

## Tanulmányok

### A kreatív ipar Budapesten: egy fejlett gazdaság hangsúlyosnak szánt ágazatának hazai kihívásai és jelenlegi állapota

*Lits Levente, Mátyás-Péter Tamás, Tósoki Samu Kaplony*

#### **Bevezetés: fogyasztói kultúránk és gazdasági rendszerünk viszonya**

“A divat a kultúra része, kollektív fogyasztási magatartásra épül. A divatipari cikkek fogyasztásának alapja a fogyasztók, az emberek folyamatos igénye önazonosságuk kifejezésére, identitásuk formálására és újraformálására, az újdonságok felfedezésére és a birtokláson keresztüli örömszerzésre” (Fletcher, 2008).

A 21.század egyik legsürgetőbb globális kihívása a túlfogyasztás okozta ökológiai (és egészségügyi, valamint mentálhigiéniai) válság. Habár az egyes országokban különbözik a fogyasztói kultúra, világszinten jól leírható röviden is: mindig többet és többet akarunk fogyasztani. A kérdéssel aktívan foglalkozó gondolkodók között az egyik alapkérdés, hogy a mértéktelenséget okozó fogyasztói társadalom elválaszthatatlan-e a kapitalista rendszertől? Azért fogyasztjuk túl bolygónk készleteit, mert a kapitalista termelési mód és logika előfeltételezi ezt számunkra, vagy létezik kapitalizmuson belüli fogyasztói kompromisszum, ami hatékonyan tudja visszaszorítani ökológiai károkozásunkat? Gazdasági rendszerünk profitkényszere és pozitív GDP mániája megállíthatatlanul növeli energiafelhasználásunkat és szennyezésünket, vagy a technológiai haladás idővel felment a termelés-szennyezés elválasztásának kontrafaktuális jellege alól? Dolgozatunk során nem tisztünk az alábbi kérdéseket eldönteni, azonban mindenképpen érdemes hangsúlyt fektetni arra, hogy a kreatív ipar piaci körülmények közötti működése hogyan tudja azt az esztétikai és tárgykultúrát átalakítani. Esetlegesen felhasználható alternatívát nyújtani azzal a fogyasztói logikával szemben, ami a vitás kérdések ellenére is szorosan kötődik a kapitalista termeléshez.

A fogyasztási magatartásnak létezik egy erősebb kritikai szemlélete is. E szerint a kultúripar (ami széleskörűen értelmezve jelenti a divatipart magát is) “mindent egyformasággal sújt. A film, a rádió és a magazinok egyetlen rendszert alkotnak” (Adorno, 1990, 147.o), ez a technológiai haladás, fogyasztás, egyneműsítés. A fejlett kapitalizmus a tömegkultúra és a tömegművészet segítségével az emberek jól célzott befolyásolását éri el. A kultúripar “sikere”, hogy a (növekvő és demokratizálódó) szabadidőt is a gazdasági logika hatja át. “Milliók részvétele a kultúriparban, úgymond, kikényszeríti a reprodukciós eljárásokat, amelyek viszont elháríthatatlanná teszik, hogy a számtalan helyen jelentkező azonos szükségleteket szabványárukkal elégítsék ki.” (Adorno, 148.o). A tőke-munka viszony nem csak a munkaidő során létezik, hanem a szabadidő eltöltése (az ipar különböző eszközeinek köszönhetően) is beilleszkedik a termelési módba, csupán a gyárkapu elhagyása és az újbóli belépés közti időt tölti ki úgy, hogy elveszi lehetőségét a társadalmi emancipatorikus folyamatoknak. Ezáltal a fogyasztási magatartás nem egy önazonos, identitásformáló cselekvés, hanem valódi közösségi értékeink elvesztése, aminek a helyébe lép a kulturális termékek, mint identitásképzőnek hitt

brandek és divatok fogyasztása. “Szórakoztatva lenni annyi, mint egyetérteni” (Adorno, 168.o), így az ellenállás lehetősége vész el. A tömegtermékek vagy szabványtermékek gyártását a hatalom a technológia racionalizálásaként mutatja be, ezzel tekinti demokratizálódási folyamatnak azt, ami valójában az individuum (és az autonómia) további elvesztése, a tömeg homogenizálódásának növekedése. Így válik a kultúripar a tömegek becsapásává.

Fredric Jameson A posztmodern, a kései kapitalizmus kulturális logikája című művében (1990) arra jut, hogy a fenti jelenség azt fogja okozni, hogy a közösségi (tartalmi) cselekvésnek minden lehetősége megszűnik. Ennek az elidegenedésnek a feloldását az esztétikai diskurzus újragondolásában látja, tárgykultúránk és térérzékelésünk újragondolásában. Számára a “posztmodern állapot” a kései kapitalizmus kulturális logikája és termelési módja, amit az automatizáció jellemez és a termelés kiszervezése a fejlődő országokba. Az esztétikai újragondolás, a műalkotások bevonása a (kultúra) termelésbe (ami meggyőződésünk szerint a kreatív ipar feladata) lehet a strukturális feloldás: “az esztétikai termelés mára betagozódott az általános értelemben vett árucikktermelésbe: az eszeveszett gazdasági sürgetés, hogy egyre újabb és újabb újdonságnak tűnő terméket állítanak elő (a ruházati cikkektől a repülőgépekig) egyre nagyobb áruforgalom mellett, ma egyre fontosabb strukturális szerepet és helyzetet jelöl ki az esztétikai újításnak és kísérletezésnek” (Jameson, 1990).

### ***Fókuszunk, mint egy lehetséges kompromisszum***

Dolgozatunk során a Kreatív ipart úgy közelítjük meg, mint a fenti két különböző fogyasztási magatartás definíció által okozott konfliktus egy lehetséges újragondolása, egy fenntarthatóbb termelési forma.

Kutatásunk módszertani kiindulópontja a Magyar Divat és Design Ügynökség (MDDÜ)-től származik. Készült egy Nemzeti Divatipari Stratégiát 2020-2030-as időszakra, amelynek célja, hogy Budapest Közép-Európa divatközpontja legyen a megjelölt időszak végére. “Ennek oka, hogy a divat- és designtermékek és szolgáltatások nemcsak önmagukban értelmezhető produktumok, hanem egyben turisztikai attrakciónak, a városkép meghatározó elemének minősülnek, melyekhez egyre több kulturális tartalom kapcsolódik. Ezáltal hozzájárulnak az adott desztináció turisztikai vonzerejéhez és az országmárka erősödéséhez, valamint – a vásárlóturizmus erősítésén keresztül – a látogatók számának és költségeinek növekedéséhez” (Nemzeti Divatipari Stratégia, 2021). Mivel a kijelölt időszak első harmadában járunk, kutatásunk célja nem az volt, hogy ennek a sikerességét és megvalósulását vizsgáljuk, hanem az, hogy feltérképezzük mi jellemzi most budapesti divatipart, főként kínálati oldalról.

### ***Kreatív ipar története és a divatipar meghatározása***

#### ***Tömegtermeléstől az egyediig***

A második világháború után egy újabb ipari hullám kezdett el kibontakozni főként Európában, amely a fordizmus jelentette standardizált termelési kultúra helyébe lépett. Ennek oka az volt, hogy a világháború okozta pusztítások okozta elidegenülés a fogyasztói szokásokon is meglátszott, azaz ahogyan elkezdtek kialakulni a kisebb közösségek, úgy lett igény a diverzebb termékekre is. Ezt az igényt pedig már nem volt képes kielégíteni az egységesített

tömegtermelés. Az 1980-as évekre a fogyasztási szokások tehát alapvetően megváltoztak, ami utat nyitott a kulturális javak piacosításának. A fogyasztók egyre gyakrabban kerestek egyedi, szimbolikus kulturális termékeket. A mindennapi életben megjelent az esztétika, mint érték, ami magával hozta az esztétikus és szimbolikus javak elterjedését a piacon” (Lash–Urry, 1994). Ez az átalakulás a foglalkoztatottság terén is visszaköszönt: egyre hangsúlyosabb lett a kreatív és tudásintenzív munka, ami a kreatív osztály arányának növekedését eredményezte. Ugyan fontossági sorrendet nem szeretnénk állítani a kreatív ipart alkotó iparágakból, a divatipar kiemelt szerepét számunkra az emancipációban és a felzárkóztatásban rejlő potenciálja okozza.

#### Meghatározás

A mai divatipar a kreatív ipar egyik ágaként határozható meg, ami azon folyamatokat összegzi, amelyek az egyéni kreativitáshoz kapcsolódva képesek új értéket és munkahelyeket teremteni. A globális divatipar, ahogy ma ismerjük, az 1960-as években kezdett el kialakulni. A luxusdivatot, a klasszikus francia haute couture-t, a designer ready-to-wear-t a globalizáció és a technikai fejlődés, a globálisan kiszélesedő tömegfogyasztás hatására új vállalatok kényszerítették változásra, megváltoztatva ezzel a divatipar addigi működését” (Djelic–Ainamo, 1999). A divatipar mai fogalomhasználata szerint az egyes gazdasági ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmárkák, kis- és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermék gyártás, média, rendezvények és egyes nagyvárosok tekintetében szorosan kapcsolódik a turizmushoz is). A divatipar-termékek szintjén ugyanakkor általános értelmezés szerint nemcsak a szorosan vett ruhaipart, hanem a kiegészítőket is magában foglalja (pl. cipő, táska, ékszer)” (Nemzeti Divatipari Stratégia). Ezek alapján a már említett stratégiában megjelölt TEÁOR kódokra (13-15) szűkítve dolgoztunk az empirikus elemzések során.

Tevékenység	TEÁOR	Tevékenység	TEÁOR
Alsóruházat gyártása	14144	Kötött, hurkolt kelme gyártása	13914
Bőr, szőrme kikészítése	15114	Lábbeligyártás	15204
Bőrruházat gyártása	14114	Munkaruházat gyártása	14124
Egyéb kötött, hurkolt, ruházati termék gyártása	14394	Műszaki textiláru gyártása	13964

Egyéb ruházat, kiegészítők gyártása	14194	Nem szőtt textília és termék gyártása (kivéve: ruházat)	13954
Egyéb textiláru gyártása m. n. s.	13994	Szőnyeggyártás	13934
Felsőruházat gyártása (kivéve: munkaruházat)	14134	Szőrmecikk gyártása	14204
Konfekcionált textiláru gyártása (kivéve: ruházat)	13924	Táskafélék, szíjzat gyártása	15124
Kötéláru gyártása	13944	Textilkikészítés	13304
Kötött, hurkolt harisnyafélék gyártása	14314	Textilszálak fonása	13104
Textilszövés	13204		

### **Módszertan**

Empirikus elemzésünk módszertana ebben a kezdeti fázisban egyszerű volt. A legalapvetőbb leíró statisztikai eszközöket használtuk annak érdekében, hogy megfogjuk a minket érdeklő két legfontosabb kérdést. Képesek voltak-e növekedni az ágazatban tevékenykedő cégek az évek során, illetve melyek azok az aspektusok, vállalatleíró változók amelyek a növekedést és az árbevételt befolyásolják. A leíró statisztikák mellett korrelációs elemzést illetve lineáris regressziót használtunk, főképp az utóbbi kérdés megválaszolása érdekében (befolyásoló/magyarázó változók egy cég sikerességének tekintetében). Mint ahogy az a későbbiekben részletesen kifog derülni, a korrelációs együtthatók és ezáltal a regressziós elemzés gyenge értékei és inkonzisztens eredményei tulajdonképpen statisztikai

magyarázatként szolgáltak számunkra, az ágazatban tevékenykedő mikrovállalati konfliktus feltérképezése során.

Továbbá számos mélyinterjút készítettünk a szektorban aktívan résztvevő művészekkel: színészek, képzőművészek, grafikusok meglátásait és az ágazat állapotáról alkotott véleményeit kértük ki. Annak érdekében, hogy minél diverzebb, ezáltal reprezentatívabb képet kaphassunk, horizontálisan is széles spektrumon haladtunk, ezért már befutott képzőművész mellett még egyetemista hallgató színésszel is leültünk beszélgetni. A diverzitás fonákja, hogy ezáltal egy egységes narratívát nem tudtunk megállapítani, viszont mindenképpen releváns információkat szereztünk az iparág résztvevőinek gazdálkodási kultúrájáról és piacról alkotott képeikről.

### ***A budapesti kreatív ipar vállalatainak empirikus tanulmányozása***

Ökonometriai vizsgálódásaink során két típusú elemzést végeztünk el: a 2020-as év keresztmetszeti adatain hajtottunk végre piacszerkezeti és kapcsolatvizsgálati analízist, majd pedig egy 2011-2020 közötti idősoros adatbázissal hasonlítottuk össze az egyes évek teljesítményét és kerestük a vállalati növekedési korlát aspektusait.

Elemzésünk során az Opten adatszolgáltató vállalat céginformációs adatbázisát használtuk, ami a magyarországi vállalatokról rendelkezik leíró változókkal. Rendelkezésünkre álltak megfigyelések a cégek méretéről (cégbesorolás), a végzett főtevékenységeikről, az alapítási évről, a tulajdonosok és a dolgozók számáról, az eszközök és a hosszú lejáratú kötelezettségek értékéről, valamint az árbevételről. Emellett számos, a jelen tanulmány során általunk nem használt változónk is volt. Első lépésként kiválasztottuk a kreatív iparban tevékenykedő vállalatokat, majd pedig azon belül is leszűrtük az adatbázist az általunk vizsgált TEÁOR-kódokra. Erre a kreatív iparon belüli további leválasztásra azért volt szükség, mert köszönhetően az ágazat sajátos piacszerkezeti és növekedési problémájának — amire később még bővebben visszatérünk — az összes vállalaton végzett elemzések során nem volt lehetőség meggyőző eredményekre jutni azokban az analizált kérdéskörökben, amikre mi kerestük a választ. Továbbá hasznosabbnak véltük az empirikus fókuszot szűkebbre venni, következtetéseink és eredményeink gyakorlati felhasználhatóságának érdekében.

### ***Két piac jelenléte***

Először a keresztmetszeti 2020-as évre végzett eredményeket mutatjuk be. Mielőtt belekezdenék a kapcsolatvizsgálatok és az egyéb részletesebb statisztikai mutatók elemzésébe fontos kiemelni, hogy a legtöbb változó – érthető módon az alapítás évének kivételével – jobbra elnyúló eloszlást mutat, vagyis a legtöbb megfigyelés egy – az intervallumon – alacsonyabb érték körül sűrűsödik. Ennek oka elsősorban az, hogy a legtöbb vállalat mikrovállalat besorolás alá tartozik, a nagyvállalatok száma pedig elenyésző. Ez a jelenség nem az ágazat fiatal voltának köszönhető, hanem a kreatívipar sajátossága, illetve fókuszunk szerint egyik legfontosabb problémája. Egyik fő gondolkodási csapásirányunk így kutatásunk során az lett, hogy mik azok az alapvető strukturális növekedési problémák, amik megakadályozzák a növekedést - ahogyan látni is fogjuk - az évek során.

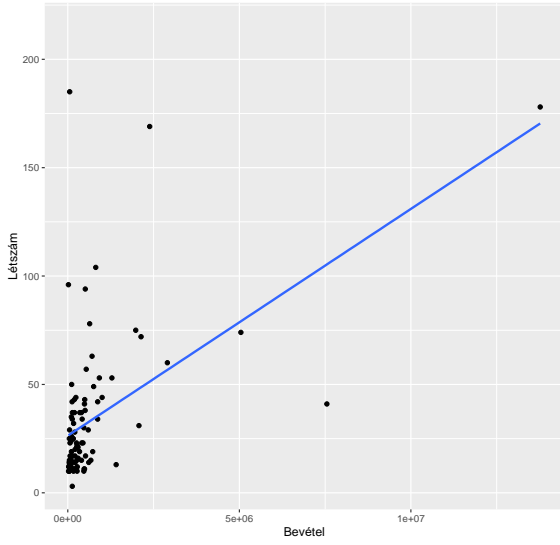
A következő lépésben egy korrelációs mátrix segítségével próbáltunk összefüggéseket keresni a változók között. Ez alapján van kettő-három értelmezhetően erős kapcsolat, viszont ezek közül egyedül az eszközök és az értékesítés nettó árbevétele összefüggés, ami elsőre relevánsnak tűnt, hiszen a többi változónál a magas korrelációs együtthatót az okozhatja, hogy hasonló (keskeny) intervallumon mozognak a megfigyelések (általában 1-3,0-2,1-5). A rendelkezésre álló ismérvek közül az értékesítés nettó árbevételét tekintettük irányadónak a vállalat fejlettsége tekintetében, hiszen ez magyarázza legjobban a termelésük sikerességét.

	<i>Létszám (fő, 2020)</i>	<i>Értékesítés nettó árbevétele (eFt, 2020)</i>	<i>Eszközök összesen (eFt, 2020)</i>	<i>Hosszú lejáratú köteleze tségek (eFt, 2020)</i>	<i>Tulajdon osok száma</i>
Létszám (fő, 2020)	1				
Értékesítés nettó árbevétele (eFt, 2020)	0,3072302 1	1			
Eszközök összesen (eFt, 2020)	0,4803342 1	0,860626679	1		
Hosszú lejáratú kötelezettségek (eFt, 2020)	- 0,0027752 5	0,286114717	0,32890 8	1	
Tulajdonosok száma	0,0056323 5	-0,06314977	-0,0773	-0,05731	1

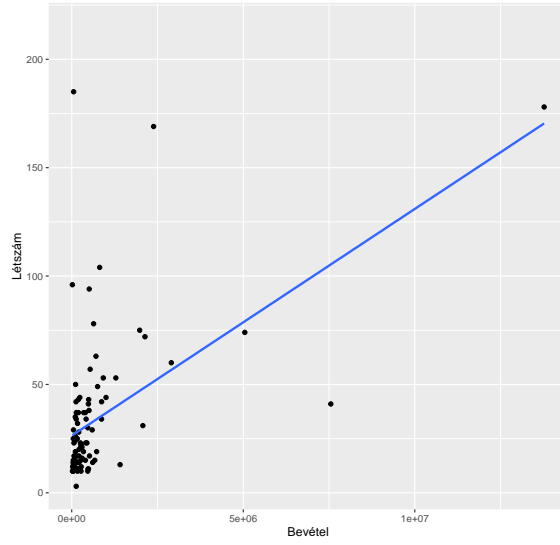
Ezen a ponton azt a kérdést próbáltuk megvizsgálni, hogy mi lehet annak az oka, hogy intuitíve fontosnak vélt változók, mint a dolgozók létszáma, vagy a kötelezettségek nincsenek értelmezhető kapcsolatban az árbevétellel, mindkét esetben 0,3 körüli korrelációs együtthatót kaptunk.

Ezek után elkezdtek csoportosítva vizsgálni a kapcsolatokat a cégbesorolás alapján. Az 5 darab nagyvállalattól eltekintettünk, a maradékot pedig két csoportra bontottuk: a mikro vállalatokra, illetve a kis és közép vállalatokra. Azt az eredményt kaptuk, hogy a mikro vállalatok esetében szinte minden korrelációs együttható a nullás érték közelébe zuhant, míg a kis és a közép vállalatok halmazának együtthatói a kötelezettségek tekintetében körülbelül 50%-ot, a létszám tekintetében pedig nagyjából 70% százalékot, az eszközök viszonylatában pedig 7 százalékot emelkedtek az összes vállalattal számolt eredményekhez képest. Vagyis a kis és középvállalatok tekintetében működik az adatbázis alapváltozóinak együttmozgása az árbevétellel.

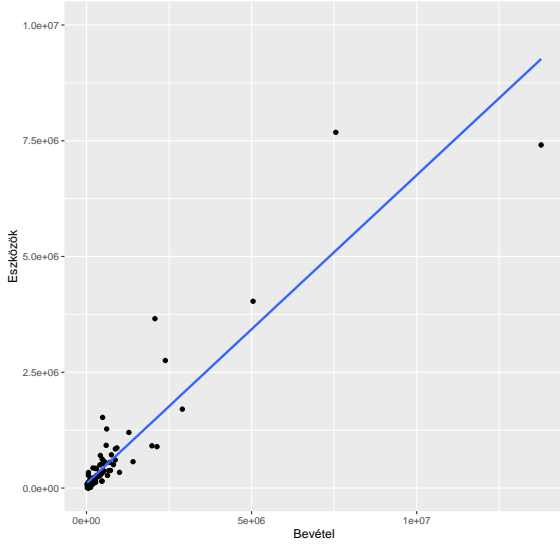
Kis és középvállalatok létszámának és bevételeinek kapcsolata



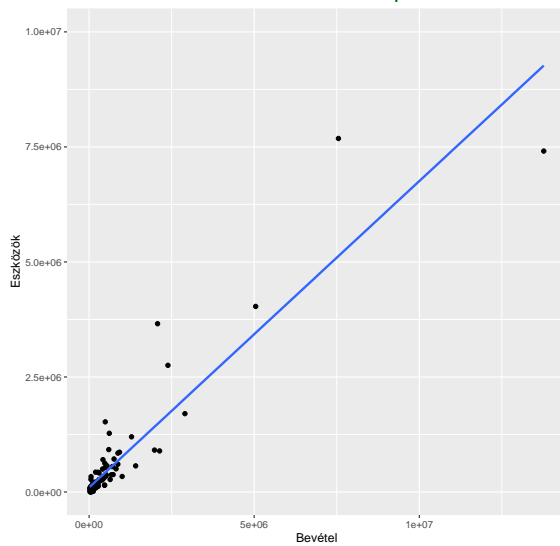
Összes vállalat létszámának és bevételeinek kapcsolata



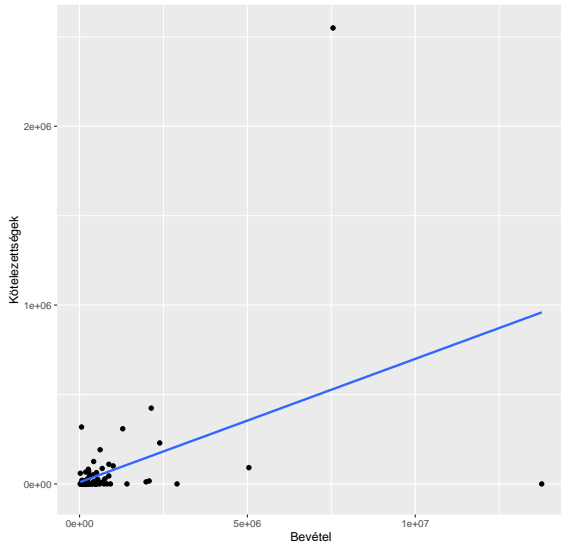
Kis és középvállalatok eszközeinek és bevételeinek kapcsolata



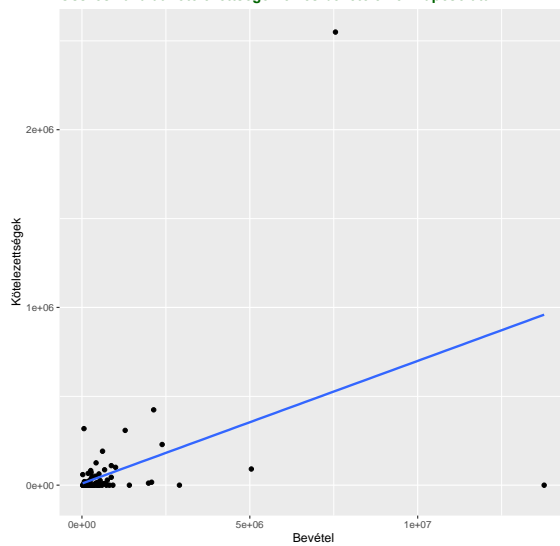
Összes vállalat eszközeinek és bevételeinek kapcsolata



Kis és középvállalatok kötelezettségeinek és bevételeinek kapcsolata



Összes vállalat kötelezettségeinek és bevételeinek kapcsolata



Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a kreatív iparon belül két elkülöníthető piacról beszélhetünk. Az egyik a kis és középvállalati státuszba eljutott vállalatok piaca, ahol már szignifikánsan érvényesülnek a vállalatot leíró alapváltozók, a másik pedig a mikroszintű vállalatok, ahol más körülmények vannak, ebben a szegmensben a bevételt, az árazást és a termelékenységet specifikusabb aspektusok szabják meg, esetleg egyéni faktorok. Mint már megmutattuk, a hazai kreatív ipar sajátossága, hogy többségében mikrovállalatok adják a kínálati oldal szereplőit, ezért annak érdekében, hogy tisztább képet kaphassunk erről az iparágról, a későbbi kutatási folyamatban a keresleti oldalt, a fogyasztókat preferenciáit kell megismernünk, hiszen a mikro szintű vállalatok esetében azt kellett tapasztalnunk, hogy a kínálatot meghatározó alapváltozók nem konzisztens befolyással vannak a cégek termelésére és fejlődésére. Egy fontos magyarázatot már most is tudunk adni ennek a problémának a kapcsán: a bizalmatlanság, vagyis az, hogy nem tudunk erős hálózatosodásról beszélni az iparágban. Ahogy a mélyinterjúk során is nagyon szépen kirajzolódott, az induló vállalkozások alapvetően gazdasági és menedzsmenti problémákkal szembesülnek. Nem ismerik a piacot, annak működését és az ezzel kapcsolatos tanulmányaik során rosszul adaptált tanmenettel és számukra idegen környezettel találkoztak. Másik növekedési korlát pedig az lehet, - és ez a gyenge kapcsolatvizsgálati eredményeket is magyarázhatja - hogy a kreatív iparon belül nem létezik közös tér a piac számára. A termékekhez a vásárlók nem szokványos módon jutnak el, nincs egy jól beazonosítható vásárlói kör, sokszor ismeretségi és kapcsolati alapon működik az értékesítés.

Utolsóként egy olyan arányosítást végeztünk el ezen az adatbázison, ami megfigyeli az egyes főtevékenységekben tevékenykedő vállalatok elemszámát és az értékesítésük nettó árbevételét. Azt tapasztaltuk, hogy míg darabszámban az alsóruházat, a felsőruházat és az egyéb ruházat, kiegészítők gyártása rendelkezik az első három legnagyobb vállalat számmal, addig a bevételek tekintetében pedig a konfekcionált textiláru gyártása, a textilszálak fonása és a felsőruházat gyártása foglalja el az első három helyet. Érdekeség, hogy míg bevételben a textilszálak fonása a második helyen van, addig az elemszám tekintetében hátulról éri el a második helyet. Logikus tehát, hogy az egy vállalatra számolt átlagos árbevétel így a textilfonással foglalkozó kategóriára lett a legnagyobb, második és harmadik helyen pedig (messze elmaradva az elsőtől) a táskafélék, szíjzat gyártása, illetve a konfekcionált textiláru gyártása (kivéve: ruházat). Egyedül a textilfonás emelkedik ki a többi közül, a maradék főtevékenység többnyire egyenlően oszlik meg ebben a vizsgálati kategóriában, ami arra enged következtetni, hogy hacsak nincs markáns különbség az egyes termékek árazásában (ami feltehetőleg nincs) az ágazatban szignifikáns termelékenységi különbségekről nem tudunk beszélni. Ismerve a szektor növekedési problémáit, ez a következtetés várható volt.

Főtevékenység	Vállalatok száma
Kötéláru gyártása	55
Textilszálak fonása	73
Szőnyeggyártás	87
Szőrmecikk gyártása	90



Bőr, szőrme kikészítése	92
Textilszövés	115
Kötött, hurkolt harisnyafélék gyártása	120
Nem szőtt textiláru és termék gyártása (kivéve: ruházat)	139
Műszaki textiláru gyártása	185
Kötött, hurkolt kelme gyártása	187
Lábbeligyártás	203
Egyéb kötött, hurkolt ruházati termék gyártása	245
Bőrruházat gyártása	291
Táskafélék, szíjzat gyártása	294
Textilkikészítés	409
Konfekcionált textiláru gyártása (kivéve: ruházat)	413
Egyéb textiláru gyártása m. n. s.	473
Munkaruházat gyártása	533
Alsóruházat gyártása	642
Felsőruházat gyártása (kivéve: munkaruházat)	883
Egyéb ruházat, kiegészítők gyártása	936

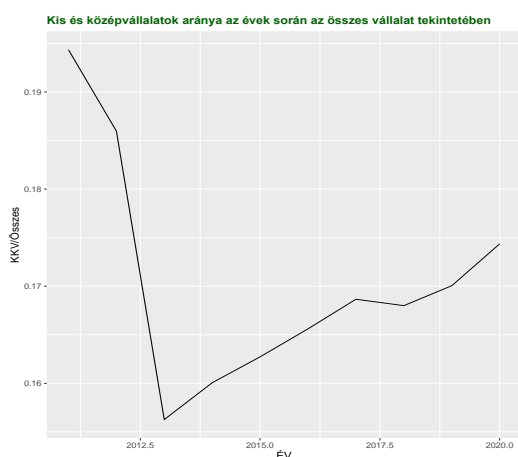
Főtevékenység	1 vállalatra jutó átlagos bevétel (eFt, 2020)
Alsóruházat gyártása	4582,127726
Bőr, szőrme kikészítése	1486,054348
Bőrruházat gyártása	1887,405498
Egyéb kötött, hurkolt ruházati termék gyártása	2020,730612
Egyéb ruházat, kiegészítők gyártása	1131,523504
Egyéb textiláru gyártása m. n. s.	6980,232558
Felsőruházat gyártása (kivéve: munkaruházat)	24930,0521
Konfekcionált textiláru gyártása (kivéve: ruházat)	35516,65375
Kötéláru gyártása	13850,89091
Kötött, hurkolt harisnyafélék gyártása	1961,525
Kötött, hurkolt kelme gyártása	674,0427807
Lábbeligyártás	23629,43842
Munkaruházat gyártása	21158,42026
Műszaki textiláru gyártása	20918,57838
Nem szőtt textiláru és termék gyártása (kivéve: ruházat)	2010,374101
Szőrmecikk gyártása	1800,988889
Táskafélék, szíjzat gyártása	37158,5
Textilkikészítés	4802,242054
Textilszálak fonása	280913,4247

*Elmaradt fejlődés*

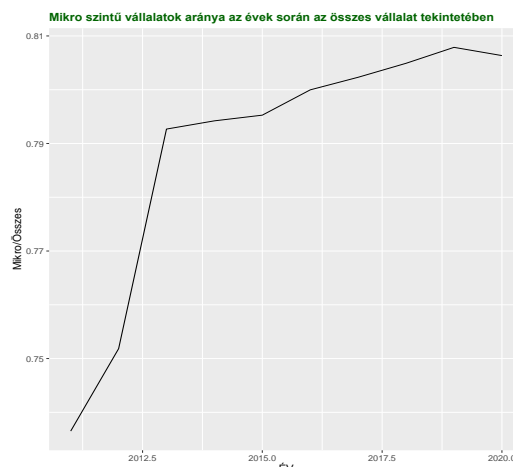
Második körben egy hasonló adatfelvétellel dolgozó adatbázist használtunk, ami 2011 és 2020 között rendelkezett megfigyelésekkel a kreatíviparban tevékenykedő vállalatokról. Rendelkezésünkre állt egy plusz változó, az adózás előtti eredmény (eFt), ami jobban le tudja írni egy vállalat eredményességét, mint a nettó árbevétel. Ennek oka, hogy ez már a ráfordításokkal kiegészített összeg, azaz tartalmazza a vállalatok tevékenységük során felmerülő költségeket. Ezáltal a cégek sikerességéről tett megállapításaink ebben az elemzési szakaszban biztosabb háttérrel rendelkeznek. Fókuszunk hasonló volt: mik lehetnek a növekedés korlátai, a mikrovállalatok hálozatosodásának es kategória ugrásának nehézségei. Az idősoros adatok miatt ez az elemzés hatékonyabban tudott koncentrálni a kreatívipar vállalatainak növekedésére a vizsgált 10 évben.

Elsőként azt akartuk megvizsgálni, hogy a mikrovállalatok aránya hogyan változott az évek során. Először azt állapítottuk meg, hogy a vizsgált évek alatt egyenesen nőtt az ágazatban dolgozó vállalatok száma (itt még az egész kreatíviparban tevékenykedő vállalatról van szó). 2011-12-ben 4500-5000 cégről beszélhetünk, ez a szám az adatsorunk végére felmegy 9500-10000 vállalatra. Az emelkedés pedig egyenesnek mondható. Meglepőnek hatott, hogy a 10 év alatt a mikro cégek számaránya nem változott. 2013-ban egy nagyon enyhe növekedésről beszélhetünk (a kis- és középvállalatok tekintetében pedig ennek megfelelően enyhe csökkenésről), viszont az idősor döntő részében abszolút stagnál a két arány. Ez azt jelenti, hogy míg egyéni fejlődésről az egyes vállalatok tekintetében tudunk beszélni, (hiszen az ágazatba belépő vállalatok mikro szintűek lehetnek, ezért hasonló mértékben kellett továbblépniük egy másik kategóriába, hogy az arány állandó legyen,) de az egész iparág tekintetében egyáltalán nem beszélhetünk növekedésről. 10 év alatt, a budapesti kreatívipar nem tudott olyan strukturális fejlődést mutatni, ami a kis- és középvállalatok megerősödéséről szólna. Amit el tudtunk mondani a keresztmetszeti adatbázisra az ágazat növekedési problémájáról, az az idősoros vizsgálatunknál is egyértelműen megmutatkozott.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mikro	3441	3760	5590	6044	6456	6903	7350	7848	8129	7691
KKV	908	930	1102	1218	1321	1429	1545	1638	1711	1663



Összes en	4672	5001	7052	7610	8118	8629	9161	9750	1006 2	9538
--------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----------	------



Továbbiakban megpróbáltunk az egyes években hasonló korrelációs vizsgálatokat végezni, mint az első körben, annak érdekében, hogy egy esetleges regressziós elemzés alapjait képezzék, viszont azt tapasztaltuk, hogy az évek során nem konzisztens az egyes korrelációs együtthatók változása: egyik évről a másikra változtatott előjelet vagy ugrott több tizedesjegy értéket. Ennek oka ugyanaz lehet, mint a korábbiakban: a mikrovállalatok piacán nem tudnak érvényesülni azok az alapváltozók, amik intuitív módon leírnak egy vállalati helyzetet. Mivel a cégek döntő többsége mikro szintű, elrontják a korrelációs analízis lehetőségét.

Megvizsgáltuk Budapest szerepét a kreatíviparon belül: a vállalatok átlagosan 90 százaléka budapesti székhelyű. Arra voltunk kíváncsiak, hogy ez a vízfejűség a bevételekben és az egyes változóban is megjelenik-e. Továbbmenve, Budapest számarányához képest termelékenyebben működik-e, mint a vidéki vállalatok. Nagy különbségeket nem találtunk, viszont az elmondható, hogy az évek során (csak három évet néztünk meg egymástól egyenlő távolságra) a budapesti vállalatok bevételeinek aránya mindig nagyobb volt, mint a számarányuk. Ez azt jelenti, hogy nemcsak többen vannak a budapesti vállalatok, de sikeresebben is működnek. Illetve még azt lehetett megállapítani, hogy minden kategóriában növekedett az arányuk az idő során, ami azt sejteti, hogy egyre inkább Budapest köré koncentrálódnak a vállalatok mind számarányukat, mind teljesítményüket nézve.

Végül pedig a legmeglepőbb és az ágazat fejlettsége tekintetében legnegatívabb képet festő eredményt mutatjuk be. Itt újból leszűrtek a vállalatokat a kreatíviparon belül azokra a TEÁOR-kódokra, amit az előző elemzésünk során is használtunk, hiszen számunkra az igazi fókusz őket érinti. A grafikon azt mutatja, hogy egyáltalán nem növekedtek a bevételek és az egyéb mennyiségi változók a vizsgált TEÁOR-okon belül a vizsgált évek során. Ez azt sejteti, hogy alapvetően a számuk sem nőhetett ugyanolyan mértékben, mint az egész ágazat vállalatainak,

viszont ez az eredmény még ennek tükrében is szerény képet fest a vállalatok növekedéséről, és újból csak eredeti hipotézisünket és problémafelvetésünket bizonyítja.

### ***Tapasztalatok a mélyinterjúkból***

Eddigi tevékenységünk során a kreatív ipar elméleti és empirikus megközelítésén túl, nagy hangsúlyt fektettünk a mélyinterjúkra is, hiszen az aktuális helyzet minél pontosabb feltérképezéséhez - amely az iparág fejlesztésével kapcsolatosan felmerülő kérdések, majd az arra adott válaszok nulladik lépésének is tekinthető - a szektorban aktívan részt vevő személyek meglátásai, gondolatai, ötletei és nem utolsósorban érzései nagy segítséget nyújtanak számunkra. Ennek érdekében több ilyen részletes beszélgetést is szerveztünk különböző művészekkel. Gondolunk itt színészekre, képzőművészekre, grafikusokra, melyek közül páran még diákok, tehát széles spektrumon mozogtunk az interjúalanyok terén a pontosabb kép elérésének érdekében.

Mivel egy tágan értelmezett kreatív iparról beszélünk, így próbáltuk azt minél jobban lefedni azáltal, hogy különböző szakterületről érkezőket kerestünk fel interjúalanyoknak. Ennek természetesen következménye az, hogy lehetetlen a tapasztalatokat egy teljesen egységes narratíva szolgáltatába állítani, így erre nem érdemes számítani. Ahhoz, hogy értelmezni tudjuk a beszélgetések során felmerülő ötleteket, gondolatokat, érzéseket kontextusba kell helyezni azokat, és a szerzőiket is. Ezért amellet, hogy elsősorban az iparág résztvevőinek gazdálkodási kultúrájáról és piacról alkotott képéről érdeklődtünk, figyelmet fordítottunk arra, honnan jönnek, hol és mit tanultak.

Meglepő módon az általunk megkérdezettek nagyobbik hányada nem Budapesten született és nőtt fel (a teljes magyar művészvilág ilyen jellegű adataival nem rendelkezünk, és nem is kívánunk ebből következtetést leszűrni), ugyanakkor szinte kivétel nélkül legkésőbb az egyetemi tanulmányaik megkezdéséig felkerültek a fővárosba. Nem volt jellemző, hogy már a középiskolai tanulmányaikat is művészeti képzésben folytassák, de az érdeklődés természetesen már ekkoriban is megvolt a beszámolók szerint.

### ***A finanszírozás formái és nehézségei: kiszolgáltatottság, bizonytalanság***

Talán sokunknak tartozik az első gondolatai közé, ha művészekről van szó, hogy milyen megélhetési lehetőségeik vannak. Alapvetően kettő alternatíva van: valaki alkalmazotti státuszban van, mint például egy társulati tag, vagy egy grafikus, akinek fix munkahelye van, vagy valamilyen formában vállalkozik. Természetesen a kettő nem zárja ki egymást, lehet egyszerre csinálni a kettőt. Mindamellet, hogy egy alkalmazotti viszony bizonyos előnyökkel jár - garantált jövedelem, fizetett szabadság stb. - ez nem feltétlenül jelent magas bevételt, vagy akár elegendő munkalehetőséget. Egy színész vázolta fel számunkra részletesebben, hogy a társulatában ez hogy is néz ki. Biztosítanak számukra egy alapjövedelmet, amit akkor is megkapnak, ha egyetlen fellépésük sincs a hónapban, ezen felül játékpénzt, ami előadásonként különböző összeget jelent. Ezekre jön rá egy extra összeg, ami akkor jár, ha egy adott napon a próbák és fellépések kombinált ideje meghaladja a nyolc órát. Ezek együttes összege abban az esetben már elegendő lehet, ha valakinek több, mint 20 előadása van egy hónapban, viszont ez

hosszútávon nem fenntartható a kimerültség és a kiégés veszélye miatt. Így jellemző például a prózai színészek körében, hogy elvállalnak munkákat filmekben, sorozatokban, vagy szinkronserepeket. Ebben az esetben szükség van például egy egyéni vállalkozás megkezdésére. Ha pedig egy képzőművész lehetőségeire vetünk egy pillantást, valószínűleg valamilyen vállalkozói formában tevékenykedik, hiszen nem gyakori, hogy lehetősége nyílik alkalmazotti státuszban tevékenykednie. Így teljesen ki van szolgáltatva a piacon zajló eseményeknek, tendenciáknak.

Elmondható tehát, hogy a kiszolgáltatottság és enyhe bizonytalanság jellemzi a kreatív ipart, ami a pénzügyi stabilitás hiányából fakad. Ez egyértelműen kihat a szektorban tevékenykedők munkájának minőségére, termelékenységére, és ez akár be is gyűrűződhet.

Amit itt érdemes kiemelni, hogy a kereslet nem képes fenntartani a kreatív ipart, nem csupán annak költséges működése miatt, hanem a megszokott piaci információk, jelentősen exkluzívabbak, mint például a háztartási berendezések piacán. Sok esetben maga a piac is, ahol a kereslet és a kínálat találkozik, alternatív, egy koncert vagy egy kiállítás esetében. A termék sok esetben valójában nem elkülöníthető megalkotójától, és őt fizetik meg, nem pedig a produktumot, ami szintén kényesebb helyzetben tünteti fel az elemzett iparágat a többivel szemben.

Ennek egy lehetséges megoldásaként merült fel több beszélgetés során is, hogy a mindenkori kormány részéről érkezzen egyfajta kommunikációs támogatás. Ez gyakorlatilag a művészet, a kultúra fontosságára hívná fel a figyelmet, hiszen kultúrára mindenkinek szüksége van ugyanúgy, ahogy tömegközlekedésre. Ugyan az egyik hatása közvetlen, a másiké közvetett, de a probléma itt az, hogy a művészet felzárkóztatásban játszott szerepének a felismerése marad el.

### *Bizalmatlanság*

A hazai művészeti felsőoktatás egy kiemelkedő gyengesége, hogy ugyan magas minőségű az képzés művészeti része, de például arra, hogy az így megszerzett tudást hogyan lesznek később a kikerült diákok bekapcsolni a gazdasági körforgásba, értékesíteni, nem fektet elegendő hangsúlyt. (A MOME a szeptemberben kezdő diákok esetében állítólag erre már nagyobb hangsúlyt fektet, de erről egyelőre nem áll rendelkezésünkre pontosabb információ). Mert a piaci alapon szerveződő gazdaságnak nem látjuk a végét, így ahhoz, hogy továbbra is eredményes hallgatók kerüljenek ki a művészeti képzéseket kínáló egyetemekről, az érintett intézményeknek kell nyitni, és megfelelő tudást kínálni. Ezzel kapcsolatban többen is felhozták, hogy ugyan tanulmányaik során találkoztak valamilyen jellegű gazdasági alapozó ismereteket kínáló tárggyal, de ezek jellemzően egy féléves, kis kreditértékű tantárgyak. Felmerülő probléma volt még az oktatni kívánt tantárgy sajátosságából kifolyólag egy "kommunikációs szakadék", hiszen nem feltétlenül éri meg az egyetemnek fenntartani kizárólag erre a célra egy külön tanszéket, így kézenfekvő megoldás például a vendégelőadó alkalmazása valamilyen gazdasági szakterületről. Továbbá elmondható az is, hogy az igény, a szükségesség érzete már a frissen végzett, és a pályájukat éppen megkezdő művészekben is felmerül, hiszen ekkor

szembesülnek azzal, hogy nincsenek tisztában még az alapvető adózási ismeretekkel, vagy a pályázatírás folyamatával sem. Tehát ott állnak kezükben a diplomájukkal, fejükben a tudással, de nem feltétlenül tudják azt használni. És ha mégis, akkor arról, hogy mik az alapvető piaci mechanizmusok, hogyan árazzák be a termékeiket, a munkájukat, hogyan működnek a szabályozó szervek, még mindig nem tudnak semmit. Az ebből fakadó bizalmatlanság rendkívül kártékony, a művészeket az ellen a struktúra ellen fordítja, amiben élnek és tevékenykednek.

### ***A művészet szerepe a jövőben***

A jelenben mindig változások folynak, a világ soha egy pillanatra nem alszik, nincs két ugyanolyan nap. Ezt talán nem olyan nehéz elfogadni egy világjárvány közepén, vagy talán már vége felé. Változik a munkahelyünk, változnak az étkezési, viselkedési, szórakozási szokásaink és változik a művészet, a kultúra szerepe is. Dübörög körülöttünk a IV. Ipari forradalom. Ezekre a változásokra kell választ kínálnia a művészetnek is, és egy lehetséges forma a művészetterápia, ami már Covid alatt került előtérbe. Ha belegondolunk, hogyan alakítja át az automatizáció az ismert világot, pontosan látjuk, hogy miért jelent meg ebben a minőségében a kreatívipar a karantén alatt. Az elmagányosodás, a tétlenség, az robotizáció okozta munkanélküliség olyan szellemi károkat, mentálhigiénés problémákat okozhatnak elő, amiket önmagában a pszichológia nem képes kezelni, ellátni. Ezért szükség lesz egy új iparágra, vagy egy meglévő átalakulására, ami képes betölteni ezt a szerepkört. Ezért van jelentősége a művészetterápiának, amit úgy is elképzelhetünk, mint egy DIY, do it yourself, programot, ami gyakorlatilag lehetőséget teremt az emberek számára, hogy foglalkozzanak valamivel, alkossanak, hasznosnak érezhessék magukat. Itt nem arról van szó, hogy hirtelen mindenki művész lesz, hanem arról, hogy teremt egy biztonságos környezetet, ahol a résztvevőnek lehetősége nyílik a szabad önkifejezésre. És ettől már az a gondolat sem áll olyan távol, hogy ahogy a művészeti egyetemeken szükség van a gazdasági képzésre, úgy a gazdasági, mérnöki képzések során is szükség lenne egy dizájn gondolkodást segítő tantárgyra, kurzusra. Ez persze több előnnyel is járna: amellet, hogy képes lenne elébe menni a mentálhigiénés betegségeknek akár, jobban egymásba ágyazódhatnának a különböző szakterületek, már fiatalabb korban találkozhatnának a diákok különböző szakterületről érkező problémákkal, és ezáltal nyitottabbá válhatnának, és hamarabb kifejlődne a képesség a másik meghallgatására, megértésére. Nem utolsó sorban növelné a művészet iránti keresletet, segítene a művészek elhelyezésében, a küldetéstudatuk beteljesítésében.

### ***Konklúzió***

Tanulmányunk kimondott célja, hogy a kreatív ipar fogalmának keretezése után meg tudjuk nevezni azokat a lehetőségeket, melyek részben választ adhatnak arra a kutatási kérdésre, hogy miként vehet részt a társadalomfejlesztés folyamatában a kreatív ipar. Arra koncentráltunk, milyen problémák merülnek fel a művészetipar és a nemzeti divatipari stratégia által megjelölt ágazati tevékenységekben.

Elsőként a kreatív ipar fogalmát övező polémiaját azonosítottuk, illetve megpróbáltuk megtalálni helyét a fogyasztói kultúránk válságos képében. Ehhez szorosan kapcsolódva empirikus úton diagnosztizáltuk az iparon belüli kettős piaci struktúrát. A kis és

középvállalkozások szintjére érkező cégek során befolyásoló tényezőként értékelhettük a vállalat alaptulajdonságait és fejlettségét mérő ismérveket. Azonban a mikroszintű vállalatok esetében azt kellett tapasztalnunk, hogy a fejlettségre az általunk ismert és feldolgozható változók csekély mértékben hatnak. Ebből arra a következtetésre jutottunk, hogy a növekedési problémát a kreatív ipar sajátossága okozza, az, hogy a hálózatosodás és a piaci információk ismerete korlátozott. Mindezek alátámasztásaként mélyinterjúkkal járultunk hozzá következtetéseink igazolásához. Alanyaink azt mondták, hogy a szektorban jelenlévő bizonytalanság és ködös jövőkép problémákat okoz vállalkozásaik elindításakor, továbbá visszafogja az ágazat társadalomfejlesztésben várt hatékonyságát, hatásosságát, mindamelllett nem jelenik meg infrastruktúraként az integráció és a felzárkóztatás folyamatában sem.

Ezen okokból kifolyólag további kutatási kérdések merülnek fel. A kreatív ipar beágyazottsága Magyarországon elhanyagolható, nem jelentékeny, ebből fakadóan mindenképpen érdemes vizsgálat tárgyává tenni a kistérségek fejlesztésében betöltött szerepét. Milyen szerepben segítheti a vidék felzárkózását? Vajon hogyan fejti ki hatását Budapesten kerületek szintjén, léteznek-e uralkodó narratívák? Miként termelődik annak kiterjedése, milyen narratív gazdaságtani eszközrendszer áll rendelkezésünkre? Emellett olyan regionális kérdések is felvethetők, mint miként segíthet a kreatív ipar egy régió gazdasági növekedésén, technológiáin keresztül létrehozni a békét és együttműködést.

### ***Irodalomjegyzék***

Theodor W., Adorno — Max, Horkheimer (1990) : A kultúripar. A felvilágosodás mint a tömegek becsapása. In: A felvilágosodás dialektikája. Budapest, HU: Gondolat —Atlantisz — Medvetánc. pp. 147-200.

Jameson, Fredric (2010): A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kultúrális logikája. Budapest, HU: Noran Libro Kiadó.

Fletcher, K. (2008): Sustainable Fashion and Textiles, Design Journeys. London: Earthscan.

Nemzeti divatipari stratégia (2021, <https://kormany.hu/dokumentumtar/nemzeti-divatipari-strategia-2030-tarsadalmi-egyeztetesre>)