



A múzeumok gazdaságtana

MEDNYÁNSZKY ORSOLYA

A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a magyar olvasó számára a múzeumok közgazdaságtanának nemzetközi irodalmáról. A múzeumok szolgáltatásait az egyéni és közösségi kereslet oldaláról közelíti meg. Azonosítja a múzeumok iránti kereslet főbb összetevőit, kiemelt hangsúlyt fektetve a közvetett, nem használati értékek azonosítására. Elemzi az állami szerepvállalás melletti hatékonysági és elosztási érveket, áttekinti a múzeumok árazási politikájának főbb kérdéseit, valamint az állami támogatások főbb formáinak hatékonysági jellemzőit. Az irodalom áttekintését a legfontosabb kormányzati kudarckok és az innovatív magánfinanszírozási alternatívák bemutatása teszi teljessé.

Köszönjük a PPH Közpolitika Elemző Kft-nek a szám megjelenéséhez adott támogatást!

www.orzokor.hu

MEZŐSÉGI

ÖRZÖKÖR

ALAPÍTVÁNY

Jövőt építünk. A szórványban.



A múzeumok gazdaságtana

MEDNYÁNSZKY ORSOLYA*

A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a magyar olvasó számára a múzeumok közgazdaságtanának nemzetközi irodalmáról. A múzeumok szolgáltatásait az egyéni és közösségi kereslet oldaláról közelíti meg. Azonosítja a múzeumok iránti kereslet főbb összetevőit, kiemelt hangsúlyt fektetve a közvetett, nem használati értékek azonosítására. Elemzi az állami szerepvállalás melletti hatékonysági és elosztási érveket, áttekinti a múzeumok árazási politikájának főbb kérdéseit, valamint az állami támogatások főbb formáinak hatékonysági jellemzőit. Az irodalom áttekintését a legfontosabb kormányzati kudarcok és az innovatív magánfinanszírozási alternatívák bemutatása teszi teljessé.

JEL: Z11, H42, D72

A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a magyar olvasó számára a múzeumok közgazdaságtanának nemzetközi irodalmáról. A múzeumok szolgáltatásait az egyéni és közösségi kereslet oldaláról közelíti meg. Azonosítja a múzeumok iránti kereslet főbb összetevőit, kiemelt hangsúlyt fektetve a közvetett, nem használati értékek azonosítására. Elemzi az állami szerepvállalás melletti hatékonysági és elosztási érveket, áttekinti a múzeumok árazási politikájának főbb kérdéseit, valamint az állami támogatások főbb formáinak hatékonysági jellemzőit. Az irodalom áttekintését a legfontosabb kormányzati kudarcok és az innovatív magánfinanszírozási alternatívák bemutatása teszi teljessé.

A tanulmány – követve a közgazdasági irodalmat – elsődlegesen a szépművészeti múzeumokra koncentrál. Ahol azonban lehetséges, a gondolat-

menetet általánosságban a múzeumokra fogalmazzuk meg, és szükség esetén jelezzük a szépművészeti múzeumokra jellemző sajátosságokat.

A dolgozat során felhasznált szakirodalom legtöbb esetben brit és egyesült államokbeli vizsgálatokon alapul. Ennek elsődleges oka, hogy ebben a két országban folyik a múzeumok működésének legátfogóbb közgazdasági kutatása. A közgazdasági vizsgálódást nagyban segítik a megfelelő adatok, amelyek nélkülözhetetlenek az elméleti kérdések empirikus eldöntéséhez.

A múzeumok közgazdasági vizsgálatának egyik alapműve a Heilbrun–Gray [1993], amelynek 1999-es második kiadásából sokat merítettünk. Külön meg kell említenünk Bruno S. Frey nevét, aki a szakterület kiemelkedő művelője. Számos publikációja segítette, hogy a múzeumok működésének problémás területeit kijelöljük.¹

*közgazdász, az ELTE BTK művészettörténet szakos hallgatója. E-mail: orsolya.mednyanszky@gmail.com

¹A kultúrával foglalkozó magyar közgazdasági terület gyerekipőben jár. Bár a téma közgazdasági megközelítésű vizsgálatának szükségességét korán felismerte Kuti–Marschall [1986], a terület kutatása azonban azóta sem vett nagyobb lendületet. Pár elméleti tanulmányon kívül (Daubner et al. [2000]) nem létezik a magyar kultúrát empirikusan elemző vizsgálat. Múzeumokról szóló magyar közgazdasági szakirodalom, kimondhatjuk, nem létezik. A múzeumok vizsgálatával eddig csupán szociológiai

megközelítésű munkák foglalkoztak. Ezek az írások azonban nem haladják meg a helyzetet csupán az aggregált mutatószámok taxatív felsorolásával és összehasonlításával leírni akaró törekvések szintjét (Bodó [1997], Kormos [1998]). Üdítő kivétel a Nemzeti Kulturális Alap Múzeumi Kollégiumának megbízásából készült, 2006-ban megjelent, a Puczkó László által vezetett kutatás eredményeit összegző jelentés, amely a látogatóbarátság fogalmát és feladatait vizsgálta mélyinterjúk, fókuszcsoportos beszélgetések és kiállítás-elemzések segítségével.



1. A MÚZEUM FUNKCIÓI

Ma a múzeum fogalma kevésbé egyértelmű, mint valaha volt. A nemzetközi szakirodalomban nincs egységes definíció a múzeum fogalmára. Az elnevezést országonként vagy akár országokon belül is más és más feladatokkal rendelkező, eltérő finanszírozási feltételekhez kötött, különböző tulajdonviszonyú, heterogén szolgáltatásokat nyújtó intézményekre alkalmazzák. A probléma áthidalására Inkei [2003] találó elnevezést javasol: MILC (Multifunctional Institution of Local Culture), azaz a helyi kultúra multifunkcionális intézménye.

A múzeum fogalmának legszélesebb körben elfogadott elnevezése a Múzeumok Nemzetközi Tanácsától (International Council of Museums, ICOM) származik. Az ICOM a következőképpen határozza meg a múzeumot: *„A múzeum az emberek és környezetük számára létező valóság, a társadalom és annak fejlődése érdekében álló nonprofit intézmény, nyitott a nyilvánosság felé, kutatási, oktatási és élvezeti céllal gyűjt, megőriz, kutat, kommunikál és kiállít.”*²

A magyar meghatározás nem helyez ekkora hangsúlyt a múzeum közösségi kapcsolataira. Magyarországon az 1997. évi CXL. törvény definiálta a múzeum fogalmát. A muzeális intézmények köre központilag szabályozott; a muzeális intézmény a múzeumok, a közérdekű muzeális gyűjtemények és a közérdekű muzeális kiállítóhelyek gyűjtőneve. A *„múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményeiből álló muzeális intézmény. A múzeum feladata a kulturális javak meghatározott anyagának folyamatos gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése és restaurálása, tudományos feldolgozása és publikálása, valamint kiállításokon és más módon történő bemutatása. A múzeum rendelkezik az e feladatok ellátásához a szakmai normatívák szerint szükséges tárgyi és anyagi feltételekkel, megfelelő épülettel, szakirányú felsőfokú végzettségű alkalmazottakkal.”*³ A múzeum nevet csak a működési engedéllyel rendelkező múzeumok használhatják. Az engedély kiadásának azonban nincsenek meg a törvényben részletesen lefektetett szakmai kritériumai. Szakmai kö-

rökben régóta vita folyik arról, mennyiben lenne szükséges ilyen kritériumok törvényben való rögzítésére, vagy vezessenek be inkább egy brit vagy amerikai mintára működő regisztrációs rendszert (Balázs [2003]).

A köznyelvi fogalomhasználat ugyanakkor eltér a törvényben megfogalmazottól. Az emberek olyan helyeket is múzeumnak tekintenek, neveznek, amelyek jogilag nem azok (a Múcsarnok például kiállítóhely, nem múzeum). A szakirodalom és a statisztikák is sokszor szinonimaként kezelik a múzeumot és a muzeális intézményt. A továbbiakban ezért mi sem különböztetjük meg a két fogalmat egymástól.

A múzeum céljait és funkcióit nehéz rangsorolni. Noble [1970] öt funkciót különböztet meg: a gyűjtést, a konzerválást, a kutatást, az értelmezést és a kiállítást. Ez a szemlélet jellemezte az angol-szász múzeumi felfogást egészen az 1980-as évekig, amikor megjelent egy hasonlóan csupán a klasszikus funkciókra koncentráló új modell (Mairesse-Vanden Eeckaut [2002]), amely három területre helyezte a hangsúlyt: a megőrzésre, a kutatásra és a kommunikációra (*a PRC-modell, preservation, research and communication*). Ám ez az elképzelés sem veszi figyelembe a múzeum elmúlt évtizedekben kibővült szerepkörét, a helyi gazdaságban betöltött funkcióit (például a turizmusban, a helyi gazdaságfejlesztésében). A továbbiakban a múzeum hármashoz párosul a *megőrzés-kutatás-bemutató* fogalmával fogjuk jelölni, kísérletet téve az egyes feladatkörök alá tartozó szerteágazó feladatok megfelelő összegzésére. Ehhez a klasszikus hármashoz párosul a *kiegészítő funkció*, amely azokat a területeket öleli föl, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a gyűjteményhez (például kávézó, bolt). A kiegészítő tevékenységek megjelenése nem újkeletű. Új szerepét, szolgáltató jellegét felismerve, a Metropolitan Museum 1908-ban a világon elsőként nyitotta meg boltját.

Fontos hangsúlyozni, hogy a közönség felé történő nyitás az elmúlt évtizedekben a múzeum egyes feladatai közötti folyamatos hangsúlyeltolódáshoz vezetett az egész világon. A megőrzési és kutatási funkció háttérbe szorulásával párhuzamosan a bemutatói és a kiegészítő funkciók ke-

²ICOM Statútum 2. cikk, 1. paragrafus.

³1997. évi CXL. törvény 42. § 1–3.



rültek előtérbe.⁴ Az általános tendenciákat szemlélve a következőket állapíthatjuk meg a feladatok arányának változásával kapcsolatban:

- A gyűjtemény gyarapítására szánt pénzügyi alapok csökkentek, miközben a műtárgypiacon jelentősen emelkedtek az árak. A múzeumoknak eközben a meglévő műtárgyállomány raktározásáról és megőrzéséről is gondoskodniuk kell.
- A bemutatási feladat megnövekedett szerepe miatt emberi erőforrásokat vontak el a kutatás területéről tárlatvezetésekre, gyerekprogramokra, népszerűsítő kiadványok készítésére.
- A bemutatási funkció is jelentősen megváltozott. A képek mellett ma már nem csupán egy rövid ismertető tábla szerepel, hanem részletesebb szóró- és hanganyagok, tárlatvezetések és gyerekprogramok adnak bővebb információt és teljesebb élményt a látogatóknak.
- A kiegészítő tevékenységek a múzeum működési feltételeinek mindinkább meghatározó tényezőjévé válnak (Mairesse–Vanden Eeckaut [2002]).

2. A MÚZEUM IRÁNTI KERESLET ÖSSZETEVŐI

A múzeum klasszikus hármas funkciója tehát: a kulturális javak megőrzése, kutatása, valamint bemutatása, amelyekhez negyedikként a kiegészítő tevékenység kapcsolódik. A következőkben sorra vesszük, hogy miért alakult ki e négyes funkció, mi magyarázza létezésüket a kereslet, a fogyasztói igények oldaláról.

2.1 A megőrzés

A múzeum említett feladatai szorosan összekapcsolódnak, egymást feltételezik, együttes előfordulásuk jelenti magát a múzeumot. Azonban mégis van egy alapfunkció, amely nélkül a többiről sem beszélhetnénk: ez a megőrzés. A megőrzésnek Mairesse–Vanden Eeckaut [2002] szerint azért is kiemelt figyelmet kell szentelnünk, mert sok esetben ez a te-

vékenység háttérbe szorul a múzeum látványosabb funkcióival szemben. A megőrzési funkció a következő területeket öleli föl: gyűjtés, raktározás és a gyűjtemény gondozása.

A megőrzési funkció kapcsán az alapkérdés a következő: mi az oka annak, hogy az emberek úgy látják, hogy jobb nekik, ha egy külön erre a funkcióra létesített intézmény gyűjti a műtárgyakat, nem pedig mindenki maga rendelkezik velük?

2.1.1 Gyűjtés, raktározás

A műtárgypiacon mindenki megveheti a neki tetsző és a lehetőségeinek megfelelő képet, szobrot stb., amelyet azután saját kedve szerint élvezhet. A műtárgyak így első megközelítésben *tiszta magánjavaknak* tekinthetők, és a piacuk működőmódja és hatékonysága lényegében nem különbözik más magánjavak piacaitól. Előfordulhat ugyanakkor, hogy valaki műgyűjtőként úgy hárta, hogy gyűjteményének bizonyos darabjait vagy akár annak egészét egy múzeumnak adja. E döntés háttérben több tényező állhat. A műgyűjtő talán nem tudja vagy akarja a műtárgy birtoklásával járó költségeket tovább viselni. Netán úgy ítéli meg, hogy neki nagyobb örömet jelent, ha a műtárgyat nem csupán ő és az a szűk kör élvezheti, aki annak közelébe juthat, hanem minden ember számára megtekinthető. A gyűjtő két utat választhat: vagy saját erőből biztosítja ennek lehetőségét (az ezzel járó nagyobb költségek miatt nyilvánvalóan ez a ritkább eset), vagy pedig egy erre a funkcióra szakosodott intézménynek adja a tárgyakat ajándékként vagy letétként (ez történik gyakrabban). A műtárgy mint jószág jellege ekkor megváltozik: a múzeumban kiállított műtárgy *vegyes jószággá* válik. Közjószág lesz abban az értelemben, hogy ha valaki megnézi, azal nem csökkenti mások élményét (vagyis a fogyasztásában nincs versengés) – eltekintve az óriáskiállítások (*blockbuster exhibitions*) tömegeket vonzó hatásától, amikor megjelenik a zsúfoltság. Ugyanakkor a műtárgy magánjószág marad abban az értelemben, hogy a megtekinthetése belépődíj megfizetéséhez kötött (vagyis a fogyasztásból való kizárás megoldott).

⁴Természetesen eleve nem rendelkezik mindegyik múzeum mind a négy feladattal. A kisebb múzeumok általában csak vala-

melyik funkció rovására teljesíthetik hatékonyan a megmaradó feladatokat.



Az emberek többsége azonban ritkán vagy egyáltalán nem vesz műtárgyakat. Nem éri meg nekik, vagy nem engedhetik meg maguknak, hogy olyan darabokat vásároljanak, amelyeknek a birtoklása és élvezete kielégítené őket, hiába lenne meg hozzá az elsődleges és többnyire kizárólagos joguk. A műtárgyak fogyasztóinak ez a csoportja kikerüli a közvetlen piaci tranzakciót, és helyette erre szakosodott intézményekre: a múzeumokra bízva a műtárgyak gyűjtését. Az emberek – önkéntes támogatás vagy adó formájában – inkább hozzájárulnak a múzeumok fenntartásához, és ezzel a múzeumokra bízzák, hogy műtárgyakat „szerezzenek be”, elfogadva akár azt is, hogy azok nem felelnek meg pontosan az elvárásaiknak, az ízlésüknek.

A műtárgyak múzeumi megőrzésének közvetett, a társadalom széles köreit érintő pozitív hatásai is lehetnek. Ezek az opcionális kereslet, a fennállási érték és az örökségi érték fogalmaival ragadhatók meg (Towse [1997], Frey–Meier [2003]).

Towse [1997] szerint létezik egy úgynevezett *opcionális kereslet (optional demand)*⁵: az emberek értékelik azt a lehetőséget, hogy valamikor a jövőben élvezhetik a múzeumban kiállított műkincseket. Arról van szó, hogy azok az egyének, akik jelenleg ugyan nem fogyasztják a múzeum által előállított javakat, nem akarnak ennek jövőbeli *lehetőségéről* lemondani.

A múzeumok megőrzési funkciója kapcsán figyelembe kell vennünk az úgynevezett *fennállási értéket (existence value)* is (Frey–Meier [2003]): az embereknek hasznossága származik a múzeum pusztá létéből, mégha azt soha nem is látogatják meg, mivel a múzeumnak tulajdonítanak egy olyan, a kulturális örökséget védő és megőrző funkciót, amelyet fontosnak tartanak. Peacock–Godfrey [1974] ehhez némileg hasonló érvet vet fel: habár valakinek nem származik nagy hasznossága a múzeum nyújtotta szolgáltatás fogyasztásából, attól még nagy elégedettséget jelenthet számára, ha másoknak viszont igen.

A megőrzés *örökségi értéke (bequest value)* azt jelenti, hogy az embereket megelégedettséggel tölti el az a tudat, hogy a következő nemzedékek is élvezhetik majd a múzeumokat. A jelen nemzedék hasznossága nő azáltal, hogy gondoskodnak gyermekeik és unokáik jövőjéről (Peacock [2000]). Az

örökségi érték jelentősége természetesen abból fakad, hogy a következő generációk nincsenek jelen, hogy preferenciáikat kinyilvánítsák, ezért csak a mindenkori „jelen nemzedék” képviselheti az utódokat. Az örökségi érték ugyanakkor nem feltétlenül tükrözi jól a jövő generációk várható értékelését. Eltérés esetén fontos eldöntendő normatív kérdés, hogy figyelembe vesszük-e az utóbbit, és ha igen, milyen formában.

2.1.2 A gyűjtemény gondozása

A gyűjtemény gondozása, azaz a konzerválási, restaurálási feladat a gyűjtési és a kutatási funkció határán áll. A gyűjtemény gyarapodásához való szoros kapcsolata egyrészt a megőrzési funkcióhoz köti, másrészt erős szakmaisága miatt a kutatási funkcióhoz is tartozik.

A gyűjtemény gondozása iránti kereslet közvetett, ugyanakkor a jelen és jövő nemzedékek szempontjából egyaránt fontos. A múzeumok csak akkor bővíthetik gyűjteményüket, ha megfelelően tudnak gondoskodni a műtárgyak megőrzéséről, tisztításáról, konzerválásáról és restaurálásáról. Ugyanis csak így válnak bemutathatóvá a közönség számára, illetve egyáltalán megőrizhetővé a jövő generációknak. A megőrzési funkcionál említett örökségi értékkel, illetve a jövő generációk értékelésével kapcsolatos megfontolások itt is érvényesek: a jövő nemzedékek nincsenek jelen, hogy preferenciáikat kinyilvánítsák, így nekünk az ő érdekeiket is figyelembe véve kell döntenünk, és a műtárgyakat jó állapotban kell megőriznünk számukra.

A feladatok szakszerű ellátása képzett restaurátorok és modern laboratórium meglétét feltételezi. Az 1990-es évek elején az amerikai szépművészeti múzeumoknak csupán egyharmada végezte ezt a funkciót saját maga, és a többi intézmény is általában ezeket bízva meg. Európában mind általánosabbá válik az a gyakorlat, hogy a restaurátorok nem teljes idejű alkalmazottként dolgoznak a múzeumnál, hanem egyedi megbízásos szerződéssel alkalmazzák őket egy-egy munka elvégzésére. A konzerválás és restaurálás anyagi hátterét még mindig nagy részben állami támogatásokból, kisebb részben magánadományokból biztosítják (Heilbrunn–Gray [1999]).

⁵Frey–Meier [2003] ezt a *választás értékének (option value)* nevezi.



2.2 A kutatás

A kutatás feladatkörébe tartozik a műtárgyak nyilvántartása, dokumentálása, tudományos feldolgozása és publikálása. A múzeumnak ezt a profilját legnehezebb egyéni keresleti okokra visszavezetni. Ezek mind egyértelműen szakmai feladatok, amelyek első gondolatra nem tűnnek külön tényezőkkel megmagyarázhatónak. A kutatást két szempont alapján vizsgálhatjuk: egyrészt mint a másik két funkció (a megőrzés és bemutatás) feltételét biztosító tevékenységet, másrészt más alapkutatásokhoz hasonló, társadalmilag fontos feladatként.

A kutatás a megőrzési és bemutatási funkciók teljesítésének, összehangolásának és a múzeum szakmai működésének alapvető feltétele. O'Hagan [1998] szerint a kutatás nagyban meghatározhatja egy kép megítélését és ezáltal értékét is. A múzeum csak képei értékének ismeretében tudja megítélni gyűjteménye színvonalát és így hitelesen bemutatni közönségének.

A közönség számára fontos, hogy a kiállítás megtekintése során minél teljesebb képet kapjon a kiállítás anyagáról. Ezt segítik a kiállításokról szóló népszerűsítő és tudományos kiadványok, amelyek a múzeum gyűjteményéről szólnak, és az ott folyó kutatások eredményeit is összegzik.

A múzeum mindig is a művészettörténet szakma egyik kutatóközpontja volt. Az itt folyó kutatások célja, hogy új művészettörténeti eredményeket hozzanak létre, elsősorban a gyűjtemény anyagához kapcsolódóan. A múzeumi kutatások eredményei – hasonlóan a tudományos alapkutatásokhoz – bizonytalan kimenetűek, és általában konkrét alkalmazási cél nélkül születnek. Közjószágtermészetűek, amennyiben szabadon felhasználhatók, és a fogyasztásuk nem versengő.

A szakmai tevékenységnek az előbb felsorolaton túl van egy bizonyos ízlésformáló szerepe is. A múzeum az értékek meghatározása, az egyes műtárgyak „kiemelése” révén a társadalom érték-

ítéletét próbálja a magasabb minőség felé terelni. A társadalom több évszázad alatt kialakult hagyományok szerint nagymértékben elfogadja a múzeum ízlést meghatározó szerepét.⁶ A társadalom általános ízlésének formálása, pallérozása szintén közjózásként fogható fel.⁷

2.3 A bemutatás

A műtárgyak kiállításokon és más módon történő bemutatása az a feladatkör, amellyel a látogatók közvetlenül találkoznak. Ebben az alfejezetben a bemutatási funkció keresleti okait vesszük sorra, először a múzeumlátogatás használati, majd nem használati értékei alapján. A *használati érték* azokat a hasznokat takarja, amelyek a látogatók számára közvetlenül a múzeum látogatásából fakadnak. A *nem használati érték* fogalma pedig azokat a bemutatásból származó értékeket fedi le, amelyek azok számára is hasznosságot jelentenek, akik nem látogattak el a múzeumba (Brooks [2004]).

Noha – mint hangsúlyoztuk – a múzeumok legelemibb feladata a megőrzés, az irántuk megnyilvánuló kereslet elsősorban a bemutató funkcióhoz kapcsolódik. Ritkán fordul elő, hogy valaki pusztán egy műtárgy megőrzésének tulajdonít értéket, és közömbös számára, hogy ő vagy mások azt láthatják-e. Érthető, hogy az irodalom a múzeumok iránti kereslet tárgyalásakor a múzeumok *látogatására* koncentrált. Ezt követve az alábbiakban részletesen elemezzük a múzeumlátogatást meghatározó tényezőket: a jövedelmet, a belépő árát, az alternatív tevékenységek költségeit. Egyenként megvizsgáljuk, milyen mértékben és hogyan hatnak az emberek múzeumba járási szokásaira. Külön kitérünk azokra, akik ugyan nem járnak múzeumba, azonban – a látogatókkal együtt – mégis olyan pozitív értékeket tulajdonítanak a múzeumnak, amelyek miatt úgy ítélik meg, hogy számukra is hasznos a múzeum fennállása.

⁶A művészettörténet szakma egyfajta „papságként” teljesíti még sokszor ma is ezt a szakrálisnak vélt feladatot. Látogatófelmérések során kiderült, hogy az emberek sokszor szentélyként, templomként tekintenek a múzeumra (Bourdieu–Darbel [1991]; Puczko [2007]). Csupán a XX. század végére alakult ki az a szemlélet, amely a múzeum létjogosultságát elsősorban az értékek determinálására való predesztináltságát vitatva kérdőjelezi meg.

⁷A tudományos dolgozók a szűkebb értelemben vett kutatási tevékenységeken túl számos olyan feladatot is ellátnak, amelyek nem annyira szervesen kapcsolódnak a múzeum működéséhez: publikálnak, konferenciákat szerveznek, tudományos és egyetemi előadásokat tartanak, szakértői véleményt adnak. Sok múzeum rendelkezik saját könyvtárral, mely elsődleges funkcióján (a kutatómunka segítésén) túl a közönség előtt is nyitva áll.



2.3.1 Kik és miért járnak múzeumba? – Használati értékek

A múzeumlátogatás iránti egyéni kereslet abból fakad, hogy az emberek a múzeum által összegyűjtött értékekre valamilyen oknál fogva kíváncsiak. A kiállítás kielégíti a látogatók vizuális élvezetek és egyfajta tanulás iránti vágyait (Peacock–Godfrey [1974]). Az egyén hasznossága egy múzeum kiállításának megtekintésével az ebből fakadó öröm, a belőle nyert ösztönzés és nagyobb tájékozottság, tudás hatására nő. A múzeumlátogató közönség heterogén alakulat: a szabadidős és szakmai jellegű (művészek, műkereskedők, művészettörténészek, műgyűjtők) látogatás egyaránt jellemző. Külön ki kell emelnünk a műkedvelőket mint sajátos fogyasztókat. Ők az átlagnál gyakrabban keresik fel a múzeumokat, mivel különös érdeklődéssel és élvezettel viseltetnek a művészet iránt.

A Smithsonian Institute⁸ által készített 2004-es múzeumlátogatási kutatás eredménye szerint a múzeumaikba érkező látogatóközönség nemenkénti megoszlása kiegyenlített. A múzeumlátogatók ötvenkét százaléka férfi, negyvennyolc százaléka nő. A szépművészeti múzeumok esetében negyvenegy százaléuk férfi és ötvenkilenc százaléuk nő. Az amerikai múzeumlátogatók leginkább a fiatal, magas iskolázottságú, jól fizetett és magas presztízsű foglalkozást űző, fehérek közül kerülnek ki (Dickenson [1991]).

A múzeumlátogatás alapvetően társas, társasági élmény. A múzeumlátogatási kutatások szerint az emberek leggyakrabban csoportosan keresik föl a múzeumokat. 1984-ben többnyire családtagokból álló csoportok jártak múzeumba, a látogatók harmada párban érkezett (Draper [1984])⁹. A Smithsonian Institute 2004-es felmérése szerint a látogatók tizennégy százaléka egyedül, harminckilenc százaléuk felnőttekből álló csoportban, harminckilenc százaléuk felnőttekből és gyerekekből álló csoportban, hét százaléuk pedig más formában járt a múzeumban. Ez az arány a szépművésze-

ti múzeumoknál eltérően alakult: huszonnyolc százaléuk egyedül, ötvenegy százaléuk felnőttekből álló csoportban, tizenhét százaléuk felnőttekből és gyerekekből álló csoportban, három százaléuk pedig más formában járt a múzeumban.

Az emberek leginkább szabadidejük eltöltése végett látogatnak el egy-egy kiállításra (Frey–Meier [2003]). A Központi Statisztikai Hivatal 1999–2000-ben készített hazai lakosság életmód-időmérlege is azt állapította meg, hogy a látogatók tipikusan szabadidejükben keresik fel a múzeumokat. A másfajta látogatások aránya ehhez képest elhanyagolható. Ezért a továbbiakban mi is csak erre a csoportra összpontosítunk.¹⁰

2.3.2 A múzeumlátogatást meghatározó tényezők

A múzeumlátogatás anyagi és nem anyagi költségeitől, illetve a látogatásból származó hasznoktól függ, hogy kik azok, akik felkeresnek egy múzeumba látogatók száma – hasonlóan a kulturális javak iránti általános keresleti függvényhez – a jövedelemnek, a belépődíjnak és az alternatív szabadidőprogramok költségének a függvénye.

A jövedelem. A múzeumlátogatás normál jövszág (Frey–Meier [2003]; Brito–Barros [2005]): minél magasabb az egyén jövedelme, annál többet költ múzeumi belépőkre. A magasabb jövedelemmel rendelkezők számára ugyanakkor megnövekszik a múzeumba járás alternatívaköltsége is. Ugyanis a látogatás idejének pénzben mért értéke egy ember számára az az összeg, amennyi plusz jövedelemre tehetett volna szert a látogatás alatt (Frey–Meier [2003]).¹¹ Ráadásul a látogatóknak nem mindegy, hogy mikor kereshetnek fel egy múzeumot. A múzeumok nyitva tartása jelenleg merev, nem alkalmazkodik az emberek szabadidejéhez: nagyrészt arra az időpontra esik, amikor az emberek dolgoznak. A rugalmatlan gyakorlat alól csak mostanában kezdenek kivételek mutatkozni, amikor a hét egy napján hosszabb ideig tartanak nyitva bizonyos intézmények.¹²

⁸A Smithsonian Institute Washington és New York vonzáskörzetébe tartozó, tizennyolc múzeumból álló hálózat.

⁹Idézi Dickenson [1997].

¹⁰A múzeumok iránti kereslet az önkéntesen tett látogatások számával mérhető. Frey–Pommerehne [1989] szerint például az iskolai csoportok – noha a múzeumlátogatók tekintélyes hányadát teszik ki – nem tartoznak ebbe a kategóriába, mivel látogatásuk nem a gyermekek egyéni keresletéből fakadnak.

¹¹Nem csak a múzeumban eltöltött idő számít bele, hanem a múzeum megközelítéséhez szükséges idő is.

¹²Az amszterdami Van Gogh Museum „Vrijdagavond” péntek esti vagy a Szépművészeti Múzeum „Múzeum+” csütörtök esti meghosszabbított nyitva tartása például ezt a rugalmatlanságot próbálja orvosolni.



Gray [1998] empirikus vizsgálata alátámasztotta, hogy erős korreláció van a múzeumlátogatás és a jövedelem, az iskolázottság és a kor között. Úgy tűnik, a múzeumlátogatás kapcsán megkerülhetetlen a jövedelmi és oktatási tényezők együttes tárgyalása. Aki gyerekkorában kapott művészeti vagy művészettörténeti oktatást – az iskolában vagy azon kívül –, valószínűleg gyakrabban jár múzeumba. Gray ezzel részben igazolta azt a hipotézist is, hogy a művészet élvezetéhez előzetes képzettségre, tudásra van szükség. Ezzel a megállapítással egybevág Becker–Stigler [1977, 1989] a jótékony addikció vizsgálata során tett megállapítása. A szerzők Marshallnak a zenei jóízlés kialakulásáról szóló elképzeléséből kiindulva arra a következtetésre jutottak, hogy egy adott kulturális jószág élvezete (tanulmányukban konkrétan a zenéé) a ráfordított időtől és az adott kulturális jószágban való (zenei) iskolázottságtól függ, és a jószág korábbi fogyasztása (zenehallgatás) hatással van annak későbbi fogyasztására. Ez alapján múzeumba az megy el, akinek a múzeumlátogatás az életstílusának a része, aki élete korábbi szakaszában valamilyen formában már kapcsolatba került ezzel az intézménnyel és így elsajátította a múzeumlátogatás fogyasztását. Ehhez szorosan kapcsolódik az, amit Brito és Barros [2005] mond a kulturális javak fogyasztásáról: a jelenbeli fogyasztás (a megszerzett élmény) hatással van a jövőbeli fogyasztásra, azaz a fogyasztók preferenciái endogén változóknak tekinthetők. Ezt a művelődési formát a szerzők *fogyasztás általi tanulásnak* nevezik.¹³

A belépőjegy ár. A szakirodalom általános vélekedése szerint a múzeumok szolgáltatásai iránti kereslet ár rugalmatlan (Frey–Meier [2003]), Goudriaan–Van't Eind [1985] négy rotterdami múzeum esetében figyelte meg a belépőárak emelésének hatásait. Az áremelkedés hatására a látogatók tovább maradtak, többen vásároltak bérletet (ami a következő látogatás költségét nullára csökkentette), a nagyobb csoportoknak nyújtott kedvezményt jobban kihasználták, mivel az utazásra szánt

idő alternatívaköltsége csökkent a belépőjegy árhoz képest. A négy múzeum együttes kereslete ár rugalmatlan, de ár rugalmatlan akkor is, ha külön-külön vizsgáljuk őket¹⁴. Az emberek tehát a belépők árának növekedésére nem keresletük csökkentésével reagáltak, hanem megváltoztatták múzeumlátogatási szokásaikat. Darnell et al. [1992] vizsgálatainak eredménye a leghíresebb brit szabadtéri múzeum (Beamish Museum) esetében is a kereslet ár rugalmatlanságát hozta.¹⁵ O'Hagan [1995]¹⁶ múzeumok esetében azt mutatta ki, hogy nincs negatív kapcsolat sem a belépők ára és a látogatószám, sem pedig a belépők ára és a látogatók társadalmi-gazdasági jellemzői között. Sőt egy dublini múzeum esetében az ingyenesség eltörlése, majd a jegy árának emelése ellenére is nőtt a látogatók száma. O'Hagan szerint ennek oka, hogy a kereslet ár rugalmasságát nagyban befolyásolja egy minőségi tényező: az emberek értéklik, ha magasabb színvonalú szolgáltatást kapnak. A berlini múzeumi ügyekkel foglalkozó kutatóintézet (Institut für Museumskunde) 1996-os tanulmányában a tizenöt legnagyobb német múzeum 12 227 látogatójának válasza alapján egy diszkrét választásos modellel (*discrete choice analysis*) kiszámította, hogy a belépőjegyek árának húszszázalékos emelése a látogatást csupán 18,6 százalékkal csökkentené, ötven százalékos emelés esetén ez a szám pedig 41,8 százalék lenne. Luksetich és Partridge [1997] 1989-es adatok alapján különböző típusú múzeumok keresletének ár rugalmasságát becsülte meg az Egyesült Államokban; eredményük a fentebbi tanulmányokéval megegyezett: a látogatók nem voltak érzékenyek az ár változtatására.¹⁷

Kirchberg [1998] széles körű, nem csupán múzeumlátogatók megkérdezésén alapuló, németországi elemzésében társadalmi-gazdasági (iskolázottság, jövedelem, foglalkozás), demográfiai jellemzőket (életkor, nem, háztartás mérete, gyerekek száma) és a legközelebbi múzeumtól való távolságot vizsgálta meg mint a múzeumlátogatást befolyásoló tényezőket. Az alacsony jövedelműek csak

13 Bourdieu–Darbel [1991] a franciaországi múzeumok csaknem egészét átfogó, rendkívül széles körű és aprólékosan kidolgozott látogatófelmérésében megvizsgálta a látogatók fogyasztási arányát a múzeum és néhány más szórakozási tevékenység (mozi, színház, koncert) között. A látogatók foglalkozásának és látogatásuk gyakoriságának kapcsolatát mérték. Az egy múzeumlátogatásra jutó mozi-, színház- és koncertlátogatás eredményeit vizsgálva szembetűnik, hogy a fizikai dolgozók jóval gyakrabban járnak

mozi, mint múzeumba. A többi (magasabb) társadalmi rétegek esetében a mozi–múzeum arány már kisebb.

¹⁴A múzeumok keresletének ár rugalmassága -0,1 és -0,2 közé esett.

¹⁵A múzeum keresletének ár rugalmassága -0,55.

¹⁶Idézi Kirchberg [1998].

¹⁷A múzeumok keresletének ár rugalmassága -0,12 és -0,26. A szépművészeti múzeumoké -0,17.



nem ötször akkora akadálynak tartották a múzeumi belépő árát, mint a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők. A jövedelem, az iskolázottság és a foglalkozás különböző kombinációi eltérő mértékben befolyásolják a múzeumi belépő árának megítélését. A legtöbb német múzeum azonban vagy ingyenes, vagy pedig nagyon alacsony belépődíjat szab. Ez alapján nem tűnik megfelelő indoknak a múzeumlátogatás elmaradásának okaként a nehéz anyagi háttér. A magyarázat Kirchberg szerint az lehet, hogy a válaszadó nem akar nonkonform választ adni – miszerint nem szeret múzeumba járni –, helyette inkább anyagi korlátaira hivatkozik. A vizsgálat eredménye, hogy nem a jövedelem korlátozza a múzeumlátogatást, hanem inkább az eltérő iskolázottságból és foglalkozásból fakadó eltérő preferenciáknak van jelentős szerepük. Míg a belépőjegy a gazdagoknak nem jelent korlátot, azaz esetükben valóban a kereslet árúgalmatlanságáról beszélhetünk, addig a szegények válaszaik alapján árérzékenyek lennének, valójában viszont a múzeumba járás nem szerepel a fogyasztásukban. Ennek valószínű oka, hogy számukra a múzeumlátogatás egyéb költségei (információszerzés, utazás stb.) olyan magasak, hogy emiatt nem járnak múzeumba. Bourdieu–Darbel [1991] a szépművészeti múzeumok látogatását az emberek habitusával magyarázza: a múzeum csak azok számára vonzó hely, akiknek szokása múzeumba járni. E szerint az árnak csak azok döntésére van befolyása, akik életstílusának amúgy is része a múzeumba járás.

Alternatív tevékenységek ára. Más szabadidős tevékenységek költségei is meghatározzák a múzeumba látogatók számát. A kulturális javak között ugyanis általában nagy a helyettesíthetőség. Láttuk azonban, hogy a szépművészeti múzeumok kereslete árúgalmatlan. Egy jószág keresletének rugalmassága általában nagyban függ közeli helyettesítőinek számától. A szépművészeti múzeumoknak így feltehetően kevesebb közeli helyettesítője van, mint akár más múzeumoknak, amelyek keresletének árúgalmassága Luksetich–Partridge [1997] tanulmánya szerint nagyobb – de még azoké is kisebb, mint egy.

2.3.3 Nem használati értékek

Mindemellett vannak, akik soha nem járnak múzeumba, mégis olyan pozitív hatásokat tulajdoníthatnak a múzeumoknak – azokkal együtt, akik járnak

múzeumba –, amelyek miatt hajlandók adománnyal vagy adójukkal támogatni ezeket az intézményeket, például a múzeum oktatási, örökségi és presztízsértéke (Frey–Meier [2003]), valamint a közösségi fogyasztás értéke (Leibenstein [1950], Sable–Kling [2001]) és a múzeum helyi gazdaságra gyakorolt hatása miatt.

A múzeumok leggyakrabban emlegetett közvetett pozitív hatása az *oktatási érték* (*educational value*). Azon kívül, hogy a múzeum kielégíti tanulási igényüket, a múzeumlátogatásból származó többletudás mint egyfajta kulturális tőke *tovagyűrűző hatásként* a gazdaság egészére nézve jótékony lehet. Moore [1968] amellett érvel, hogy a múzeumba járó ember jobb állampolgárrá válik: a művészet fejleszti a humántőke minőségét azáltal, hogy gondolkodóbbá teszi az embert, kifejleszt egyfajta kritikai szemléletet. A kultúra tanulva fogyasztása, a műtárgyak értékelésének képessége révén felhalmozott kulturális tőke beépül a humántőkébe, ezáltal az emberek olyan készségeket sajátítanak el, mint a szélesebb látókör, magasabb műveltség, kreativitás, amelyek elősegíthetik a gazdaság egészének növekedését.

A megőrzési funkcionál már említett *örökségi érték* (*bequest value*) itt azt jelenti, hogy az emberek meglegedettséggel tölti el az a tudat, hogy a következő nemzedékek is élvezhetik majd a múzeumokat.

A múzeumok *presztízsértékét* (*prestige value*) az magyarázza, hogy az emberek hasznossága nő azáltal, hogy a külföldiek megbecsülik a múzeumait (Towse [1997]). Egy ország kulturális értékei *nemzeti presztízsét és öntudatát* szolgálhatják azzal, hogy azok vonzerőt gyakorolnak a külföldi turistákra, illetve nemzeti integráló erejük lehet.

A *közösségi fogyasztás* (*common consumption*) értéke abban jelenik meg, hogy az emberek szívesen fogyasztanak olyan kulturális javakat, amelyeket mások is. Az emberek szívesebben járnak együtt múzeumba, ez a látogatófelmérésekből is egyértelműen kitűnik. A közösen átélt élményt az emberek többre tartják, mintha egyedül járnának múzeumba. Ehhez kapcsolódik a *közösségi fogyasztás egy sajátos típusa, a nyájhatás* (*bandwagon effect*): ennek eredményeképpen a múzeumok iránti kereslet azért nő, mert mások is járnak múzeumba (Leibenstein [1950]). A látogatást követően a kiállítás nyújtotta élmény beszélgetések témájául szolgálhat, együttes megvitatása erősítheti mind az egyéni, mind pedig



a közösségi identitást. Minél több új látogató vagy az eddigi látogatók minél többet járnak múzeumba, annál több lehetőség van arra, hogy az emberek erről a témáról társalognanak (Moore [1968]). A múzeumba járás tapasztalatának elterjedése a közös kulturális örökségért érzett felelősség, a kulturális kontinuitás és a társadalmi értékek növekedéséhez is vezet (Sable–Kling [2001]).

A múzeumok további bevételeket generálhatnak a helyi gazdaság más szereplői számára. A múzeum egyrészt jelentős szerepet tölthet be egy város gazdaságában: jómódú és érdeklődő látogatókat vonzhat rövidebb-hosszabb időre, akik fogyasztanak, és így hozzájárulnak a város fejlődéséhez. Másrészt egy város kultúraszereplő közege vonzó lehet a befektetők számára: szívesebben telepítenek cégeket egy ilyen helyre, mint máshova. Más termelők jövedelme nőhet azáltal, hogy a művészet támogatása révén keletkező kulturális közeg vonzza a képzett termelékenységi tényezőket.

2.4 Kiegészítő tevékenységek

A kiegészítő tevékenységek két alaptípusa, a múzeumi bolt és kávézó, a látogatók keresletére reagálva alakult ki. A múzeumi kávézó, étterem, bolt, katalóguskiadás a múzeum kiegészítő tevékenységének hagyományos formái. Amióta az ezekből származó bevétel a múzeumok fontos forrásává vált, számos további lehetőséget alakítottak ki (Hutter [1998]). Ilyen lehet az időszakos és állandó kiállításokhoz kapcsolódó hagyományos és elektronikus kiadványok megjelentetése, helyiségek bérbeadása, műtárgyak kölcsönadása, a műtárgyak reprodukciós jogának eladása, parkolóhelyek biztosítása, kulturális utak szervezése stb.

Régebben a kiegészítő tevékenységeket ténylegesen elválasztották a múzeum klasszikus funkcióitól. Az általános gyakorlat az volt, hogy a kávézókat és boltokat alvállalkozóknak adták ki. Mára ez megváltozott: a múzeumok a szervezetükön belülre integrálták a kiegészítő tevékenységeket. Ma már legtöbb esetben ez a tevékenységi kör is a múzeum szerves részét képezi. Ennek kapcsán napjainkban különösen hangos a vita a múzeumok elüzletiesedéséről. A múzeumok bevételeit vizsgálva szembe-tűnik, hogy az ebből a tevékenységből származó bevétel az elmúlt évtizedekben valóban folyamatosan nőtt. Hutter [1998] arra következtetésre jut, hogy

bevételi okok magyarázzák a kiegészítő tevékenységek növekvő arányát. Az állami támogatás csökkenő, csupán a fenntartási költségeket fedező szintje mellett a múzeumok rá vannak kényszerülve, hogy további forrásokat keresve, ilyen területeket is működési körükbe vonjanak.

3. ÉRVEK AZ ÁLLAMI SZEREPVÁLLALÁS MELLETT

Európában a múzeumok nagy része állami tulajdonban van, illetve állami támogatást élvez. Az állami szerepvállalás mellett kétféleképpen, hatékonysági és elosztási érvek alapján érvelhetünk. A *hatékony-sági (allokációs) okok* azon alapulnak, hogy a nem tökéletesen működő piacokon megjelenő piaci kudarcok az erőforrások nem hatékony elosztásához vezetnek. Az *elosztási (disztribúciós) okok* kapcsán a beavatkozás jogosságát azzal indokolják, hogy a jövedelemelosztás nem kielégítő. Nem azért szükséges a beavatkozás, mert a piac nem működik hatékonyan, hanem mert egyesek kevés jövedelemmel rendelkeznek. Elsőként a hatékonysági, majd az elosztási érveket tekintjük át.

3.1 Externáliák

A kultúrából származó hasznok jelentős része nem diszkriminatív: nem csupán azok részesülnek jótékony hatásaiból, akik közvetlenül fizetnek érte, hanem a társadalom szélesebb rétegei is, ugyanúgy, mint a köztisztaságból vagy a gondosan tervezett városképből (Robbins [1963]). E szerint az érvelés szerint a múzeumnak tulajdonított különböző nem használati értékek – az opcionális kereslet, a fenntartási és az örökségi érték, a tudományos kutatások eredményei, az izlésformálás, az oktatási érték, a nemzeti presztízs, a közösségi fogyasztás és a helyi gazdaság élénkítése – pozitív externáliaként jelenhetnek meg, méghozzá közjószág jellegű externáliaként, amennyiben az élvezetükben nincsen versengés. Mint más esetekben is, fontos ésszerű tartani, hogy az említett hasznok piaci körülmények között csak abban az esetben maradnak externáliák, ha a magas tranzakciós költségek megghiúsítják az érintettek – a múzeumok és a hasznok élvezői – közötti kölcsönösen előnyös megállapodások lét-



rejöttét. A tranzakciós költségek magas volta egyrészt az érintettek igen nagy számából, másrészt a hatások közjóság-terészetéből fakadhat, amely potyautas magatartásra ösztönzi a fogyasztókat, a múzeumok potenciális támogatóit.

Nincs egyetértés abban, hogy ténylegesen mekkora a múzeumokhoz kapcsolható externáliák jelentősége. Moore [1968] azt állítja, hogy a kultúrából származó közvetett társadalmi haszon meghaladja az egyének közvetlen hasznát. Több szerző is az oktatási externália jelentőségét emeli ki. Smolensky [1986] szerint ez volt az elsődleges oka annak, hogy a XIX. században az Egyesült Államokban helyi támogatásokat nyújtottak a szépművészeti múzeumoknak. Scitovsky [1972] pedig azt állítja, hogy a kultúra támogatását csakis az oktatási externália magyarázza. A brit Múzeumok, Könyvtárak és Archivumok Tanácsa (Museums, Libraries and Archives Council) és a Nemzeti Múzeumigazgatók Konferenciája (National Museums Director's Conference) megbízásából 2006-ban készült hatástanulmány egyik fő témája szintén a múzeumok oktatásban betöltött szerepe. A dokumentum úgy érvel, hogy az elmúlt évtizedben mind egyértelműbbé vált, hogy a jövő magas hozzáadott értékű gazdaságának a kreatív munkaerő lesz az egyik alapja, melynek kinevelésében fontos feladat hárul a múzeumokra is.¹⁸

A kulturális fogyasztás – fentiekben tárgyalt – közösségi aspektusát egyértelműen közjóságnak (pozitív externáliának) tekinti Sable–Kling [2001]. A múzeumlátogatásból származó tapasztalatokból – a közműveltség magasabb szintjéből, a kulturális identitás erősödéséből stb. – mindenki egyaránt részesedik, függetlenül attól, hogy jár-e múzeumba vagy sem.

Sok közgazdász azonban nincs meggyőződve arról, hogy a művészetnek léteznének ilyen pozitív externáliái. Van der Haag [1979] elutasítja a kultúrának, így a múzeumnak a pozitív externáliáit. Érveit amerikai környezetének címezi, az ottani körülményekre fogalmazza meg. Szerinte a művészet fő ágai nem gyökereznek az amerikai identitásban, az európai tradíció nem játszhat meghatározó szerepet az

amerikai kultúra fejlődésében. Legfőbb érve, hogy a társadalmilag hasznos, a kohéziót leginkább építő tevékenységek – úgymint a sport vagy a TV – nem igényelnek állami támogatást.

Még ha a közgazdászok egy része nem is hisz a kultúra társadalmi hatásaiban, Throsby–Withers [1984] felmérése szerint az emberek – legalábbis az ausztrálok – mégis hisznek benne. Sydneyi embereket kérdeztek meg arról, hogy mennyire tulajdonítanak pozitív externális hatásokat a művészetnek, illetve mennyit lennének hajlandók – adójukon túl – támogatására fordítani. Az emberek válasza a feltett kérdések mindegyikére¹⁹ azt tükrözi, hogy nagy társadalmi hasznosságot tulajdonítanak a művészetnek, és a jelenlegi állami támogatást jóval meghaladó mértékben is hajlandók lennének támogatni. Hasonló felmérést végzett Morrison–West [1986] két kanadai tartományban, amelynek eredménye egybevág az előzőével – azzal a különbséggel, hogy a medián szavazó szerint fizetendő támogatás éppen egybeesett az akkori kanadai, egyéves, egy főre jutó állami támogatás szintjével.

Az örökségi értékkel kapcsolatban Brooks [2004] végzett empirikus vizsgálatot. Egy 1996-os amerikai felmérés (General Social Survey) adatait alapul véve azt próbálta felderíteni, hogy az emberek valóban tekintettel vannak-e a jövő generációkra a kultúra területén²⁰, figyelembe véve a válaszadók várható élettartalmát. Végül nem tudta elvetni hipotézisét, miszerint az emberek generációk között önzők lennének, azaz nem gondolnak a következő nemzedékekre.

Ha el is fogadjuk, hogy a múzeumoknak vannak számottevő pozitív externális hatásaik, akkor sem egyértelmű, hogy érdemes őket ezekért államilag kompenzálni (Banfield [1984]). Peacock [2000] például arra hívja fel a figyelmet, hogy még ha igaz is, hogy a múzeumok növelik a nemzeti presztízszt, fel kell tennünk a kérdést, hogy miért éppen a művészetet keresztül akarunk hatni rá, miért nem inkább tehetséges sportolók támogatásával például. Hasonlóképpen, a helyi gazdaság élénkítésé-

¹⁸Azonkívül, hogy az oktatás a múzeum egyik társadalmi feladata, amelynek apropóján kormányzati támogatásra is számot tart, a múzeumnak saját érdeke is egy olyan igényes, értő közönség kialakítása, amely a jövőben is kíváncsi lesz a múzeumra, akik közül majd jövőbeli támogatóik is kikerülhetnek.

¹⁹A művészet segít jobban megérteni saját országukat? Fontos, hogy az iskolai tanrend részeként a gyerekek tanuljanak művészetet? Stb.

²⁰A kérdés a következőképpen hangzott: „Kérem, jelölje be, hogy szeretné-e, ha a kormányzat a jövőben többet költene a kultúrára és a művészetre, figyelembe véve, hogy ha a »sokkal több« kategóriát választja, az az adóterhek növekedésével járhat.” A kategóriák a következők voltak: sokkal többet, többet, ugyanannyit, mint most, kevesebbet, sokkal kevesebbet.



nek is lehetnek a múzeumok támogatásánál hatékonyabb eszközei. Frey–Meier [2003] például leszögezi, hogy nem a múzeumok feladata a gazdaság élénkítése.

csenek tudatában e javak minőségének, számukra való hasznosságának, így ha rájuk bízánk a döntést, kevesebbet fogyasztanának belőlük, mint az jó, kívánatos lenne.

3.2 Tökéletlen informáltság

A kulturális javak fogyasztásakor – ugyanúgy, mint bármely más esetben – az optimális döntéshez a fogyasztónak tökéletesen informálnak kell lennie. A kultúra fogyasztásához megfelelő tudással kell rendelkeznie. Akik nem kellően tájékozottak a művészetről, nem értékelik megfelelően a művészet fogyasztását, így valószínűleg azt fogyasztani sem akarják, vagy nem tudják annak számukra megfelelő mértékű fogyasztását megállapítani. További problémát vet fel, hogy a visszafogott kereslet miatt a kulturális intézmények nem érhetik el méretgazdaságos működési szintjüket. Hasonló nehézségekkel számos más piacon is számolniuk kell a szolgáltatóknak, és az aszimmetrikus informáltság enyhítésére általában a reklámokat használják. A múzeumok esetében azonban felmerül a kérdés, hogy egy reklámkampány költségei megtérülnek-e. Netzer [1992] szerint a legtöbb múzeum piaca szegmentált és túl kicsi ehhez. Ha elfogadjuk ezt az érvelést, a fogyasztói tájékozottság növelése az állami beavatkozás legitim célja lehet. Banfield [1984] ezzel ellentétben úgy véli, hogy a tökéletlen informáltság nem lehet oka az állami támogatásnak, ugyanis ha az információ fontos lenne a fogyasztóknak, akkor fizetnének érte, és ez megteremtené az információk kínálatát is.

Az állami szerepvállalás melletti érveket erősíti a meritórikus javak elmélete (Musgrave [1959]). Eszerint vannak olyan javak (egészségügy, lakásteremtés, művészet), amelyeket különleges elbánásban kell részesíteni, nagyobb számban kell termelni őket annál, mint amekkora kereslet lenne irántuk piaci áron. Hogy mik is tartoznak a meritórikus javak közé, azt a társadalom többsége vagy képviselőik döntik el, tehát – elvileg – létezik egyfajta társadalmi konszenzus, hogy mely javak árát kell támogatással a piaci árnál alacsonyabban tartani. Az aszimmetrikus információk miatt az emberek nin-

3.3 Monopólium

Az irodalomban a múzeummal kapcsolatos piaci kudarcok között a monopólium problémája is felmerül. Heilbrun–Gray [1999] szerint egy területen belül egyes múzeumok monopóliumnak számítanak, mivel sokszor egy adott jóság, bizonyos fajta (természettudományos, műszaki, történeti, művészeti) kiállítás kizárólagos szolgáltatói. Árképzésük ugyan nem követi a monopóliumokét, hiszen ezek az intézmények nem profitorientáltak, ám a piac sokszor egyedüli szereplőjeként nincsenek kitéve versenynek, ami hatékonyabb működésre ösztönözné őket.

Az alternatív tevékenységek árának mint a múzeumlátogatást befolyásoló tényezőnek a vizsgálata kapcsán azonban mást láttunk. A múzeumok egymás és más szabadidős tevékenységek közötti helyettesíthetősége folytán igenis létezik verseny ezen a területen. A rivalizálás általában egy városra és szűkebb vonzáskörzetére terjed ki.

A *szupersztár múzeumok* kapcsán szól Frey [2000] egy újonnan kialakult sajátos versenyhelyzetről. A szupersztárság öt kritériuma a következő:

1. szerepeljen a turistáknak feltétlenül ajánlott látnivalók között,
2. nagyszámú látogatót vonzzon,
3. világhírű festők világhírű festményei legyenek gyűjteményében,
4. attraktív épülettel rendelkezzen,
5. üzleties szemléletű működés jellemezze: saját bevételeinek szignifikáns része a kiegészítő tevékenységekből származzon, a múzeumhoz nem kapcsolódó területeken is befolyással legyen a helyi gazdaság működésére.

A szupersztár múzeumok nem a saját városukon belüli többi múzeummal vannak versenyben, hanem a világ más hasonló szupersztárjaival. Az ebbe a kategóriába eső intézmények exkluzív csoportot alkotnak²¹.

²¹Ide tartozik a Louvre, a Pompidou Központ, a Kunsthistorisches Museum, a British Museum, a National Gallery, a Tate, az Ermitázs,

a Prado, a Metropolitan Museum, a National Gallery of Art, a Guggenheim Múzeumok stb.



A nagy múzeumok tehát városuk és szűkebb környezetük határait túllépve, globális piacot alkotnak, szemben a hagyományos múzeumokkal, amelyek az adott területen belüli más szabadidős tevékenységekkel állnak versenyben.

3.4 Különleges költségszerkezet

Egyes szerzők a múzeumok különleges költségszerkezetében is piaci kudarc forrását látják. A speciális költségszerkezet a magas fixköltségből fakad. Az épület fenntartása, a személyzet, a biztosítás, a technikai feltételek megteremtése, a hatalmas raktárállomány megfelelő állapotának biztosítása független a látogatók számától, rövid távon nem változtatható. A következőkben felvázoljuk, hogy a magas fixköltség hogyan befolyásolja a múzeum működési lehetőségeit és árképzését.

A múzeum speciális költségszerkezetéből adódóan a múzeum határköltsége, azaz az egy újabb látogatásból származó többletköltségek szintje közel nulla. Így az egy látogatóra kiszabott társadalmilag optimális ár is nulla lesz. Többen erre hivatkozva érvelnek a múzeumlátogatás ingyenessége és a költségek állami forrásokból történő fedezése mellett. Bailey–Falconer [1998] azonban rámutat, hogy a nulla árszint csupán a múzeum rövid távú határköltsége alapján tekinthető optimálisnak, amikor a múzeum teljes kapacitásszintje alatt működik. A hosszú távú határköltség ellenben mindig pozitív. Ha a múzeum teljes kapacitáskihasználás mellett működik, akkor megjelennek a kiállítás zsúfoltságából adódó többletköltségek. A *blockbuster* kiállítások esetén egy újabb látogató határköltsége így már nem nulla (Maddison–Foster [2001], Frey–Meier [2003]).

A múzeum napi átlagos működési költségét Heilbrun–Gray [1999] az alap működési költség és az egy újabb látogatóval járó költség, azaz a határköltség aggregátumaként határozta meg. Ebben az esetben az átlagos egységköltség folyamatosan csökken. A múzeumok tipikusan ilyen költségfüggvénnyel rendelkeznek. A határköltség végig az átlagköltség alatt van, és a múzeumnak az átlagköltséggel megegyező árat kellene szabnia. Ennek következtében viszont az ár magasabb lenne, mint a határköltség, és nem teljesülne a jóléti feltétel, miszerint a határköltségnek meg kell egyeznie az ár-

ral. Ilyen magasabb ár esetén azok a látogatók, akik a határköltségnél többet, de a hatékonysági kritériumnak megfelelő árnál kevesebbet fizetnének, nem fognak eljönni a múzeumba. Mivel a keresleti görbe végig az átlagköltséggörbe alatt húzódik, a határköltség alapján történő hatékony árazás soha nem fedezné a költségeket. A múzeumok állami támogatása orvosolhatja ezt a problémát, ha a múzeumok a határköltségnek megfelelően állapítják meg a belépők árát, az éves állami támogatás pedig kompenzálja a határköltség és az átlagköltség közötti különbségből adódó deficitet. A *kétrészes árképzés (two-part tariffs)* lehet erre alternatív megoldás: a deficitet az egységköltségen felül kiszabott egyszeri díjakból (például magánadományokból és tagsági díjakból) lehetne kompenzálni. Heilbrun–Gray [1999] abban látja ennek a módszernek az előnyét, hogy a terheket valóban azok viselik, akik igénybe veszik a múzeum szolgáltatásait, akiknek hasznossága közvetlenül nő a múzeum létéből fakadóan, szemben az adóbevételekből garantált állami támogatással, amikor a társadalom egésze viseli a múzeum fenntartásának költségeit. Érdemes azonban megjegyezni, hogy Heilbrun és Gray az amerikai viszonyokból indul ki, ahol a múzeum saját bevétele és költségei közötti különbség jóval kisebb, mint Európában, így a deficit finanszírozása már csak alacsonyabb szintjéből adódóan is könnyebben megoldható.

3.5 Disztribúció

A jövedelmi egyenlőtlenségek miatt vannak, akik egyáltalán nem engedhetik meg maguknak, hogy múzeumba járjanak. A műtárgyakhoz való hozzáférés kapcsán felmerül a társadalmi igazságosság és egyenlőség problémája (Petró [2000]). Baumol–Bowen [1966] kutatásában például a műkedvelő közönség jövedelmének mediánja több mint kétszer olyan magas volt, mint egy átlagos városié. Bailey és Falconer [1998] szerint pedig az Egyesült Királyságban a magasabb jövedelemmel rendelkező csoportok a múzeumlátogatók körében felülreprezentáltak az átlagos adófizetőkhez képest.

Minél alacsonyabb egy egyén jövedelme, annál kisebb lehetősége van arra, hogy a szabadon rendelkezésre álló jövedelméből múzeumi belépőkre költsön. A szegények nagyon alulreprezentáltak a láto-



gatófelmérésekben. Az érdeklődők szűk köre azonban nem arra bizonyíték, hogy kevesen érdeklődnek a művészetek iránt – jegyzi meg Baumol–Bowen [1966] –, hanem hogy a társadalom nagy részének le kell mondania annak lehetőségéről, hogy megtanulja értékelni azt. Felmerül a bemutatási funkcionál a jövedelem kapcsán már említett *fogyasztva tanulás* jelensége: a jelenbeli fogyasztás hatással van a későbbire is, azaz akinek most életvitelének nem része a múzeumlátogatás, az a későbbiekben sem fogja értékelni azt.

Az általános közgazdasági gondolkodás szerint az egyenlőtlenségi problémákat jövedelemtranszferekkel lehet megoldani: a szegényeknek juttatott támogatás felhasználásáról maguk rendelkezzenek, ne pedig az állam. A szegények az újraelosztás során kapott többletjövedelmet azonban nem feltétlenül kulturális javak fogyasztására fordítják. Ez alapvetően nem baj egészen addig, amíg ezek az emberek később rá nem jönnek, hogy jobb lett volna, ha a kapott többletjövedelmet mégis a múzeumokra költötték volna (meritőrikus alapú érvelés); vagy fiatalon nem volt alkalmuk a művészetek értékeléséhez szükséges fogyasztói tőkét felhalmozni.

Az egyenlőségi kérdések még fontosabb megvilágításba kerülnek az oktatási érték vizsgálata kapcsán. Amennyiben az alacsony jövedelemmel rendelkezők kevesebbet költenek kultúrára preferenciáik – mint azt Kirchberg [1998] állítja – vagy egyéb okok miatt, úgy egyfajta hátrányba kerülhetnek azokhoz képest, akik hozzáférése előtt nem áll ilyen akadály. Az alacsony jövedelemmel rendelkezők nem ugyanazokkal a lehetőségekkel fognak rendelkezni, amennyiben feltételezzük, hogy a múzeumlátogatás a humántőke fejlesztésével jár. A kulturális alfabetizmus Baumol [1997] szerint nagyban hasonlít ahhoz, mint amikor valaki nem rendelkezik az írás és olvasás képességével: hasonlóan hátrányos helyzetbe kerülhet miatta.

Az újraelosztás és a kulturális fogyasztás kapcsolatára vonatkozó empirikus eredmények ellentmondásosak. Míg Throsby–Withers [1984] az ausztráliai helyzetet vizsgálva arra jutott, hogy a jövedelmek újraelosztása növelte az egyenlőtlenséget a kulturális javak fogyasztása területén, addig Netzer [1992] tanulmánya szerint az Egyesült Államokban éppen hogy kedvezett a szegényeknek. A különbség egyrészt az adórendszerek eltérő progresszivitásával magyarázható, másrészt pedig azzal, hogy a kulturális

intézmények más és más mértékben folytatnak kifejezetten a szegényebb társadalmi rétegeket megcélzó politikát, véli Heilbrun–Gray [1999].

A múzeumlátogatás terén tapasztalható egyenlőtlenségek mérséklésének a jövedelmek újraelosztásánál célzottabb módja az ingyenes vagy olcsó belépőjegyek nyújtása. A múzeumlátogatás magas járulékos költségei és a fogyasztói tőke szerepe azonban kétséges teszik e politika hatásosságát. Ezt a kétséget erősíti meg Kirchberg [1998] fent idézett tanulmánya is, amely rámutatott, hogy azok, akik anyagi korlátaikra hivatkozva nem járnak múzeumba, valószínűleg nem emiatt, hanem eltérő iskolázottságukból és foglalkozásukból fakadóan tesznek így. Az ingyenes látogatás hagyománya ezzel együtt nagy múltra tekint vissza: Sir Hans Sloane teremtette meg, amikor a későbbi British Museum alapját képező gyűjteményét azzal a feltétellel hagyta 1753-ban az államra, hogy azt bárki ingyen megtekinthesse (Anderson [1998]).

4. A MÚZEUMOK ÁRPOLITIKÁJA

A múzeumok különleges költségszerkezete, a látogatással együtt járó pozitív externáliák és az igazságossági megfontolások egyaránt a múzeumok árképzésének kiemelt közgazdasági jelentőségére hívják fel a figyelmet.

Bailey–Falconer [1998] hangsúlyozza, hogy minden múzeumnak sajátos környezeti feltételeinek megfelelően kellene kialakítania árpolitikáját, ahelyett hogy kívülről meghatározott sémát alkalmazna. Az intézményeknek arra kellene koncentrálniuk, hogy a látogatók közül ki, mennyit, hol és hogyan fizessen. Amennyiben a múzeum mind a hatékonysági, mind pedig az egyenlőségi kritériumoknak egyaránt megfelelő árpolitikát akar kialakítani, akkor a következő szempontokat kell figyelembe vennie:

- a belépőjegyek széles skálája álljon a látogatók rendelkezésére a kedvezményeken felül,
- demográfiai, társadalmi-gazdasági és más szempontokat figyelembe vevő kedvezményekkel együtt,
- a belépődíj szedésének változatos módjait alkalmazzák ki (belépésnél, éves, havi bérletek, a kiállítás megtekintése után a kijáratnál),
- a múzeumban töltött időtől függő, eltérő árak legyenek,



- vegyék figyelembe, hogy mekkora az újbóli látogatások aránya az összlátogatáson belül,
- a múzeumlátogatás hozzáadott értékének növelése révén lehetséges a belépőket tovább diverzifikálni: a magasabb árú belépő több és magasabb színvonalú szolgáltatással párosulhat,
- figyeljenek a látogatók érzékenységre.

A múzeumok árpolitikája persze a valóságban sem homogén. A látogatóknak különféle szempont alapján kedvezményes belépőket nyújtanak. A látogatók csupán kisebb hányada fizet teljes árú belépőt.²² Frey [1994] szerint többféleképpen is differenciálni lehetne a keresletet: a kereslet nagysága és a látogatók típusa szerint. Amikor nagy tömegek állnak sorba a múzeum előtt, akkor azok, akik hajlandóak magasabb árat fizetni, hamarabb bemehetnének, míg azok, akiknek több idejük van, és kevesebb pénzük (nyugdíjasok, diákok), a hosszabb várakozási idő fejében olcsóbban tekinthetik meg a kiállítást.

A múzeumok **alternatív módszereket** is kidolgoztak a belépődíj szedésére. A legelterjedtebb formák: önkéntes árdiszkrimináció, éves és havi bérlet, ingyenes múzeubarát belépő, ingyenes látogatási napok.

Amennyiben nem vagy csak részben elfogadott az árdiszkrimináció, akkor a múzeumok a látogatókat önkéntes árdiszkriminációra kérhetik fel, javasolja Hansmann [1981]. Akik a hivatalos árnál többet fizetnek, adományozókká válnak. Az *önkéntes árdiszkriminációt* sok elvileg ingyenes múzeumban alkalmazzák. A látogató maga dönthet arról, hogy mennyit fizet. A bizonytalan és tájékozatlan emberek döntését egy javasolt összeg megadásával „segítik”. A New York-i Metropolitan Museum 2006 nyarán emelte ezt az összeget 15-ről 20 dollárra (Vogel [2006]).

Az *éves és havi bérletek* az egyszeri díj befizetésén túl nullára redukálják a múzeum többszöri látogatásának határköltségét, ezzel több látogatásra ösztönözik a bérlet tulajdonosát, aki normális belépő mellett nem feltétlenül járna gyakran múzeumba, azonban a tudat, hogy minden egyes újabb látogatást ingyen tehet meg, a múzeum rendszeres látogatójává teszi.

A *múzeubarátok* támogatásukért cserébe ingyen látogathatják a múzeumokat.

Az *ingyenes látogatási napok* a szakirodalom konklúziója szerint a múzeumok iránti árrugalmatlan kereslet miatt csupán mérsékelt hatással lehet a látogatószám nagyságára és összetételére. Ezzel ellentétben a konklúziója Been et al. [2002] esettanulmányának, amely a Louvre és a Victoria & Albert múzeumban vizsgálta az ingyenesség hatásait. A Louvre-ban körülbelül hatvan százalékkal, a V&A-ben négyszáz százalékkal nőtt a látogatók száma, összetételük pedig csekély mértékben változott az ingyenes látogatás bevezetését követően. Az elméleti irodalom és a saját vizsgálatuk közötti ellentmondást a szerzők a következőkkel magyarázzák.

A legtöbb tanulmány csupán a kisebb mértékű árváltozás hatásait vizsgálta, ami nem vethető össze a belépődíj teljes eltörlésével járó következményekkel. Ezek a tanulmányok csak azoknak a látogatóknak a reakcióival foglalkoztak, akiknek kereslete árrugalmatlan volt, és korábban is jártak múzeumba. Az árváltozásra érzékenyebb, alacsonyabb jövedelmű csoportokat pedig, akiket korábban talán nem érdekelt a művészet, figyelmen kívül hagyták. Sok, a jegyárak hatásai-val foglalkozó tanulmány tökéletes informálságot tételez föl. Ha azonban a potenciális látogató nincs tudatában a jegyár változásának, úgy azt döntései meghozatala során sem tudja figyelembe venni. Az intenzív marketingpolitika, a változások megfelelő kommunikálása ezért kiemelt fontosságú az árváltozások tekintetében. Az ingyenes látogathatóság gyakorisága is meghatározó. A Louvre havonta egy vasárnap tette ingyenessé a belépést, míg a V&A minden nap. Csak a nagy múzeumoknak van meg a lehetőségük, hogy sikerre vigyenek egy ilyen döntést. Ugyanis ők rendelkeznek olyan belföldi és nemzetközi hírnévvel, hogy egyrészt megfelelően tudják kommunikálni a változást, másrészt pedig más forrásokból tudják pótolni az így kieső bevételt. A szerzők végső megállapítása, hogy havi egy ingyenes nap pozitívan hat a látogatószámra, viszonylag alacsony költségek mellett (Been et al. [2002]).

Az ingyenesség és a látogatás gyakoriságáról nem sokat tudunk. Creigh-Tyte–Selwood [1998] az egyetlen ilyen vizsgálat, és ez is csak egy ingyenesen látogatható múzeum esetét említi: 1993 és 1996 között átlagosan a látogatók negyvenhat százaléka

²²Általában a következők jogosultak kedvezményre: gyerekek, nyugdíjasok, családok, tanulók, fogyatékosok, munkanélküliek, csoportok.



legalább kétszer kereste föl az adott múzeumot a kérdezést megelőző tizenkét hónapban.

Az ingyenesség fő problémája, hogy az így kieső bevételt a múzeumnak valahogy kompenzálnia kell, miközben az esetlegesen megnövekedett látogatószámmal járó többletköltségekre is tekintettel kell lennie. A brit Múzeumok és Galériák Bizottsága (Museums and Galleries Commission) által 1997-ben készített felmérés szerint azok a múzeumok, amelyek állandó kiállítása ingyenes, sokszor nagyobb bevételre tesznek szert az időszaki kiállítások belépőjegyével, mint azok, amelyek minden esetben csak fizetség ellenében tekinthetők meg (Bailey–Falconer [1998]).

5. AZ ÁLLAMI TÁMOGATÁSOK FORMÁI

A fentiekben bemutattuk az állami beavatkozás mellett felhozható hatékonysági és elosztási érveket. Függetlenül attól, hogy mit gondolunk ezek erősségéről, tény, hogy Európában és számos Európán kívüli országban az állam kulcsszerepet tölt be a múzeumok finanszírozásában, fenntartásában. A múzeumtámogatás eszköztárának összetétele és azok hatékonysága időről időre és országról országra változik, ezért nemzetközi összehasonlításuk rendkívül bonyolult (Peacock [2000]). Ezzel együtt körvonalazhatók az állami támogatások alaptípusai. A következőkben ezeket vizsgáljuk meg.

5.1 Közvetlen állami támogatás

Európában a múzeumok összbevételében a legnagyobb elem az – általában központi, nemzeti szintű – *költségvetési támogatás*. Magának a költségvetési folyamatnak, melynek során döntenek a múzeumnak nyújtott támogatás nagyságáról, három fajtája ismert: a báziséven, a tevékenységen és a teljesítményen alapuló finanszírozás (Maddison [2004]).

A *bázisévi* finanszírozás folyamán a múzeum előző évi költségei alapján állapítják meg az adott évi állami támogatás mértékét. Ha a múzeum költségei magasabbak voltak, akkor értelemszerűen a támogatás mértéke is magasabb lesz. Ennek a finanszírozási formának a legfőbb problémája, hogy könnyen lehet pazarló, ugyanis konzerválja a régi finanszírozási hibákat. Az egyszer nem hatékony módon a finanszírozás részévé vált elemek a jövőben is megmarad-

nak, és azokat a tevékenységeket, amelyeket pedig be kellene szüntetni, tovább finanszírozza.

A *tevékenységen alapuló* finanszírozás esetén az állam meghatározott tevékenységi körökhöz kapcsolódóan nyújt támogatást. Amennyiben az állam a tevékenységen alapuló támogatási formát választja, akkor a múzeum által végzett tevékenységi körök méretének és fajtáinak megváltoztatása valószínűleg a támogatás mértékét is befolyásolja, ezért ez ugyancsak merev támogatási rendszernek tekinthető.

A *teljesítményalapú* támogatási formának az alapja, hogy kvantitatív célok (például adott látogatószám, az eladott jegyekből származó adott bevételi szint) eléréséhez köti a támogatás mértékét. A támogatás szintje megváltozik, amennyiben a múzeum jelenlegi teljesítménye különbözik az állam által meghatározottól.

Az európai országok múzeumfinanszírozási gyakorlata azt sejteti, hogy a múzeum teljesítménye és az állami támogatás mértéke között nincs kapcsolat. A múzeumok attól való félelmükben, hogy az esetleges többletbevételük az állami támogatás csökkenését indukálja, nem törekednek többletbevételre – sok esetben a belépő árából vagy egy műtárgy eladásából származó bevétel sem marad a múzeumnál.

A brit Múzeumok és Galériák Bizottsága által készített, fentebb említett tanulmány szerint még ha a múzeumnál maradt is a bevétel, a nettó többletjövedelem kevesebb lehetett a bruttónál. A tanulmány szerint az állami múzeumok a többletbevételnek csupán azt a részét tarthatták meg, amely meghaladta a felügyelőszerv által előzetesen tervezett bevétel összegét (Bailey–Falconer [1998]).

A költségvetési támogatások csupán kevésbé vagy egyáltalán nem ösztönzik a múzeumokat arra, hogy többletbevételre tegyenek szert és minimalizálják költségeiket. Az esetleges többletbevételek sok esetben az államkincstárat gyarapítják, míg egy magánmúzeum esetében ez a többlet további vállalkozások, befektetések forrása lenne. A múzeumok, mivel nem a piaci környezetbe ágyazottan működnek, nincsenek rászorítva arra, hogy nem hatékony működés esetén csökkentseik kibocsátásukat a tulajdonosok megnyugtatása érdekében. Sőt a hiányt termelő múzeumok még nagyobb támogatást kapnak. A múzeumok ezért a nagyobb állami támogatás reményében szándékosan alultervezik saját bevételüket. Ehhez járul hozzá, hogy tényleges tőke-



költségüket is alulértékelik, mivel nem veszik számításba az alternatívaköltségeket (például a raktár-állomány értékét) (Grampp [1989]).

A múzeumok félelme megalapozott, mint arra Maddison [2004] a brit állami múzeumok támogatásának empirikus vizsgálata során rámutatott. Maddison tizennyolc brit, állami fenntartású múzeumot vizsgálva megerősítette a fentebbi hipotéziseket. Arra a következtetésre jutott, hogy míg a nem állami támogatásból származó bevételek aránya csökkenti a jövőbeli állami támogatás mértékét, addig a múzeum növekvő tőkekiadásait az állam a támogatás mértékének növelésével kompenzálja. A múzeum vezetése ezért a nem üzleti célok megvalósítására fog koncentrálni, nem fog olyan tevékenységeket megvalósítani, amelyekkel bevételre tehetne szert, pedig ilyen lenne például egyes képek eladása, a látogatószám növelése, látogatóbarát környezet megteremtése, a múzeumi kávézó, étterem, bolt jövedelmezővé tétele.

A hatékony megoldás a teljesítményen alapuló támogatási forma lenne. A közvetlen támogatás nagyságának megállapítására Frey–Pommerehne [1989] sajátos megoldást javasol: kuponok vagy utalványok bevezetését. Ezekkel az adott kulturális intézmény iránti kereslet szerintük reálisan mérhető lenne. Az állampolgároknak kiutalt kuponokat a látogatóskor lehetne felhasználni. A látogató a kuponért cserébe kedvezményes belépőt kapna, az intézmény pedig a kupont beváltva jutna támogatáshoz. Az utalványrendszer egyik előnye, hogy olyan embereket is érdeklődővé lehetne tenni így a múzeumok iránt, akik egyébként nem keresnének fel ilyen intézményeket. Gyakorlati megvalósítása több kérdést is felvet: ki mennyi kupont kapjon; csak tulajdonosai használhassák-e fel, vagy pedig ajándékozható is legyen-e. Ebben a rendszerben tehát nem a támogatás összege lenne meghatározva, hanem hogy mely intézmények, mely területek tartoznak a rendszerbe.

Az állam – az éves egy összegű költségvetési támogatáson túl – más formában is juttat *közvetlen támogatást* a múzeumoknak: egyszeri támogatásokat, kölcsönöket és garanciákat.

A kormányzat egyszeri támogatást juttathat a múzeum mindhárom funkciójához kapcsolódóan a humán és az infrastrukturális feltételek javítására:

- Megőrzéshez kapcsolódóan: műtárgy vásárlására, raktározás problémáinak kezelésére (rak-

tárak építésére, korszerűbb tárolási lehetőségek kialakítására) és műtárgyvédelemre (restaurálásra, konzerválásra, tisztításra), modern restaurátor műhely kialakítására.

- Kutatáshoz kötődően: kutatási projektek megvalósítására, továbbképzésre, tanulmányútra, korszerűbb kutatási lehetőségek kialakítására, a könyvtár állományának gyarapítására.
- Bemutatáshoz kötődően: adott programok, kiállítások megvalósítására, új kiállítóhelyek kialakítására, különleges események rendezésére.
- Egyéb infrastrukturális céllal: rekonstrukcióra, épületfelújításra.

A garanciavállalás tipikus esete, amikor a kormányzat műtárgyak kölcsönzésénél vállal garanciát.

5.2 Közvetett állami támogatás

A költségvetési kiadásoknak csupán 1–1,5 százalékát fordítják kulturális célokra, ám a kormányzatok gyakran más, közvetett eszközökkel is segítik a múzeumok fenntartását (Peacock [2000]).

A múzeumok közvetlen támogatásának két legáltalánosabb formája: a kormányzati döntéshozattól független allokációs mechanizmusok beiktatása és az adókedvezmény.

5.2.1 Független alapok

A nemzeti kulturális alapokat azzal a céllal hozták létre, hogy a kormányzati döntéseket hozó, független, a terület szereplőit jobban ismerő és így hatékonyabb döntéshozásra képes testületek határozzanak a kultúra támogatásáról. Az alapok általában csak részfinanszírozást vállalnak, a múzeumoknak más forrásokból kell biztosítaniuk a társfinanszírozást. A rendszer kialakításának okát Heilbrun–Gray [1999] három dologban látja: így elkerülhető a kormányzati befolyás, megmaradnak az addigi magánadományok, és biztosítható, hogy egy adott határt ne lépjenek túl a költségvetési kiadások.

5.2.2 Adókedvezmény, adómentesség

A magánszemélyeknek és cégeknek nyújtott adómentesség nonprofit intézmények támogatásáért, illetve a nekik történő ajándékozásért cserébe az Egyesült Államokban régóta bevett gyakorlat a karitatív és a



kulturális intézmények esetében. Ennek a „be nem szedett adónak” a mérése bonyolult, nagyságát az állami támogatás harmadára becsülik. Az adókedvezmény hibájaként róható fel, hogy a kedvezményezett nem ösztönzi profit termelésére, mert akkor elveszítené nonprofit státusát, és ezzel együtt az adómentességéből származó privilégiumait is. Másik ellenvetés ezzel a támogatási formával szemben, hogy a magasabb jövedelműeknek kedvez, akik magasabb adókulcs alá tartoznak. Persze csak akkor, ha olyan egyéni és vállalati adók esetén lehetne a kedvezményt igénybe venni, amelyek változnak a jövedelem függvényében (Peacock [2000]).

5.3 Európai hagyományok, amerikai gyakorlat

A múzeumok – és tágabban a kultúra – gazdaságtanával foglalkozó nemzetközi irodalom egyik vizsgatérő kérdése az amerikai és az európai kormányzati gyakorlat közötti jelentős különbség, amire a piaci és kormányzati kudarcok elemzése önmagában nem ad kielégítő választ. A különbségek az eltérő kultúrtörténetből fakadnak.

A múzeumok mindig is az állami támogatás kiemelt alanyai voltak Európában, így a fogyasztók soha nem érzékelték „a kulturális értékmegőrzés valódi értékét” (Klamer–Zuidhof [2000]). A korábbi évszázadok során a múzeumok, gyűjtemények Európa-szerte a királyi udvartól vagy nemesektől kapták támogatásukat. A XIX. és XX. században, a polgári demokráciák kialakulása során ez a rend fennmaradt. Az emberek hozzászórtak, hogy az állam adójukból támogatta ezeket az intézeteket, és erről a jövőben sem kívántak lemondani.²³

Az európai kultúrátámogatás azon a premiszán alapul, hogy a művészet nemzeti örökség, és ezért nemzeti szinten kell támogatni. Egyik előnye, hogy az állami támogatás stabil, ami alapján hosszú távon lehet tervezni. Ez azonban csak részben igaz: sokszor az állami támogatás szintje csak nominálisan stabil, reálértéke nem az. Megszorítások esetén a kulturális büdzsé nehéz helyzetbe kerülhet. Kérdéses továbbá, hogy az állami beavatkozás mennyire korlátozza a múzeum mozgásterét, szabadságát (Heilbrun – Gray [1999]).

Az 1960-as évek elejéig a művészek és művészeti intézmények nem kaptak közvetlen támogatást az Egyesült Államokban. Heilbrun–Gray (1999) szerint a művészet állami támogatásával szemben ellentétes amerikai érzelmeknek több oka van. Egyrészt egészen a New Deal bevezetéséig olyan közgondolkodás uralkodott az Egyesült Államokban, amely a gazdaságba történő állami beavatkozás minimális mértékét tartotta csak indokoltnak. Másrészt a magas művészetet – elitista megítélése miatt – nem tartották fontosnak az átlagember számára és így érdekesnek sem az állami támogatásra. Harmadrészt az *amerikai* múzeumok hagyományosan egy gazdag személy adományához kötődően működtek. Úgy tűnt, hogy ez a rendszer jól működik.

A második világháború után fontos szemléletbeli változást jelentett, hogy – míg korábban az amerikai gyűjtemények legnagyobb részét európai festmények képezték – előtérbe került az amerikai művészet. 1960-ban Nelson Rockefeller kormányzó indítványozására létrehozták a New York Állam Művészeti Tanácsát (New York State Council on the Arts). 1962-ben John F. Kennedy kinevezte August Heckschert különleges művészeti tanácsadónak, aki olyan művészeti alap felállítását javasolta, amely támogatást nyújthat művészeti intézményeknek. 1965-ben végül két külön alapot hoztak létre: a Nemzeti Művészeti Alapot (National Endowment for the Arts) és a Nemzeti Bölcsészeti Alapot (National Endowment for the Humanities). Már az alapok létrehozását is sokan elleneztek, mondván, az állami támogatás az állami kontroll növekedését és a magántámogatások csökkenését fogja indukálni. Az alapok csak részfinanszírozást vállalnak, a kulturális intézményeknek más forrásból kell biztosítaniuk a társfinanszírozást.

6. AZ ÁLLAMI TÁMOGATÁS KUDARCAI

Az állami támogatások típusainak bemutatásából is kiderült, hogy a piaci kudarcokra adott állami válaszreakciók sem mentesek a hibáktól. Az állam sok esetben nem képes ellentételezni a piaci kudarcokat, hatásukkal szemben ellenlépéseket tenni. Az állami támogatások gyakran sem mértékükben, sem kivi-

²³A magyar múzeumok az arisztokrácia magángyűjteményeinek felajánlása révén alakultak ki, és kezdetől fogva a köz tulajdonában álltak.



telezésük módjában nem megfelelők. Nézzük, melyek a múzeumok kapcsán felmerülő legfontosabb kormányzati kudarcok!

6.1 A fogyasztói preferenciák feltárása

Az állami múzeumok feladata, hogy az adófizetők pénzéből műtárgyakat vásároljanak. De hogy deríthetik ki, hogy miket is kellene vásárolniuk? Az általános gyakorlat szerint a múzeumok nem fektetnek nagy energiát az emberek preferenciáinak feltérképezésébe. A kormányzat múzeumokkal kapcsolatos döntései ugyancsak ritkán alapulnak megbízható adatokon, amelyek pedig nélkülözhetetlenek az elméleti kérdések empirikus eldöntéséhez, illetve a hatékony kormányzati döntéshozatalhoz. Még olyan országokban is, ahol pedig külön szervezeti kerete²⁴ van a múzeumi adatgyűjtésnek, sem mindig a kívánalmaknak megfelelően működik a rendszer.

A múzeumok működésére vonatkozó pontos információk leginkább a múzeumok saját bevételeivel kapcsolatban bizonytalanok. Mint azt a központi költségvetési támogatás során is tárgyaltuk, a múzeumok a jövőbeli állami támogatásukat feltéve titkolják tényleges bevételüket, illetve szándékosan alultervezik azt.

A múzeumlátogatók pontos preferenciáinak homályban maradása nem jelentene különösebb gondot, ha a művészettörténészek és a nagyközönség értékelése egybeesne. E kettő azonban vélhetően eltér. Ezt erősíti meg például Montias [1973] a New York-i Metropolitan Museumban egy Annibale Carracci-kép megvásárlása nyomán kirobbant vita kapcsán.²⁵ A raktáron álló képek nagy része kevésbé ismert festőktől származik, amelyek jogosan tarthatnak számat a „kutatók egzotikus érdeklődésére” – véli Peacock [2000], aki ugyanakkor erősen megkérdőjelezi, hogy mennyiben járulnak hozzá ezek a raktáron álló képek azok élményeihez vagy akárcsak műveltségéhez, akiknek a pénzéből mindezt fenntartják. Montias [1973] szerint a múzeum elsődleges célja – „a divergens érdekek ellenére” – azok

jólétének növelése kell, hogy legyen, akiknek pénzéből fenntartják. Ez persze nem jelenti azt, hogy a művészettörténészeknek ne lehetne beleszólásuk a képek adás-vételébe.

Az emberek ízlését sosem könnyű föltérképezni, és a legtöbb esetben erre nem is kerül sor. Kivétel Svájc: amikor 1967-ben a bázeli művészeti galériában az addig letétben lévő négy képet a tulajdonosa el akarta adni, a bázeli kanton népszavazást tartott, hogy a köztulajdonban lévő galéria megvegye-e a képeket (Frey [1994]). A szavazás elemzése kimutatta, hogy azokban a kerületekben, ahol magasabb az átlagjövedelem (ami erősen korrelál a művészet iránti érdeklődéssel), és alacsonyabb a múzeum megközelítésének költsége, ott többen szavaztak a képek megvásárlására, ezzel szemben a várt magasabb adóterhek csökkentették az igen szavazatok arányát. A vizsgálat arra is rámutatott, hogy csupán a szavazók egyéni érdekeivel nem lehet megmagyarázni a szavazás eredményét: az emberek értékelése attól is függ, hogy mekkora társadalmi értéket tulajdonítanak a múzeumnak.

6.2 A Prado-hatás

Mint kifejtettük, a múzeumok fontos funkciója a műtárgyak gyűjtése, megőrzése. A gyűjtés természetes következménye a gyűjtemény, annak gyarapodása, egy bizonyos nagyságot túllépve pedig egy raktárkészlet. A szépművészeti múzeumok esetében sok esetben ellentmondásos helyzet jött létre: képeknek jelentős része nincs kiállítva, és nem is hozzáférhető a közönség számára. A gyűjtemény hatalmas része raktáron áll, ezt nevezik *Prado-hatásnak*²⁶ (Frey [1994]), ugyanakkor a múzeumok nem rendelkeznek megfelelő forrásokkal működésükhöz. A raktáron lévő képek eladásából származó többletbevételből a múzeum sok más tevékenységét lehetne finanszírozni. Az értékesítésük révén nyert források jobb helyre is befektethetők lennének: megvalósítható lenne a rossz állapotban lévő képek restaurálása, a kiállítóterek bővítése, a nyitvatartási idő növelése, a biztonsági és tűzvédelmi rendszer fejleszt-

²⁴Az Egyesült Királyságban The Digest of Museum Statistics (DOMUS) foglalkozik a múzeumok működésével kapcsolatos adatgyűjtéssel.

²⁵Az igazgatóság az 1970-es évek elején a múzeum nagy van Gogh- és Henri Rousseau-gyűjteményéért cserében akarta hiá-

nyos bolognai gyűjteményét gyarapítani, a művészettörténészek rosszallása mellett.

²⁶1992-ben a Prado 19056 darabból álló gyűjteményéből csupán 1781 darab volt állandóan kiállítva (The Economist 1993. május 1.).



tése, olyan kép vásárlása, amely jobban illeszkedik a gyűjtemény profiljába. A raktározásnak tehát komoly alternatívaköltsége van. O'Hagan [1998] szerint azonban a képek eladásával éppen a múzeum gyűjtési alapfunkciója sérülne. Az állami múzeumok képek vétele során sem számolnak az alternatívaköltséggel Európában, mutatott rá Pommerehne és Feld [1997] a múzeumok 1820 és 1970 közötti aukciós piaci viselkedését vizsgáló tanulmányában. Az amerikai magánmúzeumok sokkal érzékenyebben reagálnak a gazdasági változásokra, képvásárlásuk során sokkal inkább figyelembe veszik az alternatív lehetőségeket is.

Brit, államilag fenntartott múzeumok vizsgálata során Peacock–Godfrey [1974] úgy találta, hogy a múzeumok képekben felhalmozott készletállományának sajátos tulajdonságai vannak: arányuk rendkívül nagy a múzeum más készleteihez és működési költségeihez viszonyítva, illetve nagy részük ajándék, amelyet ráadásul sok esetben a felvétellel ajándékoztak a múzeumnak, hogy nem adhatja el őket.

A raktári készlet a múzeum mérlegében nem jelenik meg tételként. A múzeumi könyvelési gyakorlat nem tárja föl, hogy a gyűjtemény rendelkezik-e bármekkora értékkel, illetve hogy bármilyen hasznot hajt-e. A képek ára Frey [1994] szerint nem megragadhatatlan tünemény, hanem objektív valóság: az az ár, amiért a műtárgyiacson el lehetne adni őket. Weil [1990] ellenben azt állítja, hogy a képek értékének megbecsülése ennél bonyolultabb. Egy kép piaci értékének a megállapítása csak az első lépcső. Ezt követően meg kellene vizsgálni, hogyan változna meg a helyzet, ha valamilyen ok folytán eladnák egy múzeum teljes gyűjteményét, akkor a hirtelen megnőtt kínálat miatt egyúttal a műkereskedelmi árak is csökkenének. A raktározás problémájára ezért nem az a megoldás, hogy eladják a teljes raktári készletet: a kiállított műtárgyak számát is lehet növelni.

Hogyan alakulhatott ki a raktározás területén ez a visszás helyzet? Frey [1994] érvei alapján három csoportot határolhatunk körül, amelyeket felelősnek tekinthetünk a kialakult helyzetért: a kormányzatot, a művészettörténészeket és a múzeum vezetését.

A kormányzat jogi akadályokat emel az eladás elé, ugyanis – ellenőrző szerepe és befolyása megtartása végett – abban érdekelt, hogy korlátozza a

vezetés mozgásterét. A múzeumigazgatók a képek eladásából származó bevételt általában nem használhatják fel szabadon. Sokszor azért sem próbálnak meg a képek eladásából többletbevételre szert tenni, mert félnek, hogy ezáltal csökkenne az intézményüknek juttatott állami támogatás mértéke.

A múzeum azon döntéshozói, akik képek eladásával foglalkoznak, általában művészettörténészek. Ők úgy ítélik meg, hogy a képek értéke meghaladja az általános piaci árakat. A művészettörténészek értékelése – noha a kereslet nagy részét is ők maguk támasztják – általában különbözik a piactól: felülértékelik a képeket. Az azonban, hogy a későbbiekben nekik lesz-e igazuk (ti. egy kép mennyit fog érni a jövőben), számos olyan véletlen tényező (mint például a divat) függvénye, amelyet a művészettörténészek maguk sem látnak előre. Például, hiába lehetséges jogilag a festmények ilyen módon történő eladása az Egyesült Államokban, a kurátorok szerint etikailag ez csak abban az esetben megengedhető, amennyiben az a gyűjtemény fejlesztésével jár, azaz az eladásból származó bevételt a gyűjteménybe illő darab beszerzésére fordítják (O'Hagan [1998]).

A művészettörténészek esetében egy sajátos pszichológiai jelenségről is szó van: az *aszimmetrikus mentális elszámolás*ról. A múzeum állományát képező kép eladását veszteségként tartják számon, az eladásából származó hasznot pedig nem tekintik azzal egyenértékűnek (Frey [1994]).

A múzeum vezetősége részéről a hatalmas raktárkészlet kialakulása kapcsán négy tényező játszik közre: a motiváció hiánya, az adományozókkal való kapcsolat nehézségei, a köztulajdon kérdése és az adminisztratív leterheltség.

Az *ellenérdekeltség* a legnyomósabb oka a hatalmas raktárkészletek kialakulásának (Frey [1994]). Mint azt már a kormányzat felelősségénél is megemlítettük, a legtöbb országban az eladásból származó bevételek az államkincstárba kerülnek, vagy ha a múzeumnál is maradnak, az adott összeggel csökkentik a múzeum büdzséjét. Ugyanakkor a képek eladása a múzeum műállományának számbavételével, értékelésével jár. Ez megkönnyíti az adminisztráció teljesítményének (külső) értékelését, és egyúttal adott képek adása és vétele összehasonlíthatóvá válik.

A múzeum és a *adományozó* közötti szerződés is ösztönzi a műtárgyállomány irracionális mértékű



gyarapodását.²⁷ Egy újabb festmény elfogadásából származó haszon és az adományozó által megszábotott feltételek közötti viszonyt az igazgatóságnak figyelembe kellene vennie. Erősen köti őket, hogy a donátorok sokszor csak bizonyos feltételek mellett adományoznak műtárgyakat a múzeumnak: a műtárgycsoport együtt maradása, bizonyos kiállítóhelyen való bemutatása a leggyakoribb kérések. Weil [1990] azt állítja, hogy az így ajándékozott képek esetén értelmetlen alternatívaköltségről beszélni, mert ezek a képek nem kötnek le olyan forrásokat, amelyek máskülönben a múzeum rendelkezésére állnának. Frey [1994] szerint ellenben az igazgatóságnak ekkor mérlegelnie kell, hogy a már amúgy is nagy raktárállomány mellé tovább gyarapítsa-e a gyűjteményt, a szerzeményekből származó hasznok felülmúlják-e a felmerülő költségeket.

Az állami tulajdonban lévő múzeumok gyűjteménye *köztulajdon*. A múzeum, még ha racionalizálni is szeretné működését, úgy érzi, nem dönthet saját maga a köz tulajdonáról (O'Hagan [1998]). Az igazgatók félnek, hogy egy kép „ elvesztésével ” megkárosítják az ország művészeti életét, főleg ha az még az országból is kikerül, vagy magángyűjtemény része lesz. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy ha egy múzeum új műtárgyra tesz szert, akkor kiállítja azt, nem pedig rejtegetni akarja majd raktárában. A privát gyűjteményekből pedig lehet kiállításokra kölcsönözni.²⁸

A múzeumok *adminisztrációját* annyira leterhelik más ügyek, hogy erre a feladatra nem marad energiájuk. Az európai gyakorlatban még mindig gyakran művészettörténészek töltik be az adminisztratív igazgatósági posztokat, noha az ő elsődleges szerepük a szakmai, nem pedig a pénzügyi-menedzseri feladatok ellátása lenne. A múzeumigazgatók idejének nagy részét a múzeum költségvetéséért való lobbizás és a járadékvadászat tölti ki (Frey [1994]).

6.3 Túlzott felügyelet

Az állami támogatás természetesen bizonyos felügyelettel jár. A kormányzat pedig élve ezzel a hatalmával, valószínűleg bele akar szólni a források el-

osztásába, ami könnyen válhat túlszabályozottsággá, túlzott felügyeletté. Ennek gyakori példája, hogy a múzeum nem rendelkezhet szabadon saját bevétel felett. Azonban nem csak az állami szabályozás tulajdonsága, hogy erős kontrollt próbál kialakítani a felügyelete alá tartozók felett. A magánadományozók Baumol–Bowen [1966] szerint ugyanekkorra befolyást követelhetnek maguknak, mint ahogy a donátorok adományukkal kapcsolatos megkötéseivel kapcsolatban láttuk.

6.4 Kiszorító hatás (crowding out)

Az állami támogatással szemben egyik legtöbbet hangoztatott ellenérv, hogy visszafogja a magántámogatást. Brooks [2000] az amerikai nonprofit szektor vizsgálata során viszont úgy találta, hogy a művészet esetében nincs szignifikáns kapcsolat az állami támogatás és az adományok között. Hughes–Luksetich [1997] a történeti múzeumok támogatásának elemzésekor megállapította, hogy az állami támogatásnak nem volt kiszorító hatása a magántámogatásokra, sőt ösztönözte azokat. Ennek oka valószínűleg az, hogy az emberek jobban megbíznak azokban a múzeumokban, szívesebben adnak támogatást azoknak, amelyeket a kormányzat is támogat, mert ezzel garantálva érzik, hogy pénzük jó helyre kerül.

6.5 Járadékvadászat

Grampp [1989] szerint a kultúra kifejezetten kedvező terep a járadékvadászat számára, maga a kultúra gazdasági szerkezete járadékvadászatra vezet. Banfield [1984] pedig úgy véli, hogy csak gyenge érveket lehet felhozni a múzeumok állami támogatására, és ez arra enged következtetni, hogy az érvek maguk is a járadékvadászat következtében alakultak ki, mintegy a magatartás igazolására.

Az 1970-es évek második felében például új vezető került az amerikai kulturális alap élére, akinek állítólagos populárisabb művészettelfogása miatt a főbb művészeti intézmények veszélyeztetve érezték addigi pozíciójukat: féltek, hogy az ösztámom-

²⁷Ez a probléma nem csak állami múzeumoknál jelentkezik. Csak a gondolatmenet egysége miatt tárgyaljuk a kormányzati kudarcok között.

²⁸A Magyar Nemzeti Múzeumban rendezett Múzeum körút –

Válogatás 150 év magyar festészetéből című kiállítás (2006.12.15. és 2007.03.18. között) erre egyszerű példa. A kiállítás főanyagát magántulajdonban lévő képek alkották.



gatáson belüli részesedésük csökkenni fog a népszerűbb műfajokat képviselő intézményekkel szemben. Ekkor kirobbantották az elitista-populáris vitát, így próbálva biztosítani helyzetüket (Heilbrunn-Gray [1999]).

A kulturális támogatások elosztásában meghatározó szerepet játszanak a személyes kapcsolatok. A döntéshozók szubjektív döntései alapján dől el, hogy melyik múzeumokat támogatják. A döntéshozóknak is megvannak a magánérdekeik. Rengeteg személyes, politikai, társadalmi és regionális kapcsolatot ápolnak művészekkel, művészeti intézményekkel, múzeumokkal, és nyilvánvalóan inkább ezeket a művészeket és intézményeket támogatják (Frey–Pommerehne [1989]). A múzeumok tisztában vannak ezzel, és ennek megfelelően igyekeznek alakítani politikájukat, erősíteni pozíciójukat: tudják, hogy mi az, amire támogatást lehet kapni, és mi az, amire nem – az előbbi irányába tolvá el tevékenységüket.

A múzeumokkal kapcsolatos járadékvadászatot elemző írások gyengesége, hogy nem szólnak magáról a kulturális támogatások megszerzéséért folytatott lobbizás folyamatáról. Miért hallgatnának a politikusok kulturális területen dolgozókra? – teszi föl a kérdést Rushton [2003]. Azok a felmérések és tanulmányok, amelyek a lakosságnak a kulturális támogatásokról kialakított véleményéről szólnak, arról tanúskodnak, hogy az emberek még olyan partikulárisnak tűnő kulturális szervezetek, intézmények támogatását is fontosnak tartják, amelyek sokkal inkább a piaci környezetbe ágyazottan működnek, mint a múzeumok.²⁹ Ennek ismeretében a múzeumok állami támogatása nehezen tudható be csupán a múzeumi dolgozók saját világukért folytatott sikeres lobbitevékenységének.

7. ALTERNATÍV FINANSZÍROZÁSI FORRÁSOK

Részben az említett kormányzati kudarcokra válaszul, az államilag támogatott múzeumok egyre fokozódó mértékben vonnak be magánforrásokat tevékenységeik finanszírozásába. Ezek elemzésével zárjuk a múzeumok gazdaságtanának áttekintését.

Két alapvető támogatási formát különböztethetünk meg: a szponzorálást és a mecenatúrát. Szponzoráláson azt értjük, amikor egy vállalat (ritkán magánszemély) ellenszolgáltatás fejében támogatást nyújt múzeumnak. Ez tehát klasszikus piaci tranzakciónak tekinthető. A szponzor ellenszolgáltatásként bizonyos juttatásokat vár el a múzeumtól, például belépőjegyet alkalmazottai számára vagy lehetőséget arra, hogy a múzeum helyiségeit igénybe vegye. Mecenatúrának azokat az ellenszolgáltatás nélküli magántámogatásokat nevezzük, amelyeknek nem célja a közvetlen haszonszerzés. Ilyen például, amikor egy magánszemély felajánlja személyi jövedelemadójának egy százalékát, vagy műtárgyat ajándékozik a múzeumnak (az utóbbit donációnak nevezik).

7.1 A szponzorálás

A szponzorálás tehát kétirányú tranzakció a vállalat és a múzeum között, melynek során a vállalat elsősorban anyagi forrásokat biztosít azért cserébe, hogy a támogatott eseménnyel, kiállítással kapcsolatban felmerülő neve promóciós és másfajta hasznokat hajtson számára. A szponzorálás amerikai (vállalati filantrópia) és európai (vállalati szponzorálás) gyakorlata nagyban eltér.

A *vállalati filantrópia* (*corporate philanthropy*) motivációjának négy magyarázata a következő (Young–Burlingame [1996]):

- Termelékenységi okok: a szponzoráció hozzájárul, hogy a vállalat nagyobb nyereségre tegyen szert.
- Etikai vagy önzetlenségi okok: a szponzorálás az amerikai vállalatok kulturális és társadalmi felelősségében gyökerezik, mivel a vállalat és működési környezete nagyban függ egymástól.
- Politikai okok: a vállalat magánösztönzők kialakításával (többek között szponzorálással is) akarja megvédeni függetlenségét és erejét az állammal szemben.
- Érintettek érdeke: a vállalat számos ellenérdekű csoportból tevődik össze; a vállalati filantrópia olyan területeket próbál választani, amelyek mindenki által elfogadott területnek számítanak.

²⁹ Felmérések szerint az emberek a koppenhágai királyi színház nagyon specifikus szolgáltatásaira és a német zenekarok fenntartására is hajlandók adójukból áldozni (Rushton [2003]).



A vállalati szponzorálás (*corporate sponsorship*) motivációi eltérnek a vállalati filantrópia indítékaitól. A vállalatok elsősorban nevük jobb megítélését és az ebből fakadó hasznokat várják a szponzorálástól. Másodsorban a szponzorálás hatékonyabban teszi a termelést, a vállalat ugyanis felhasználhatja alkalmazottai és szállítói jóindulatának megnyerésére. Harmadsorban a szponzorálásnak lehet egyfajta járadékvadász jellege azzal, hogy a kereslet növelésére vagy a költségek csökkentésére fordítják. O'Hagan–Harvey [2000] megkülönbözteti a közvetlen és közvetett járadékvadászatot. Közvetlen járadékvadászatot azt értik, hogy a szponzor a kiállítás támogatását arra akarja felhasználni, hogy befolyásolja a döntéshozókat (olyan kiállítást támogat, amelyről tudja, hogy fontos a döntéshozók számára), a közvetett forma pedig azt a környezetet akarja megváltoztatni, amelyben a vállalattal kapcsolatos döntések születnek.

Végül, a szponzorálásból a vállalat vezetőinek, tulajdonosainak nem anyagi hasznai is származhatnak. Bevett gyakorlat, hogy a menedzsment teljesítményét úgy díjazza, hogy a tulajdonosok átengedik neki a vállalat szponzori forrásai feletti ellenőrzést, ők dönthetnek arról, hogy mely intézményeket támogatják.

7.2 A mecenatúra

Az önkéntes adományozó két kategóriáját különböztethetjük meg: a mecenást, aki anyagi hozzájárulásaival támogatja a múzeumot, és a donátort, aki műtárgyat ajándékozik a múzeumnak. A mecenás szerepkör a múzeumok azon teljesen nyilvánvaló felismerése nyomán alakult ki, hogy a tehető látogatóktól valamilyen csekély formában adományokat kérjenek. Sok múzeum bizonyos előnyökkel és kedvezményekkel aktívan ösztönzi az adományozást. Ennek a legáltalánosabb módja a „*múzeumbarát*” cím adományozása, amely ingyenes belépőkre, a múzeumi boltban kedvezményes vásárlásra, ingyenes előadásokra, a megnyitó előtti különleges tárlatvezetésre stb. jogosítja fel a cím viselőjét. Ezek a kedvezmények nem csupán azt célozzák meg, hogy a kedvezményezett örömet leljen a neki nyújtott pluszszolgáltatásokban, hanem hogy érezze is, ő a múzeumhoz tartozik, egy belső kör tagja.

A múzeumok speciális eszközök széles skáláját fejlesztették ki a donátorok megnyerésére is, az egészen közvetlen megoldásoktól a közvetettebb felé. A közvetlen befolyás két formában biztosított a donátorok számára: egyrészt beleszólhatnak a múzeum programjának kialakításába, másrészt adományukkal kapcsolatban szigorú kikötéseket tehetnek (melynek következményeiről a raktározás kapcsán az előző fejezetekben már beszéltünk).

A donátorok megnyerésének közvetlenebb eszköze lehet presztízsük emelése – a mecenásokhoz hasonlóan – különböző címek adományozásával (jótévő, patrónus, támogató), névtáblák elhelyezésével, termek, épületszárnyak vagy akár egész épületek egy-egy adományozóról való elnevezésével.

Másképp állnak a mecenatúrához az Atlanti-óceán két partján. Az Egyesült Államokban a nonprofit intézményeknek történő magánadományozást kedvezményes jövedelemadóval támogatják mind szövetségi, mind állami szinten. Bár az adókedvezményt eredetileg az egyenlő adózási feltételek megteremtése miatt vezették be, végül a jótékony adományozás ösztönzésének eszközévé vált.

Az amerikai múzeumok pénz és műalkotások formájában is kapnak magánadományokat. Támogatások azonban nemcsak magánszemélyektől, hanem vállalatoktól és alapítványoktól is érkeznek. A vállalatok csökkenthetik társasági adójukat, ami reklámozás és más promóciós tevékenység formájában sokszor további támogatással is kiegészül. Ez azért előnyös a vállalat számára, mert ezeket a kiadásokat is költségként könyvelheti el.

Európában viszont elhanyagolható a donációk száma. Korábban úgy vélték, hogy ennek legfőbb oka az eltérő adórendszerben keresendő. Európában ugyanis a jótékony adományozás vagy nem, vagy csak megszorításokkal írható le az adóból. Schuster (1985) tanulmánya viszont rávilágított, hogy ez az állítás nem helytálló: az európai adórendszerek a donáció tekintetében nem barátságatlanok. Olykor akad arra példa, hogy értékes magángyűjteményeket adományoznak múzeumoknak, ennek azonban nem alakult ki általános gyakorlata. A helyzet csupán az 1980-as években kezdett megváltozni, amikor a legtöbb európai kormányzat a kiadások visszafogására törekedett, és a megszorító intézkedések a múzeumok támogatását is érintették. A múzeumoknak a csökkenő központi források miatt új források után kellett nézniük.



Míg az egyéni magánadományok a múzeumok támogatásának biztos formájának tűnnek, addig – mint fentebb már láttuk – a vállalati támogatás profitérzékeny, és mint ilyen, rendkívül változékony, nem lehet rá hosszú távon számítani. A szponzorálás – ezért is – elsősorban az időszaki kiállításokhoz kapcsolódik.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány az Európában többnyire evidensnek tekintett nézőponttal ellentétes irányból közelítette meg a múzeumokat. Míg az előbbi történetileg kialakult, alapvetően állami intézményként tekint a múzeumra, addig jelen munka a közgazdasági irodalmat követve a múzeumok sokrétű társadalmi funkcióját az egyéni és közösségi kereslet oldaláról igyekezett megmagyarázni.

A múzeumi funkciók közül a megőrzés kapcsán legfontosabb kérdésként az egész Európában megoldatlan feladatnak számító, hatalmas raktárkészletek kezelése merült fel. A műtárgyak eladása a raktárkészletek csökkentésének vagy egyéb feladatok finanszírozási alternatívájaként ritkán vetődik fel. A hallgatólagos egyetértés hátterében valószínűleg a kormányzat, a múzeumi menedzsment és a művészettörténészek motivátlansága, illetve ellenérdekeltsége áll.

A bemutatás kérdései kapcsán tárgyalt legérdekesebb témakör a múzeumba járók körének vizsgálata volt. Múzeumba a magasabb végzettségű és részben magasabb jövedelmű társadalmi rétegek járnak az egész világon, akiknek a múzeumok szolgáltatásai iránti kereslete árrugalmatlan. A szegényebbek viszont nem anyagi korlátaik miatt nem választják a múzeumot szabadidős tevékenységként (aminek bizonyítéka, hogy a kiállítások ingyenessége igen kevésbé hat a fogyasztásukra): eltérő iskolázottságukban és kulturális szokásaikban kell keresnünk a magyarázatot.

A múzeumok jelentős nem használati értékeket teremtenek. Az állami támogatásuk mellett felhozható hatékonysági érvek elsősorban ezeken alapulnak. Az allokációs szempontok mellett ugyanakkor a kulturális javak elosztásával kapcsolatos szempontok is megfontolásra érdemesek. A múzeumok tényleges állami támogatását illetően a szakirodalom egyik legfőbb konklúziója, hogy a múzeumok szerte a vi-

lágion tartanak annak a tendenciának az érvényesülésétől, hogy bevételük növekedése az állami támogatás csökkenését indukálja, miközben a nem hatékony, a látogatók érdeklődését nélkülöző intézmények nagyobb állami támogatást kapnak.

A múzeumok hatékonyabb működésének az lenne a feltétele, hogy függetlenebbé váljanak a kormányzati döntéshozataltól, és teljesen szuverén költségvetéssel rendelkezzenek, mivel minél függetlenebb egy múzeum, annál inkább vállalkozószelleműbb, annál inkább hajlandó új koncepciók megvalósítására, és annál inkább fordít energiákat nagyobb saját bevétel megteremtésére. Ennek az elképzelésnek a megvalósítása azonban – az európai múzeumi hagyományok erős államhoz való kötöttsége miatt – korlátokba ütközik. Így a múzeumoknak legfeljebb arra nyílhat lehetőségük, hogy a fenntartójuk felügyelete alatt alakítsanak ki szabadabb mozgásteret. Erre két mód kínálkozik: a belépőjegypolitikával, illetve az egyéb, alternatív finanszírozási forrásokból származó bevételek minél szélesebb körének megteremtésével.

IRODALOM

- ANDERSON, R. G. W. [1998]: Is Charging Economic? *Journal of Cultural Economics* 22, 179–187.
- BAILEY, STEPHEN J. – PETER FALCONER [1998]: Charging for Admission to Museums and Galleries: A Framework for Analysing the Impact on Access. *Journal of Cultural Economics*, 22, 167–177.
- BALÁZS GYÖRGY [2003]: Múzeumok regisztrációja. *Múzeumi Közlemények* 2.
- BANFIELD, EDWARD [1984]: *The Democratic Muse: Visual Arts and the Public Interest*. Basic Books, New York.
- BAUMOL, WILLIAM J. [1997]: *Public support for the arts: Why and wherefore? Creative American Working Papers*. Washington, DC: President's Committee on the Arts and the Humanities.
- BAUMOL, WILLIAM J. – WILLIAM G. BOWEN [1966]: *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Twentieth Century Fund, New York.



- BECKER, GARY S. – GEORGE J. STIGLER [1977]: De Gustibus Non Est Disputandum. *American Economic Review* 67(2), 76-90. (Magyarul: De Gustibus Non Est Disputandum. In: Stigler, George J.: *Piac és állami szabályozás*. KJK, Budapest, 111-139. o., 1989.)
- BOURDIEAU, PIERRE – ALAN DARBEL [1991]: *The Love of Art. European Museums and Their Public*. Polity Press, Cambridge.
- BROOKS, ARTHUR C. [2004]: Do People Really Care About the Arts for Future Generations? *Journal of Cultural Economics* 28, 275-284.
- BROOKS, ARTHUR C. [2000]: Is There a Dark Side to Government Support for Nonprofits? *Public Administration Review* 60(3), 211-218.
- BRITO, PAOLO – CARLOS BARROS [2005]: Learning-by-Consuming and the Dynamics of the Demand and Prices of Cultural Goods. *Journal of Cultural Economics* 29, 83-106.
- CREIGH-TYTE, STEPHEN W. – SARA SELWOOD [1998]: Museums in the U.K.: Some Evidence on Scale and Activities. *Journal of Cultural Economics* 22, 151-165.
- DARNELL, ADRIAN C. – PETER S. JOHNSON – R. BARRY THOMAS [1992]: Modelling Visitor Flows at the Beamish Museum. In: Johnson, Peter S. – R. Barry Thomas (szerk.): *Choice and Demand in Tourism*. Mansell, London, 167-174.
- DICKENSON, VICTORIA [1997]: Museum Visitor Surveys: An Overview, 1930-1990. In: Towse, Ruth (szerk.) *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries*, 1. kötet, Edward Elgar, Cheltenham-Lyme
- FREY, BRUNO S. [1994]: Cultural Economics and Museum Behaviour. *Scottish Journal of Political Economy* 41(3), 41, 325-335.
- FREY, BRUNO S. [1998]: Superstar Museums: An Economic Analysis. *Journal of Cultural Economics* 22, 113-125.
- FREY, BRUNO S. – STEPHAN MEIER [2003]. The Economics of Museums. *Working Paper Series* No. 149. In: Ginsburgh, Victor A. – David Throsby (szerk.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1. North-Holland, Amsterdam, 1017-1047.
- FREY, BRUNO S. – WERNER W. POMMEREHNE [1989]: *Muses and Markets. Exploration in the Economics of Art*. Basil Blackwell, Oxford-Cambridge, Mass.
- GOUDRIAAN, RENÉ – GERRIT J. VAN'T EIND [1985]: To Fee or Not to Fee: Some Effects of Introducing Admission Fees in Four Museums in Rotterdam. In: Owen, Virginia L. – William S. Hendon (szerk.): *Managerial Economics for the Arts*. Akron, Ohio.
- GRAMMP, WILLIAM D. [1989]: Rent-seeking in arts policy. *Public Choice* 60, 113-121.
- GRAY, CHARLES M. [1998]: Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums. *Journal of Cultural Economics* 22, 87-98.
- HAAG, ERNEST VAN DEN [1979]: Should the Government Subsidize the Arts? *Policy Review* 10, 63-73.
- HANSMANN, HENRY B. [1981]: Nonprofit Enterprise in the Performing Art. *Bell Journal of Economics* 2 [12], 341-361.
- HEILBRUN, JAMES – GRAY, CHARLES M. [1999]: *The Economics of Art and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HUGHES, PATRICIA N. – WILLIAM LUKSETICH [1997]: *The Relationship Among Funding Sources for Art and History Museums*. Előadott tanulmány az Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action [ARNOVA] 26. éves konferenciáján, Indianapolis, Indiana.
- HUTTER, MICHAEL: Communication Productivity [1998]: A Major Cause for the Changing Output of Art Museums. *Journal of Cultural Economics* 22, 99-112.



- ICOM [2007]: *ICOM Statutes*. Elfogadták 1989. szeptember 5-én Hágában, módosították 1995. július 7-én Stavangerben, majd 2001. július 6-án Barcelonában. [URL:] <http://icom.museum/statutes.html> (letöltés időpontja: 2007. április 10.)
- INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE UND IFO INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG [1998]: *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Staatliche Museen*, Institut für Museumskunde, Berlin.
- INKEI PÉTER [2003]: *Socio-cultural Activities and Their Institutions in Europe*. Kézirat.
- KIRCHBERG, VOLKER [1998]: Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums. *Journal of Cultural Economics* 13, 1–13.
- KLAMER, ARJO – PETR-WIM ZUIDHOF [2000]: A harmadik szféra szerepe a művészetek világában. In: Daubner Katalin – Horváth Sándor – Petró Katalin (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula, Budapest, 167–184.
- LEIBENSTEIN, HARVEY [1950]: Bandwagon, Snob and Veblen Effects in The Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics* 64, 183–207.
- LUKSETICH, WILLIAM A. – MARK D. PARTRIDGE [1997]: Demand Functions for Museum Services. *Applied Economics* 12, 29, 1553–1559.
- MADDISON, DAVID [2004]: Causality and Museum Subsidies. *Journal of Cultural Economics* 28, 89–108.
- MADDISON, DAVID – TERRY FOSTER [2003]: Valuing congestion costs in the British Museum. *Oxford Economic Papers* 55(1), 173–190.
- MAIRESSE, FRANÇOIS – PHILIPPE VANDEN ECKAUT [2002]: Museum Assessment and FHD: Towards a Global Approach. *Journal of Cultural Economics* 26, 261–286.
- MOORE, T. [1966]: *The Economics of the American Theater*. Duke University Press..
- MONTIAS, J. MICHAEL [1973]: Are Museums Betraying the Public Trust? *Museum News* [1973. május], 25–31.
- MUSGRAVE, RICHARD A. [1959]: *The Theory of Public Finance*. McGraw-Hill, New York–London.
- NETZER, DICK [1992]: Arts and Culture. In: Clotfelter, Charles T. (ed.): *Who Benefits from the Nonprofit Sector*, University of Chicago Press, Chicago.
- NOBLE, JOSEF VEACH [1970]: Museum Manifesto. *Museum News*, 1970. IV.szám. 27–32.
- O'HAGAN, JOHN [1998]: Art Museums: Collections, Deaccessioning and Donations. *Journal of Cultural Economics* 22, 197–207.
- O'HAGAN, JOHN – DENICE HARVEY [2000]: Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics* 24, 205–224.
- O'HAGAN, JOHN [1995]: To Charge or Not to Charge? *Journal of Cultural Economics* 19, 33–47.
- PEACOCK, ALAN [2000]: Public Financing of the Art in England. *Fiscal Studies* 21, 171–205.
- PEACOCK, ALAN – CHRISTINE GODFREY [1974]: The Economics of Museums and Galleries. *Lloyds Bank Review* 111, 1–15.
- POMMEREHNE, WERNER W. – LARS P. FELD [1997]: The Impact of Museum Purchase on the Auction Prices of Paintings. *Journal of Cultural Economics* 21, 249–271.
- SMITHSONIAN INSTITUTE OFFICE OF POLICY AND ANALYSIS [2004]: *Results of the 2004 Smithsonian-wide Survey of Museum Visitors*. Washington DC.
- ROBBINS, LIONEL [1963]: Art and the State. In: Uő.: *Politics and Economics: Papers in Political Economy*. Macmillan, London.
- RUSHTON, MICHAEL [2003]: Transaction Cost Politics and the National Endowment for the Arts. *Poetics* 31(2), 133–150.



- SABLE, KARIN A. – ROBERT W. KLING [2001]: The Double Public Good: A Conceptual Framework for “Shared Experience” Values Associated with Heritage Conservation. *Journal of Cultural Economics* 25, 77–89.
- SCHUSTER, J. MARK DAVIDSON [1985]: *Supporting the Arts: An International Comparative Study*. MIT, Cambridge, Mass.
- SCITOVSKY TIBOR [1972]: What’s Wrong with the Arts is What’s Wrong with the Society. *American Economic Review* május, 1–19.
- SMOLENSKY, EUGENE [1986]: Municipal Financing of the U.S. Fine Arts Museum: A Historical Rationale. *Journal of Economic History* 46, 757–768.
- THROSBY, DAVID [1984]: The Measurement of Willingness-to-Pay for the Arts as a Public Goods: Theory and Empirical Results. In: Hendon, William S. – James L. Shanahan (eds.): *Economics of Cultural Desisions*, Abt Books, Cambridge, Mass.
- TOWSE, RUTH [1997]: Achieving Public Policy Objectives in the Arts. In: Uő. (szerk.): *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries*, 2. kötet. Edward Elgar, Aldershot.
- TRAVERS, TONY [2006]: *Museums and Galleries in Britain. Economic, Social and Creative Impact*. Museums, Libraries and Archives Council – National Museums Director’s Conference, London.
- VOGEL, CAROL [2006]: Met Is to Raise its Admission Fee to \$20. *The New York Times* [2006. július 13.]
- WEIL, STEPHEN E. [1990]: *Rethinking the Museum and Other Meditations*. Smithsonian Institution Press, Washington–London.
- YOUNG, D.R. – D.F. BURLINGAME [1996]: *Corporate philanthropy at the Crossroad*. Indiana University Press, Bloomington.