

OTDK-dolgozat

2025

Babes-Bolyai Tudományegyetem,
Szociológia és szociálismunkás-képző kar

**A KOLOZSVÁRON KIBONTAKOZÓ GLOBÁLIS
KORPORÁCIÓS KAPITALISTA ÉLETSTÍLUS
MEGKONSTRUÁLÁSA AZ UNTOLD FESZTIVÁL
ÁLTAL**

Szerző neve: **Bangyán Nóra**
Konzulens neve: **dr. Péter László**

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 05. 06.

ABSZTRAKT

A mai globalizált, korporációkkal telített nagyvárosok számos szempontból hatnak az egyének életformájára, amely kihat gondolkodásukra, viselkedésükre és egyéni életük megszervezésére. A fent említett jelenség másik színtere a mega zenei fesztiválok, mint a kolozsvári UNTOLD is, amely megannyi vizsgálendő kérdéssel szembesíti a szociológusokat. Dolgozatom gyakorlati része minőségi, mivel a hivatalos oldalakon publikált képi világot fogom elemezni (módszertan: teljes körű képi tartalomelemzés), amelynek a segítségével a következő kutatási kérdésre szeretném megtalálni a választ: “Hogyan reprezentálódik az UNTOLD fesztivál képi világában a kortárs kapitalista korporációs fogyasztóközpontú társadalom?”. Kutatásom fő célja tehát kritikus módon szemlélni és magyarázni, hogy a fesztivál hiperreál, látványvilág társadalma, ami “második valóság”-ként is értelmezhető, hogyan reprezentálja a boldog, de ugyanakkor passzív és kritikátlan fogyasztó képét a fesztivál különböző kiadásai során. Jelenlegi feltételezésem/hipotézisem alapján a fesztivál képi világa és a résztvevők (a képi világ főszereplői) közös világnézete tükrözni fogja a kolozsvári kortárs társadalom jellegzetességeit a viselkedési formáik és fogyasztói magatartásuk által.

KULCSFOGALMAK: kapitalizmus, kommodifikáció, spektákulum társadalom, hiperreál, zeneipar, látvány, Untold, aftermovie, globális, korporációs, kritikai elmélet, képi elemzés

Tartalomjegyzék

- I. Bevezető
 - II. Elméleti háttér
 - II. 1. A Marx-i termelési mód elmélete
 - II. 2. A kommodifikáció elmélete
 - II. 3. A fogyasztás étosza
 - II. 4. A globalizált, materialista társadalom jellemzői
 - III. Módszertani rész leírása
 - IV. A kutatási terep leírása
 - IV. 1. Mega események és zenei fesztiválok
 - IV. 2. Fesztivál, mint kommodifikált termék
 - IV. 3. Az kolozsvári UNTOLD fesztivál áttekintése
 - V. Az “UNTOLD világ” elemeinek a megfigyelése és elemzése
 - V. 1. A fesztiválról közzétett vizuális anyag képi tartalomelemzése
 - V. 2. Időszegmentálás és narrativitás az UNTOLD “második valóságában”
 - V. 3. Következtetések a megfigyelt látványvilágról
 - VI. Összefoglaló
- Bibliográfia

I. Bevezető

Szakedolgozatomban arra próbálok választ kapni, hogy a kolozsvári kortárs kapitalista korporációs fogyasztóközpontú társadalom milyen módon reprezentálódik a városban évek óta megrendezésre kerülő mega esemény keretein belül. A kutatás fő célja, hogy kritikusan vizsgálja és magyarázza, hogyan ábrázolja a fesztivál hiperreális, látványvilága, ami egyfajta "második valóságként" is értelmezhető a mai nagyvárosi társadalmakat. Azt vizsgálom tehát, hogy a fesztivál különböző kiadásai hogyan ábrázolják a boldog, ugyanakkor passzív és kritikátlan fogyasztó képét. A kérdés megvizsgáláshoz első sorban meg kell értenünk a fent említett modern társadalom működésének a sajátosságait és annak jellegzetességeit, mihez elengedhetetlen a témáról alkotott szakirodalom áttekintése. Az elméleti háttér összefoglalóját követően bevezetésre kerül a dolgozatom gyakorlati része: a módszertani kutatás leírása, majd a vizsgált terep részletes bemutatása. Ezt követően pedig a zenei fesztivál konkrét megfigyelésére és elemzésére kerül sor.

Dolgozatom szakirodalmi áttekintése a második fejezetben olvasható, az "Elméleti háttér" cím alatt és a következő alfejezetekre tagolódik a témákat illetően: a Scannel-féle társadalmi kérdés bemutatása és annak összefüggései a dolgozatom témájával. A kérdés értelmezésére és megválaszolására tett kísérlet a téma függvényében a Marx-i termelési mód elméletének felvázolása által történik, továbbá e két fogalom bevezetésével: elidegenedés és kommodifikáció. A zenei fesztivál viszonylatában fontosnak találom tárgyalni a fogyasztási módokról kialakított értékeket a mai modern társadalmak által, illetve ezen társadalmak pontos leírását annak érdekében, hogy a dolgozat gyakorlati része kivitelezhető legyen, ez a fejezetben egyben az, amellyel az elméleti háttérbe való betekintés végződik.

A harmadik fejezet a módszertani rész, tehát a teljeskörű képi tartalomelemzés leírását tartalmazza, annak szakirodalmi megközelítését, illetve egy elemzési rács kialakítását.

A kutatási terep leírása a dolgozat következő állomása és három fejezetre bontható: bevezeti a mega eseményeket, illetve a zenei fesztiválipart, majd a kommodifikációs elmélet szemszögéből vizsgálja azt. A fejezet a kolozsvári UNTOLD fesztivál bemutatásával és áttekintésével zárul.

II. Elméleti háttér

II.1. A Scannel-féle társadalmi kérdés

A Bernard Scannel szociológus munkásságához kapcsolódó “társadalmi kérdés” elsősorban a tömegtermelés, a tömegkommunikáció, a tömegtársadalom és a tömegfogyasztás egyénekre és a társadalom egészére gyakorolt hatásaira vonatkozik. Bernard Scannelt különösen annak megértése érdekelte, hogy a modern életnek ezek az egymással összefüggő aspektusai hogyan alakítják az emberi tapasztalatokat és a társadalmi kapcsolatokat. Scannel érdeklődött az iránt, hogy a tömegmédia, különösen a televízió hogyan befolyásolja a társadalmi struktúrákat, a kapcsolatokat és a kulturális normákat. Azt vizsgálta, hogy a médiatartalmak és -technológiák hogyan közvetítik a világról alkotott képünket, és hogyan járulnak hozzá a kollektív identitások alakításához.

A dolgozatom témáját tekintve fókuszba helyezném a tömegtermelés és a tömegfogyasztás aspektusait és azok vizsgálatát. A tömegtermelés az áruk nagyüzemi előállítására utal ezzel növelve a hatékonyságot és csökkentve a költségeket. Ez a fajta tömegtermelés ugyanakkor hat a foglalkoztatási szokásokra, átalakítja a munkamódszereket, -körülményeket és a munka természetét. A tömegfogyasztás kapcsán Scannell a fogyasztói kultúra módosulását vizsgálta, annak hatását az egyén identitásának kialakulása folyamatában, a társadalmi hierarchia alakulását, illetve az anyagiasságra tett hatását. Továbbá a tömegfogyasztás kialakulásának következményeit vizsgálta egyéni szinten, a dolgozók és a fogyasztók általános életminőségét.

Scannell a tömegtársadalom fogalmával a fogyasztás és a média által kialakult homogenizációs folyamatot vizsgálta, illetve azt, hogy ez hogyan hat a társadalom egyénei közötti interakcióra, a közösségi kapcsolatokra és az identitásra. A tömegkommunikáció magában foglalja az információk terjesztését különböző médiacsatornákon keresztül, mint például az újságok, rádió, televízió és az internet. Felvetette, már a közösségi média platformok felemelkedése előtt, hogy a tömegtársadalom erodálhatja az értelmes társadalmi kötelékeket és elidegenedéshez is vezethet.

A “társadalmi kérdéssel” kapcsolatban Scannell a tömegjelenségek potenciális dehumanizáló hatásait vizsgálta, hiszen ezek a jelenségek hozzájárulnak a társadalmi egyenlőtlenségekhez, a kulturális különbségek megszüntetéséhez és az egyéni cselekvőképesség egyre lefelé ívelő görbéjéhez. Scannel meglátásai arra ösztönöznek, hogy dolgozatom gyakorlati részében kritikusan szemléljem és értékeljem, hogy e modern rendszerek és jelenségek milyen módon befolyásolják az emberi kapcsolatokat, a jólétet, a kulturális jegyek megtartását, és a személyes, illetve az egyéni identitás kialakulását.

A fenti kérdések megértéséhez, majd vizsgálásához azonban vissza kell mennünk a modernizációval kapcsolatos változások értelmezéséhez, többek között a Karl Marx által felépített termelési mód elméletének kibontásához az elidegenedés és a kommodifikáció ismérvei által. Továbbá a dolgozat gyakorlati részéhez kapcsolódó kérdés megválaszolásához (a szakdolgozat kutatási kérdése) az elméleti megközelítés mellett szükséges átfogóan jellemezni a modern társadalmat.

II. 2. A Marx-i termelési mód elmélete

II. 2.1. Az elidegenedés

Karl Marxnak sikerült megtalálnia a kapitalista termelési mód legfőbb jellemzőjét, hiszen azt állította, hogy az áruforma a termelés minden területén általánossá vált, ezáltal létrehozva az absztrakt munkát. Ez a fogalom a kapitalista termelési módot minden korábbi társadalom termelési módjától megkülönbözteti. A munkaerőt árucikként értékesítik a nyílt piacon, továbbá az emberek nem saját maguknak, hanem másnak az alkalmazottaiként vesznek részt a termelésben, és a munkaadójuk termelőeszközeit használják. Nem saját használatra, hanem piaci eladásra termelnek árukat. Ez a konkrét, egyszerű, hasznos munka átalakulását jelenti egy bonyolultabb, absztraktabb formává.

Marx a termelőerőket úgy határozza meg, mint a termék előállításához használt szerszámokat és nyersanyagokat, de ide tartoznak az emberek és a termeléshez szükséges szerszámok és anyagok használatához szükséges tudás is. A termelési viszonyokat úgy írta le, mint azokat a társadalmi és technikai kapcsolatokat, amelyekben az emberek állnak, amikor egy terméket előállítanak. Ez magában foglalja a gazdaságban az emberek közötti összes kapcsolatot, de a jogi és politikai kapcsolatokat is. Úgy vélte, hogy a termelőerőknek és a termelési viszonyoknak összeegyeztethetőnek kell lenniük egymással ahhoz, hogy a termelési mód fenntartható legyen.

A termelés marxista felfogása, ahogyan azt Karl Marx a kapitalizmusról írott kritikájában felvázolta, mélyrehatóan vizsgálja, hogyan szervezik a társadalmak a termelési folyamatot, hogyan osztják el az erőforrásokat és hogyan teremtenek gazdagságot. A marxista szemlélet alapján minden termelési módot két alapvető elem jellemez: a termelési erők és a termelési viszonyok. A termelési erők a technológiából, a berendezésekből és az erőforrásokból állnak, amelyeket az áruk és szolgáltatások előállítása során használnak fel. Másrészt a termelési viszonyok a társadalmi kölcsönhatásokra és a hatalmi dinamikára vonatkoznak, amelyek meghatározzák, hogyan szerveződik a termelés, például a termelési eszközök birtoklása és a munkamegosztás.

Marx szerint a kapitalisták kizsákmányolják a munkásokat azáltal, hogy többletértéket, vagyis a munkaerő értéke és a munkával előállított érték közötti különbséget szerzik meg. Ez a kizsákmányolás osztály konfliktushoz és elidegenedéshez vezet, mivel a munkások fokozatosan elszakadnak a munkájuk termékétől. Az új termelési forma kialakulása által a modern társadalmakban a társadalmi kapcsolatok és kötelékek átalakultak: bizonytalan és feszültséggel teli, problémás tömegek alakultak ki.

Marx arra a következtetésre jutott, hogy a kapitalista termelési mód megkülönbözteti a modern társadalmat más társadalmaktól a történelem során, mivel az egyének elidegenednek a munkától.

II. 2.2. A kommodifikáció elmélete, kommodifikált fetisizmus

Az áruvá válás elméletére való korai hivatkozások gyakran utalnak a kapitalizmussal kapcsolatos elképzelésekre és kritikákra, például Karl Marxnak az áru fetisizmusáról szóló munkájára (A tőke, 1867) és Max Weber racionalizálásról szóló munkájára (A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme, 1904). A fent említett munkák nagyrészt a kapitalizmusról szóló diskurzusok, az áruforgalom kifejezést olyan neomarxista szociológusok alakították ki, mint Jürgen Habermas és Theodor Adorno, illetve újabban Zygmunt Bauman is. A kommodifikáció elmélete tehát az árucikké válás folyamatát és annak természetét foglalja magába. Az áruvá válás egy egydimenziós folyamat, amelyben bármi eladhatónak tekinthető, de nincs fordított folyamat, ezért ennek létrejötte számos társadalmi és gazdasági következménnyel jár. Az áruvá válás egy adott árucikknek az egyik tulajdonosról a másikra történő átruházását jelenti. (Másik definíció: Az árucikké válást általában úgy határozzák meg, mint az áruk, szolgáltatások, eszmék és emberek árucikké vagy kereskedelmi tárgyakká való átalakulását). Az áruvá válás folyamata különösen fontos szerepet kap a modern gazdasági rendszerekben, mivel olyan javakkal és szolgáltatásokkal vagyunk körülvéve, amelyek egy részét meg szeretnénk tartani, másokat pedig elajándékozni. Az áruvá válás elméletének számtalan különböző definíciója és nézőpontja létezik, amelyek nagymértékben függenek az egyes elméleti paradigmáktól, de az alapgondolat, amely mindezen értelmezésekben közös az, hogy az áruvá válás egy egyre inkább racionalizált és differenciált, instrumentális racionális cselekvésen alapuló társadalomhoz vezet, amelynek eredménye a szabadság és az egzisztenciális kielégülés lehetőségének elvesztése.

A piacok tehát, ahol az árucseré történik, megváltoztatják a társadalmat és az emberek erkölcsi, racionális szabadságát. A szociológiában kialakuló kommodifikációs elmélet az 1970-es évek végén és az 1980-as években alakult ki a modern kapitalizmus kritikájaként.

Marxnak meg kellett találnia, hogy mi az, ami a kapitalista termelési módot megkülönbözteti a történelem során más társadalmaktól. Azt állította, hogy az a tény, hogy az áruforma a termelés minden területén általánossá vált, és itt fedezte fel Marx azt, ami szerinte a kapitalista termelési mód meghatározó jellemzője: az absztrakt munkát. Ez a fogalom az, ami a kapitalista termelési módot minden korábbi formától megkülönbözteti. A munkaerőt árucikként értékesítik a nyílt piacon. Az emberek nem saját maguknak, hanem másnak az alkalmazottaiként vesznek részt a termelésben, és a munkaadójuk termelőeszközeit használják. Nem saját használatra, hanem piaci eladásra termelnek árukat. Ez a konkrét, egyszerű, hasznos munka átalakulását jelenti egy bonyolultabb, absztraktabb formává.

A szociálpolitika változásainak a fenti kérdésekre gyakorolt hatásának megértése leginkább egy összehasonlítással fejezhető ki. Ez a jólét helyzetének összehasonlítását jelenti különböző országokban vagy ugyanazon ország különböző szakpolitikai területein. Annak megértése, hogy az áruvá válás elmélete hogyan viszonyul a valósághoz, betekintést nyújthat a piacvezérelt változások megghiúsításához vagy alternatív politikai irányok megtalálásához (Kuhn, 2008). Végül, és ami a legfontosabb, az áruvá válás elméletének tanulmányozása létfontosságú a politika és a társadalmi fejlődés káros változásainak megelőzésében. Az elmélet betekintést nyújt a változások mögötti okokba és mechanizmusokba. Ezek megértése cselekvésre készíthet a változások megelőzése érdekében, ha a lehetséges hatások negatívnak tűnnek. Ez talán az áruforgalomelmélet legoptimistább felhasználási módja: a káros változásokra vonatkozó ismeretek felhasználása a társadalmi fejlődés átirányítására tett kísérletben.

Ez a téma, amely túlmutat az igényeken, a fogyasztáson és a marketingorientáción, hogy megvitassa, hogyan alakították ezek az igények a fogyasztói magatartást, a társadalom- és gazdaságpolitikát, és végső soron az általános emberi fejlődést, egyre nagyobb jelentőséggel bír. A mai rohanó világban a szociálpolitikát rendkívül nagymértékben befolyásolják a globális piaci trendek, amelyek céljaik elérésének fő eszközeként az árucikké válást használják. A fejlett országok jóléti politikájára gyakorolt hatásainak kialakításában és megkülönböztetésében döntő fontosságú az áruvá válás elméletének megértése. Ez azért van így, mert annak megértése, hogy a politika változásai hogyan érik el céljaikat, létfontosságú

annak értékeléséhez, hogy a politika mennyire volt hatékony. Ha az áruforgalmi folyamatnak kedvezőtlen hatásai vannak, akkor azt lehet állítani, hogy nem volt hatékony. Az ilyen jellegű értékelés azonban nem végezhető el a bekövetkezett változás jellegének megértése nélkül. Ez leginkább a fejlett országok jóléti politikájának közelmúltbeli változásainál figyelhető meg. A keynesi jóléti államról a neoliberais modellre való áttérés hatásait széles körben megvitatták. Viszonylag kevés kutatás foglalkozott azonban a bekövetkezett változások természetével és hatékonyságával. Az áruvá válás elméletének megértése szintén alapvető fontosságú annak értékeléséhez, hogy a politikában bekövetkezett változások hogyan hatnak a kultúrára és a személyes identitásra. A globális fogyasztói kultúra felemelkedésével az áruvá válás elmélete azt sugallja, hogy a fogyasztói piacok átveszik a termelési piacok helyét, ami azt jelenti, hogy az embereket és a helyszíneket mindenekelőtt a piacképességük miatt értékelik. Ennek számos jelentős hatása van, amint arra Aronowitz és William (1995) rámutatott. A piacképesség válik a legfontosabb képességgé a munkához jutás szempontjából, a munkavállalók elveszítik alkupozíciójukat és munkahelyük biztonságát, a munka bizonytalanná és átmenetivé válik. Ez hatással van a különböző társadalmi osztályok életminőségére, és ahhoz vezethet, hogy a munkavállalók nem többként azonosítják magukat, mint munkaerőként (Husman és Altheide, 1985).

Az utóbbi időkben visszatérő kérdés volt, hogy a marketing társadalmi vagy üzleti folyamatnak minősül-e. HL Kassarian (1971) azt állította, hogy a marketing alapvetően társadalmi jelenség, és a társadalom szerves részévé vált. Ezt az állítást sokan támogatják, akik úgy vélik, hogy a marketing valójában társadalmi folyamat. És mivel a marketing nagy része a fogyasztók vásárlásra való rábírása érdekében történik, ez egy olyan cserefolyamat, amelynek célja az egyén életminőségének javítása. A marketing mint társadalmi folyamat példája a termelés korszakában, az ipari forradalom idején látható. Ez a korszak alapvetően az áruk és szolgáltatások hiányának időszaka volt az Egyesült Államokban. A vállalkozásoknak nem kellett marketingtevékenységet folytatniuk, mivel a fogyasztói kereslet magas volt. Ez azt jelenti, hogy a termékek lényegében "eladták magukat", és mint ilyen, marketingre nem volt szükség. Itt olyan csere történt, amely valóban javította az egyén életminőségét, a jobb termelési módszerek és a jobb minőségű termékek biztosításával, még mindig olyan árakon, amelyek sok amerikai számára túl magasak voltak. Ez az értékesítési orientáció szükségességéhez vezetett, és mint ilyen, ezt az értékesítési orientációt az 1940-50-es években erősen kihasználták, hogy "eladják" a termék fogyasztóinak, és egy ideig marketing módszereket, például reklámot használtak, hogy meggyőzzék a fogyasztókat a vásárlásról.

A mai globális gazdaságban az egyik legvitatottabb téma, hogy a marketing társadalmi folyamat vagy pusztán üzleti folyamat. A társadalmi folyamatot úgy definiálják, mint "olyan folyamatot, amely egy összetett cserehálózatot hoz létre, amelyben a felek értéket cserélnek egymással, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket", míg az üzleti folyamatot úgy definiálják, mint olyan folyamatot, amelyet "egy eladó hoz létre, amikor megpróbálja elosztani a termékeket". Ebben az esszében kritikusan megvizsgálom azt a kérdést, hogy a marketing hogyan hat a fogyasztói kultúrára e két definícióval kapcsolatban. Ennek érdekében először azt fogom megvizsgálni, hogy a marketing módszerei hogyan fejlődtek a marketing különböző korszakai során. Ez némi fényt fog vetni arra, hogy mi vezetett oda, hogy a marketing inkább üzleti folyamat lett, mint társadalmi folyamat. Ezután megvizsgálom, hogy ez a markáns változás hogyan eredményezte a fogyasztói kultúra káros hatásait. Végezetül megvizsgálom néhány különböző alternatív megközelítést, amelyeket egy vállalat alkalmazhatna a marketing társadalmi szemléletű megközelítésének visszaállítása érdekében, hogy a fogyasztói kultúrát pozitívabb irányba terelje.

II. 3. A fogyasztás étosza

Tömegtermelés: A tömegtermelés az áruk szabványosított eljárásokkal történő nagyüzemi előállítására utal. Ennek mélyreható hatásai vannak a társadalomra. Miközben növelheti a hatékonyságot és csökkentheti a költségeket, a munkamódszerekben, a munkáskörülményekben és magának a munkának a természetében is változásokhoz vezet. Scannel-t az érdekelte, hogy a tömegtermelés hogyan hat a foglalkoztatási szokásokra, a munkával való elégedettségre és a dolgozók általános életminőségére.

Tömegkommunikáció: A tömegkommunikáció magában foglalja az információk terjesztését nagy közönséghez különböző médiacsatornákon keresztül, mint például újságok, rádió, televízió és internet. Scannel azt vizsgálta, hogy a tömegkommunikáció hogyan befolyásolja a közvéleményt, a kulturális normákat és az egyéni identitást. A tömegmédia azon lehetőségeivel foglalkozott, hogy széles körben formálja az értékeket, a hiedelmeket és a viselkedést.

A tömegtársadalom: A tömegtársadalom-elmélet szerint a modern társadalmat a tömegtermelés és a tömegkommunikáció miatt a homogenizáció és a szabványosítás irányába történő elmozdulás jellemzi. Scannel azt vizsgálta, hogy ez a homogenizáció hogyan hat a társadalmi interakciókra, a közösségi kapcsolatokra és az egyéni autonómiára.

Megkérdőjelezte, hogy a tömegtársadalom felemelkedése nem erodálja-e az értelmes társadalmi kötelekeket, és nem vezet-e elidegenedéshez.

Tömegfogyasztás: A tömegfogyasztás a javak és szolgáltatások széleskörű megszerzését és használatát jelenti egy nagy népesség által. Scannel-t a tömegfogyasztás személyes kiteljesedésre, környezeti fenntarthatóságra és társadalmi jólétre gyakorolt következményei érdekelték. Azt vizsgálta, hogy a fogyasztói kultúra hogyan formálja az identitásokat, hogyan értékeli az anyagiasságot, és hogyan befolyásolja a társadalmi hierarchiákat.

A "társadalmi kérdéssel" kapcsolatban Scannel munkássága e tömegjelenségek potenciális dehumanizáló hatásának kritikáját tűzte ki célul. Azt vizsgálta, hogy a tömegtermelés, a kommunikáció, a társadalom és a fogyasztás hogyan járul hozzá a társadalmi egyenlőtlenségekhez, a kulturális uniformizálódáshoz és az egyéni cselekvőképesség erodálódásához. Scannel meglátásai arra ösztönöznek bennünket, hogy kritikusan értékeljük, hogy a modern rendszerek milyen módon befolyásolják az emberi kapcsolatokat, az autonómiát és a jólétet a tömeges iparosítás és a globalizáció hátterében.

A fogyasztás etikája vagy étosza az, ahogyan az egyén vagy társadalom viszonyul az áruk és szolgáltatások fogyasztásához, valamint az ezzel járó döntésekhez. Ez a téma számos fontos társadalmi, gazdasági és környezeti kérdést érint, és rávilágít arra, hogy milyen hatással van az egyén vásárlási szokása a környezetre, más emberekre és a gazdaságra. Az étosz fogalma magában foglalja azokat az értékeket, elveket és normákat, amelyek irányítják a fogyasztói döntéseket. A fogyasztói étosz alakulása szorosan összefügg a társadalmi normákkal, a kulturális háttérrel, a gazdasági helyzettel és az egyéni értékekkel. Az étosz alakításában fontos szerepet játszik az oktatás és a tájékoztatás. Az emberek képzettsége és tudatossága meghatározza, hogy mennyire képesek átgondolt döntéseket hozni a vásárlás terén. Az iskolák és más intézmények szerepe kiemelkedő, hiszen az ott kapott ismeretek hatással lehetnek a fogyasztói szokások kialakulására.

A fogyasztás étosza környezeti szempontból is fontos. Az árucikkek előállítása, csomagolása és szállítása mind jelentős hatással van a környezetre. Az étosz része lehet a fenntartható fogyasztás előmozdítása, amely figyelembe veszi a természeti erőforrások védelmét és a környezeti fenntarthatóságot.

Egy másik fontos aspektusa az étosznak az egyéni felelősségvállalás. A fogyasztóknak lehetőségük van arra, hogy tudatosan válasszanak olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, amelyek támogatják az etikus vállalati gyakorlatokat és a társadalmi felelősségvállalást.

Az étosz kialakítása során érdemes figyelembe venni az igazságosság és az egyenlőség szempontjait is. Fontos, hogy a fogyasztói döntések ne csak az egyéni érdekeket szolgálják, hanem az egész társadalom szempontjából is méltányosak legyenek.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztás étosza széles körű és összetett téma, amelyet számos tényező befolyásol. Az étosz alakulása és fejlődése az egyéni és társadalmi tudatosság növekedésével párhuzamosan történik, és kiemelkedő jelentőséggel bír a fenntarthatóság, az igazságosság és az egyenlőség szempontjából is. A tudatos fogyasztói magatartás kialakítása és támogatása kulcsfontosságú a társadalmi és környezeti kihívások hatékony kezelése szempontjából.

A fogyasztás étoszához ez is: Ezeket a társadalmakat fogyasztói társadalmaknak nevezik. Ez azt jelenti, hogy az határozza meg őket, hogy javakat termelnek és fogyasztanak. Ezek a társadalmak profitorientáltak, és a lakosság jóléte általában szorosan összefügg a gazdasági jóléttel. Ez önmagában is egy általános ethosz. Az ethosz a javak jólét és jólét érdekében történő meghatározását jelenti, és azért vezeti az említett javak (pl. technológiai termékek, autók, bútorok) előállítását, mert általánosan elfogadott meggyőződés, hogy ez a helyes a társadalom fejlődése és az életszínvonal szempontjából. Heidegger tulajdonképpen az ethosznak ezt a definícióját fogalmazza meg a következő passzusban: "Alapvetően az ethosz szó menedéket vagy lakhelyet jelent. A menedékben fedezzük fel a jót és a régiót, amelyben megtaláljuk." Ez természetesen egy ősi elképzelés arról, hogy mi a jó. Valami, ami valami javára történik, és tekintve, hogy a jó és a jólét a fogyasztói társadalmak meghatározója; az ethosz továbbra is kulcsfontosságú tényező a társadalom megteremtésében. Azonban nem Heidegger nézete az ethoszról, hanem a meggyőző és tudatos fogyasztói ethosz az, amely befolyásolja a jószág kiválasztását, és azt, hogy hogyan kerül forgalomba. Ez a fogyasztói társadalom kultúrájának központi gondolata, és létfontosságú annak megértéséhez, hogy az ethosz hogyan helyezkedik el a mai nyugati társadalomban.

II. 4. A globalizált, materialista társadalom jellemzői

A fogyasztói társadalom tanulmányozása során nyilvánvalóvá válik, hogy a fogyasztói társadalomban az emberek pszichológiájára és mentális egészségére számos káros hatás érvényesül. A jólétet és a jövedelmet vizsgáló hedonista tanulmányok tévesnek találják azt a hiedelmet, hogy a boldogság fokozható az anyagi javak növelésével. Tim Kasser, a fogyasztói kultúra jólétre gyakorolt hatásaival foglalkozó pszichológus meggyőző érvekkel támasztja alá, hogy az anyagi célok társadalmi szintű növekedése káros hatással van az emberek jólétére és boldogságára. A materialista célok követése, szemben az olyan, eredendően kielégítőbb célokkal, mint a személyes kapcsolatok kiépítése vagy a közösséghez való hozzájárulás, a legtöbbször romboló hatással van a jólétre és a magasabb rendű szükségletek kielégítésére. Úgy vélik, hogy a magas anyagi célok és azok teljesítésének elmaradása az embereket az anyagi biztonság érdekében eltéríti az őket jobban kielégítő dolgoktól a kevésbé kielégítő alternatívák felé. Erre példa lehet egy olyan személy, aki nem tudta megvalósítani anyagi céljait, és ezután több időt szentel a munkának, hogy növelje anyagi helyzetét. A vagyonának növelésére fordított idő az intrinzikailag kielégítőbb tevékenységektől elvett idő, és ez veszélyezteti az egyén jólétét. Az anyagi célok elérésének elmaradása az önbecsülésre is káros hatással lehet. Azok az emberek, akik önértékelésüket külső mutatókra alapozzák, hajlamosabbak a depresszió és a szorongás érzésére, mivel az anyagi célok teljesítése ritkán garantálja a sikert. Ezért az ilyen sikertől függő önbecsülés a siker mértékétől függően ingadozik. Ez pszichológiai csapdát teremt, mivel az alacsony önértékelés érzésével küzdő emberek gyakran anyagi javak megszerzésével próbálják növelni önértékelésüket, ami tovább fokozza a problémát, és ördögi kört hoz létre. Michaela Woerle tanulmánya arról számol be, hogy az egyesítés előtti Németországban a keletnémetek, akik 40 évig kommunista uralom alatt álltak, és ezt követően sokkal kevésbé voltak kitéve a fogyasztói kultúrának, magasabb önértékeléssel rendelkeztek, mint nyugatnémet társaik. A fogyasztói társadalom, amely szerint a fogyasztási javak növekedése gazdaságilag előnyös és társadalmilag materialista filozófia, számos társadalomban uralkodó életmóddá vált, és a kapitalista eszményt tükrözi. A fogyasztói társadalom hipotézise azon az elképzelésen alapul, hogy a javak megvásárlása, az anyagi helyzet javítása és a "lépést tartás" ily módon azt a hasznosságot nyújtja, hogy mások számára bizonyítja, hogy az egyén gazdaságilag előnyös helyzetben van. A 17. századi filozófus, Thomas Hobbes a fogyasztásról és annak társadalmi hasznáról, mint a tömegek megnyugtatásáról, egy sokkal inkább társadalmi alapú nézetet ad.

Ebből arra lehet következtetni, hogy a fogyasztói társadalomban az emberek gazdaságilag mobilabbak. Ez a gazdasági mobilitás és verseny az innováció nagyobb arányához vezethet, és csökkentheti a politikai eszközök alkalmazásának elérhetőségét és panaszolhatóságát a gazdasági és anyagi célok elérése érdekében (erről bővebben a jóléti társadalomról szóló értekezésben).

III. Módszertani rész, a kutatás leírása

IV. A kutatási terep leírása

IV. 1. Mega események és zenei fesztiválok

Bracken (2001) szerint a Katz és Blumler által kidolgozott használati és kielégítési elmélet azt vizsgálja, hogy az egyének hogyan keresik és használják aktívan a médiát a különböző szükségletek és vágyak beteljesítésére. Ezért az eseményszervezésnek ez a nézőpontja megkérdőjelezi a passzív közönségről alkotott hétköznapi elképzelést, és hangsúlyozza a közönség szerepét bármely médiatartalom kiválasztásában és értelmezésében (O'Donohoe, 1994). Továbbá, ahogyan azt Katz és Blumler a "Használatok és kielégülések elmélete" című munkájukban állítják, a szórakozás iránti vágy az elsődleges kielégülés, amelyet az egyének a médiával való kapcsolatuk során keresnek. A kielégülésnek ez a különleges formája az élvezet, a kikapcsolódás és a mindennapi élet rendszeres rutinjától vagy stresszétől való eltávolodás utáni vágyakozást jelenti. A hatóságok élénk érdeklődést mutatnak a rendezvények és fesztiválok iránt, amelyek az utóbbi évtizedekben a kulturális ipar egy szegmensét alkotják (Getz, 2010).

Folyamatosan készülő jelentések (pl. Williamson, 2007) folyamatosan hangsúlyozzák a zene alapvető és alapvető szerepét a mai társadalomban, elismerve a zene terápiás, kognitív, társadalmi és gazdasági aspektusait, amelyek hozzájárulnak általános jólétünkhöz. A zene a társadalmi kontextusban egyesítő erőként is működik, így óriási hatással van az egyénekre és a közösségekre egyaránt. A Thoma (2013) által talált kutatások hangsúlyozzák a zene terápiás hatását az egyén érzelmi jólétére. A zenehallgatás bizonyítottan csökkenti a stresszt, csökkenti és mérsékli a szorongást, és felerősíti az általános hangulatot. A beszámolók a zene szerepét az érzelmek kifejezésének és szabályozásának erőteljes eszközeként is kiemelik, emellett növelheti a figyelmet és javíthatja a memóriát (az úgynevezett Mozart-effektus klasszikus zene hallgatása esetén).

A Nemzetközi Hanglemezipari Szövetség (IFPI) által közzétett jelentések szerint a

zeneiparban folyamatos bevételnövekedés tapasztalható; az iparágban 7,4%-kal nőttek a globális hangfelvételekből származó bevételek, és 2020-ban elérik a 21,6 milliárd dollárt. A zeneipar sikerét az elmúlt évtizedekben elsősorban a digitális streaming szolgáltatások (olyan platformokon, mint: Spotify, Apple Music, Youtube Premium) és az olyan megaesemények, mint az arénakoncertek és zenei fesztiválok vezették. A zene tehát az egyének szórakoztatását szolgálja a rögzített zenék és az élő előadások révén, miközben javítja az életminőséget.

A zene rendkívül fontos szerepe a szórakozás, a kikapcsolódás és az önkifejezés egyik legfontosabb forrásának tekinthető. Ennek alapján felmerülhet a kérdés, hogy a mai társadalomnak miért van fokozott szüksége a szórakozásra és a kikapcsolódásra. Michael Wolf szerint a szórakoztatás világszerte nagymértékben hozzájárul és serkenti a gazdaságot: ""A szórakoztatás - nem az autóipar, nem az acélgyártás, nem a pénzügyi szolgáltatások - gyorsan az új világgazdaság hajtóerejévé válik."" (Michael Wolf, 1999, 11. oldal). Ő ismertette meg velem a "szórakoztatás" fogalmát is, amely arra a szintre utal, hogy a fogyasztók manapság folyamatosan arra vágnak, hogy következetesen és innovatív módon szórakoztassák őket az általuk választott márkák. Ezért egyre nagyobb az elvárás egy márkával szemben, hogy új, érdekes és szórakoztató tartalmat nyújtson. Ezen túlmenően a szórakoztatásnak a modern társadalomban betöltött létfontosságú szerepe közismerten összefügg az egyéni jóléttel, a filantrópiával és a társadalmi tényezőkkel. Ahogy Michael Wolf állítja, számtalan oka van annak, hogy globalizált társadalmunkban miért van egyre nagyobb szükség a szórakozásra, mégis megpróbálok felsorolni néhány különösen fontos szempontot: stresszcsökkentés, gazdasági hatás, közösségépítés, mentális egészségügy, munkahelyteremtés, megküzdési mechanizmus és menekülés. A szórakozás és az egyénként való kikapcsolódás iránti vágy növekedésének egyik legújabb oka a COVID-19 világiárvány utóhatása. Amint azt az olvasó már tudja, a közelmúltban világszerte kialakult egészségügyi helyzet miatt a szórakoztatóiparban a legtöbb tevékenységet, például a rendezvényszervezést, le kellett állítani vagy el kellett halasztani. Az UNOLD fesztivál szervezése sem volt kivételes példa erre, hiszen a 2020-as évben a fesztivált egyáltalán nem tartották meg, a 2021-es évben pedig egy hónappal elhalasztották (2021 augusztusa helyett 2021 szeptemberében rendezték meg).

A szórakoztatóipart és a zeneipart leginkább összefonó iparágnak a zenei fesztiválokat tekintik. Köztudott, hogy a fesztiváloknak ősrégi történelme van, de mindig is a társadalmak életre keltésének, identitásuk, értékeik és kollektivitásuk kifejezésének döntő pillanatait jelentették és jelentik ma is. Ráadásul a fesztiválipar az elmúlt években jelentősen növekedett, miközben fokozatosan hozzájárul a kulturális gazdagodáshoz, a gazdasági

növekedéshez és a társadalmak egységéhez globális szinten. A Ratepunk (www.ratepunk.com) szerint Európa legnagyobb zenei fesztiválja a belgiumi Tomorrowland, amely 2022-ben rekordszámú, 600 ezer fős látogatószámmal, ugyanakkor 162 millió eurós rekordbevétellel számol (forrás: www.reddit.com). Országos szinten 2023-ban 420 ezer embert regisztráltak (a www.edm.com szerint), akik részt vettek az UNTOLD fesztivál Erdélyben, amely valamivel több mint 70 millió eurót hozott (forrás: www.nineoclock.ro). A fenti példák alaposan bemutatják a fesztiválok gazdasági jelentőségét Európában.

A fesztiválok arról is ismertek, hogy a zenét sokféle tevékenységgel kötik össze, miközben változatos közönséget vonzanak és szórakoztatnak. A virágzó globalizáció korában a fesztiválok gyakran jól ötvözik a kortárs látványosságokat a hagyományos gyakorlatokkal, így kulturális jelenségekké válnak.

A hatóságok élénk érdeklődést mutatnak a rendezvények és fesztiválok iránt, amelyek az utóbbi évtizedekben a kulturális ipar egy szegmensét alkotják. Az ilyen rendezvények támogatásának és szervezésében való részvételnek elsődleges motivációja gazdasági jellegű, mivel a gazdasági fejlődés ösztönzésének eszközeként tekintenek rájuk (Getz, 2010). Ezért az utóbbi években a rendezvények és fesztiválok vizsgálata, különösen a fogadó területekre gyakorolt gazdasági hatásuk szempontjából, a gazdasági fejlődésben betöltött szerepük miatt merült fel. Mindazonáltal egyes szerzők (pl. Getz, 2010; Robertson, Rogers és Leask, 2009) hangsúlyozzák további hatáskategóriák, például a társadalmi hatások vizsgálatának szükségességét, amelyek ugyanolyan jelentősek lehetnek, mint a gazdasági hatások. Amint azt Balduck, Maes és Buelens (2011) kiemelte, a helyi hatóságok többnyire a gazdasági növekedésre összpontosító megközelítést alkalmaznak, és gyakran figyelmen kívül hagyják a rendezvények és fesztiválok lakosokra gyakorolt lehetséges negatív hatásait. A lakosságra gyakorolt kedvezőtlen hatások ellenére ezek az aggodalmak nemcsak közvetlenül hatnak a közösségre, hanem közvetett módon a fesztiválok sikerére is. A fesztiválok általános sikerére utalva Chen (2011, 107. o.) megjegyzi, hogy "az érintett közösség attitűdjei és viselkedése befolyásolhatják a fesztiválokra részt vevő turisták elégedettségét és élményeit", ami arra utal, hogy a lakosokra gyakorolt negatív következmények a turistákkal való hátrányos interakciókhoz vezethetnek. Következésképpen a hatóságok által az ilyen események szervezésével támogatott várt előnyök veszélybe kerülnek, ami potenciálisan visszatartja a turisták jövőbeli látogatásait a helyszínen.

A Babeş-Bolyai Tudományegyetem - Közgazdaságtudományi Kar hallgatói által 2022 augusztusában készített kutatási dolgozat, melynek címe: A kolozsváriak észlelése és hozzáállása a fesztiválhoz (eredeti címe: Percepțiile și atitudinea clujenilor în raport cu

fesztivál) központosított értékelése hogyan a lakosok a Cluj-Napoca érzékelni az előnyök és a húzza vissza a Untold fesztivál. A fent említett tanulmány a társadalmi, gazdasági, környezeti és identitással kapcsolatos tényezőkre terjed ki. Ezen túlmenően igyekezett felmérni a lakosoknak a fesztivál menedzsmentjével kapcsolatos nézeteit, feltárva a támogatás szintjét és a hatósági jóváhagyással kapcsolatos véleményeket. Az ő tanulmányuk ők is odaadó egy rész a vizsgálat szintjének, hogyan romlott a természetes környezet lesz után szervező a fesztivál a város központja minden évben 2015-től a jelen, kivéve 2020-ra a pandemics miatt 2020 miatt.

Összefoglalva, a fent említett tanulmány azt mutatja, hogy a megkérdezett polgárok többsége úgy véli, hogy az Untold fesztivál társadalmi, gazdasági és kulturális identitásbeli előnyökkel jár Kolozsvár számára. Ugyanakkor olyan negatív hatásokat is elismerik, mint a zsúfoltság, a kellemetlenségek és a megnövekedett anyagfogyasztás a fesztivál ideje alatt. Ennek ellenére a többség úgy véli, hogy a fesztiválnak folytatódnia kell, és hogy az előnyei felülmúlják a hátrányait, a fiatalabbak és a korábbi résztvevők pedig kedvezőbb véleményt képviselnek. Ennek ellenére jelentős életkori különbségek vannak: az idősebb válaszadók és azok, akik még nem vettek részt a fesztiválon, kritikusabbak. A tanulmány azt sugallja, hogy az attitűdöket a társadalmi előnyök és a mindennapi élet kellemetlenségeinek megítélése befolyásolja. A tanulmány egyik korlátja lehet, hogy a fiatalabb korosztályokra való összpontosítás az online térben torzíthatja az eredményeket a kedvezőbb attitűdök irányába, és így esetleg alulreprezentálja az idősebb polgárok aggodalmait.

IV. 2. Fesztivál, mint kommodifikált termék

IV. 3. Az UNTOLD fesztivál áttekintése

Az Untold Románia legnagyobb elektronikus zenei fesztiválja, amely Kolozsvár belvárosában, pontosabban a város központi parkjában kerül megrendezésre. Az Erdély szívében létrehozott fesztiválnak a helyszín varázslatos és csábító jelleget kölcsönöz, és arra invitálja a résztvevőket, hogy bizonyos mértékig elmerüljenek a régió folklórában, történelmében és a román kultúrában. A fesztivál nemzetközi elismerést szerzett változatos programkínálatával, magával ragadó élményeivel és vibráló hangulatával. A közelmúltban világszerte fesztiválozók állítják, hogy az Untold Festival nem csupán egy zenei esemény, hanem egy felejthetetlen utazás egy olyan birodalomba, ahol a zene, a művészet és a mágia találkozik, amit hatékonyan bemutatnak a fesztivál aftermovie-jai. Ezért a szervezők a fesztivál minden egyes kiadása után egy 10-15 perces videót készítenek (amely a fesztivál

trailereként funkcionál), amelyet a fesztivál Youtube-csatornáján tesznek közzé, és rövid interjúkkal tárja fel a tömeg valódi hangulatát és a résztvevők gyengédségét.

A zenén túl, mivel az UNTOLD fesztivál több, mint a zene szerelmeseinek találkozója, a fesztivál lenyűgöző vizuális művészeti installációkkal, tematikus színpadokkal (minden évben más-más témával) és egyedi előadásokkal várja az érdeklődőket, ezért egy olyan közösség is, amelyet a kreativitás és a kifejezés iránti közös szenvedély egyesít. A fesztivál hivatalos Facebook-fiókja összesen 874 ezer követővel rendelkezik, míg az Instagramon a 2024. februári adatok szerint összesen 310 ezer követőnél járnak túl.

A fesztivál története 2015-ben kezdődött, amikor Kolozsvár elnyerte az Európa Ifjúsági Fővárosa címet, ezzel az UNTOLD fesztivál Európa egyik legjelentősebb zenei fesztiváljává vált. Azóta is minden évben megrendezésre kerül, és továbbra is újraértelmezi a fesztiválélményt, kitörölhetetlen nyomot hagyva mindazokban, akik a birodalmába utaznak. Az egyetlen kivétel 2020-ban volt, amikor az eseményt a COVID 19 járvány miatt el kellett halasztani. A fesztivál első kiadása 240 000 embert vonzott a városba, és a résztvevők száma minden egyes kiadással folyamatosan nő. A járványok előtti utolsó, 2019-es kiadás 370 000 embert vonzott. Az Untold fesztivál legutóbbi, 2023. augusztusi kiadása a "Clujul Cultural" szerint (és a www.edm.co szerint) összesen 420.000 résztvevőt vonzott. Továbbá a Romania-Insider (www.romania-insider.com) szerint a fesztivál a DJ Mag 2022-es világméretű rajongói szavazása alapján a 9. helyet szerezte meg a Top 100 fesztivál rangsorában. Ami a helyszínt illeti, a szervezők kiadásai az Untold nyolcadik kiadására (2023-ban) összesen meghaladták a 200 000 eurót, amely magában foglalja a helyszínhasználat költségeit a fesztivál négy napjára a fesztiválon: Central Park Cluj, Kolozsvár Aréna, Polyvalent Hall és a Kaszinó.

Az UNTOLD csoport 2017-től egy másik romániai fesztivál, a Neversea társszervezője is, amely a konstancai tengerparton található. 2023 márciusában egy másik fesztivál látta meg a napvilágot Be Massif néven, amelyet Poiana Brasovban rendeztek meg az UNTOLD Egyesület segítségével. 2023 februárjában több PR-cikk is bejelentette az UNTOLD és a MOZAIK INVESTMENTS együttműködését, amelynek fő célja a fesztivál nemzetközi szintre történő kiterjesztése. A fent említett együttműködés egyik első kezdeményezéseként az UNTOLD bejelentette a fesztivál új kiadásának debütálását Dubajban, 2024 februárjában.

Az UNTOLD fesztivál alapítója és tulajdonosa Bogdan Buta, aki az UNTOLD és a Neverea vezérigazgatójaként is ismert. Az UNTOLD fesztivált a SHARE Cluj-Napoca Federation nevű civil szervezet szervezi, amelynek fő célja Kolozsvár kulturális és kreatív

teljesítményének előmozdítása. Ami az UNTOLD szervezőcsoportjának kontextusát illeti a társulatok felépítése és a csapatban dolgozó emberek alapján, nagyon kevés információ található az interneten. David Lewis (20214) szerint egy civil szervezet struktúrája a következő lehet: igazgatótanács, ügyvezető igazgató (jelen esetben Bogdan Buta, hiszen ő a fesztivál vezérigazgatója), rendezvényszervezők, koordinátorok, pénzügyi és adminisztrációs osztály, marketing és kommunikációs csapat, az önkéntesek koordinátora és rengeteg önkéntes, akik kiadásról kiadásra változhatnak. Az igazgatótanács feladata a szervezet stratégiai irányvonalának meghatározása, miközben felügyeli az egyes fontos tevékenységeket és garantálja a törvényességet. A vezérigazgató felel a civil szervezet irányításáért és működéséért, míg a koordinátorok a fesztivál egyes aspektusait irányítják. A marketing és kommunikációs csapat a fesztivál arculatát és márkáját építi a partnerségek, a reklám, a közösségi média platformok és a közönségkapcsolatok kezelésével. Feltételezve, hogy az UNTOLD fesztivál szervezőcsapata az alábbiakban bemutatotthoz hasonló felépítésű, az ebben a tanulmányban javasolt kommunikációs terv elsősorban a rendezvényszervezőknek, a marketing és kommunikációs csapatnak, a vezérigazgatónak és az igazgatótanácsnak szól.

Az UNTOLD fesztiválról szóló fenti információk alapján megállapítható, hogy a fesztivál saját márkát hozott létre azáltal, hogy egyedi márkaidentitást, értékeket és hírnevet teremtett. A "Rendezvényszervezés: An Introduction" (Glenn Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris és Ian McDonnell) szerint a fesztivál márkáépítés magában foglalja egy olyan egyedi és felismerhető arculat kialakítását, amely megkülönbözteti az eseményt a többtől és hatással van a célközönségre. A fesztivál identitása magában foglalja a fesztivál egyedi témáját, logóját, vizuális esztétikáját és célját, a következetesség pedig a koherens marketinganyagokat, a közösségi média jelenlétet és a honlapot. A megkülönböztetés szintén kulcsfontosságú az erős fesztiválmárka kiépítéséhez és fenntartásához, és ez a helyszínre, a hangulatra és a résre épül. Végül, de nem utolsósorban, az egyedi jövőkép és alapértékek kialakítása szintén jelentős a fesztiválmárka koncepciója szempontjából, és hozzájárul az esemény tervezési és végrehajtási szakaszához.

V. Az “UNTOLD világ” elemeinek a megfigyelése és elemzése

VI. Összefoglaló

Bibliográfia

A társadalmi struktúráknak a nagyobb profitra és hatékonyságra törekvő átrendezésére irányuló eltökéltség a kapitalizmus egyik fő jellemzője, amely néha pusztító következményekkel járt.