

A posztmodern marketing rózsaszirmai

szarkam marketing

modern poszt

Mitev Ariel – Horváth Dóra¹

UTÓSZÓ

„A lényeg az, hogy mi belül vagyunk a posztmodernizmus kultúráján, oly mértékben, hogy felszínes és semmitmondó elutasítása éppoly lehetetlen, mint amennyire önelégült és romlott, hasonlóképpen felszínes és semmitmondó ünneplése.” (Jameson, 1997:18)

A posztmodern filozófia úgy tűnik, nem túlságosan érintette meg a magyar marketing szakmát. Fojtik (1999) cikke után nem igazán lehet azt mondani, hogy elburjánzottak volna a posztmodern ihletésű munkák. Könnyed intellektuális hóbort vagy valami sokkal lényegesebb, amiről a szakma nem vett tudomást? A hazai menedzsmenttudományokban (lásd pl. Bokor, 1994; Gelei, 2002) valamivel jelentősebb nyomot hagyó posztmodern irányzat a magyarországi marketingirodalomban méltatlanul feledésbe merült. Radácsi (2003) a Vezetéstudományban is kiemeli, hogy a hazai menedzsmentkutatások távolról sem mutatják azt az elméleti és gyakorlati sokszínűséget, ami a nemzetközi szakirodalomban már évtizedek óta megfigyelhető.

Ez azért is különös, mivel a fogyasztói társadalom, a vásárlás, a reklámok, az üzletek / bevásárló központok, pozicionálás, a modern marketing teljes eszköztára a posztmodern jelenség létrehozója. (Brown, 1995). A posztmodern szerzők meglehetősen sokat példálózhatnak a modern marketing eredményeivel, vagyis a posztmodern fogyasztókkal, akik posztmodern reklámokat néznek, posztmodern bevásárlóközpontokba járnak, és Brown (1993) szavaival: „vásárolnak, tehát vannak”. Ráadásul a posztmodern gondolatok segíthetnek máshogy megközelíteni egy-egy problémát vagy fejleszthetik bizonyos kritikai készségek kialakulását. Ebben a cikkben bemutatjuk a posztmodern szókészletet, valamint marketing talaján gyökeret vert posztmodern gondolatokat.

A gyakran a filozófiai homály kódébe vesző értelmezések helyett és mellett utánajártunk a kérdés pszichológiai hátterének. Ez mindenképpen egy olyan adalékanyaggal szolgál, amelyre sok esetben nem kerül sor, amikor posztmodern gondolatokról olvasunk.

Cikkünkkel szerettünk volna segíteni a tájékozódást posztmodern irodalom rendkívül terjedős és ingoványos talaján. Fogásokat kerestünk rajta, de nem azért, hogy birkózó módjára magunk alá gyűrjük, sokkal inkább azért, hogy megismerjük. Utólag szeretnénk felhívni olvasóink figyelmét, hogy a tanulmány hemzsegett a definícióktól. Vállaltuk azt, hogy wittgensteini értelemben „nyelvi játékokat² játszottunk”, egy definíció használata ugyanis mindig egy nyelvjáték része. Ez egy posztmodernről szóló cikk, de alapvetően

¹ Dr. Horváth Dóra egyetemi docens, Dr. Mitev Ariel egyetemi adjunktus a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetén.

² A wittgensteini nyelvjáték-fogalom definiálhatatlan, ő maga sem határozza meg sehol végérvényesen, csupán példákkal írja le (Kerekes, 2002). Ennek oka, hogy a definíció önmagában is nyelvvi játék. A nyelv az önmagában zárt rendszerű játékokhoz (például sakk vagy kosárlabda) hasonlatos.

modern stílusjegyekkel: használtunk táblázatot, bekezdéseket, logikus vagy annak látszó szerkezeti megoldásokat. És nincsenek benne befejezetlen monda...

Egy kiránduláson vettünk részt, ahol önfelédten bontogattuk ki a posztmodern marketing rózsaszirmait, feltárva a szirmok sokszínűségét és végtelen kavalkádját. Közben azt sem vettük zokon, ha időnként megcsípte orrunkat a méhecske.

MEGHATÁROZNI A MEGHATÁROZHATATLANT: A POSZTMODERN DEFINIÁLÁSÁNAK FILOZÓFIAI GYÖKEREI

„A filozófus olyan sokszor, mint a kisgyerek, aki először kedve szerinti vonásokat firkál a papírra, majd megkérdezi a felnőtteket, hogy «mi ez?»» (Ludwig Wittgenstein)

Ha a posztmodern kifejezést használjuk, akkor azt is feltételezzük, hogy létezik valami, ami modernként ismert, amihez képest posztmodern meghatározható. A modern a Nyugat történelmének arra a periódusára utal, amely a felvilágosodás korával, s különösen az ipari forradalommal kezdődik. A modern hisz a racionális tudományok extenzív fejlesztésében, az egyetemes törvényekben, valamint az abszolút igazságokban. Olyan dolgok fémjelzik, mint például Le Corbusier és Mies van der Rohe építészete, Lawrence és Joyce regényei, Picasso és Pollock művészete, Marshall és Keynes közgazdasági tanai, Russell és Popper filozófiája, Taylor és Ford vezetési elvei. A modern magáénak vallja a fejlődés elvét, amely tudományos felfedezések és technológiai innovációk révén érhető el, hirdeti az emberek felemelkedésének és szabadságának eszméjét, és egy olyan világban hisz, amely elemezhető, tervezhető és ellenőrizhető (Smart, 1992).

Berman (1987) úgy látja, hogy a modernitás megértésének valódi kulcsa a paradoxon, mivel minden fogalomkészlet önmagán belül hordozza ellentétének csíráját. Az egységesítő, racionalista és megalapozó modernitás ugyanis megteremtette saját maga szétesésének hajtóerőit. Az egyik ilyen paradoxon, hogy a modern világ alapja a szabadság, de a szabadság olyan alapelv, amelynek lényege éppen az, hogy semmi sincs megalapozva (Heller, 1997:9).

Urry (1990) szerint „a modernizmusnak központi eleme, hogy a nagyközönségre homogén tömegként tekint, mert a helyes értékeknek létezik egy olyan tartománya, amely lehetővé fogja tenni az emberek egyöntetűsítését”. Pedig, ahogy Appadurai (1990) megfogalmazta, „a világ, amelyben élünk, egyszerre homogenizálódik és heterogenizálódik”.

A posztmodern eredetét nem lehet egyetlen forrásra vagy a körülmények egyetlen csoportjára visszavezetni. Eredete ugyanis változatos, egymással össze nem illő részekből áll össze, mint egy kollázs. A posztmodern tendenciák különböző területeken és különböző időkben bukkantak fel, függetlenül egymástól. Az építészetben, ahol ezekre a tendenciákra először felfigyeltek, a posztmodern az univerzális, funkcionális, és racionális stílus és forma modern felfogásával szemben állt. A posztmodern építészet a modern megközelítést túlságosan merevnek tekintette, és a minták nagyobb könnyedsége, a stílusok keveredése, és a helyi változatosság mellett érvelt. Az irodalomban a posztmodern a „Nyugat” vaskalapos szabályaival szembeni reakció volt (Venkatesh, 1999).

A posztmodernizmus a művészetben nem hozott új elemeket, hanem a korábbi korok stíluselemeit kiszakította történelmi beágyazottságukból (dekontextualizálás³), és egymással összekeverte őket. Szétráz és összerak, le- és felépít (Bujalos, 1993b:4). Az alkotó és a befogadó állapotának változása a lényeges, a szemlélet változik, a mű összetevői azonban nem.

A társadalomelméletben a posztmodern – vagy korábbi változata, a posztindusztrializmus – az információs gazdaság, valamint a tudásalapú iparágak felemelkedése mellett tört lándzsát, amelyek egy napon kiváltják a gépalapú gazdaságot. A filozófiában a posztmodern a kartéziánus dualista felfogásának, valamint a kognitív racionalizmus elutasítását jelentette. Ehelyett inkább Nietzsche, Freud és Heidegger gondolatait ragadta meg, amelyek többek közt Bell, Baudrillard, Foucault, Derrida, Jameson, Kristeva, Lyotard és Fraser írásait inspirálták. Az idők során ezek a posztmodern áramlatok úgy tűnik, hogy egy interdiszciplináris fúzió irányába konvergálnak (Venkatesh, 1999).

A posztmodern elterjedése egész sor 20. századi elméleti-filozófiai áramlatnak köszönhető; döntő hatással volt és van e tekintetben a francia posztstrukturalizmus (Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Derrida), az angolszász nyelvfilozófia (Ludwig Wittgenstein), az amerikai filozófiai pragmatizmus (Richard Rorty), az újabb tudományfilozófia (Thomas Kuhn, Paul Feyerabend, Willard Van Orman Quine, Bruno Latour), a német és francia filozófiai hermeneutika (Hans-Georg Gadamer, Paul Ricoeur). Nagy szerepet játszott e téren a szemiotika (Umberto Eco, Jurij Lotman), az olvasáseztétika (Paul de Man), a recepcióesztétika (Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser), az interpretatív kulturális antropológia (Clifford Geertz), a német fogalomtörténet (Reinhart Koselleck), a retorika metaforaelmélete (Paul Ricoeur, George Lakoff és Mark Johnson), a beszédaktus-elmélet (John L. Austin, J. R. Searle) vagy az irodalmi narrativitás elmélet (Northrop Frye⁴, Gérard Genette), hogy csupán néhány számottevő szaktudományos hozzájárulást említsünk meg (Gyáni, 2005).

A marketingben a posztmodern viták az 1980-as évek végén, valamint az 1990-es évek elején kezdődtek. A jelentősebb írások közé tartoznak Belk et al. (1996), Brown (1993, 1995), Firat és Dholakia (1998, 2006), Firat és Venkatesh (1993, 1995), Hirschman és Holbrook (1992), Holbrook (1995), Ogilvy (1990), Sherry (1991), és Venkatesh (1989) művei. Magyarországon Fojtik (1999, 2006) foglalkozott behatóbban a témával.

A posztmodern mindenekelőtt kulturális jelenség. Míg elutasítja a modernitást, mint a társadalmi rend meghatározásának egyetlen vezérelvét, a posztmodern az alábbiak megvalósítására törekszik: az esztétikai megközelítés visszaállítása, az emberi élet nyelvi és szimbolikus aspektusaira kiemelt figyelmet tulajdonítva; kiemeli a vizualitás és a látványosság szerepét, felismeri a szubjektív tapasztalatok jelentőségét.

„Azt mondják, a Nyugat nagy vállalkozása az volt, hogy merkantilizálta a világot, mindent áruvá változott. Valószínűleg sokkal inkább esztétizálta a világot, kozmopolita színházat csinált belőle, képekre váltotta, jelrendszerekbe rendezte. Ami szemünk előtt végbemegy, az – a kalmár materializmuson túl – az, hogy a reklám, a média, a képek mindent jelekké alakítanak. A legmellékesebb és a legköznapi, de még a legtrágárabb dolog is esztétizálódik, kultúra lesz, múzeumi tárgyá válik. Minden kimondható, minden kifejezhető, minden a jel erejével vagy módján hat. A

³ A dekontextualizálás azt jelenti, hogy az adott jelenséget kiemeljük eredeti idő- és térbeli környezetéből, majd áthelyezzük egy általunk megválasztott új összefüggésbe. Erre a jelen problémáinak mélyebb megértése miatt van szükség (Gyáni, 2003:15). Az eljárás Foucault történetírására jellemző.

⁴ A marketingirodalomban Frye elméletét alkalmazza Stern (1995), Mitev és Horváth (2005), Mitev (2006).

rendszer nem annyira az áru többletértéke szerint, mint inkább a jel esztétikai többletértéke szerint működik.” (Baudrillard, 1997:19)

A posztmodernt meglehetősen nehéz meghatározni, de ez nem is meglepő, hiszen a tiszta definíció éppen a posztmodern elveivel lenne ellentétes. Kiindulhatnánk a posztmodernnek tartott Foucault megközelítéséből, aki azonban nem tudta meghatározni a szót (1. táblázat). Vagy válogathatunk a definíciókból tetszés szerint, mint valami gyorsétkezdében.

„Doug Davis tréfálkozva a művészet gyorsbüfé-hálózatának, a késői kapitalizmus egyik jellegzetességének nevezte a posztmodernizmust. Közérthetősége, közvetlensége, igénytelen önkiszolgálása és túlzottan is szerény banalitása miatt a posztmodern valóban közelebb áll a Big Machez vagy a Whopperhez, mint a modern művészet ünnepélyes lakomájához. A gyorsbüférend azonban csupa forma, semmi tartalom, előre gyártott és csomagolt, tudományos képletekre redukált, technológiai jellegű és steril.” (Levin, 1992)

1. táblázat: A posztmodern definíciók gyorsétkezdéje

Filozófus	Definíció
Foucault (1998:161)	Nem nagyon értem, mit jelent e szó.
Derrida	A posztmodern olyan szó, amelyet soha nem írtam le, és a modernt is alig.
Lyotard (1993:8)	Végsőkéig leegyszerűsítve a posztmodern a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanság. A posztmodern a tudat egy kedélyállapotát, egy <i>jobb</i> állapotát jelzi.
Hebdige (1988:195)	A posztmodernitás valójában azoktól az álmoktól és reményektől való megfosztottság állapota, melyek elviselhetővé tették a modernitást.
Heller	A posztmodern – detotalizáló perspektíva, a modernitás öntudata.

Forrás: szerzők gyűjtése

Azért – mint ahogy egy gyorsétkezdében – természetesen itt is van sztármenü vagy sztárdefiníció, ez pedig Lyotard megközelítése, aki a posztmodern a metanarratívákkal (pl. felvilágosodás, idealizmus) szembeni bizalmatlanságként határozta meg.

Ez a bizalmatlanság azzal is magyarázható, hogy Nyugaton a 20. század utolsó évtizedeiben megrendült a jóléti államba és az emberi fejlődés lehetőségébe vetett hit. A társadalmi fejlődés lehetősége bizonytalanná vált, az optimizmus szertefoszlott, a nagy átfogó témák helyett a rész témák kerültek előtérbe, a célok helyett az összefüggések, a ráció bizonyosságával szemben a relativizmus, az egyetemes kreativitás helyett a személyiség sebeinek terapikus gyógyítása (Vitányi és Sági, 2003:56). A posztmodern szerint nincsenek egyetemes igazságok, nem érvényesek a „nagy narratívák”, a nagy igazságok voltaképpen csak nyelvi játékok (wittgensteini értelemben), nincsenek kritériumok, amelyek alapján az igazság eldönthető lenne. A kérdés ironikusan így tehető fel: a metanarratívákkal szembeni általános bizalmatlanság vajon nem tekinthető-e önmaga is egy nagy elbeszélésnek?

Dennett (1998) szerint: „Az én narratív felfogása” keretében az ember azzal alkotja meg a maga világát, hogy létrehozza a saját „narratív gravitációs központját”. Mindent, ami vele történik, „kis narratívák” formájában őriz meg. Személyisége voltaképpen a saját történeteink összege, terméke.

A marketing is – más területekhez hasonlóan – kitermelte a saját nagy elbeszéléseit. A marketing fő gondolata a csere, amelynek létjogosultsága számos területen megkérdőjelezték. Nehezen értelmezhető a csere például a társadalmi marketingben (Mitev, 2004; Peattie és Peattie, 2003). De megvizsgálhatnánk az Engell-Blackwell-Kollath modell örökérvényűségét, a szegmentálás, a célcsoportképzés, a pozicionálás vagy a marketing-mix létjogosultságát.

A modern marketing hisz abban, hogy a külső valóság létezik, amely megérthető és modellezhető, tehát van létjogosultsága az általánosításnak és az előrejelzésnek (Brown, 1993).

Úgy tűnik, nem lehet kitörölni a nagy elbeszéléseket, mivel hinni akarunk benne. Mondhatnánk úgy is: alapvető szükségletünk, mint ahogy alapvető szükségletünk a strukturált gondolkodásmód is. Nehéz úgy elmagyarázni bármit is, ha nincsenek nagy elméletek, amelyeket felhasználunk, de a fejlődéshez szükség van a kisebb elbeszélésekre is.

A nagy elbeszélés trónfosztása azonban nem jelenti azt, hogy a nagy beszéles teljesen eltűnt volna az elbeszélések sokaságából (Heller, 1998), csupán egy lett a sok közül:

„Olyan világban élünk, ahol nincs Nagy Elbeszélés és nincsenek nagy eszmék sem. A nagy eszmék nagyon picurka eszmékké lettek szétdarabolva. Ha ez így marad, és minden nagy eszme el fog tűnni a nagy elbeszéléssel együtt, akkor egy idő múlva az emberek megint kiéheznek majd a nagy eszmékre. És egyáltalán nem bizonyos, hogy nem fogják megint kitalálni a totális társadalmat. Mert nem élhetünk eszmék nélkül, aprópénzre váltott pindurka eszmék közepette. És nincs a világon olyan Dallas, amelyik helyettesíthetné számunkra az élet értelmét.” (Heller, 1998)

Heller (1997:8) úgy látja, hogy a posztmodern perspektíva végül is modern, s csupán azzal szolgál rá a poszt prepozícióra, hogy a modernitás modernista megértését váltja le. A posztmodern gondolkodás szakít a modernizmus magabiztosságával és a tudomány mindenhatóságba vetett hitével.

Vitányi és Sági (2003) szerint a modern gondolkodást a konvergencia, posztmodern meg a divergencia írja le jól. Konvergencia esetében a probléma megoldása felé haladva a helyzeteket és az alternatívákat egyre szűkítjük, hogy a végén egyetlen helyes választ kapjunk. Divergens gondolkodási stílus pontosan fordítva működik, a szűkítés helyett a bővítés az elv, amelynek jellemzője a többféle megoldási alternatíva kipróbálása, az új szempontokra való nyitottság, valamint a kiindulópontoktól távoli, meglepő kapcsolatok létrehozása. Az egyik hatékony működéséhez elengedhetetlen a másik. A fejlődés elve általában akkor merül fel, amikor az osztályozás elve már nem elégséges a problémák megoldására, sőt már az osztályozásra sem. A divergencia akkor válik elkerülhetetlenül szükségessé, amikor a konvergencia kimerült (Vitányi és Sági, 2003:84). Rorty (1994) szerint iróniával kell szemlélni a meghaladott gondolkodást.

POSZTMODERN ÁLLAPOTOK

A posztmodernről szóló vita olyan éles, és a vitáról szóló vita még élesebb (és a vita vitájáról szóló vita még annál is élesebb) ... hogy így a posztmodern az egyik domináns rendezőelvvé vált – ha egyáltalán rendező elvnek tekinthető - a társadalomtudományokban.

Bizonyos tudományterületeken elfogadott, mint a menedzsment tudományok területén, a marketing és fogyasztói magatartás kutatás körében azonban továbbra is vita tárgya.

A rózsza kifejezi önmagát, egyben létező és nem létező, konstruált realitás vagyis *hiperrealitás; fragmentált*: hiszen széteső részekből áll, melyek összetartoznak, de melyeket nem köt össze semmi; *decentralizált*: hiszen a középpontjában nincs semmi, egymásnak *paradox módon ellentmondó* részeiben és egészében: hiszen szövegben kép, képben szöveg, *különbözik* az eddigi e témában bemutatott modellektől.

A posztmodern egy olyan tér, ahol a fogyasztók fogyasztják a marketinget, a marketing fogyasztja a termelést és a termelés fogyasztja a fogyasztókat. Nincsenek szabályok csak választások, nincsen divat csak divatok.

A posztmodern számos jelenséggel jellemző, mint a hiperrealitás, a töredezettség (fragmentáció), a szubjektum decentralizáltsága (decentering of the subject), az ellentétek paradox egymásmellettsége (paradoxical juxtaposition of opposites), valamint a tolerancia a különbözőség és a sokszerűség iránt.

Ezek a feltételek elmoszák a modernitást jellemző alapvető ellentéteket, mint a valóság és a fantázia, a szellem és a test, az alany és a tárgy, a materiális és a szimbolikus, a termelés és a fogyasztás, a rend és a káosz közötti különbségeket. E megkülönböztetések mentén a modernitás megpróbálja létrehozni a normatív rendet, az emberiség nagy jövőjét építi, mégpedig úgy, hogy tudományos technológiákkal ellenőrzése alatt tartja a természetet. A modern marketing nagy jövője a fogyasztóra való összpontosításként írható le.

A posztmodernnek azt állítják, hogy soha nem érhető el egyetlen nagy jövő. Az emberiség ugyanis soha nem tudhatja biztosan, hogy mi a nagy jövő. A posztmodern kultúra ezért nem beszél a nagy jövő kereséséről, illetve a jövőről egyáltalán, és inkább a jelenre koncentrál. Mivel a nagy jövő nem jósolható meg, ezért minden erőfeszítést a jelen lényegének és értelmének megtalálására kell fordítani, az „itt és most”-ra. A múlt elképzelései, eseményei és alakjai pedig mint egy kirakós játék darabkái épülnek be az intenzíven átélt jelenbe.

A modern kulcsszavai: fejlődés, szabadság, profit, utópia, liberalizmus, igazság fogalmait olyan fogalmak váltják fel, mint: a fejlődés hiánya, a szabadság hiánya, antiutópia, illiberalizmus, fikció az igazság helyett, a tudomány művésziessége.

A posztmodern világnézet jellemzői a tudás határtalansága, az általánosítás korlátai, az általános törvényszerűségek hiánya, a rendetlenség gyakori felülkerekedése a rend fölött, irracionális racionalitás helyett, szubjektivitás az objektivitás felett, elkötelezett / szenvedélyes részvétel a szenvedélymentes megfigyelés helyett.

Hiperrealitás

Baudrillard szerint a modern társadalomnak a metallurgia, a fémek feldolgozása, és fémtárgyak előállításának az elsődleges feladata, addig a posztmodernnek a semiurgia, vagyis a jelek előállítása és továbbítása a legfontosabb jellegzetessége. A modernitás számára ezért a realitást a tárgyi világ jelenti, a posztmodern korszaknak azonban a jelek (elsősorban a képek világa) testesíti meg a valóságot. A kép eredetileg ugyan a valóságra vonatkozik, azonban egyre inkább önálló életet kezd élni, hiperrealitássá változik, többé már nem lehet különbséget tenni tárgyi világ és képi világ között, a köztük lévő határok elmosódnak (Kovács, 1998).

A *hipperrealitás* (vagy a szimulákrumok korszaka) azt jelenti, hogy az emberek az imázsokat magukat tekintve a valóságnak, saját valóságukat konstruálják, s ezek a valóságok a képzelet, a leleményesség, és a fantázia szüleménye. Egyszer Baudrillard, amikor megkérdezték tőle, hogy ki is ő valójában, az alábbi választ adta: „Nem tudom, hogy ki vagyok. Azt tudom, hogy önmagam szimulákruma vagyok.”

„A szimuláció terméke a simulacrum. A latin *similare* szó jelentése «imitálni, tettetni, ábrázolni», a szimuláció azt jellemzi, ami a legegységesebb az emberi fajban, azt az alapvető képességet, ami megkülönböztet bennünket más állatoktól. ... Mi vagyunk a mintaalkotók, a mesélők, képzésítő: a szimulátorok. Ha Descartes ma élne, kijelentése így hangozna: Szimulálok, tehát vagyok.” (Youngblood, 1983)

Baudrillard (1981) és más posztmodern gondolkodók úgy érvelnek, hogy szimulált környezetben élünk, ahol a valóságokat állandóan konstruálják és fogyasztják. Napjaink fogyasztói kultúrája bővelkedik hiperreális tárgyakkban, szimbólumokban és helyekben. A hiperrealitás szélsőséges példáit láthatjuk a különféle témaparkokban, bevásárlóközpontokban vagy más, gyakran látogatott kereskedelmi helyszíneken (Venkatesh, 1999).

A hiperrealitásban valósággá válik a szimuláció is. Ez azért lehetséges, mivel a realitás kulturálisan konstruált. A hiperrealitás megkérdőjelezi a modern által megfogalmazott realitás és fantázia közötti különbséget. A posztmodernnek azonban azt kérdezik, hogy mennyire valóságosabbak a vízparkok, a golfpályák, Phoenix narancsfái mint Disneyland? És természetesen a Time Square neonfényes utcája sem sokban különbözik a hiperreális „New York, New York” kaszinótól, Las Vegasban. De említhetnénk a Dubaiban épített pálmafa alakú szigeteket, amelyek elég nagyok ahhoz, hogy az űrből is látszódnak (Firat és Dholakia, 2006).

Ugyanez a logika igaz a szubkulturális stílusokra, amelyek látszatokká váltak – eredeti nélküli másolatokká (Muggleton, 2005): „A posztmodern ifjúsági szubkulturák tagjai azáltal, hogy vizuális jeleket rónak a testükre, a média szimulációját szimulálják, maguk is pusztá modellekké válva”. A hiperrealitást erősíti az is, hogy a szubkulturák elszakadnak eredeti időbeli-térbeli gyökereiktől.

Baudrillard szerint a fogyasztás a jelek cseréjét jelenti. A jelek és imázsok kiszorítják az anyagi jellemzőket és a használati értéket. Ez nem azt jelenti, hogy a terméknek nincs funkcionális hasznossága, inkább azt, hogy a funkcionalitás maga is jel. A posztmodern marketing megkívánja, hogy változás álljon be a vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolatokban. Ahelyett, hogy az egymástól független egységek kizárólag a csere révén kapcsolódjanak össze, a menedzsereknek és a fogyasztóknak partneri viszonyt kell létesíteniük az igények, vágyak, valamint az élet értelmének konstruálásának folyamatában. Ebben a kapcsolatban a marketing nem választható le a fogyasztótól, vagyis a marketing többé már nem valamilyen okkult művészet, amelyhez kizárólag a marketingszakemberek (értsd a marketing felszentelt papjai) férhetnek hozzá. Ezt a folyamatot a fogyasztók számára is elérhetővé kell tenni oly módon, hogy részt vehessen a kívánt realitás konstruálásában. A fogyasztói igények kielégítése a modern marketing célja volt, a posztmoderné ezzel szemben a fogyasztó hatalommal való felruházása (consumer empowerment). Ez azt jelenti, hogy a marketing a fogyasztó közösségek eszköze, amely lehetővé teszi számukra egyéni életmódjuk létrehozásában és megélésében (Firat és Dholakia, 2006).

A fogyasztó bizonyos termékek megvásárolásával nemcsak a kiválasztott termék alapfunkciót keresi, hanem további tartalmat, értéket. Egy fogkrém vásárlója nemcsak fogtisztító szert vásárol, hanem további szimbolikus tartalmat is, mint szépség, vonzó megjelenés stb. A fogyasztó számára már nem az alapfunkció, hanem sokkal inkább ez a szimbolikus tartalom a fontos. A "posztmodern fogyasztó" inkább az élvezetet, szórakozást keresi, mint a pusztá valóságot.

Nem működőképes az a lineáris marketingfolyamat, amelyben először a vállalatok információt gyűjtenek a fogyasztó igényeiről és vágyairól, majd megpróbálják azokat termékekkel kielégíteni. A szervezeteknek inkább a fogyasztók igény és vágykonstruálási útja során valósidejű partnerekké kell válniuk, vagyis társsá a konstruálásban. A marketingkutatásnak már többé nem arról kell szólnia, hogy a kutatók kimennek és megfigyelik, hogy a fogyasztók mit akarnak, milyen attitűdjei vannak, hogyan értelmezik a szimbólumokat stb. A kutatóknak inkább elő kell segíteniük a posztfogyasztók konstruálási folyamatát. Ennek korai példája az Electronic Café, ahol a cégek prototípusokat bocsátanak a fogyasztók rendelkezésére, ahol azokat tesztelik.

A modern elképzelés szerint a termelés azon tevékenységek összességét jelenti, amelyek során értéket teremtenek, még a fogyasztás során az értéket elpusztítják vagy kimerítik. A posztmodernben ilyen világos elhatárolás nem lehetséges. A fogyasztás során jelentések, jelek, élmények termelődnek. A fogyasztók többé nem tekinthetők az értéklánc végén található végső felhasználónak. Sokkal inkább termelők, akik egymással és a cégekkel összekapcsolódva értékteremtő és értékközvetítő hálózatot alkotnak. A marketing nem lehet többé késztermékek egyszerű szállítója, a fogyasztói termelési folyamatok elősegítőjévé kell válnia (Firat et al., 1995).

Gyakran kapom magam rajta, hogy ha sikerül egy képet szépen bekereteztetnem vagy a megfelelő helyre felakasztanom, olyan büszkeség fog el, mintha én festettem volna. Hanem ez így nem is helyénvaló: nem „olyan büszkeség, mintha én festettem volna”, hanem olyan, mintha segítettem volna megfesteni, úgyszólván mintha a kép egy piciny részét én festettem volna. (Ludwig Wittgenstein)

Vegyük azt a példát, amikor a fogyasztó birtokba vesz egy új autót. Gyakorlatilag azonnal megkezdi a termék átdizájnolását azzal, hogy beállítja a székeket és a rádióállomást, telepokolja a csomagtartót, felszereli szemüvegtartóval, mobiltartóval és gyereküléssel, valamint bolyhos kockákat aggat a tükörrre. Ez a folyamat már kívül esik a modern marketing felségterületén, s csak kevés figyelmet fordítanak neki az autóalkatrészek vagy az autós csecsebecsék piacán. A posztmodern marketing azonban épít a fogyasztók alkotóerejére, és lehetőség szerint minél korábban bevonja őket a termék előállításának folyamatába – s nem kizárólag, mint kutatási alanyokat, hanem aktív szereplőket (Firat és Dholakia, 2006).

A posztmodern úgy látja, hogy a modern kommunikációs modell elméletben és gyakorlatban is illuzórikus (Christensen, 1997). A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatról van szó, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. A modern marketingkommunikációban elkülönül egymástól reklámozás pillanata a fogyasztásától, a posztmodernben azonban nem.

A Nescafé 3in1 termékeihez kapcsolt virtuális térben például a résztvevők virtuális pénzért, babszemekért nyereményekre licitálhatnak, a Cream Music Clubban csengőhangot vásárolhatnak, a Mokka Moziban rövid filmeket nézhetnek, a Játékbarlang a virtuális pénzt megsokszorozhatja, de akár jótékony célra is felajánlhatják a Kutyaházban, melyet állateledel formájában a Noé Állatotthon lakói kapnak meg (www.momentcity.hu)

A hermeneutika egyik alaptételét Gadamer (1984) fogalmazza meg: „a megértés nem pusztán reprodukálás, hanem produktív elsajátítás”. A posztmodern marketing és a fogyasztói magatartás abból az előfeltételből indul ki, hogy a reklám szövege nem stabil, és nem csupán egyetlen értelmezés lehetséges (Cook, 1992; McQuarrie és Mick, 1992; Myers, 1994; Scott, 1994; Stern, 1990). Ehelyett azt állítják, hogy a szöveg labilis, és a szöveg olvasata sokféle lehet, ami a szöveg értelmezőjétől függ. Az értelmező személyes, kulturális, és nemi meghatározottsága a kontextus, melynek alapján az egyén a szövegnek jelentést tulajdonít, és a férfiak és nők különböző módon reagálnak ugyanazon szöveg által keltette ingereknek.

Mindennapi kommunikációnk során *jeleket* és szimbólumokat használunk, amelyek értelmet adnak kommunikációnknak. Nem kizárólag beszédben és írásban használunk jeleket, hanem bárminek, ami rólunk szól, jelzésértéke van, legyen szó útszéli tábláról, márkáról, vagy a nemzeti zászlóról. Vannak jelek, amelyeknek létezik mélyebb, másod- vagy harmadlagos jelentése is. Baudrillard (1981) fejtette ki először átfogóan a jelrendszer fogyasztásban betöltött szerepét. A marketingesek számára a jel rendkívül fontos szerepet játszik, különösen a reklámban, ami egy alapvető jelrendszer. Poster (1990:57) az alábbi magyarázatot adja: Rendes körülmények között a jel egy szóból, valamint a megjelölt dologhoz kapcsolódó mentális képből áll, a „dolog” a „valódi” világban. Amint a személyek kicserélik a jeleket egymás között, szimbolikussá válnak, jelentésük kétértelműen lebeg a személyek között. A szónak nincs egyszerűen jelentése, a beszélgetők osztják meg egymás között, úgy cserélik, mint egy ajándékot, amely gazdagíthatja vagy gyengítheti a társadalmi kötelekeket. „A szó kergeti jelentését.” (Weöres Sándor: Egysoros versek)

A modern marketing - ahol a vállalat kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (embedded) marketing koncepció ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítenek a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing de-professzionizálódása zajlik, vagyis mindenkiből marketingszakember válik (Firat és Dholakia, 2006).

Kérdés azonban, hogy vajon nem látszat alkotótevékenységről van-e szó. Ezt Adorno pszeudo-, Csíkszentmihályi pedig mikro-kreativitásnak nevezi. Apró kreatív játékok, amelyek megadják az alkotás látszatát, de voltaképpen elzárnak a valóságos kreativitástól, és egy pszeudo-autonóm személyiség kialakulásához vezetnek. Amire Riesman (1983:81) szemléletes szóhasználatával a „kívülről irányított ember” terminusát is használhatjuk. A ma divatos hobbi üzletek félkész megoldásai, az egyéni kreativitás és alkotás élményét és illúzióit adják, de mégsem valódi egyedi alkotások, inkább a termelési folyamat befejezéséként foghatók fel.

A posztmodern fogyasztót a vállalatok belekergethetik egyfajta pszeudo-konstruktív alkotási folyamatba, ahol a vállalatok határozzák meg az eszközöket és a kereteket, a fogyasztó így csak pszeudo-autonóm személyiség elérésére képes.

Fragmentáció

A *fragmentáció* (töredezettség, szétaprózottság), amely az egyén identitáskonstruálását világítja meg. Ha arról beszélünk, hogy a fogyasztók fragmentáltak, ez nem kizárólag azt jelenti, hogy csoportokba fragmentálódtak (vagyis szegmensek alakultak ki), hanem azt is

jelenti, hogy a self is töredezett. Ezért a selfet inkább egy utánzó gyűjteménynek, mint egységes konstrukciónak fogják fel. A self újradefiniálása során a fogyasztó állandóan átalakul a termékekkel és termékekkel való kapcsolataik során.

Az összes posztmodern tényező közül talán a fragmentáció jellemzi legjobban napjaink fogyasztóját. A fogyasztó vagy a fogyasztás tradicionális nézete az egységes selfet és egységes jelentést képviseli. A feltevés az, hogy a fogyasztókat jól meghatározott igények és célok vezérik. Ebből következik, hogy a fogyasztói igények kielégítésére kell koncentrálni, amely logikusan szervezett és átlátható a megfigyelő számára. Bár ez rendkívül vonzó forgatókönyv, a posztmodernisták szerint azonban nem ez a helyzet. A fogyasztók magatartása az idő és a tér függvényében változik. Egy választásokkal teli világban nincsenek fenntartható motívumok vagy fogyasztási szokások. Számos területen, ahol a fogyasztói kultúra a leginkább látható (divat, utazás, művészet), a fogyasztók nem alakítanak ki megfigyelhető mintákat, és sokféle tapasztalat jön létre. Ezekből a tapasztalatokból narratívumok alakulnak ki, s mivel a narratívumok változhatnak, s egyiknek sincs kiemelt helyzete, minden narratívum megengedhető (Venkatesh, 1999).

Ha végletekig szétaprózódott rendszer van, akkor nem értelmezhető a szegmentálás és pláne nem a célcsoportképzés. Nem léteznek kategóriák, s nem léteznek kategóriaképző ismérvek sem. Ha az egyes szubkultúrák nem beazonosíthatók, összecúsúznak és felszínesek, akkor nem lehetséges a pozicionálás sem. Mihez képest akarom én meghatározni magam? Ki vagyok én alapkonceptiója nem csak a gyártók, hanem az egyén fejében is megfordul. Ha nem tudom definiálni magam a közösség alapján, akkor nincs megkülönböztetés, egyediséggel beleolvadok a tömegbe, ami szintén egy paradoxon.

Brian: „Ne utánozzatok, Ti mindannyian egyéniségek vagytok!”

Tömeg kórusban: „Mi mindannyian egyéniségek vagyunk.” (Monty Python: Brian élete)

A változó helyzetben marketing feladata, hogy a terméket alapvető funkciójától vagy kulturális kontextusától elválassza és egy új környezetbe, használati körbe helyezze, amit meglévő szituáció indokolhat. Vagyis, a marketing így folyamatosan értelmezi és átértelmezi termékeit (Firat, Venkatesh, 1993.) Az elérni kívánt imázsok, többtartalmak egyénenként eltérőek. A kihívás mostantól a marketing számára az, hogy különböző imázsokat állítson elő a különböző fogyasztók számára (olyan termékek esetében, mint például egy autó, televízió.) A marketingnek tehát alapvető szerepe van abban, hogy *az egyes termékekhez kapcsolt jelentések függetlenné váljanak a termék alapvető funkciójától, azok különböző image-ek autonóm megnyilvánulásai.*

Termelés vagy fogyasztás folyamata összekapcsolódik. A termelés a fogyasztás során folytatódik (ld. mobilkijelző saját igények szerinti beállítása.) Általánosságban a termelés eredménye egy bizonyos termék; *a fogyasztás során, a termelők* a termékek által megtestesített imázsok, plusz értékek, a termékek maguk az egyének, a fogyasztók. (Firat, Venkatesh, 1993.) A fogyasztók, mint termékek, más termékek előállításának részesei (pl. egy iroda tagjai) Az aktív posztmodern fogyasztó elérésének módja, hogy bizonyos gyártási/előállítási funkciókat mind gyártás, összeszerelés, szállítás, számlázás stb. átengednek az ő hatáskörébe. A fogyasztók már nem a termékek célpontjai hanem tapasztalatok előállítói. (Firat, Dhoklakia, Venkatesh, 1995.)

A széttöredezett piac igényeihez kiválóan alkalmazkodnak a multinacionális vállalatok, amelyek lényegesen rugalmasabbá tették szervezetüket, a hierarchikus struktúrákat átalakították hálózatokká (Kovács, 1998).

A posztmodern irányzatot gyakran félreértik. Amikor a posztmodernnek az egyénre gyakorolt hatását tárgyalják, gyakran azt a következtetést vonják le, hogy a posztmodern túlságosan individualizálja a magatartást, ráadásul ezért még támadják is. Éppen ellenkezőleg, a posztmodern a közösséghez való erőteljes visszatérést hangsúlyozza (Cova, 1999; Firat és Dholakia, 1998; Maffesoli, 1996). A közösség sokasodása a kultúrák szaporodását vonja maga után. A posztmodern terjedésével a fogyasztó már nem kizárólag tartozik egy kultúrához, hanem aktívan részt vesz egy vagy több közösség életében, kulturális konstruktorrá válik.

A posztmodern szubkulturális identitásokat többszörösen összetettként és cseppfolyósként foghatjuk fel. A fogyasztáson keresztül kialakított szubkulturális stílus többé már nem az osztály, a társadalmi nem, az etnikum vagy akár csak a „fiatalság” kortartományának modern strukturáló tényezői közé szerveződik. Ehelyett ezek a modern megjelenések szabadon áramló jelölökként újra feldolgozásra kerülnek, lehetővé téve, hogy a szubkulturális identitás a „követők” által felpróbált és levetett stílusok sorozatán keresztül formálódjon.

„A rácsot, ezt a formális, absztrakt, repetitív, egyhangú, rendezett és prózai alakzatot tekintjük a modernizmus emblémájának, a formába és stílusba belefeledkező modernizmus szimbólumának, akkor talán a térkép lehetne a posztmodernizmus ideiglenes jelképe: ez arra utalna, hogy léteznek a műtárgy felszíne mögötti, a művészet terepén kívüli territóriumok is; azt sugallná, hogy a kötöttségek önkényesek és flexibilisek, s hogy a rácshoz hasonló, emberi kéz alkotta rendszereket kívülről helyezték rá a természeti képződményekre.” (Levin, 1992)

Az eklektika a posztmodern terjeszkedéseként megnevezhető jelenségben gyökeredzik: a stílusok szélesebb választéka most gyorsabb ütemben terjed, mint korábban valaha, nagyobb teret engedve az „aktív” fogyasztók kreatív és esztétikai megnyilvánulási lehetőségeinek. Az eredmény a „csináld magad stílus előtérbe kerülése”, amelyben „a posztmodern megjelenés-menedzsment a kollázs formális technikájával vethető össze” (Kaiser et al., 1991). Az összetett megjelenésnek a stiláris *bricolage* öntudatos cselekvésén keresztüli megteremtése irányába mutató trend különösen figyelemre méltó Willisnek az ifjúsági kultúra „megalapozott esztétikájáról” és „szimbolikus kreativitásáról” szóló tanulmányában:

A fiatalok nem egyszerűen közömbösen vagy kritikátlanul vásárolnak. A megvásárolt áruk jelentéseit mindig átalakítják, kisajátítva és új kontextusba helyezve a tömegpiaci stílusokat... A legtöbb fiatal kombinálja az öltözködési elemeket, hogy új jelentéseket alkosson... s néha elutasítja a ruhaipar által reklámozott „divat” normatív meghatározásait és kategóriáit (Willis, 1990).

A „specializálódott fogyasztás” és a „piaci szétdarabolódás” eljövételével az „életstílus-enklávék” elvesztik kapcsolatukat az osztály, a nem és az életkor modernista rácshálózataival (Evans és Thornton, 1989; Crook et al., 1992; Nixon, 1992). A „modernista stílusok”, amelyek valaha az elhatárolás hagyományos vonalai mentén határozottan strukturálódtak, elkülönültek egymástól „posztmodern kódokként” (Jameson, 1991) válnak hozzáférhetővé a posztmodern fogyasztó élvezetét szolgáló, aki saját identitását „sílusmaszkok” viselésével próbálja megalkotni. Ewen és Ewen (1982) szlogenjei így hangzanak: „Ma már nincs divat, csak divatok.” „Nincsenek szabályok, csak választások.” „Mindenki lehet bárki.”

A modernben a dekódolás egyértelmű, mivel a jelölők száma korlátozott és rögzítettek egy adott idő-tér összefüggésében. A különböző társadalmi csoportok közötti szigorú

elhatárolódás egyértelmű, a csoportok saját stílushatárokkal rendelkeztek, mivel a modernitás a világosan különböző, azonban belsőleg homogén közösségek korszaka (Muggleton, 1998). A posztmodernben azonban ennek fordítottja valósul meg, mivel a belső széttöredeztség olyan szintű, hogy a hagyományos kulturális csoportok közötti határok lebomlani látszanak, azaz a differenciálódással ellentétes folyamat a „de-differenciálódás” (Lash, 1990) megy végbe.

A kérdés már nem az, hogy találunk-e egyéb talán releváns szegmentációs ismérvet, hogy létezik szegmentáció. Felvetődik a kérdés, hogy a mainstream által használt elemzési technikák megfelelőek-e a posztmodern fogyasztók megcélzására és beazonosítására. A faktoranalízis során például statisztikai manipulációval olyan látens változókat hozunk létre, amelyeket hermeneutikusan kell értelmezni ahhoz, hogy „értelmük legyen” (Bruner, 2004:20).

A klaszteranalízis segítségével olyan esetekben is létrehozhatunk jól elkülöníthető csoportokat, amelyek a valóságban nem is léteznek. A kutató hozza létre, és a kutató teremt ezeket a kategóriákat, majd esetleg úgy cselekszik marketingstratégiája során, mintha ezek a fogyasztói csoportok valóban léteznének. Természetesen működhet az önmagát beteljesítő jóslat is.

Értelmezhetetlen lenne a pozicionálás is, melynek alapja a megkülönböztetés. A pozicionálás alapszabálya, hogy találj olyan jellemzőt (kategóriát), amely alapján a fogyasztó a megkülönböztetést relevánsnak észleli.

Az antropológiában használatos **bricolage** szó olyan eszközöket jelent, amelyek segítségével az ember elméje reagál az őt körülvevő világra. A „rögtönzött vagy összehordott” struktúrák a környezetre adott ad hoc válaszok, és az a szerepük, hogy homológiákat és analógiákat teremtsenek a természet rendje és a társadalom rendje között, és így „kielégítően” megmagyarázzák, és hihetővé teszik a világot (Hawkes, 1977).

A tárgy és a jelentés együtt jelet alkot, és ezek a jelek minden szubkultúrán belül újra és újra a jellemző közlési formákká összegződnek. Amikor azonban a bricoleur a jelentést hordozó tárgyat az adott közlési rendszeren belül egy másik pozícióba helyezi át, miközben egészében véve ugyanazt a jelkészletet használja, vagy amikor a tárgy egy egészen más együttesbe kerül át, akkor új közlési forma jön létre, és más üzenetet kapunk (Clarke, 1976). Például az üzleti világ szokványos jelvényeit (pl. öltöny, gallér, rövid haj) átvehetik bizonyos szubkultúrák, eredeti jelentéstartalmuktól (teljesítmény, ambíció, konformizmus) megfosztják ezeket, s üres fétiseket, vagyis önmagukban értékelt, dédelgetett és becsült tárgyakká változtatják (Hebdige, 1995).

Decentrált szubjektum

A szociológus Daniel Bell (1976) a 20. század ellentmondásainak okát az én (self) helyzetének kétszeri megváltozásában látja. A húszas években a self minden vonatkozásban előtérbe került, a hetvenes években, a jóléti állam kimerülésével azonban mintegy elveszett (loss of the self). Ez teljes változást hozott a társadalom szellemi-kulturális orientációjában, a modern művészet végét jelentette, és az antiracionalizmus kultuszában jelent meg.

Jameson (1997) szerint a középpontban álló modern szubjektumot vagy pszichét felváltja a decentrált self, a szubjektum fragmentáltsága. A szubjektum decentrálttsága a modern által képviselt emberi szubjektum központi szerepét valószínűtlennek állítja be. Megkérdőjelezi a sors és a bennünket körülvevő tárgyak feletti emberi kontroll létjogosultságát. Inkább azt hangsúlyozzák, hogy a tárgyak és a konstruált struktúrák uralkodnak az emberek felett (Baudrillard, 1983b; Foucault, 1973). Végül a szubjektum és az objektum összevisszasága áll elő, tarthatatlanná téve az előbbi vélelmezett felsőbbrendűségét az utóbbi felett. Gyakran a tárgy uralkodik az alany felett, ráadásul rengeteg példa van az emberi lét tárgyiasulására is.

A posztmodern megkérdőjelezi az emberi lét szent és kiváltságos természetét. Vitatja a szubjektum és az objektum, valamint az egyéni és a társas egyértelmű szétválaszthatóságát (Giddens, 1991). A többnyire ember alkotta tárgyak ugyanis gyakran ellenőrzésük alá vonják az emberi életet, alkalmazkodásra kényszerítve a szubjektumot. Nem mindig világos, hogy ki vagy mi a szubjektum és az objektum. Mitev és Horváth (2004) bemutatja, hogyan cserélődnek fel a klasszikus relációk a fiatalok alkoholfogyasztása során, és miként lesz a fogyasztóból termék.

A reklámot és marketinget gyakran vádolják az emberek *tárgyiasításával* (Ewen, 1988; Jhally, 1990). Az embereket ledöntik kiváltságos talapatokról egy lényegesen bonyolultabb emberi létbe, ahol nem működnek az egyértelmű és világos kategóriák. A modern fogyasztói magatartás kutatás és marketingelmélet alapját jelentő megfontolt és független döntéshozó helyére a reflexív lét, amelyet a kulturálisan konstruált vágyak vesznek körül (Deleuze és Guattari, 1983; Gergen, 1991; Giddens, 1991; Lacan, 1977; Miller, 1993; Ricoeur, 1992). Kívánatosnak és elcsábítottak, ellenőrzőnek és ellenőrzöttnek lenni egyszerre – feszültséget keltő érzések. A parfüm és likőrreklámokban kreatív grafikák segítségével a nők rendkívül kívánatos tárgyakká alakulnak át.

A termelés és fogyasztás viszonya változik. Az a gondolat, hogy az értékteremtés alapvetően a termelés során zajlik le megkérdőjelezhető. A fogyasztást nagymértékben befolyásolja a marketing rendszer és az is ahogy az egyes egyének definiálják/pozicionálják magukat a kortárs társadalomban. A fogyasztó egyre inkább egyéni akar lenni, akit meg lehet különböztetni - a különbség/egyéniesség alapja pedig nem az, hogy ő mit állít elő, hanem, *hogymit fogyaszt...* "As postmodernist indicate, consumption is not just a personal act of destruction by the consumer, but very much a social act where symbolic meanings, social codes, and relationships, in effect, the consumer's identity and self, are produced and reproduced"⁵

A modern marketingorientáció a fogyasztót szubjektumnak tekinti, akit objektumok vesznek körül és szolgálnak ki. A posztmodern szerint a marketing nem szakadhat el a szubjektum konstruálásától és vágyaitól. A marketing segíthet a posztfogyasztónak a közösségek konstruálásában (ld. Nokia fórumok, Momentcity).

Az egyén kimozdítása a középpontból posztmodern módon:

„Mint egy posztmodern regény szereplői; te is képzelt vagy, én is képzelt vagyok. A legszemélyesebb, legközpontibb tulajdonságom, az identitásom nem bennem van, hanem a közted és köztem lévő interakcióban vagy megosztott önmagamban. Mindig viszonyban vagyunk. Egymás között vagyunk.” (Holland, 1992)

⁵Baudrillard, 1975; Poster, 1975 - idézi Firat/Venkatash 1993.

Abban a pillanatban, amint az Olvasó befejezi a cikk tanulmányozását, megszűnik a szerzők és az Olvasó közötti látszólagos viszony. Hacsak nem motoszkál valami, az a bizonyos bogár...zűmm.

„Kétségtelen, hogy a szentség trivializálódik, a világ varázstalanodik, de ugyanakkor egy ellentétes irányú folyamatnak is tanúi vagyunk, amelynek során a profán viszont szakralizálódik, és behatol a mindennapi élet legkülönbözőbb területeire.” (Martín-Barbero, 1997)

A középkori bolondünnepek úgyszólván valamennyi szertartásformája a különféle vallási szertartások és szimbólumok groteszk lefokozás, anyagi-testi síkra történő vetítése: nagy zabálások és ivások közvetlenül az oltáron, obszcén mozdulatok, vetkőzések stb. (Bahtyin, 2002).

Mihail Bahtyin munkái napjaink tudományos kultuszává vált – részben posztmodern sejtései, részben pedig Julia Kristeva térítéseinek köszönhetően – s óriási hatást gyakorolt a marketingre is (Belk 1994, Scott 1992, 1993, Stern 1998).

A hagyományos értelemben vett társadalmi osztályok megszűntek, a társadalom életstílus-enklávék mozaikjaként létezik: a piac betör az otthon intim és zárt világába, mintegy gyarmatosítja, a fogyasztás fő területévé változtatja azt (Kovács, 1998).

Egymásmellettiség

A posztmodern bővelkedik a paradox egymásmellettiségben, hiszen egymás mellett található meg a morális, ideológiai és esztétikai ellentétek. A posztmodern divatban olyan ruházati és fodrászati megoldások keverednek össze, amelyek a modern számára elképzelhetetlenek. A különbözőség kipróbálását és a toleranciát támogatja a posztmodern helyett, a struktúrák és normákat megerősítő ábrázolás helyett az ábrázolhatatlan és ismeretlen dolgok bemutatását részesíti előnyben.

„A posztmodern nem tiszta. Vannak hiányosságai. Nem ismeretlen az inflálódás és az elértéktelenedés. Tisztában van a tárgyak növekvő költségével. Ezért idézi, kutatja, dolgozza fel újra a múltat. Módszere inkább a szintézis mint az analízis. Stílusmentes, tehát kötetlen stílusú. Játékos és kétségekkel teli, de semmit sem tagad. Toleráns a kétértelműséggel, az ellentmondással, a bonyolultsággal és az összefüggéstelenséggel szemben, mindent magában foglal. Utánozza az életet, elfogadja az esetlegességét és megemészthetetlenségét, amatőr pozíciót vesz fel. Inkább az idő, mintsem a forma strukturálja, a kontextus jobban foglalkoztatja, mint a stílus, felhasználja az emlékeket, a kutatást, a vallomást és a fikciót – mindezt ironiával, szeszélyesen és hihetetlenül. Szubjektív és intim, elmosza a világ és az én közötti határokat. Központi témája az identitás és a magatartás.” (Levin, 1992)

A posztmodern gondolkodás úgy látja, hogy a modern ember paradox világban él, s talán a legjobb az lenne, ami valószínűleg nem lesz így, ha megtanulna a paradoxonokkal együtt élni (Heller, 1997:9).

A „dekonstrukció” elvét Jacques Derrida (1971) fejti ki: „Egy hagyományos filozófiai oppozícióban nem szemben álló elemek békés hierarchiáját látjuk, hanem egy erőszakos hierarchiát. Az egyik elem (axiológiailag, logikailag) uralkodik a másikon, parancsoló pozíciót foglal el. Az oppozíció dekonstruálása, egy adott pillanatban, mindenekelőtt a hierarchia megfordítása.” Richard Rorty (1994) hasonló értelemben használja az irónia fogalmát. Nem nyugodhatunk bele megszokott fogalmaink „igazságába”, hiszen az is

lehetséges, hogy rossz nyelvi játékot tanultunk meg. Ennek megfelelően mindig újra kell gondolnunk és újra meg újra meg kell alkotnunk szótárunkat és álláspontunkat.

Azok a termékek, amelyeket fogyasztunk, kifejezik, hogy kik vagy mik vagyunk, és ezeket az azonosítókat a kulturális kódok határozzák meg. A termékek jelzőeszközként működnek, a konszenzusos jelentést pedig számos forrásból sajátítjuk el. A reklámok valójában egyfajta kultúra/fogyasztás szótárként működnek, ahol a címszavak termékek, a meghatározások pedig azok kulturális jelentése (McCracken, 1986). A fogyasztók arra használják fel a reklámokat, hogy új jelentéseket tanuljanak vagy megerősítsék az ismerteket (Domzal és Kernan 1992). Hatásos reklámok azok, amelyek képesek a fogyasztók észlelését és várakozásait maximálisan figyelembe venni, illetve azokra válaszolni.

Különbség

Mivel az emberi képzelőerőnek nincsenek határai, ezért társadalmi és kulturális konstrukcióinknak sincsenek valódi határai. Társadalmi és kulturális konstrukcióink termékei ugyanakkor nem egyformák az idő és a tér változásán keresztül. Ez eredményezi a *partikularizmust*. A különböző kultúrák különféle képpen viselkednek, mivel világnézetük különbözik. Ennélfogva az univerzalizmus csak korlátozott érvényességgel rendelkezik. Ez nem azt jelenti, hogy a különböző kultúrák képtelenek egymással megegyezésre jutni, hiszen állandó interakcióban vannak egymással, s tanulnak is egymástól. Ugyanez figyelhető meg élelmiszer, ruházat vagy más mindennapi fogyasztási cikk fogyasztása során is.

A modern fogyasztó anyagi javakat szeretne felhalmozni, vagy pedig azokkal szeretné magát körbevenni. Ha ideálisan cselekszik, akkor maximalizálja anyagi fogyasztását, amely értékét tárgyilagosa, objektív módon meg tudja ítélni.

A posztmodern fogyasztót ezzel szemben nem a javak anyagi értéke, sokkal inkább a tevékenységek élményértéke érdekeli. A posztfogyasztók aktívan részt vesznek a közösségekben, legyen annak személyes vagy virtuális alapja (Kozniets, 2002). Nem céljuk benntartózkodni egyetlen kultúrában, hanem inkább navigálni szeretnének közöttük, felfedezni és kipróbálni különféle létezési módokat, ezzel gazdagítva életüket. A mozgás és a sebesség – amit a modern a végcél elérésének eszközének gondol – a posztmodernben már maga is végcélként válik (Firat, 2001). A posztmodern közösségek aktívan szeretnének részt venni a konstruálási folyamatokban, vagyis kulturális szimbólumok és jelentések kialakításában, valamint a termékek megtervezésénél. A marketingnek ebben a keresési fázisban kell a fogyasztó számára partnernek lennie. A társak közötti (peer-to-peer, P2P) technológiák egy lehetséges megoldást jelenthetnek. A P2P technológiák olyan számítógépes alkalmazásokat jelentenek, amely a bizonytalan kapcsolathálóban működő decentralizált forrásokból kövacsol előnyt (például Napster, a zenemegosztó).

A posztmodern a különbségek elfogadása és megbecsülése mellett tör lándzsát. Ez azonban nem jelenti a preferenciák figyelmen kívül hagyását, csupán annak felismeréséről van szó, hogy a különböző közösségek eltérő preferenciákkal léteznek. Ez a rendkívül szegmentált és töredezett piacok ötletével van összhangban. A modern minden esetben keresi a legjobb választást, amelyet a felsőbb- illetve alsóbbrendűség világos normáin alapuló elrendezéssel ér el. Egy ilyen uralkodó norma a modern marketingkonceptió lényege, a fogyasztók igényeire és vágyaira való összpontosítás (Firat és Dholakia, 2006).

A poszmodern nem fogadja el azt az elvet, hogy bármilyen esetben léteznek egyetlen legjobb választás, inkább azt hangsúlyozza, hogy bármely választási lehetőség előnyös és előnytelen összetevők együttese, amelyet máshogy és máshogy értékelnek a közösségek. Kuhn szerint a paradigmák is közösségi produktumok:

„Paradigma az, amit a tudományos közösség minden tagja elfogad, és megfordítva, az adott tudományos közösséget azok alkotják, akik elfogadnak egy bizonyos paradigmát.” (Kuhn, 2000)

A közösségek tagjai régebben általában beleszülettek egy-egy közösségbe, és nem választották azt. A mai kor embere azonban identitását nem egy, hanem egyszerre több közösséghez való tartozás révén éri el. Az individuum önmagát tehát több közösséghez való kapcsolódás révén határozza meg. Előfordulhat, hogy ezeknek a közösségek egyike sem azon a helyen van, ahol az illető egyén lakik, ahol tehát a maga fizikai valójában létezik. Ezeknek a globális közösségeknek ugyanis nincs szükségük tagjaik fizikai közelségére, mert a számítógépes kommunikációs eszközök használata révén a virtuális térben léteznek. A mai kor embere ráadásul fizikailag szinte állandóan úton van, tipikus tartózkodási helye a repülőterek tranzitváróterme (Kovács, 1998).

Az egyén tehát a folytonosan változó közösségek hálózatában csupán egy kimerevített pillanatban definiálható. Már csak az nem világos, hogy az individuum inkább pillanatnyi pozíciójával vagy változásának sebességével definiálható-e jobban. A probléma hasonlatos a Niels Bohr által megfogalmazott fizikai tételhez, vagyis hogy nem lehet egy részecskét mint egy bizonyos pozícióban lévő mozdulatlan dolgot a helyzetével és ugyanakkor mint egy helyzet nélküli, bizonyos sebességgel mozgó dolgot a sebességével is jellemezni.

Végül modern megnyilvánulásként logikus és hatékony formában foglaljuk össze a posztmodern állapotok egyes elemeit (2. táblázat). Ezek átfednek és ellentmondanak egymásnak, egyesek semmi újat nem mondanak, vagy akár nem is egyértelműek. Példáink illusztrálják az adott tartalmat, de az is lehet, hogy valami mást illusztrálnak...

2. táblázat: Posztmodern állapotok

Állapot	Jellemző	Leírás	Példa
Hiperrealitás	Szimuláció (színlelés)	Utánzatok, imitációk, látszatok, amelyek a fogyasztókban a gyönyörűség érzetét keltik	Disneyland és más témaparkok, Dubai pálmafa alakú szigetek Dzsungel Kávézó és Étterem Budapest (www.dzsungelcafe.hu)
	Konstruálás	Ötletek és szimbólumok kombinálása, kongruens jelentéssé rendezése	Önálló életre kelt kijelentések, melyek termékként tovább fennmaradnak (matrica, csengőhang, stb) mint: „Apa kezdődik” (T-com reklám) „Izi rájder öcsém” (Üvegtigris) „...szerintem” (RTL Klub önreklám)
	Jelek jelentősége	Kommunikáció jeleken keresztül, jelentésközvetítés szimbolikus módon	Nike tartósságot és teljesítményt kommunikáló logója
	Fantazmagória	Asszociatív és álomszerű ábrázolások véletlenszerű füzére	Zenei videóklipek A Kontrol című film sajátos világa
	Szimulakrumok	Hasonlóság, az eredetit utánzó megjelenés	Westend bevásárlóközpont, mint önálló város, saját utcákkal: Kosztolányi Dezső nagykerút, Krúdi Gyula tér, Alpári Ignác köz, stb. (www.westend.hu)
Fragmentáció (töredezettség)	Bricolage	Elérhető dolgokból összeállított valami, ahol a felhasznált dolgok új jelentést kapnak	A ma divatos stylistok által összerakott, össze nem illő darabokból álló kompozíciók, tematikus bemutatók,

			színésznők által bemutatott kompozíciók
	Rizomatikus állapot	Zavaros, kusza, képlékeny állapot	Wifi szolgáltatások reklámjai (pl a T-com által bemutatott laptopból realitásként kiemelkedő különböző stílusok és világok)
	Gyorsaság	Gyors mozgások és akciók, különösen a képi megjelenítések	Videoklipek, Mátrix c. film
	Navigálás	Különböző területek közötti utazás, az utak megválasztásának szakértelmével	Navigálás szabályok között, szubkultúrákban vagy a kibertérben Virtuális utazások, navigáció virtuális térben, pl a Reál Madrid stadionjában vagy az Esztergomi Bazilikában (http://www.panoramas.hu/bazilika/)
	Összefüggéstelenség	Rend és összefüggés hiánya	Bizonyos fiatalos divatok össze nem illő jellege: elegáns és sportos, régi és új, különböző stílusok együttes megjelenítése, viselete
	Enklavizáció (enklávék elterjedése)	Fizikai vagy virtuális helyek létrehozása, amelyek fokozzák az élményt és a szenzációt	Realitáshoz közeli sí- vagy autó szimulátorok
Decentrált szubjektum	Különbözőség	Másnak lenni, gyakran különös és egzotikus módon	Karaoke bárban, szerepjátékokban, online játékokban való részvétel
	Rendetlenség	Állapot, ahol a dolgok nincsenek a várt helyükön, összevisszaság és zűrzavar	Áruk elhelyezése bizonyos boltokban, szándékkal: pl. Retro jeans, szándék nélkül: discount áruházak, ahol a vásárlók hozzák létre a rendetlenséget
	Tárgyasítás	Tárgynak tekintés vagy tárgyként történő bemutatás	Parfüm, kozmetikum, ruházati hirdetésekben a női (esetenként a férfi) test tárgynak tekintése: Gatier, Dali parfümök
	Sokszerűség	Változatosság és sokrétűség állapota	Posztmodern épületek eltérő építészeti stílusai – Művészetek palotája (www.mupa.hu)
	Megfordulás	Különösen az Alany (szubjektum) és a Tárgy (objektum) esetében	Az Absolut vodka vagy a Bacardi rum üvegének birtoklása képes a földi embereket vagy környezetet egzotikussá varázsolni
Egymásmellettiség	Paradoxon	Megmagyarázhatatlan vagy önmagának ellentmondó aspektusok	Luxusautóba diszkont noname benzintöltése, lakótelepen parkoló, a lakások értékét meghaladó drága saját autók
	Ellentét	Egymással szemben álló dolgok együttes jelenléte	High-tech mobilok a zsúfolt harmadik világbeli bazárban, lakótepi parkolóban álló, a lakások értékét meghaladó autók
	Komplementaritás	Kölcsönös kapcsolat, ahol az egyik dolog kiegészíti vagy függ a másiktól	Apple hirdetés, ahol az NBA óriás Yao Ming a 12 hüvelykes Powerbook-ot használja, míg apró utastársa a 17 hüvelykeset
	Elkötelezettség hiánya	Cél szilárdságának hiánya	Gyorsétkezde reklám, ahol a határozatlan fogyasztók mögött türelmetlen sorok kígyóznak
Difference (különbség)	Nyíltság	Hajlandóság a kitérülésre, felfedésre	Nyílt beszélgetések (pl. Locke et al., 2000).
	Tolerancia	Mások hitének és viselkedésének elfogadása	A Melegítő c. valóságshow-ban öt meleg férfi egy heteroszexuális társuknak segít rendbe hozni stílusát, külsejét, lakását ahhoz, hogy könnyebben találjon magának barátnőt.
	Alkalmazkodás	Mások érzéseinek, kívánságának véleményének	Bizonyos márkák (pl. Nokia) jól szervezett fogyasztói közössége, ahol a

		tisztelete	résztevők alkalmazkodnak egymás véleményéhez (www.nokiaprogramok.hu)
	Pluralitás	Többféle lét állapota	Emberek a kibertérben több identitással is rendelkeznek: több e-mail cím, közösségi oldalakon többféle identitás
	Diverzitás	Különbéesség, változatosság állapota	MTV show, ahol a résztvevők számos szempontból változatosak

Forrás: Firat és Dholakia (2006) alapján

ELŐSZÓ

„Ha ez a kő most sehogyan sem akar megmozdulni, ha beékelődött, akkor előbb mozdíts el más köveket, azokat, amelyek körülveszik.” (Ludwig Wittgenstein)

A posztmodern terminusai alapján lehetetlen lenne definiálni a posztmodern marketinget, mivel a marketing ebben az esetben mindent jelentene (lásd Keagen, in: Fojtik). Nem létezne világos elkülönülés más funkcióktól vagy filozófiáktól sem. A posztmodern csak a modernitás kategóriáiban értelmezhető. Posztmodern kategóriák alapján nem létezik posztmodern, mivel kategóriák sem léteznek. Vagyis a marketing filozófiája posztmodern, szókészletének jó része posztmodern, az eszköz, amit használ, azonban a modernitás elvei alapján működik. Egyetértünk Fojtik (1999) megállapításával, aki szerint a marketing a modernitásban jött létre.

Lehet szó hatásvadászatról, az észlelés befolyásolásáról, a valóság különböző felfogásáról és definiálásáról, valahol megragadja a marketing lényegét. Egyforma termékek megkülönböztetése, az észlelés befolyásolása mind a marketing lényege. A posztmodern ötletet ad és elgondolkodtat. Megkérdőjelez olyan utakat és módszereket, amelyek jól kijártak és berögzültek.

Ha nem térünk le az ösvényről, sosem látjuk meg, mi van az erdőben. Ugyanazt a jelenséget másként kommentálhatja a vadász és máshogy a nyúl. A posztmodern nem létezhet a modern nélkül, mint ahogy a divergens gondolkodás sem képzelhető el a konvergens nélkül.

Umberto Eco (1976) a „nyitott mű poétikájáról” szólva megfogalmazza, hogy minden mű nyitott, még azok is, amelyeket a szerzők véglegesnek gondolnak. A véglegesség ebben az esetben sohasem lehet végleges. A művek ugyanis csak akkor léteznek, ha elolvassák, meghallgatják vagy megnézik, és a befogadónak minden alkalommal maga számára kell értelmeznie.

Mi sem tudjuk befejezni gondolatainkat, legfeljebb csak abba tudjuk hagyni... Szeretnénk figyelmeztetni Olvasóinkat, hogy nyitott művet hagyunk magunk mögött, amely minden valószínűség szerint az Olvasóban folytatódik majd. **A mű kezdetét veszi...**

Felhasznált irodalom:

- Appadurai, A. (1990): Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, 2, 1-25.
- Bahtyin, M. (2002): *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Baudrillard, J. (1981): For a critique of the political economy of the sign. Telos, St. Luis.
- Baudrillard, J. (1997): A rossz transzparenciája. Balassi Kiadó, Budapest.
- Belk, R., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1996): Consumption and marketing: Macro dimensions. South-Western, Cincinnati.
- Bell, D. (1976): The cultural contradictions of capitalism. Basic Books, New York.
- Benjamin, W. (1969): Kommentár és prófécia. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bokor A. (1994): Posztmodern a menedzsmenttudományban. *Közgazdasági Szemle*, XLI. évf., 12, 1118-1132.
- Brown, S. (1993): Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Brown, S. (1995): Postmodern marketing. Routledge, London.
- Bruner, J. (2004): Az oktatás kultúrája. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bujalos I. szerk. (1993a): A posztmodern állapot. Századvég Kiadó, Budapest.
- Bujalos I. szerk. (1993b): Posztmodern filozófiai írások. Kossuth Lajos Tudományegyetem, Debrecen.
- Christensen, L.T. (1997): Marketing as auto-communication. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 1 No.3, pp.197-227.
- Cova, Bernard - Svanfeldt, Christian: Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life. In: *International Journal of Research In Marketing* (10) 1993, pp. 297-310.
- Dennett, D. (1998): Az intencionalitás filozófiája. Osiris Kiadó, Budapest.
- Derrida, J. (1971): *Positions*. Minuit, Paris.
- Eco, U. (1976): A nyitott mű. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Firat, A. Fuat - Nihilesh, Dholakia - Venkatesh, Alladi (1995): Marketing in a postmodern world. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 29. /1, pp 40-56.
- Firat, A.F. and Venkatesh, A. (1993): Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-49.
- Firat, A.F. and Venkatesh, A. (1995): Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-67.
- Fojtik J. (1999): Marketing a posztmodern globalitásban. *Marketing & Menedzsment*, 6, 66-72.
- Fojtik J. (2006): A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”. *Marketing & Menedzsment*, 5-6, 4-9.
- Foucault, M. (1998): A fantasztikus könyvtár. Pallas Stúdió – Attraktor Kft., Budapest.
- Foxal G., Goldsmith R, Brown S (2006): *Consumer Psychology for Marketing*, Thomson, UK.
- Gadamer, H.G. (1984): *Igazság és módszer: Egy filozófiai hermeneutika vázlata*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Gelei A. (2002): A szervezeti tanulás interpretatív megközelítése. PhD értekezés, BKÁE, Budapest.
- Gyáni G. (2003): *Posztmodern kánon*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Gyáni G. (2005): *A megtapasztalt és elbeszélte múlt*. Korunk, augusztus.
- Hebdige, D. (1988): *Hiding in the Light: On Images and Things*. Routledge, London.

- Hebdige, D. (1995): A stílus, mint célzatos kommunikáció. *Replika*, 17-18, 181-197.
- Heller Á. (1997): Életképes-e a modernitás? Latin Betűk, Budapest.
- Heller Á. (2003): Mi a posztmodern – húsz év után. *Alföld*, február, 3-15.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1992): Postmodern consumer research: The study of consumption as text. Sage, Newbury Park.
- Holbrook, M.B. (1995): The three faces of elitism: Postmodernism, political correctness, and popular culture. *Journal of Macromarketing*, 15 (Fall), 128-63.
- Holland, N. N. (1992): Posztmodern pszichoanalízis. In: Pethő B. (szerk.): A posztmodern. Gondolat Kiadó, Budapest., 426-428.
- Hunt, Shelby D.: The Nature and Scope of Marketing. In: *Journal of Marketing* Vol. 40. 1976 July, pp. 17-28.
- Jameson, F. (1997): A posztmodern, avagy a késői kapitalizmus kulturális logikája. Jószöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Kerekes E. (2002): Nyelv és játék Gadamer és a kései Wittgenstein filozófiájában. *Világosság*, 4-7, 191-200.
- Kovács G. (1998): Mozaikdemokrácia vagy elituralom? A politikai szféra helye és szerepe a posztmodernről, az információs társadalomról és a globalizációról szóló elméletekben. *Világosság*, 12, 34-49.
- Kuhn, T.S. (2000): A tudományos forradalmak szerkezete. Osiris Kiadó, Budapest.
- Levin, K. (1992): Búcsú a modernizmustól. In: Pethő B. (szerk.): A posztmodern. Gondolat Kiadó, Budapest., 301-315.
- Lytard, JF. (1993): A posztmodern állapot. In: Bujalos I. (szerk.): A posztmodern állapot. Századvég, Budapest.
- Mitev A. - Horváth D. (2004): Rítusok hálójában: A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának kulturális és kommunikációs meghatározottsága. *Marketing és Menedzsment* 2004/6-2005/1, 140-148.
- Mitev A. - Horváth D. (2005): Mítoszok sodrásában: Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján. *Marketing és Menedzsment* 2005/6, 20-32.
- Mitev A. (2006): Mítoszok árnyékában avagy Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek elemzése Frye rendszerében. *Addiktológia*, V. évf., 1-2. szám, 37-58.
- Mitev A.: A szociális marketing és a csere. *Vezetéstudomány* XXXV. Különszám, 24-31.
- Monori M.A. – Tillmann J.A. (1998): Ezredévi beszélgetések. Kijárat Kiadó, Budapest.
- Muggleton, D. (2005): A poszt-szubkulturalista. *Replika*, 53, december, 111-126.
- Ogilvy, J. (1990): The postmodern business. *Marketing and Research Today*, 18 (1), 4-20.
- Peattie, S. – Peattie, K. (2003): Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory* 3(3), 365-385.
- Pethő B. szerk. (1997): Poszt-posztmodern. Platon Kiadó, Budapest.
- Radácsi L. (2003): „One best way” a menedzsmenttudományos kutatásokban: Gondolatok a kvalitatív módszertan hazai helyzete ürügyén. *Vezetéstudomány*, 10. szám, 4-12.
- Riesman, D. (1983): A magányos tömeg. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Rorty, R. (1994): Esetlegesség, ironia, szolidaritás. Jelenkor, Pécs.
- Sherry, J. (1991): Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research. In: Robertson, T.S. and Kassarian, H. ed.: *Handbook of consumer behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Smart, B. (1992): *Modern Conditions, Postmodern Controversies*. Routledge, London.
- Stern, B. B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September, 165-185.

- Thompson, Craig J.: Modern truth and postmodern incredulity: A hermeneutic deconstruction of "scientific truth" in marketing research. In: *International Journal of Research In Marketing* (10) 1993, pp. 325-338.
- Venkatesh, A. (1989): Modernity or postmodernity: A synthesis or antithesis? In: Childers, T. ed.: *Proceedings, American Marketing Association Winter Educators Conference*. AMA, Chicago, 99-104.
- Venkatesh, Alladi - Sherry, F. John - Firat, A. Fuat (1993): Postmodernism and the marketing imaginary. In: *International Journal of Research In Marketing* (10), pp. 215-223.
- Vitányi I. – Sági M. (2003): *Kreativitás és zene*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Youngblood, G. (1983): *The New Renaissance: The Computer Revolution and the Arts*. *New Technology*, Vol. 21/1.