

A NÉMA HANGVERSENYTERMEK VILÁGA

A zenehallgatás új formái a digitális térben

Bevezetés

A hangversenyek kezdetektől fogva társadalmi jelentőséggel bírtak, találkozási pontként a társas tér szervezési formájaként is működtek. A zenei megnyilvánulások, a hangversenyek helyszíne, előadói apparátusa, műsorpolitikája sokat alakult az idők során, azonban ezeket az eseményeket a személyes találkozások színtereként minden időben közösségi térként is tudjuk értelmezni (Váradi, 2018). A zenei események tradicionális és elfogadott, de nem kizárólagos helyszíne a hangversenyerem. A kulturális értékközvetítésben a szokatlan terek bevonásának célja az új célcsoportok megszólítása. A zenei élményt alapjaiban befolyásolja az akusztika, a megszólalás minősége. Az előadói és hallgatói tér megváltoztatása így a zenei élmény kialakulását is befolyásolja.

A kultúrafogyasztás változásai

A kulturális és művészeti fogyasztásban az internet térnyerése diszruptív innovációként (Bower & Christensen 1995; Christensen et al. 2018) jelentkezett, jelentősen felborítva a személyes részvételre épülő élő művészeti előadások addig jól bevált gyakorlatát. A diszruptív technológia hatására az addig megszokott piaci erőssorrend megváltozik, az új technológia teljes mértékben kiszoríthatja a régit a piacról. A digitalizálás kreatív rombolási hatásának eklatáns példája, hogy a rögzített hanglemezek iránt jelentősen csökkent az érdeklődés. 1999 óta, amikor az internethasználat kezdett elterjedni az Egyesült Államokban, a felvett zene eladása a GDP arányában 80 százalékkal csökkent, a hangrögzítő stúdiók alkalmazottainak száma 1998 és 2009 között 50,4 százalékkal csökkent (Waterman & Ji 2011). Az Európai Unió Statisztikai Hivatalának felmérése szerint az utóbbi évtizedben jelentősen nőtt a háztartások internetelérése. Az EUROSTAT adatai szerint míg 2009-ben a háztartások több mint felének (63%) volt lehetősége otthoni internetelérésre, addig 2019-ben már 90 százalékának. Magyarországon valamivel kisebb arányt találunk, 2014-ben a háztartások 73%-ának, míg 2019-ben 86%-ának volt internetelérése.

Az Európai Unió országaiban településtípus tekintetében átlagban 6% eltérés mutatkozik, ugyanakkor ez az arány Magyarországon 10% különbséget mutat. A 21. században, amikor az internet már természetes közegként beépült a mindennapok munka- és privát szférájába, a nagyobb városokban 91 százalékos átlaga csak 1 százalékkal kevesebb, mint az unió átlaga, ugyanakkor a községek és falvak háztartásainak internetelérése 2019-ben csak 81% volt. Ez az adat annak tükrében is kevésnek tűnik, hogy a világjárvány előtti év helyzetét tükrözi. 2020-ban már távoktatásban tanítottunk és a munkavállalók nagy része is otthonról dolgozott.

Az információs és kommunikációs technológiák, IKT eszközök a társadalom egészében egyre nagyon jelentőségre tesznek szert az élet minden területén, ami alól a kultúra és a kulturális fogyasztás sem jelent kivételt. A modern technológia lehetővé teszi, hogy időtől és tértől függetlenné váljon a kultúra fogyasztásának minden műfaja. Az előfizetéshez kötött megosztások mellett több ingyenes felület biztosítja a különböző kulturális és művészeti tartalmat. Ugyanakkor az interakció nem egyirányú, a letöltés mellett a kulturális tartalmak feltöltése és megosztása is lehetséges. A kulturális intézmények és más kulturális szolgáltatások számára jelentős konkurenciát jelentenek ezek a digitális platformok, ami folyamatos megújulásra készíti a kulturális piac szolgáltatóit.

Ezt a lehetőséget ismerték fel a rádióállomások is, így az interneten a filmekhez, tévéműsorokhoz hasonlóan már több rádióadás is elérhető. Az EUROSTAT 2018-as adatbázisa szerint a felmérést megelőző három hónapban a lakosság 56 százaléka használta az internetet zenehallgatásra, míg Magyarországon a 16 és 74 év közötti lakosság 69 százalékára volt jellemző ez a tevékenység. Az adatok azt mutatják, hogy az uniós átlaghoz képest a magyar lakosság mindkét vizsgált korosztályban gyakrabban hallgat zenét (1. táblázat).

1. táblázat. Zenehallgatás (web rádió, streaming)
Forrás: EUROSTAT adatbázis

	16-74 év	16-24 év	55-74 év
EU	56%	86%	30%
HU	69%	94%	42%

Az internetes zenehallgatás gyakoriságát vizsgálva eltérő mintázatot találunk a korosztályok, a nemek, a végzettség szintje és a település típus szerint. A táblázat az Európai Unió tagállamainak átlagát mutatja. Az eredmények szerint a városban lakó diplomások és a fiatalok használják leggyakrabban az internetet erre a célra (2. táblázat).

2. táblázat. Az internet használata a zenehallgatásban 2018
 Forrás: EUROSTAT adatbázis

Kor	16-24 év	86%
	25-54 év	59%
	55-74 év	30%
Nem	Férfi	59%
	Nő	53%
Végzettség szintje	A középfokú oktatás alsó szintje vagy annál kevesebb (ISCED 0-2)	52%
	Középfokú oktatás felső szintje Poszt-szekundér, nem felsőoktatás (ISCED 3-4)	53%
	Felsőoktatás (ISCED 5-8)	63%
Településtípus	Község	53%
	Kisebb város	55%
	Nagyobb város	59%

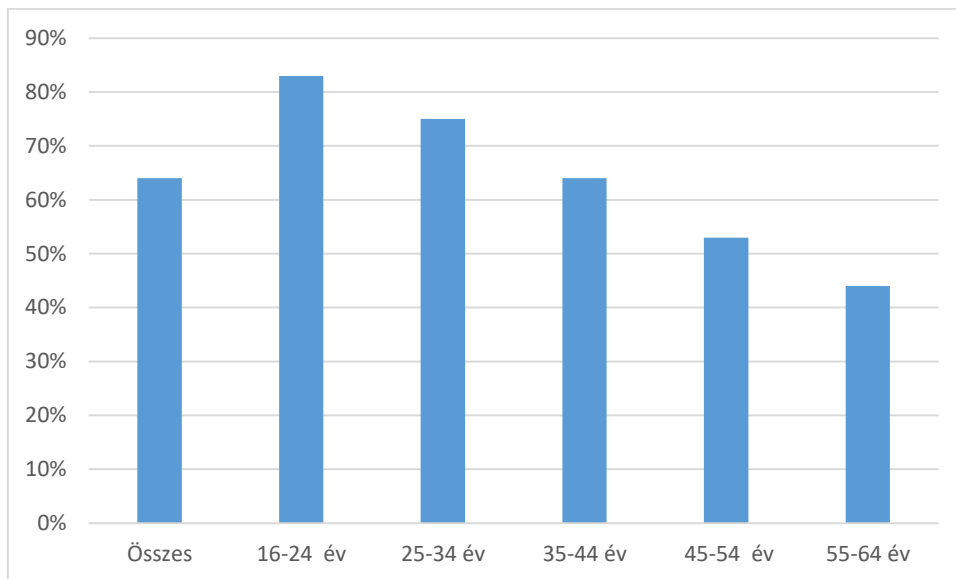
Az International Federation of the Phonographic Industry's (IFPI) 2019 április-májusában készített átfogó felmérést a zenehallgatási szokásokról, amelyet a *Global Music Report 2020* kiadványukban publikáltak. A reprezentatív vizsgálatot a világ 21 országában (Argentína, Ausztrália, Brazília, Kanada, Franciaország, Németország, Olaszország, Japán, Mexikó, Hollandia, Új Zéland, Lengyelország, Oroszország, Dél-Afrika, Dél-Korea, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság, Egyesült Államok, Kína és India) a 16-64 éves lakosság körében készítették el (N=34 000). A kutatás rámutatott, hogy az emberek egyre változatosabb formában és egyre több időt töltenek zenehallgatással.

A zenehallgatás napi időtartama az elmúlt két évben növekedett, míg 2018-ban hetente 17,8 órát, naponta 2,5 órát töltöttek zenehallgatással, 2019-ben ez az idő heti 18 órára, napi 2,6 órára emelkedett.

2018-ban a zenehallgatók 86 százaléka, 2019-ben pedig 89 százaléka streamingelte a zenei tartalmat. A három vezető ok, amiért ezt a formát használják, hogy rengeteg zenei tartalmat érnek el, amiből azt választanak ki, amit ők szeretnék és ráadásul jelenleg a zenehallgatás legkényelmesebb formájának tartják.

A vizsgált korosztályok egyaránt használtak ingyenes és fizetős tartalmakat, az egyes korosztályok zenehallgatási szokásaiban azonban jelentős az eltérés. A legfiatalabb és legidősebb generáció között 39% eltérés mutatkozott (1 ábra).

1. ábra. Zenehallgatás korosztályi jellemzői
Forrás: IFPI adatbázis



A zenehallgatás leggyakoribb három okaként a vizsgált két évben ugyanazok az alkalmak szerepelnek az élen: a fogyasztók a legtöbb zenét utazás közben az autóban hallgatják, (EU 66%/HU70%), valamint otthoni pihenés (EU63%/HU64%) és főzés, takarítás közben (EU54%/HU54%).

A rádióadók rezilienciája ebben a felmérésben is megmutatkozik, a zenehallgatók 86 százaléka hetente 4,4 órát az egyes rádiócsatornákon sugárzott zenét hallgatja. Napjainkban két fő közegben terjed a rádió adása: a levegőben és az interneten. A földi sugárzású adók simulcastingot alkalmazva egyszerre küldik az éterben, és streaming technológiával az interneten is a jelet. A fiatalok kohorsz körében a személyre szabható rádióadók, az *on demand* műsorok a legnépszerűbbek, amelyek ténylegesen akár teljesen egyéni hallgatói igények alapján készülnek.

A műfajok átlagos kedveltségét jól mutatja a fiatalabb generáció erőteljes jelenléte, de a vizsgált két év összehasonlításában is jól látszik, hogy a műfajok preferáltsága folyamatosan

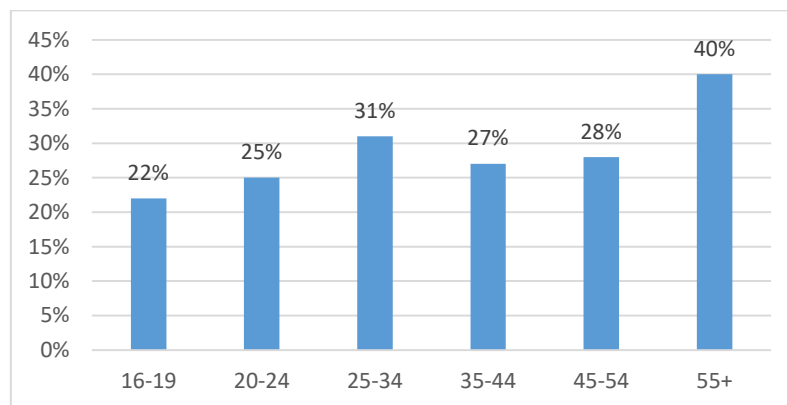
változik. A klasszikus zene mindkét táblázatban megjelenik, ebben a két évben három helyet szorult vissza a hallgatottsága (3. táblázat).

3. táblázat. A legkedveltebb műfajok
Forrás: IFPI adatbázis

	2018	2019
1	Pop	Pop
2	Rock	Rock
3	Dance/Electronic/House	Oldies
4	Soundtracks (film or TV)	Hip-hop/Rap
5	Hip-hop/Rap	Dance/Electronic
6	Singer/Songwriter	Indie/Alternative
7	Classical (including opera)	K-Pop
8	R&B	Metal
9	Soul/Blues	R&B
10	Metal	Classical

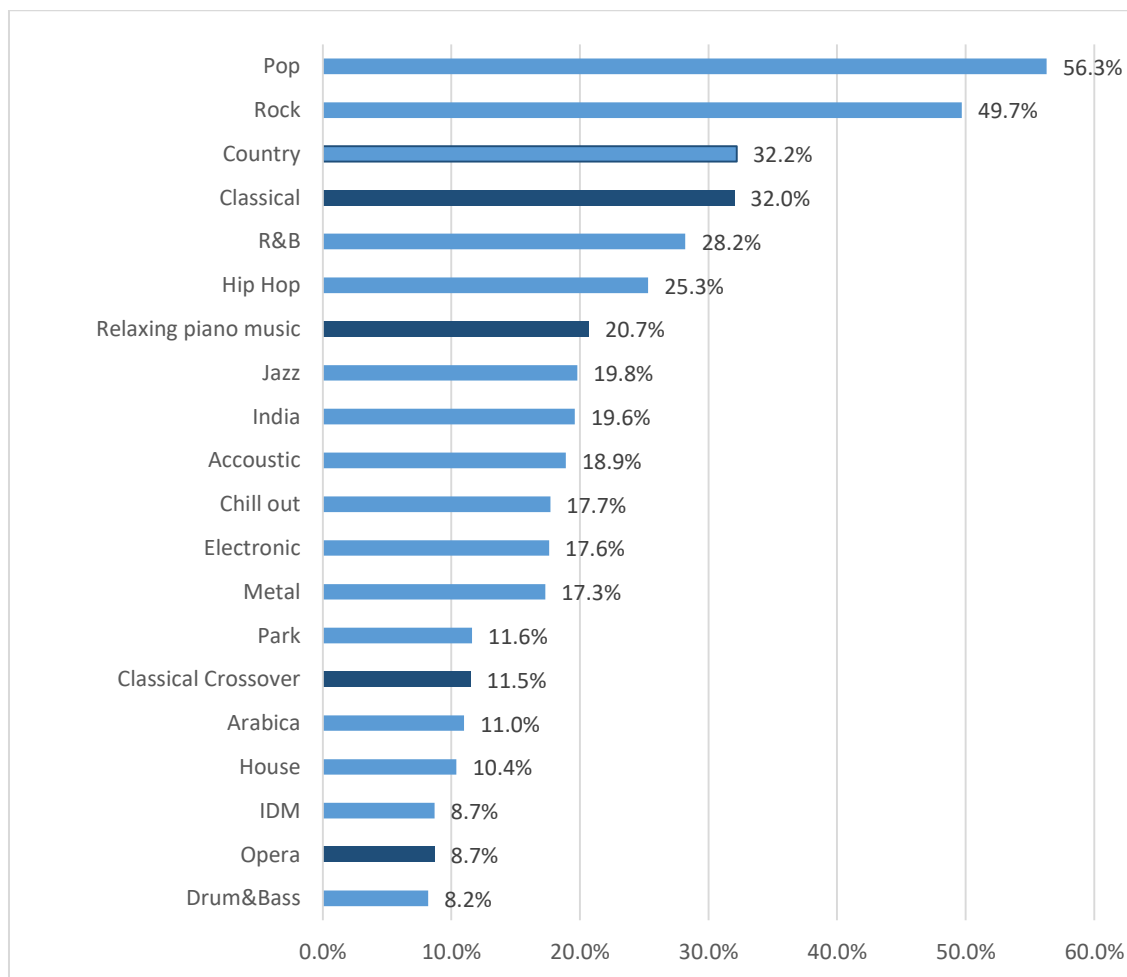
A MIDIA felmérése során nyolc ország (US, UK, Mexikó, Svédország, Ausztria, Dánia, Németország, Dél-Korea) felnőtt lakossága (N=8000) körében végezték el a kutatást a zenehallgatási szokások feltérképezésére. A diagramon jól látható, hogy még mindig a legidősebb korosztály kedveli a klasszikus zenét, de közvetlenül utánuk egy fiatalabb kohorsz következik, a 25-34 évesek 31%-a preferálja ezt a műfajt. Az eredmények alapján megállapították, hogy a klasszikus zene közönségének csaknem egyharmada 35 évnél fiatalabb, az átlagéletkor 45,6 év (2. ábra).

2. ábra A klasszikus zene rajongóinak kor szerinti megoszlása
Forrás: MIDIA



A fiatalok a hangulat-alapú lejátszási listák és algoritmikus ajánlások segítségével a streaming szolgáltatásokon keresztül kerülnek kapcsolatba a klasszikus zenével. A felmérés rávilágít a hallgatási szokásokra a különböző országokban, feltárva, hogy az emberek szívesen hallgatnak mást is, mint a megszokott zenei stílusuk, nagyobb valószínűséggel választanak klasszikus zenét relaxálásra, elalváshoz, koncentrációra. A kutatás különleges aspektusa, hogy a vizsgált minta nem más tevékenység közben, hanem önmagáért hallgatta a zenét. A következő diagram adatai a zene preferált műfaját tükrözik, és nem a hallgatási idő mértékét mutatják. A felmérésben szereplő 20 műfaj közül negyedik helyen találjuk a klasszikus zenét és három másik műfaj, a pihentető zongora muzsika, a klasszikus crossover és az opera is a klasszikus zene műfajába tartozik (3. ábra).

3. ábra. A 20 legnépszerűbb zenei műfaj 2018-ban
 Forrás: MIDIA



A MIDIA kutatása egybeesik az IFPI jelentésével, a rádió továbbra is a legnépszerűbb módja annak, hogy a klasszikus zene rajongói hozzáférjenek kedvenc műfajukhoz (www.midia.com).

A 21. században a fiatalok leggyakrabban mobiltelefont használnak zenehallgatásra (IFPI, 2019), a teljes minta 27 százaléka, míg a 16-24 éves kohorsz 44 százaléka preferálja az okostelefont a zenehallgatás tevékenységéhez, amely akusztikus buborékot képezve virtuális hangtérrel veszi körbe a zenehallgatót. Ez a jelenség a társadalmi kontextusból kilépve, a környezetből kiszakítva privatizálja a zenehallgatás tevékenységét. A privatizált zenehallgatás tipikus példája a fejhallgatón keresztül zenét hallgató fiatal, aki a tömeg közepén így képes elszeparáltan egyedül maradni.

A kultúrafogyasztás lehetőségei a világjárvány idején

Egy zenei előadás, egy hangverseny előadóművészek és befogadók közös interakciójaként jön létre. A zenei kommunikáció sajátos és a többi kommunikációtól eltérő jellegét adja, hogy triadikus relációban valósul meg. A zeneszerző és a közönség között létrejövő kommunikáció egy harmadik, köztes fél, az előadóművész jelenlétét is feltételezi, aki a folyamatban vevőként és adóként egyaránt értelmezhető. A zenehallgatóra úgy tekintenek, mint aki a kulturális folyamat során a zenei folyamat dekódolásában aktívan vesz részt. A sikeres kommunikációs folyamat feltételezi, hogy az adott nyelvet az adó és vevő is ismeri, így a hangverseny sikerét jelentősen befolyásolja, hogy a közönség érti-e az adott közlési formát (Váradi, 2018). Gordon (1999) a zenei közlésben hangsúlyozza az audiáció fontosságát, a zenei kommunikáció során közölt mondanivalót. Egy hangverseny nem egyirányú kommunikáció, mert visszacsatolásként a hallgató, közönség visszajelzése is nagyon fontos része a kommunikációnak. Így a zenében való részvétel nemcsak a zeneszerzőre és előadóművészre, hanem a zenehallgatóra is kiterjed. A zene, vagy Small fogalomalkotása szerint a zenésítés (musicizing) minden típusú részvételt magában foglal, ami a zenéhez köthető (Small, 1998). A dinamikus zenei kultúra fenntartásához minden szereplő aktív részvétele szükséges (Cuskelly, 2019).

Az élőzenei élmény soha nem csak zenei, a zenei anyag és a közönség között ugyanis ott van a sikeres kommunikációban jelentős szerepet játszó előadói tér, amelyet az akusztikai adottságok mellett befolyásol a művész, akinek személyisége, expresszivitása, virtuozitása által a művészi erőter megteremtésével hozzájárul a zenei kommunikációs folyamat kiteljesedéséhez (Váradi, 2019). A közönség nélküli online hangverseny, vagy a felvételek

megnézése esetén nem tud megvalósulni a sikeres kommunikációt meghatározó visszacsatolás. A személyes részvétel, a valóságos környezet gazdagabb kontextusa és összefüggései által több információhoz jutunk, ugyanakkor a közösséghez tartozás élményével is megajándékoz minket (Váradi, 2018).

A veszélyhelyzet időszaka a kulturális életet is alapjaiban rengette meg. A klasszikus zenei előadóművészet aktorai, szólisták, együttesek, zenekarok, énekkarok, társulatok, törölni kényszerültek fellépéseiket, a hangversenyek, előadások megvalósítása a hagyományos keretek között lehetetlenné vált. A kultúra iránti igény a vészhelyzet alatt is megmaradt. A menedzseri szemlélet szerint akkor életképes egy működési modell, ha a mindenkori igényekhez, a piaci és társadalmi viszonyokhoz alakítják (Szedmák & Szabó, 2020). Az internet és a digitalizáció lehetőségeit kihasználva több zenekar az online koncert formáját választotta, mások világszerte megnyitották meglévő adatbázisaikat, így több olyan hangverseny, előadás is ingyenesen elérhetővé vált online, ami eddig elérhetetlennek tűnt. Ez a tény felveti a kérdést, hogy vajon amikor a művészet „házhöz jön”, az otthon kényelmében remélhetőleg kiváló hangminőségű technikai eszközök segítségével elérhető, akkor ez milyen kihatással lesz a későbbi élőzenei események megrendezésére. 2020-ban a pandémia miatti lezárások felgyorsították a digitális fogyasztási trendeket, átalakították a fogyasztói magatartást. A mindennapi élet digitális világba történő elmozdulása egy hosszú távú, lassabban haladó trend eszkálációja volt. A távmunka és a folyamatos korlátozások azt jelentik, hogy a streaming szerepe még jelentősebbé vált a zenehallgatás és a kulturális fogyasztás területén. A klasszikus hangversenyek világában új műfajok jelentek meg, mint a közönség nélküli élőzenei koncertek valós idejű közvetítése, a webcast, vagy a podcast, ami az élőközvetítés nem valós idejű megfelelője, tehát a korábban közvetített hangversenyek felvételének elérhetővé tétele. De előtérbe kerültek a korábban megrendezett események archivált felvételei, a konzerv műsorok, amit most előre bejelentett műsoridőben nyilvánosságra hoztak. A kezdeti ingyenes tartalmak folyamatosan kezdtek fizetőssé válni, kihasználva az internet által biztosított lehetőséget, hogy csak a jegy által megvásárolt kóddal lehet belépni bizonyos felületekre. Az utóbbi években számos média- és szórakoztató cég az előfizetők és a felhasználók számának növekedését tapasztalta, amely a COVID-19 után még jelentősebb növekedést mutatott. A szórakozás minden eddiginél fontosabbá vált, mint az idő eltöltésének módja, valamint vigasz a nehéz időkben (Westcott et al. 2011).

A Global Consumer Insights Survey (PwC) felmérése során világszerte vizsgálta a fogyasztói magatartás és szokások változását a pandémia előtti időszakhoz képest. A világ 27 országában

készített felmérés szerint a felnőtt lakosság 74 százaléka legalább időnként otthon dolgozik a COVID-19 járvány kezdete óta. A megváltozott fogyasztói szokásokat mutatja, hogy 36 százalékuk többet költ az interneten szórakozásra és médiára, mint azelőtt. Az elszigeteltségben megnőtt a közösségi média szerepe, a nehéz időkben a stresszoldás hatása miatt sokan a média, a szórakozás és a zenehallgatás megnyugtató hatását használják ki. A fogyasztók több mint fele növelte a video- vagy üzenetküldő alkalmazások és a közösségi média használatát (www.pwc.com).

A legnépszerűbbek az élő közvetítésű események voltak, amelyet másokkal közösen egy platformon tekintettek meg. Ezek az alkalmak a közösséghez tartozás élményét nem pótolják teljes mértékben, ugyanakkor mégis társas eseménynek számítanak. Az esemény alatti kommentelések a közönség kommunikációjának egy formájává váltak. A világjárvány rendkívül befolyásolta az élő események megrendezését. Míg egyesek élvezik a kulturális fogyasztás új formáját és annak kényelmét, addig mások várják a kiszámíthatatlan időszak végét, hogy ismét biztonságosan visszatérhessenek a fizikai közös terekre. Ugyanakkor az előrejelzések szerint 2021-ben megnő azon alkotók és szolgáltatások szerepe, amelyek képesek kamatoztatni tevékenységük során az online elérhető megnövekedett szórakozási időt (Kahlert, 2011).

Az élőzenei koncertek helyzete a világjárvány után

A Debreceni Egyetem Humán Tudományok Doktori Iskolája Neveléstudományi Doktori Program Zenepedagógiai kutatócsoportja a Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézete támogatásával 2020 szeptemberében új kutatást indított, amelyben az online művészeti oktatás tapasztalatait és hatását, valamint a kultúrafogyasztás új megjelenési formáit vizsgálja. A kutatói kíváncsiság arra irányult, vajon kihasználják-e az online térben a megnövekedett zenei művészeti tartalmakat, több hangversenyt tekintenek-e meg online, mint ezt tették eddig. Az online elérhető sokrétű és professzionális művészeti események kényelmes elérhetősége után vajon tervezik-e, hogy visszatérnek az élőzenei eseményekhez a hangversenytermek megnyitása után.

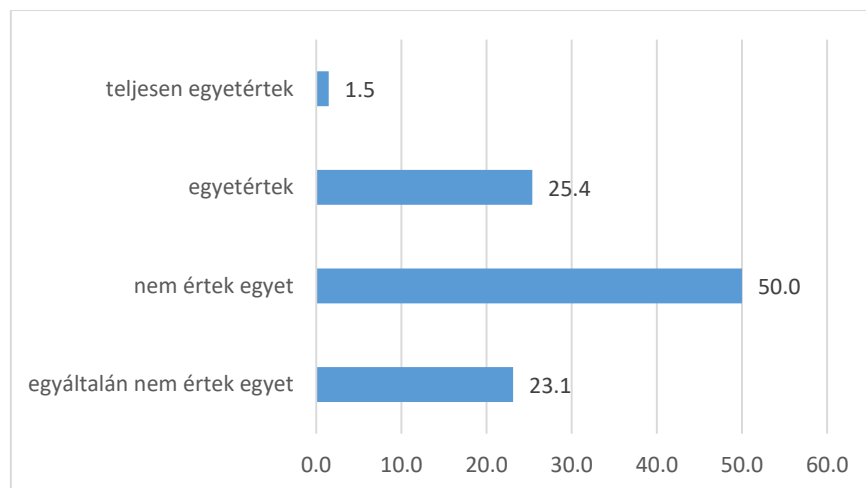
A kérdőívet 134 zenetanár töltötte ki. Az adatgyűjtés még nem zárult le, így eredményeinket pilot kutatásként egy nagyobb volumenű kutatás részeredményeként értelmezhetjük. A tanulmányban a 48 kérdést tartalmazó saját mérőeszközünk kérdései közül azokat elemezzük, amelyek a kulturális fogyasztásra irányul.

Felmérésünk célcsoportja a zenetanárok, a társadalom művészet iránt érdeklődő rétegét alkotják, így véleményük nem általánosítható a társadalom teljes egészére. Mégis úgy gondoljuk, hogy a kultúrafogyasztás szempontjából érdekes lehet annak a csoportnak az eredménye, akik jól ismerik ezt a művészeti közeget, van elég előzetes tapasztalatuk, véleményük a témában releváns.

A világvárvány idején teljes mértékben megváltozott kultúrafogyasztás az élőzenei hangversenyek helyzetére fókuszáltak. Az előadóművész és közönség fizikai és időbeli együttlétének különleges hatását többen megkérdőjelezzik. Reason (2006) a résztvevők szubjektív beszámolóit utópisztikus performatívumoknak tartotta, Dolan (2005) szerint az élő előadás arra nyújt alkalmat, hogy egy fizikai térben megosszák egymással emocionális élményeiket, a képzelet tapasztalatát, egy jobb világ röpke imitációja érdekében. Auslander (2008) azzal érvel, hogy a mozi és a televízió esetében sem tartózkodnak egy légtérben az előadók, színészek és a nézők, de még időben is távol eshetnek egymástól, mégis létrejön a művészeti élmény, véleménye szerint az élőelőadások médiába integrálása nem teszi kevésbé élővé és hatásossá az eseményt. Az élő előadások élményét annak szubjektivitása miatt inkább misztifikáció hatja át, hatása a deduktív logika számára megfejthetetlen.

Kutatói kíváncsiságunk arra irányult, hogy a művészeti fogyasztás különböző formáit jól ismerő zenetanárok számára jelent-e valamilyen többletet az élőzenei élmény, vagy teljes mértékben kielégítő számukra az online hangversenyek élménye. A kérdőívet kitöltők 73,1 százaléka úgy érzi, hogy számára nem nyújt elég élményt az online zenehallgatás, míg a minta valamivel több, mint egyharmada (36,9%) számára az online hangversenyek is megfelelő zenei élményt nyújtanak (4. ábra).

4. ábra. Számomra kielégítő élmény nyújtanak az online megnézett hangversenyek

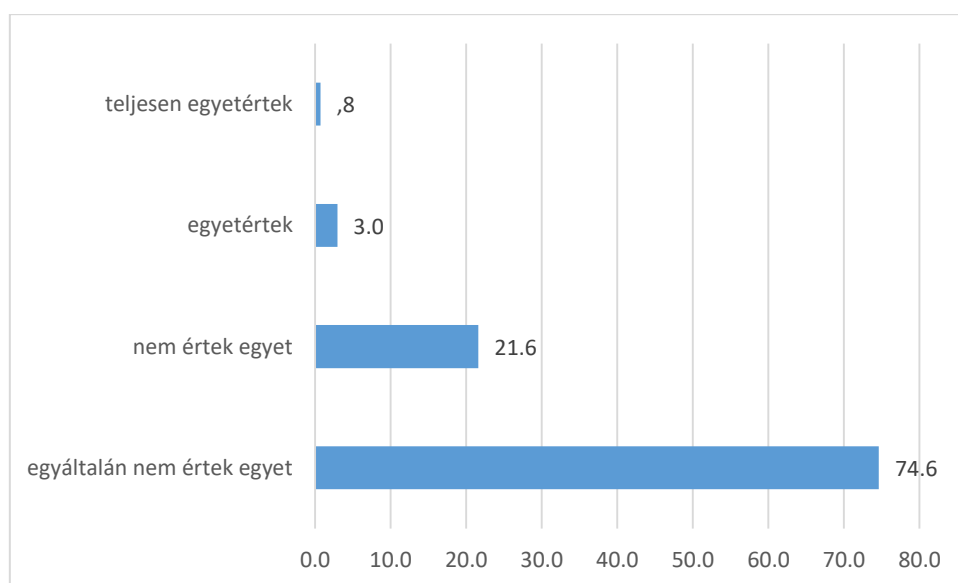


Az élőzenei hangversenyek különleges élményének feltárására eddig kevesen vállalkoztak. Kutatók vizsgálták a koncerteken való részvétel motivációit és akadályait (Baker 2000; Earl 2001; Kolb 2000). Egyre nagyobb az érdeklődés arra a különleges kutatási területre, amely arra irányul, hogy megértsék, hogy a közönség hogyan éli meg és értékeli a klasszikus élőzenei hangversenyt (Kolb 2000), és feltárja az ismételt látogatás kumulatív hatását (Pitts et al. 2013; Toelle, Sloboda, 2019).

Pad Zoltán 2003-ban általános és középiskolások körében készített kutatásában azt vizsgálta, hogy ugyanazok a zeneszámok hangfelvételtől lejátszva és élőzenei előadásban milyen tetszési indexet váltanak ki a hallgatóság körében. Az elemzés összegzésénél arra a megállapításra jutott, hogy az élőzenei produkciók jóval magasabb pontszámot kaptak a vizsgált személyek körében. Bernhofer a 15–18 éves középiskolai diákok körében végzett kutatása során az élőzenei előadás hatását vizsgálta. A diákok meglepve tapasztalták, mennyivel jobban tetszett nekik az élőzenei interpretáció, mint az előtte meghallgatott felvételek (Bernhofer 2016).

A zenetanároktól megkérdeztük, hogy véleményük szerint az online hangversenyek helyettesítik-e az élőzenei eseményeket. A vizsgált mintából 3,7 százalék, azaz 5 fő értett vele egyet, hogy az interneten megnézett hangverseny élménye megegyezik a személyes részvételű hasonló eseményekkel (5. ábra).

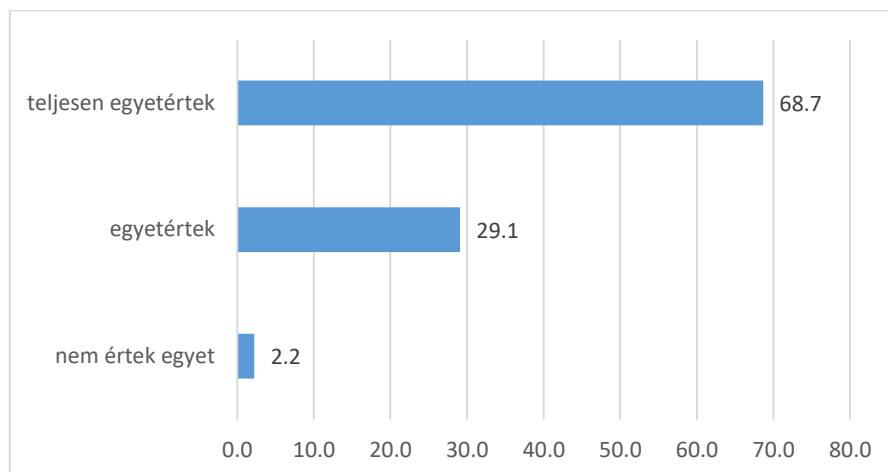
5. ábra. Az online hangversenyek teljes mértékben helyettesítik a személyes részvételű hangversenyeket



Az élőzenei koncert vonzerejét egyesek az esztétikai öröm átélésében keresik (Small, 1998), mások ugyanezt társadalmi kontextusban értelmezik (Pitts 2005). A zenehallgatás lehetővé teszi az eszképzizmust, a valóságból való kiszakadást, miközben továbbra is része a körülötte lévő világnak (Bull, 2005), valamint hatással lehet a mindennapi életre és identitásra (DeNora, 2000). A klasszikus zenei közönség természetesen nem homogén, a résztvevők szerepe még egy koncerten belül is folyamatosan változik, ahol a mikro- és makró társadalmi tapasztalatok sokfélesége érvényesül. (Dearn & Price 2016).

A következő kérdésre adott választ azt a feltevést támasztja alá, hogy az élőzenei hangverseny élménye nem reprodukálható, a hallgató élménye egyszeri és megismételhetetlen (Wilheim 2010), mert 3 fő (2,2%) kivételével mindenki várja, hogy végre személyesen is részt vehessen a zenei eseményeken (6. ábra).

6. ábra. Alig várom, hogy személyesen is elmehessek hangversenyre



Összegzés

Az egyre fejlődő technológiák hatása beépült mindennapjainkba, de alapjaiban nem azonnal változtatta meg kialakult szokásainkat (DiMaggio, 2014). A változatos kulturális tartalmak és a fogyasztás útjainak bővülése miatt a „választás” ma már az egyik legfontosabb diszkurzív mechanizmus, amely alapjaiban befolyásolja életünket (Ang, 1996). Az, hogy a különböző hatások hogyan változtatják meg a művészethez való viszonyunkat, kizárólag rajtunk múlik.

A világvárvány teljes mértékben lehetetlenné tette az élő művészeti események megrendezését, a kulturális fogyasztás új formája kizárólagossá vált. Kérdőíves felmérésünk során a zenei művészeti nevelésben alap-, közép- és felsőfokon részt vevő tanárokat, oktatókat kérdeztünk arról, hogyan viszonyulnak az online zenei tartalmakhoz, mennyire

használják ki az online tér kényelmét, és ezek után szívesen részt vennének-e ismét a fizikális térben hangversenyen.

Annak ellenére, hogy mintánk nem reprezentatív és nem általánosítható a társadalom egészére, eredményeink összhangban állnak a nemzetközi kutatásokkal. Az egybecsengő válaszok alapján a vizsgált mintát alkotó zenetanárok kiemelkedő hányada számára nem nyújt kielégítő élményt az online hangverseny, az élmény nem ugyanaz, mint a személyes részvételnél és ha lehetősége lesz, ezentúl is a hangversenytermet fogja látogatni. Tanulmányunkban bemutattuk, hogy az, élőzenei hangversenyek élménye a személyes részvétel során kiemelkedőbbnek bizonyult, az elmúlt évszázad technikai és technológiai fejlődése ellenére még a 21. században is meg tudták tartani közönségüket. A digitális tér nyújtotta gazdag kínálat és az otthon kényelme ellenére sokan várják a kiszámíthatatlan időszak végét, hogy ismét biztonságosan visszatérhessenek a fizikai közös terekre.

Irodalom

- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (2nd ed.), London: Routledge.
- Baker, T. (2000). *Stop re-inventing the wheel: a guide to what we already know about developing audiences for classical music*. Association of British Orchestras. <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Stop-Reinventing-the-Wheel-Guide-to-Classical-Music-Audiences.pdf>
- Bernhofer, A. (2016). Young People Experiencing Classical Concerts. In: O. Krämer & I. Malmberg (Eds.) *Open Ears – Open Minds. Listening and Understanding Music*. (pp. 323-336). Helbling, Innsbruck.
- Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*. 73(1). 43-53.
- Bull, M. (2005). 'No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening', *Leisure studies*, 24/4, 343–3
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J. & Palme, J. E. (2018). Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future. *Research Journal of Management Studies*. doi: 10.1111/joms.12349. Available from: https://www.researchgate.net/publication/325803847_Disruptive_Innovation_An_Intellectual_History_and_Directions_for_Future_Research.
- Cuskelly, J. (2019). Zene mint kultúra: a kapcsolatok jelentősége. *Parlando*. 3.
- Dearn, L. K., & Price, S. M. (2016). Sharing Music: Social and Communal Aspects of Concert-Going. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 9(2). <https://doi.org/10.31165/nk.2016.92.428>
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press.
- DiMaggio, P. (2014). The Internet's Influence on the Production and Consumption of Culture: Creative Destruction and New Opportunities. In: *Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*. Open Mind. BBVA. 359-396.
- Dolan, J. (2005). *Utopia in Performance: Finding Hope at the Theatre*. University of

- Michigan Press. 2. DOI: [10.3998/mpub.119520](https://doi.org/10.3998/mpub.119520)
- Earl, P. E.: Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*. Volume 22, Issue 3, June 2001, Pages 335-358.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00037-X)
- Gordon, E. E. (1999). All about Audiation and Music Aptitudes: Edwin E. Gordon discusses using audiation and music aptitudes as teaching tools to allow students to reach their full music potential. *Music Educators Journal*, 86(2), 41–44.
<https://doi.org/10.2307/3399589>
- Kahlert, H. (2011). *Cultural Trends in 2021. Navigating a New Normal*
<https://www.midiaresearch.com/reports/cultural-trends-in-2021-navigating-a-new-normal>
- Kolb, B. M. (2000). ‘You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert’, *Music Industry Issues and Studies*, 1/1, 13–28
- Pad Z. (2003). Az élőzene és gépzene befogadásának hatásvizsgálata. *Parlando*. XLV, 5–6
- Pitts, S. (2005). What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. *Music & Letters*, Vol. 86 No. 2, © Oxford University Press 2005; Doi:10.1093/ml/gci035
- Reason, M. (2006). *Documentation, Disappearance and the Representation of Live Performance* Basingstoke. Palgrave Macmillan. 19.
- Small, C. (1998) *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*, Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Szedmák B. & Szabó Zs. R. (2020). Szimfonikus zenekari üzletimodell-innovációk, digitalizáció és „immunitás” a koronavírussal szemben. *Magyar Tudomány*, 6. 817–826. DOI: 10.1556/2065.181.2020.6.10
- Várad J. (2018). Adjunk teret a zenének! (2018) In: Vas B. (szerk.) *térZENEtér: Zene a társas térben*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Művészeti Kar. 13–28.
- Várad J. (2019): A zenehallgatás társadalmi dimenziói In: Várad, Judit (szerk.) *Zenepedagógiai kutatások: A zeneoktatás megújuló módszertana* Debreceni Egyetem, pp. 115-138. DOI: 10.5434/9789634902171/4
<https://music.unideb.hu/hu/zenehallgas-tarsadalmi-dimenzioi>
- Waterman, D. & Ji, S. W. (2011). Online vs. Offline in the U.S.: Are the Media Shrinking? *TPRC 2011*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1979916>
- Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., Arkenberg, Ch.& Jarvis, D. (2011). Digital media trends survey, 14th edition COVID-19 accelerates subscriptions and cancellations as consumers search for value.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- Wilheim A. (2010). *Esszék. Írások zenéről*, Budapest, Kortárs Kiadó.

Internetes források:

<https://www.abc.net.au/classic/read-and-watch/news/young-large-audience-for-classical-music/11418000>

<https://www.midiaresearch.com/reports/virtual-concerts-a-new-video-format>

https://www.midiaresearch.com/app/uploads/2019/06/MIDiA-Research-IDAGIO-Classical-Music-Market_June19.pdf

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

OECD TALIS *Country Note – Result from TALIS 2018.*
http://www.oecd.org/education/talis/TALIS2018_CN_HUN.pdf

*A tanulmány bővebb változata New Possibilities in Cultural Consumption -
The Effect of the Global Pandemic on Music Listening címmel megjelent a
Central European Journal of Educational Research (CEJER) Vol. 3. No. 1. számában*

[*Dr. Váradi Judit, egyetemi docens | Debreceni Egyetem](#)