melyből dolgozunk, az erdélyi magyar 15–29 évesek fiatalok körében végzett reprezentatív felmérésből származnak. Tehát, figyelembe véve azt, hogy ezen fiatalok többsége még nem fejezte be iskolai életútját, továbbá még sokan nem léptek be a munkaerőpiacra, relevánsabbnak tartottuk a családi háttér tényezőkkel vizsgálni a kutatási kérdéseinket. Független változóknak ezért az apa iskolai végzettségét és foglalkozását választottuk, illetve a megkérdezett életkorát és nemét. A település nem mutatott szignifikáns kapcsolatot egyik klaszter esetében sem, ezért kihagytuk az elemzésből.

A logisztikus regressziós modellek értékeit a 3. táblázat foglalja össze, melynek együtthatói úgy értelmezhetők, hogy a referenciakategóriához képest, amelyet a táblázat alján tüntettünk fel, hányszor nagyobb az esélye egy fiatalnak arra, hogy inkább a függő változó által jellemzett csoportba tartozzon, mint abból kimaradjon.

3. táblázat. Az egyes kulturális csoportokba való tartozást befolyásoló tényezők. Logisztikus regressziós modellek együtthatóinak exponenciális értékei Exp (b)

Magyarázó változók	Screenagerek	Magaskultúra orientáltak	Mindenevők	Passzívak
<i>Apa iskolai végzettség</i>				
Legfeljebb 8 osztály	0.819 n.sz	0.091**	0.303**	22.135**
Szakiskola	2.438**	0.290**	0.684 n.sz	4.099**
Érettségi (líceum, technikum)	2.438**	0.363**	0.793 n.sz	2.730*
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>				
Beosztott, alkalmazott (nem közszférában)	0.999 n.sz	0.691 n.sz	3.067**	0.576*
Beosztott, alkalmazott közszférában	1.691 nsz.	0.493	2.074*	0.619 n.sz
Vezető beosztású, egyéni vállalkozó, társtulajdonos	0.936 n.sz.	0.833 n.sz	3.311**	0.369*
Alkalmi munkából él meg	1.069 n.sz	0.525n.sz	0.836 n.sz	1.648 n.sz
<i>Korcsoport</i>				
15–19 évesek	1.407 n.sz	0.475**	3.071**	0.416**
20–24 évesek	1.276 n.sz	0.900 n.sz	1.738*	0.511**
<i>Neme</i>				
Férfi	2.496**	0.725 n.sz	0.351**	1.217 n.sz
Konstans	0.113	1.654	0.157	0.139
Nagelkerke R Square	0.108	0.125	0.193	0.298

Referenciakategóriák: felsőfokú végzettség, nyugdíjas- inaktív, 25–29 éves, nő

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Elsősorban a *mindenevők* csoportját vizsgáltuk, nevezetesen azt, hogy milyen mértékben befolyásolja az apa iskolai végzettsége és foglalkozása, illetve a megkérdezett életkora a csoporthoz való tartozást. A logisztikus regresszió együtthatói azt mutatják, hogy az apa foglalkozása jelentős mértékben befolyásolja a mindenevők csoportjába való tartozást, vagyis azoknak a fiataloknak, akiknek az apja beosztott, vezető stb. háromszor nagyobb az esélyük arra, hogy a mindenevők csoportjába tartozzanak, szemben azokkal, akiknek az apja inaktív. Az apa iskolai végzettségének nincsen jelentősebb szignifikáns hatása a fiatalok csoporthovatartozására. Eredményeink szerint a mindenevők csoportjának erőteljes életkori meghatározottsága van, a 25–29 évesekhez képest háromszor nagyobb valószínűséggel tartoznak 15–19 évesek ebbe a csoportba, és közel kétszer nagyobb valószínűséggel 20–24 évesek. Az eredményeink megegyeznek a magyarországi mintán elvégzett felmérés eredményeivel (Sági 2010), miszerint a mindenevő csoportnak erőteljes életkori meghatározottsága van, ugyanakkor a mindenevők csoportjába való tartozást jelentős mértékben befolyásolja az apa foglalkozási pozíciója.

A *magaskultúra orientáltak* csoportjába való tartozást elsősorban az apa iskolázottsága határozza meg, vagyis nagyobb eséllyel tartoznak azok a fiatalok ebbe a csoportba, akiknek édesapja magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik.

A *screenagerek* csoportját ezzel ellentétben inkább demográfiai jellegzetességek mentén lehet leírni. Kétszer nagyobb eséllyel tartoznak férfiak ebbe a csoportba, de az apa iskolai végzettségét tekintve is találtunk szignifikáns összefüggéseket. A felsőfokú végzettségűekhez viszonyítva a szakiskolával, illetve érettségivel rendelkező szülők gyerekeinek közel háromszor akkora esélyük van arra, hogy a *screenagerek* csoportjában tartozzanak, mint egy másik csoportba.

Végül a passzívak csoportját elemezve azt mondhatjuk, hogy szignifikáns kapcsolat van az apa iskolai végzettségével: minél alacsonyabb az apa iskolai végzettsége, annál nagyobb az esélye a fiatalnak, hogy ebbe a csoportba kerüljön. Ezt a klasztert alacsonyabb iskolai végzettség, illetve idősebb életkor jellemzi. Az idősebb korosztály kulturális fogyasztásban való inaktivitását egy rejtett változó is magyarázhatja: a gyerekvállalás miatti passzivitás csökkentheti egy kis időszakra a kulturális aktivitást.

Multinomiális regresszióelemzés

Az előbb alkalmazott binomiális logisztikus regresszió a klasztereket egyenként értelmezte úgy, hogy a többi klasztert figyelmen kívül hagyta. Ezt a módszert alapvetően akkor használjuk, ha függő változónk dichotóm, éppen ezért a klasztereket dummyztuk, és külön-külön modellt építettünk fel az egyes csoportokba való tartozás magyarázatára.

Tudva azt, hogy a mi függő változónk (klaszterek) alapvetően nem egy dichotóm változó, az elemzést tovább finomítottuk és a multinomiális logisztikus regresszió módszerével is megvizsgáltuk a kulturális tevékenységeket befolyásoló tényezőket. A multinomiális regressziót úgy foghatjuk fel, mint szimultán módon meghatározott dichotóm függő változós logisztikus regressziós egyenletek sorozatát (Moksony 2006), ahol a függő változót hasonlítja össze azzal a kategóriával, amit kihagyunk az elemzésből, vagyis a referencia kategóriával. Tehát ebben az esetben a klasztereket együttesen vizsgáljuk, a mindenevő klasztert referenciakategóriaként kijelölve. A magyarázó változók hasonlóak: apa iskolai végzettsége, apa jelenlegi foglalkozása, életkor és nem.

A multinominális logisztikus regressziós modell értékeit a 4. táblázat tartalmazza. Az együtthatók azt mutatják meg, hogy hogyan befolyásolja a magyarázó változó annak esélyét, hogy valaki a két kategória közül az egyikbe tartozik és nem a másikba.

4. táblázat. Az egyes kulturális csoportokba való tartozást befolyásoló tényezők. Multinominális regressziós modellek együtthatóinak exponenciális értékei Exp (b)

Magyarázó változók	Screenagerek	Magaskultúra orientáltak	Mindenevők
<i>Apa iskolai végzettség</i>			
Legfeljebb 8 osztály	0.105**	0.019**	0.039**
Szakiskola	0.538 nsz.	0.119**	0.205**
Érettségi (líceum, technikum)	0.743 n.sz.	0.197**	0.324*
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>			
Beosztott, alkalmazott (nem közszférában)	1.556 nsz.	1.205 nsz.	3.3874**
Beosztott, alkalmazott közszférában	1.986 nsz.	0.831 nsz.	2.577*
Vezető beosztású, egyéni vállalkozó, társtulajdonos	2.225 n.sz.	2.078 nsz.	6.073**
Alkalmi munkából él meg	0.754 n.sz.	0.427*	0.615 nsz.
<i>Korcsoport</i>			
15–19 évesek	2.455**	1.163 nsz.	4.721**
20–24 évesek	1.955**	1.595 nsz.	2.709**
<i>Neme</i>			
Férfi	1.472*	0.613*	0.355**
Nagelkerke R Square	0.339	0.339	0.339

Referenciakategóriák:

felsőfokú végzettség (BA, MA, PhD), nyugdíjas, inaktív vagy egyéb, 25–29 éves, nő, 4-es klaszter (Passzívak)

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Azt láthatjuk, hogy az életkori sajátosságok ebben az esetben is erőteljesen befolyásolják a csoporthovatartozást. A multinominális regressziós modell alapján azt mondhatjuk, hogy az életkornak van a legnagyobb hatása a csoporthovatartozás tekintetében. A fiataloknak (15–19 éveseknek) az idősebbekhez (25–29 évesekhez) képest két és félszeres az esélye arra, hogy a 4. klaszter (passzívak) helyett az 1. klaszterbe (*screenager*) tartozzanak, közel ötszörös az esélyük, hogy a hármasba, vagyis a mindenevők csoportjában tartozzanak, mindezt úgy, hogy a többi tényező hatását, mint az apa iskolai végzettségét és foglalkozását is figyelembe vettük.

Az apa iskolai végzettsége is szignifikáns összefüggést mutat a csoporthovatartozással: minél magasabb az apa iskolai végzettsége annál nagyobb az esélye annak, hogy a megkérdezett a magaskultúra orientáltak, illetve a mindenevők csoportjába tartozzon. Azt mondhatjuk, hogy az eredményeink részben alátámasztják az individualizációs hipotézist, mely szerint a mai modern fogyasztói társadalomban kialakuló társadalmi csoportokat (milióket) inkább az életkor és a képzettség (Schulze 2000) határozza meg.

A foglalkozás a mindenevők esetében mutat szignifikáns kapcsolatot, mely szerint ha az apa vezető pozíciót tölt be, a megkérdezett annál nagyobb valószínűséggel tartozik a mindenevők csoportjába. Azon megkérdezetteknek, akiknek az apja vezető beosztású vagy egyéni vállalkozó, hatszoros az esélye arra, hogy a 4. (passzívak) klaszter helyett a mindenevők csoportjába tartozzon, illetve akiknek az apja beosztott, de nem közsférában, az háromszoros eséllyel kerül inkább a mindenevő klaszterbe.

Összességében azt mondhatjuk, hogy az inaktívokhoz (referenciakategória) képest egy magas iskolai végzettséggel rendelkező apa gyermeke nagyobb eséllyel *screeneger*, nagyobb eséllyel fogyaszt magaskultúrát, és még nagyobb eséllyel lesz mindenevő, továbbá egy vezető beosztású apa gyermekének a legnagyobb az esélye arra, hogy a mindenevők csoportjába tartozzon.

Azt láthatjuk, hogy az erdélyi magyar fiatalok körében is markánsan kirajzolódik egy új fogyasztói csoport: a mindenevők csoportja, akiknek jelentős társadalmi meghatározottságuk van. Mindkét módszer, a logisztikus és a multinomiális regresszió is ahhoz a következtetéshez vezet, hogy a mindenevők csoportjába tartozást leginkább a foglalkozási pozíció és az életkor határozza meg, de ugyanakkor az iskolázottság is befolyásoló tényező. Ez megegyezik Chan és Goldthorpe (2007, 2010) megállapításaival, mely szerint az exkluzív (magas) kultúrafogyasztók mellett jól láthatóan megjelennek a mindenevők, akik magas státusú, felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalok.

ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Tanulmányunk az erdélyi magyar fiatalok kulturális szegmentációját mutatta be a különböző szabadidős eseményeken (magas-, illetve populáris kulturális események) való részvétel alapján. Célunk az volt, hogy több módszer alkalmazásával megvizsgáljuk a társadalmi rétegződés szakirodalmában megjelenő „*omnivore-univore*” elmélet érvényességét az erdélyi magyar fiatalok körében. Elemzésünk azt mutatja, hogy van egyfajta átalakulás a kulturális sokszínűség felé, a kulturális fogyasztás nem korlátozódik a magaskultúrára, és megjelenik egy új fogyasztói csoport, a mindenevők csoportja, ami új státus markerként jelenik meg: a kulturális mindenevőség mint stílus reflektál a fiatalok státusára.

Jelen tanulmányban nem volt lehetőségünk több magyarázó változót bevonni, de célunk további magyarázó változókkal (zenestílus, médiafogyasztás) is vizsgálni a homológia, individualizáció és az *omnivore-univore* elméletek érvényességét.

Az utóbbi két évtizedben jelentősen megnövekedett a szociológia érdeklődése a fogyasztás, valamint a fogyasztói társadalom iránt, és egyre nagyobb teret hódít a fogyasztás és a társadalmi réteghelyzet közötti kapcsolatok vizsgálata. Az elektronikus tömegmédiák elterjedésével sokkal hozzáférhetőbbé vált a kultúra, a művészet. A magaskultúra univerzálissá vált, továbbá a földrajzi migráció, a zenei fesztiválok megjelenése, illetve a mobilitás hozzájárult a stílusok összekeveredéséhez. A jelen fogyasztói társadalom kiteljesedésének időszakában a fiatalok fogyasztói magatartásának megértése egy rendkívül fontos szociológiai kérdésnek bizonyul, mivel a változások a fiatalok fogyasztási kultúráját és életmódját hangsúlyosan érintik, az előrehozott önállósodásuk következtében korán kilépnek a szabadidő és a kultúra piacára, és egyre korábban válnak vásárló-fogyasztóvá.

Jelen tanulmány célja nem egy nagyszabású rétegződés- vagy miliókutatás elvégzése volt, hanem az osztályhelyzet kulturális fogyasztásra gyakorolt hatásának mérése. Tehát az elemzés során az erdélyi magyar fiatalok kulturális (szabadidős fogyasztás mentén kialakult) szegmentációját vizsgáltuk a klasszikus értelemben vett réteghelyzet/státushelyzet szerint, melynek a fontosabb dimenziói a (apa) végzettség, és (apa) foglalkozási pozíció.

Klaszterelemzéssel négy látens életstílus-csoportot határoztunk meg, a *screenagerek*, a magas kultúra fogyasztók, a mindenevők” illetve a passzívak csoportját, amelyeket alapvetően a fogyasztói magatartások alapján lehet leírni. Azt találtuk, hogy fiatalok társadalmi struktúrában elfoglalt helyzete többdimenziós térben tagozódik, és van egy olyan réteg (25%), akiknél a kulturális fogyasztás mértéke meglehetősen alacsony, vagyis a fogyasztói miliók alatt helyezkednek el. Ők azok, akiknek az apjuk alacsony iskolai végzettséggel rendelkezik, és akiknek nincs meg a zinecker-i értelemben vett játékterük arra, hogy kulturális tőkét halmozzanak fel.

Másik kutatási kérdésünk a kulturális fogyasztás és a társadalmi háttér kapcsolatára irányult. Eredményeink szerint a fiatalok kulturális szegmentációját mind az apa iskolai végzettsége, mind pedig a jelenlegi foglalkozása befolyásolja: minél magasabb az apa iskolai végzettsége, annál nagyobb az esély arra, hogy a megkérdezett a magaskultúra orientáltak, illetve a mindenevők csoportjába tartozzon, emellett a vezető beosztású vagy egyéni vállalkozók gyerekei szintén nagyobb valószínűséggel tartoznak a mindenevők csoportjába. Tehát,

a társadalmi rétegződés és a kultúrafogyasztás közötti viszonyt a társadalmi státushelyzet (foglalkozás) és az iskolázottság befolyásolja leghangsúlyosabban. Ugyanakkor, a fogyasztói csoportok formálásában nagyon lényeges szerepe van az életkornak és az életciklusnak, különösen a mindenevők csoportjában.

Összességében a mindenevőség magas státusú fogyasztói stílus, ami az iskolázottság, a foglalkozási pozíció, illetve életkor alapján differenciálódik. Ezek az eredmények összhangban vannak a korábbi kutatások eredményeivel (Chan–Goldthorpe 2006, 2007, 2010, Sági 2010, Bukodi 2010, Yoo Jin–Kyoung-Nan 2013, Ward–Wright–Modesto 2007, Coulangeon–Roharik 2014).

Elemzésünk alapján a jelenlegi erdélyi magyar fiatalok kulturális szegmentációjában a vertikális és horizontális differenciálódás együttesen jelen van, az *„életstílus csoportok még nem váltották le egyértelműen a hagyományos osztály modelleket”* (Bukodi–Róbert 2000: 363, Marian 2010: 85), de vizsgálatunk arra enged következtetni, hogy a fogyasztói társadalom megjelenése megváltoztatta a fiatalok kulturális rétegződésének dinamikáját, és a horizontális differenciálódás vizsgálata és az életstílus tipológiák további fontos kutatási irányt jelentenek.

HIVATKOZÁSOK

- Beck, U. (1983) Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In Krackel, R. Hrsg. *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Otto Schwarz and Co. Verlag, 36–74. Magyar fordításban: Beck, U.: Túl renden és osztályon? Társadalmi egyenlőtlenségek, társadalmi individualizációs folyamatok és az új társadalmi alakulatok, identitások keletkezése. In Angelusz R. szerk. (1999) *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest, Új Mandátum, 418–468.
- Beck, U. (2005) *Mi a globalizáció?* (ford. G. Klement I.) Szeged: Belvedere.
- Bogdan, V. (2001) România pseudo-modernă (A pseudo-modern Románia). *Sociologie Românească*, 1–4, 35–69.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1978a) Különbségek és megkülönböztetések. In *Társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Gondolat Kiadó, Budapest, 136–151.
- Bourdieu, P. (1978b) Az osztályok pályája és a valószínűségi okság. In *Társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Gondolat Kiadó, Budapest, 237–311.
- Bourdieu, P. (1978c) A legitimitások hierarchiája. In *Társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Gondolat Kiadó, Budapest, 129–136.
- Bukodi E. – Róbert P. (2000) Vagyon helyzet – kulturális fogyasztás. In Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.) *Társadalmi riport 2000*. Budapest: Tárci, 346–376.
- Bukodi E. (2010) Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption? In Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (eds.) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press, 139–168. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511712036.006>
- Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (2005) The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*, 14(3), 55, 193–212. <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ct2005.pdf> 2015.10.10. <https://doi.org/10.1080/09548960500436774>
- Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (2006) *Social stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema, and the Visual Art*. <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/xdomain3.pdf>, Letöltve: 2015-10-10. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511712036.008>
- Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (2007) The social stratification of cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project. *Cultural Trends*, Vol.16, No.4, 337–384. <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ct2007.pdf>, Letöltve: 2015-10-10 <https://doi.org/10.1080/09548960701692787>
- Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (2010) Social status and cultural consumption. In Chan, T. W. (ed.) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press, 1–28. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511712036.001>
- Chan, T. W. (2013) *Understanding Cultural Omnivores: Social and Political Attitudes*. <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/att3.pdf>. Letöltve: 2017-03-18.
- Clark, T. N. – Lipset, S. M. (1991) Are social classes dying? *International Sociology*, 6/4, 379–410. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026858091006004002>. Letöltve: 2016-12-10. <https://doi.org/10.1177/026858091006004002>
- Comşa, M. (2006) *Stiluri de viață în societatea românească după '89*. Egyetemi Kiadó, Kolozsvár
- Coulangeon, P. – Roharik, I. (2014) *Testing the "Omnivore/Univore" Hypothesis in a Cross-National Perspective. On the Social Meaning of Eclectism in Musical Tastes*. <https://hal.cirad.fr/AO-SOCIOLOGIE/hal-01053502> 2017-03-18.
- Csöte A. – Kovách I. – Kristóf L. (2006) Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországnán. In *Társadalmi metszetek* (szerk. Kovách I.) Budapest: Napvilág, 253–291.
- Dumitru, S. (1996) *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*. Editura Staff, Bukarest.
- Hradil, S. (1987) *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich, 139–170, 193–196. Magyar fordításban: Hradil, S. (1995) Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a '80-as években. In Andorka R. – Hradil, S. – Peschar, J. S. (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Budapest: Aula Kiadó, 347–387.
- Kwon, Y. I. – Kwon, K.-N. (2013) Cultural Omnivores' Consumption: Strategic and Inclusively Exclusive. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 1, 118–127. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/23004> Letöltve: 2016-06-14. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p118>
- Marian, V. (2010) Stilurile de viața în România postcomunista. Ce modele comportamentale adoptăm și de ce. Lumen, Iasi.
- Moksony F. (2006) *Gondolatok és adatok*. Társadalomtudományi elméletek empirikus ellenőrzése. Aula kiadó.
- Pakulski J. – Waters M. (1996) *The dead of class*. Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi.

- Papp Z. A. (2015) (szerk.) *Változó kisebbség. Kárpát medencei magyar fiatalok. GeneZs 2015 kutatás eredményei*. Budapest, Mathias Corvinus Collegium – Tihanyi Alapítvány – MTA TK Kisebbségkutató Intézet.
- Peterson, R. A. – Simkus, A. (1992) How musical tastes mark occupational status groups. In Lamont, M. – M. Fournier (eds.) *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press, Chapter 7, 152–186.
- Peterson R. A. – Kern R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, Vol. 61, No.5. 900–907. <http://links.jstor.org/sici?sici=0003-1224%28199610%2961%3A5%3C900%3ACHTFST%3E2.0.CO%3B2-https://doi.org/10.2307/2096460>
- Róbert P. (2015) Osztály- és rétegződéskutatási dilemmák a magyar társadalomban, In *Replika*, 3–4, 77–79.
- Sági M. (2010) Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In *Társadalmi Riport*, 10 évf. 1 szám, 288–311.
- Schulze, G. (2000) Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizálódása (részlet az 1. fejezetből). *Szociológiai Figyelő*, 1–2, 135–157.
- Warde, A. – Wright, D. – Modesto, G. C. (2007) Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, SAGE Publications, Volume 1(2), 143–164 Los Angeles, London, New Delhi and Singapore. <https://doi.org/10.1177/1749975507078185>
- Zinnecker, J. (1993) A fiatalok a társadalmi osztályok terében. In Gábor K. (szerk.) *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Szociológiai Műhely, Szeged, 5–28.
- Zinnecker, J. (1993) Gyermekkor, ifjúság és szociokulturális változások a Német Szövetségi Köztársaságban. In Gábor K. (szerk.) *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Szociológiai Műhely, Szeged, 29–48.