

A FÖLDHASZNÁLAT ÉS A KULTÚRA KAPCSOLATA, AVAGY A KULTÚRAMARKETING ÉS A KULTÚRAFOGYASZTÁS KIALAKULÁSÁNAK ÁLLOMÁSAI

Fehér Euridiké

PhD hallgató (I. évf. Nappali), Szent István Egyetem Gödöllő, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola,

Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

SUMMARY

Agriculture and farming created special traditions which have transformed into popular customs and beliefs during centuries and changing nations' cultural consumption remarkably. The change and spread of our culture itself and culture consumption is not only an ethnical and sociological question but also an economic one. This is the reason why I think it is important to define the culture in the aspect of the economy as due to it we can form different culture consuming groups. I denominate three of the most important directions and dimensions according to the bibliography processed until now. These are the following: traditional, autonomous and heteronomous cultural dimensions. The first step of my research is to expound the possible consumers of these dimensions mentioned above, the permeability between dimensions or their exclusivity if there is any. At the end of the day I would like to show the new challenges and possible solutions of culture marketing considering the categories defined by me in the meantime.

Keywords: Culture and the Economy, Agriculture and culture, traditional-, autonomous-, heteronomous cultures, Sustainability as a Lifestyle , culture of consumption , culturmmarketing

1. BEVEZETÉS

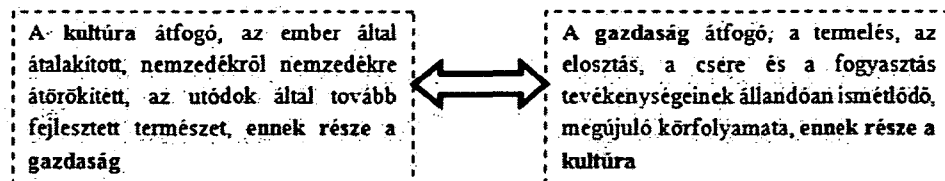
Közgazdasági szempontok alapján a kultúra fogalmát sok szempontból meg lehet közelíteni. Konferencia anyagomban a kultúra alapjait és a **mindenki számára elérhető részét közjóként fogalmazom meg**. Egy társadalom számára a kultúra saját értékeik megélésének erőforrása. A kultúra eredményezi az identitást és az önismeretet/társadalomismeretet. A kultúra fogyasztásából kizárni senkit sem lehet. Egy személy fogyasztása nem korlátozza a többiek hozzáférését. A fent leírt gondolatokból adódhat a kérdés, miszerint a kultúrára, mint a közjavak egyikére, hathatnak-e pozitív vagy negatív externáliák? Az externália jelentése ebben az esetben is egy gazdasági szereplő tevékenysége következtében felmerülő káros vagy előnyös, nem szándékkal okozott, hatás(ok), amely(ek) piaci ellentételezés nélkül befolyásolják egy másik gazdasági szereplő helyzetét. Ezen externáliák pozitív vagy negatív hatását az egyes kultúra fogyasztói rétegekben bekövetkezett változások alapján kívánom megvizsgálni további munkáimban (Bulla, 2011.).

A gazdaság kapcsolata a kultúrával három fő szempont szerint értelmezhető leginkább, mégpedig a gazdaság és a kultúra heterogenitása kapcsán (Karikó, 2006.): **A hasznosság és az általános, örök emberi célok**: A gazdaság mozgását a legfejlettebb régiókban már évszázadok óta a tőke uralja. A tőke önmagának gyarapítása a fő cél, mindenkit és mindent a hasznosság alapján ítél meg és értékkel. A kultúra ezzel szemben „az emberiség érdekeit képviselni hivatott a zabolátlan és önkényes piac és állam vonatkozásában” (Buraway, Karikó, 2006.). A gazdaság csak a piacra és kizárólag önmagára tekint. Sajat hasznára koncentrál, szemben a kultúrával, amely az egész világra nyitott és az emberiség egyetemes értékeit kívánja szolgálni.

Az idősíkok keresztveződése: A gazdaság piaci szereplőinek érdeke a forgalmazás, a termelés, az üzleti befektetés minél gyorsabb megtérülésének érdekében. Időszemlélete korlátozott, szűk, és feltételekkel meghatározott. Fontos, hogy a piaci sikeresség jegyében

méri az időt. Ezzel szemben a kultúra mozgása lassú, kevésbé mozgalmas. Nem a pillanatnyi siker számít. A kultúra történelmi távlatokban, nemzedékek egymásutániségében mutathatja, mutatja meg önmagát, erejét. A gazdaság az idősíkok szempontjából az áru és a pénzviszonyok vertikális időstruktúrája, a kultúra pedig az egyetemes emberi értékek horizontális időparamétere (Magyari Beck, 2006.). **A parciális és az univerzális:** A tőke működése és hatása parciális, egyoldalú, az emberben piaci tényezőt és potenciális fogyasztót lát. A kultúra viszont megjeleníti az adott társadalom egészét és benne az ember univerzitását (Karikó, 2006.).

1. ábra: Gazdaság és kultúra kapcsolata



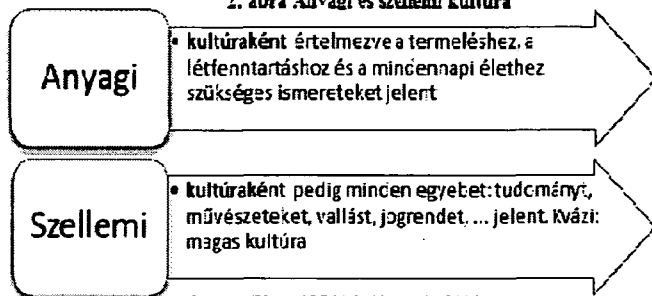
Forrás: (Kankó, 2006.) Saját szerk. 2012.

E rövid elméleti áttekintés is bizonyítja, hogy a kultúra és a gazdaság milyen szoros kapcsolatban áll. Egyértelmű az is, hogy egyik sérülése, avagy fellendülése, a másikat is befolyásolja, erősíti, vagy adott esetben gyengíti. A gazdaság állapota a kultúra társadalmi szintű fogyasztásaiból igen jól letérképezhető.

2. A FÖLDHASZNÁLAT ÉS A KULTÚRA KAPCSOLATA

A „földhasználat”-ot természetesen nem agrárgazdaság szempontjából szeretném a kutatásomban feltüntetni, így elemzése erősen összekapcsolódik a kultúra fogalomkörének kifejtésével. A kultúra itt az abszolút közjavak kategória tagja, fogyasztói pedig az egész társadalom színe java. Magyarország több mint 70 %-a **mezőgazdasági** munkálatokra alkalmas területekből áll (Szűcs, 1990.). A gazdaságnak mindig fontos része volt a földművelés. Évszázadokon át kialakult a **paraszti élet**. Azok a földművelők, akiknek fő tevékenységük a **föld megmunkálása** és a mezőgazdaság. Használják a földet, **termelnek, gondoznak, művelnek**, együtt élnek annak minden rezdülésével. A vizsgálatom tárgya ennek tükrében a **kultúra**. Latin szóból ered, értelmezése „**valamit megművelni**”. Maga a kultúra szó igazi jelentése is a **föld megművelésével** volt kapcsolatos, hiszen a **föld megművelési szokásokat, praktikákat és hagyományokat adták át generációról generációra** (Márkus, 1992.). Aki nem sajátította el a föld megművelésének kultúráját annak megélhetési gondjai lettek. Ma már a kultúra szó másképpen értelmezhető. A kultúra jelentéseinek összessége -

2. ábra Anyagi és szellemi kultúra



Forrás: (Józsa, 1976.) Saját szerk. 2012.

legyen az művészeti értelemben vett, avagy néphagyományokat magyarázó, akár a közösséget összetartó irányelvek egyike – mind egy töről fakad. A filozófia, a művelődéstörténet és általában az emberi gondolkodás egyik központi kategóriája lett. Azt feltétlenül elfogadhatjuk, hogy a **kultúra soha nem statikus**

jelenség: az emberiség története során állandó változás jellemezte. Az adott társadalom fejlettsége, berendezkedése, objektív valósághoz való viszonya, s mindennek a folyamatos változása feltétlenül befolyásolta az emberiség mindenkori kultúráját (Márkus, 1992.).

A történelemben és az emberi gondolkodásmódban régen két kategóriában élesen különválasztották egymástól az anyagi és szellemi kultúrát.

A mindennapi élet és a gondolkodás fejlődése egyaránt háttérbe szorította a kultúra fentebb vázolt értelmezését. Napjainkban a **kultúrát egységesen értelmezzük**, hiszen fejlődünk és létezésük egymásra erős hatást gyakorol, azaz kölcsönhatásban vannak egymással. Elég említenünk a tudományos felfedezések termelésre gyakorolt hatását, vagy a technika fejlődésének a szórakozásra, szórakoztatásra gyakorolt hatását, hogy belássuk: a **kultúra anyagi és szellemi oldala nem választható el egymástól**. „A kultúra mindazon ismeretek, értékek, reflexek, viselkedési modellek és sémák, szokások és hiedelmek összessége, melyeket az egyén az őt felnevelő közegben, a szocializáció során részint megfigyelhető, részint észrevétlen módon elsajátít”. (Józsa, 1976.) A vizsgálat kiindulási tárgya lehet az egyén is, aki a társadalom részét képezi. A kultúra, mint a közjavak egyik tényezője akkor működhet, ha azt az egyének a születésük után a szocializáció során sajátíthatják el. Személyiségük részévé válik, és kulturális attitűdöket eredményez, ami a társadalom egészében realizálódik. A két terület együttes vizsgálata teszi lehetővé a kutatásom során annak meghatározását, hogy mikor és meddig számíthat, a kultúra közjónak illetve mikortól nevezhetem árucikknek, amihez fizetőképes keresletre van szükség. A kereslet szempontjából pedig azt kell értelmezni, mire van szüksége a fogyasztónak, mi az, ami az ő igényeit elégíteni ki, azaz az anyagi kultúrához milyen minőségű szellemi kultúra társul egyéni szinten.

3. KÖZÖSSÉGBŐL TÖMEG

Az eddigi kultúra-kutatások három fő tudományosan magyarázó kategóriát eredményeztek (Józsa, 1967.).

3.1. TRADICIONÁLIS KULTÚRA:

Gondoljunk vissza azokra a kis falvakra, településekre, akik csak a földművelésből éltek. A létük a földön megtermelt javaktól függött. Legfőbb félelmük az időjárás viszontagságokban rejlett és babonák, különböző hiedelmek, vallási szokások alapján egy - egy évszakfordulón együtt ünnepeltek, jósoltak, hálát adtak a földnek, a földért a jó termés reményében vagy végett. Bátran állíthatjuk, hogy a korai földművelés erősen alakította a kulturálódási szokásokat. A földművelési szokások vidékenként, falvanként változtak, már csak a természeti adottságok miatt is, így természetesen a hozzá kapcsolódó népi tradíciók is mind másként alakultak, változtak. /Az alföldön búzatermelés és aratóbál, a domboságokon szőlőművelés és szüreti bálók./ - Mindkét tájegységnek erős és kialakult hiedelemvilága van, rengeteg népi motívummal, amelyek sokat mesélhetnének, mesélnek népünk történetéről, a természet szeretetéről. Utálnak a múlt földművelési szokásaira mely szokások kulturálódási formákká is kinőtték magukat.

Nemzeti értékeink, szokásaink, hagyományaink kapcsolódnak a mezőgazdasághoz és annak műveléséhez. Hagyományainkba „beleszületünk” és a szocializáció során elsajátítjuk. Ezen hagyományok kialakulásában a földművelésnek nagy szerepe volt.

3.2. AUTONÓM KULTÚRA:

Az ipari forradalom után és az urbanizációnak köszönhetően a tradíciók háttérbe szorultak. Az emberek a városokba tömörültek, többé nem függtek a földtől, hiszen ők nem termeltek élelmiszert, feldolgoztak és szolgáltattak. A mezőgazdaság külön vált az ipartól, a városban élő embereknek pedig egyre több lehetőségük adódott arra, hogy

válogathassanak a különböző kulturálódási formák közül (Madarász, 2010.). Intézményesült a színház, a zene, a táncházak, múzeum, könyvtár és számtalan olyan lehetőség, amit a vidéket művelő ember nem kaphatott meg. A város lett tehát a "magas kultúra" melegágya.

4. ábra Az autonóm kultúra kialakulásának fejlődése

Mit ad?	<ul style="list-style-type: none"> • Védelmet és irányítást a vidéknek • KULTÚRA szolgáltatást
Miben különbözik?	<ul style="list-style-type: none"> • Élelmiszer (nem termelő) • Ipar és szolgáltatás
Város /az "autonóm" kialakulásának tere lehetett/	<ul style="list-style-type: none"> • Épített védőburok • Társadalmi védőburok

Forrás: (Madarász, 2010.) Saját szerk. 2012.

A "magas kultúra" a város szülöttje és erősen globális léptékű, messze kerül a „föld”-től és a paraszti kultúrától, holott abból származtatható. Tanulható, igen magas műveltséget ad. Itt már a földművelésnek nincs befolyás, de témát adhat és adott is bőven a paraszti lét, mint ábrázolni kívánt ideák és életek. A művészet szinte bármely ágában születtek olyan alkotások melyekben fellelhető az elvagyódás, a vidék és a természet szeretete.

3.3. HETERONÓM KULTÚRA:

A városi tömegek mindennapi életét, létfenntartását, szórakozását jelentő kultúrát nevezük heteronóm kultúrának. A modernizáció és a globalizáció hatására a szabad piacok megjelenésével és az individualista eszmék terjedésével megjelenik a legszéleseb körben elérhető tömegkultúra. A minőségi színvonal nem feltétlen nevezhető magasnak. Gyorsan és könnyen, gondolkodás és elmélyülés nélkül fogyasztható mindenki számára. Elszakadt a „föld”-től, nemzetiségétől.

Három fő kategória segítségével körvonalazható, hogy miként is tipizálható a **kultúra fogyasztói társadalom. Kiindulhatunk az egyszerű földművelésből**, mely kialakított egy **paraszti kultúrát** – ami tradíciókat és **nemzeti kultúrát hozott létre**. Alapvetően ezek az értékek közjavaknak számíthatnak. Fogyasztásukból senki sem zárható ki, mindenki beleszületik és részévé válhat. Megőrzése létfontosságú feladat. A jövőben nagy kihívás, hogy negatív externália ne változtathasson a tradicionális kultúra autentikus jellegén, beleértve itt a globalizáció fogyasztói szokásokat megváltoztató hatását. Különböző korszakokban a tradicionális kultúra "fogyasztói" azonosak voltak a társadalom egészével, később azonban csak a paraszti életet élő rétegek ápolták azt. Ma a tradicionális kultúra a földművelés visszaszorulásának hatására egyre jobban feledésbe merül. Képviselői egyre kevesebben vannak, ami azt a veszélyt is magában hordozza, hogy nem tudja generációról generációra megőrizni és átörökíteni értékeit. A kulturális közjavakból tehát részben „áru” lesz, igazi piaci szereplőként jelenik meg. **A hagyományok és értékek tárgyasulnak, így fogyasztásuk már megfizethető kereslethez kötődik.** A városok fejlődésével megteremtődött a „magas kultúra” és a **fogyasztásának lehetőségei**. Itt már a kulturális termékek fogyasztása kézzelfogható termékekhez és szolgáltatásokhoz egyaránt köthető. A termelési folyamat során, amely egyúttal a fogyasztás folyamata is, nem új jószág, hanem értéktobblet keletkezik. Így a szolgáltatás során a rendelkezésére álló erőforrások úgy kerülnek felhasználásra, hogy a fogyasztó és/vagy a jószág állapotában változások jöjjenek létre, „hozzáadott érték” termelődjön (Demeter - Gelei 2002.). A fogyasztáshoz való hozzáférés azonban nem

egyformán lehetséges mindenki számára, mivel a **kulturális javak megszerzéséhez pénzbeli és időbeni ráfordítások szükségesek.** „A magas kultúra nemcsak az európai társadalom művelt elitjének képzőművészetére, muzsikájára, irodalmára és egyéb szimbolikus termékeire vonatkozik, hanem kedvelőik, vagyis a kulturáltak gondolkodási és érzelmi stílusára is. A tömegkultúra viszont a kulturálatlan többség által használt szimbolikus termékeket jelöli” (Gans,1974.). A trendek és a divatos individualista szellem hatására a magas kultúra mellett **megjelenik a tömegkultúra.** A fogyasztói körök meghatározásakor tisztázni kell, hogy a tömegkultúra széles körökben könnyen hozzáférhető, elérése elveszti kívánatosságát, tehát rövid ideig tartja fent az érdeklődést. A fogyasztónak nincs ideje az ismeretek feldolgozására. A technikai közlés önállósul. A tapasztalati világ dolgai már nem feltétlen értékesek, a szükséges tudást más magaslatokban vagy mélységekben dimenzionálja. Egyszerű, és bárki számára érthető, olcsó. Passzív befogadásra szoktat. Globális trendek hódítanak, melyek fogyasztásra ösztönöznek. Veszélye abban rejlik, hogy a tradicionális és az autonóm kultúrával versenyez. Amíg a tradicionális és az autonóm a társadalom és az azt fogyasztó részére értéket hoz létre, addig a heteronóm kultúra a társadalmi értékeket és a kultúra minőségi értékét elfecsérli. Fogyasztóit néha el is szigeteli, kizárja az igazi értékek fogyasztásából. A tömegkultúra versenyképessége az „olcsóságában” rejlik. A javak halmozásának trendje ezen olcsó és könnyen, gyorsan fogyasztható „terméket” széles körben népszerűvé teszi. A kutatásomban „közjónak” nevezett tradicionális kultúra mindenki számára elérhető formája veszélybe kerül az ál-individuális és tömegszerű „termékek” miatt.

Egy új, vitatott dimenzió:

A kultúradimenziók ismertetésére szerkesztett **piramis csúcsán (5. ábra) egy egészen új szellemi és anyagi kulturálódási szemlélet áll,** ami nem más, mint a **fenntartható fejlődés egyéni háztartások szintjén való elsajátítása** és ennek következményei. A fenntarthatóság szellemiségű életforma tudatosságot követel meg. Tudatosan kell a mindennapokban létezni és tenni. A fenntarthatóságnak a takarékoság és kíméletesség mellett rengeteg más pozitív tulajdonsága is van. A fenntartható fejlődés üzenete egyénre lefordítva sem merülhet ki a környezetvédelemben és a tudatos vásárlásban, a hulladékhasznosításban és egyéb fontos területekben. Kiterjedése az egyén attitűdjének változásához vezet. A fenntarthatóság életstílus. Életstílus, amely szokásrendszereket reformál, és ami egyértelműen hatással van az egyén kultúra fogyasztására. Ugyanis a tudatosság sok esetben a minőségi fogyasztásra ösztönöz a szabadidő eltöltése szempontjából. Egyrészt vissza tud térni a régi hagyományokhoz, másrészt elutasító lesz a tömegkultúra irányzataival szemben. Változnak az öltözködési, vásárlási, lakberendezési, technológiai, utazási, kulturálódási, olvasási, zenehallgatási és egyéb számtalan szokásai. A fenntarthatóság és a globalizáció kérdésével foglalkozó elméletek is foglalkoznak a kultúra kérdéskörével és az általuk létrehozott elmélet a „Kulturális reziliencia: Azt a képességet jelenti, hogy egy közösség fenn tudja tartani önazonosságát, és eközben új, praktikus tudásokat vesz alkalmazásba” (Bulla, 2006, UNESCO, 2007)

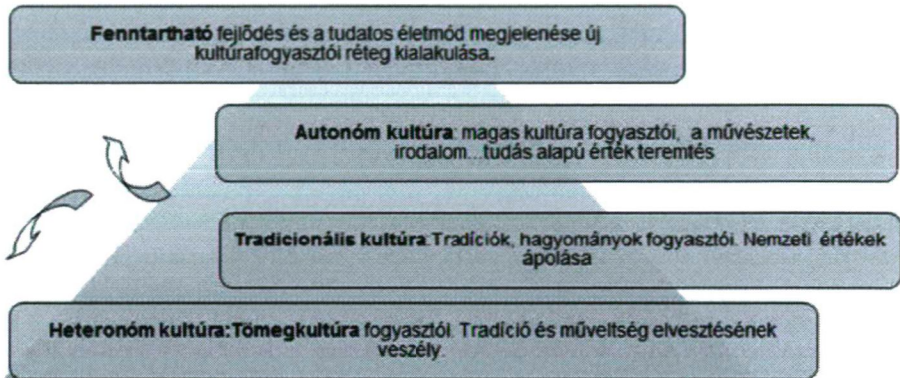
Az eredmények tükrében talán a legfontosabb felismerés, hogy nemzeti értékeink, szokásaink, hagyományainak kapcsolódnak a mezőgazdasághoz, a vidékhez és annak műveléséhez. A tradicionális kultúra fogyasztói is erősen kötődtek vagy kötődnek a mezőgazdasághoz, még ha csak ideák alapján is. Így nem csak az általunk boncolgatott kérdésre kaphatunk választ, hanem arra is magyarázat ez, hogy a tradicionális kulturálódási szokások nemzetenként miért különbözhetnek. A különböző éghajlatokon, más időjárás viszonyosságok között más természeti adottságok mellett, más életritmusban, különböző növényeket és állatokat tartanak, amelyek más nemzeti szokásokat okoztak, okoznak. A városiasodás miatt kialakuló autonóm kultúra már nem csak nemzeti, hanem sokkal homogénebb. Annak fogyasztása nem kötődik tradíciókhoz. Nemzetközi és bárhol

megkapható fogyasztási cikk, amelyhez szabadidő feláldozásával és némi anyagi kiadással tudunk csak hozzájutni. Fogyasztói rétegei ezért jól körvonalazhatóak. A modernizáció ideje alatt a kultúra, mint fogalom további jelentésekkel bővült. A modernizáció és a globalizáció hatására a szabad piacok megjelenésével és az individualista eszmék terjedésével megjelenik a legszélesebb körben elérhető tömegkultúra.

4. A MARKETING FELADATA

Miért van szükség kultúra marketingre? A fent említett kultúra dimenziók

5. ábra A kultúra állomái



Forrás: (Józsa, 1976; Wessely, 2003.; Császi, 2011.) Saját szerk. 2012.

népszerűségének segítésére alkalmazhatjuk a marketing eszközeit és elméletei. Fontos, hogy az egyes dimenziók marketinges fogásai alkalmazható modellként szolgáljanak más dimenziók számára is. A tömegkultúrát népszerűsítő úgynevezett „kultúra technológiákat” adaptálni lehet a tradicionális és az autonóm kultúra javára. Például a valóságshow-kat alkalmazni nemesebb célokra. (Császi, 2011.) A marketing elsődleges feladata a választott témán belül a **jelenlegi társadalom kultúra fogyasztói csoportjainak helyes meghatározása**. Annak tudatos vizsgálata, hogy a fogyasztók igényei nincsenek kielégítve, - miért nincsenek? - és pontosan mi azok az igények? A marketing eszközök széles tárháza biztosítja a technikai hátteret ahhoz, hogy a tömegkultúra által kitaposott ösvényeken keresztül értéket teremthessünk. A tömegkultúra népszerűsítésére használt eszközöket a minőségi kultúra oldalán is alkalmazni kell. A fogyasztókat tájékoztatni és nevelni kell. Kihívást jelenthet még annak a kérdésnek a megválaszolása is, hogy **a kultúra fogyasztói szegmensei között milyen átjárhatósági arányok vannak, hiszen a tradicionális kultúra része lehet az autonóm és fordítva**. Sajátos piackutatás során a legfontosabb kérdés az **egyedimenziók iránti kereslet** és a dimenziókban elérhető „termék” **minőségi szintjeinek** meghatározása. A következő lépés az **átjárhatóság** értelmezése a dimenziók között – azért szükséges, hogy az arra alkalmas műfajokat összekapcsoljuk és marketing eszközökkel a jövőben hatékonyan népszerűsíthessük. A kutatás közben pedig meghatározódik a **kizárólagosság** igénye vagy lehetősége is, hiszen lesznek olyan fogyasztók, akik nem tartanak igényt a minőségi kultúrafogyasztás lehetőségére. Ezen kategóriákat a jövőben fogyasztói magatartás vizsgálattal kívánom bizonyítani. Marketing feladatai közé tartozik még a kínálati oldal meghatározása is. A fenti három dimenzió abban is különbözik egymástól, hogy a kínálatban egyaránt szerepelnek „közjavak” és „árúk”. Ezen témakörök meghatározása szintén marketinges célkitűzésem a jövőben.

Példa egy marketinges eszköz használatára: A népszerű és tömegeket megmozgató **flashmob** - (Magyar jelentése villámcsődület. A fogalom jelentése emberek előre szervezett csoportosulását jelenti, amely hirtelen jön létre valamilyen nyilvános helyen, a résztvevők valami szokatlant csinálnak, majd a csoportosulás ugyanolyan hirtelen fel is oszlik, ahogy létrejött. A jelenség célja a figyelemfelkeltés, a hétköznapi ember elgondolkodtatása.) - mint eszköz, ma már nem csak tömeg - kulturális fogyasztókat tud megmozgatni és megnyerni, hanem ezen eszközt alkalmazva eljuttathatjuk hozzájuk a minőségi és értékteremtő és hordozó kulturális "termékeket" is. A *Budapesti Tavaszi Fesztivál* szervezésében 2012. március 23.-án Budapest különböző pontjain szervezett flashmob - ok különleges hangulatban teltek. Népszerűek voltak Kodály kórusművei, a Bánk bán bordala, a palotás vagy a Hány János és a Székely fonó részletei egyaránt. Ez az esemény „Énekel a város” névre hallgatott.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK, ÖSSZEFOGLALÁS:

A fent leírtak igazolják a téma érvényességét és rámutatnak egy későbbi feltáró kutatás szükségességére. A szakirodalomban feltárt eredmények pedig arra ösztönöznek, hogy a témakör további vizsgálata hiánypótló jellegű. Fő kutatási célkitűzéseim egyik fontos pontja, a tradicionális és az autonóm kultúrafogyasztást közgazdasági értelemben való megfogalmazása és prezentálása, a közjó, az árucikk és az externáliák pontos definícióinak kialakítása. Vizsgálatom tárgya továbbá a heteronóm kultúra marketing tevékenységének elemzése és esetleges adaptálása. Későbbiekben ezek vizsgálatára kvalitatív és kvantitatív kutatásokat is tervezek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Karikó Sándor (2006): *Gazdaság és /vagy kultúra*, Gondolat Kiadó, Budapest.
- Kovalcsik József (2003): *A kultúra csarnokai*, Seridan Kft. Budapest.
- Gans, Herbert (2003): *Népszerű kultúra és magas kultúra* In: Wessely Anna (2003): *A kultúra szociológiája*, Osiris, Budapest.
- Józsa Péter (1976): *Kód – kultúra –kommunikáció*, NPI, Budapest.
- Madarász Imre (2010.): *Városszociológia*, Egyetemi jegyzet, Szent István Egyetem Könyvkiadó, Gödöllő
- Magyari Beck István (2006): *Kulturális marketing és kreatológia*, Semmelweis kiadó, Budapest.
- Márkus György (1992): *A kultúra: egy fogalom keletkezése és tartalma*, T-Twins Kiadó és MTA Könyvtár Lukács Archívum, Budapest.
- Neulinger Ágnes - Vígvári Dorottya: *A kultúrafogyasztás aktuális kérdései*, http://www.fvszemle.hu/archivum/2011_marcius/muhely/kulturfogyasztas/ 2012. április 11. 20:10
- Szűcs István (1990): *Verseny és rendszerszemlélet a földhasznosításban*, Közgazdasági és jogi kiadó, Budapest.
- Tamás Pál - Bulla Miklós (2011): *Sebezhetőség és adaptáció; A reziliencia esélyei*, in: Császi Lajos, *Sebezhetőség és kockázat a szórakoztató médiában*, 415.-429. o. MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest.
- Tátrai Zsuzsanna – Karácsony Molnár Erika (1997): *Jeles napok, ünnepi szokások*, Mezőgazda kiadó, Budapest.
- Tomka Béla (2009): *Európa társadalom ismerete a 20. században*, Osiris, Budapest.
- Wessely Anna (2003): *A kultúra szociológiája*, Osiris, Budapest.