

HOSSZABB KAR VAGY NAGYOBB FÜL? A KITERJESZTETT ÉN FOGYASZTÓI DIMENZIÓI

HORVÁTH Dóra¹, MITEV Ariel²

¹Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: dora.horvath@uni-corvinus.hu

²Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: ariel.mitev@uni-corvinus.hu

1. BEVEZETÉS

Mára szinte általánossá vált, hogy egy mobiltelefon, laptop, vagy egykommunikációs program életünk részét képezi. Ha nincs velünk, akkor akár nem érezzük magunkat teljesnek, hiszen a mindennapos hatékony működésünkhöz nyújtanak információt, érzelmet, stílust. Mindezek alapján magabiztosan állíthatjuk, hogy e hordozható hétköznapi technikai eszközök, valóban az én kiterjesztői mind szó szerinti és pszichológiai értelemben is. Többéves kutató munkánk alapján a kérdést számos kvalitatív technikával vizsgáltuk – jelen cikkünkben a hordozható telekommunikációs eszközök én-kiterjesztő megnyilvánulásainak néhány dimenzióját prezentáljuk

2. ELMÉLETI HÁTTÉR: A KITERJESZTETT ÉN – EXTENDED SELF FOGALMA

"Válaszd az életet. Válaszd a munkát. Válaszd a karriert. Válaszd a rohadt nagy tévét. Válaszd a mosógépeket, kocsikat, cédélejátszókat és elektromos konzervnyitókat. Válaszd az egészséget, az alacsony koleszterinszintet és a fogászati ellátást. Válaszd a fix kamatozású jelzálogkölcst. Válassz első otthon. Válaszd meg a barátaidat. ... Válaszd DIY-t és kérdezd meg egy vasárnap reggel, hogy ki a fene vagy. "
(Trainspotting - nyitó monológ)

A Trainspotting című film nyitánya a fogyasztói társadalom egyik alapvető jellemzőjét jeleníti meg: az általunk választott tárgyak segítségével határozzuk meg, hogy kik vagyunk. Énünk és a tárgyak sajátos kapcsolatba kerülnek, egymás vonzásába kerülnek anélkül, hogy egyértelműen meg tudnánk állapítani, hogy ki kit vagy mit vonz. Ez a pulzáló gravitációs jelenség dinamizmust és állandó öndefiníciós kényszert sugall, ahol bizonyos tárgyakat önkéntelenül is saját magunk részének tekintünk, vagyis énünket megfogható és megfoghatatlan dolgokra terjesszük ki. Marcuse (1966:9) így fogalmaz: „Az emberek önmagukat ismerik föl az árucikkekben; lelküket kocsijukban, hifirádiójukban, többszintes lakásukban, konyhafelszerelésükben találják meg. A mechanizmus maga változott meg, amely az egyént a társadalomhoz köti.” Marcuse gondolatát a Harcosok klubja c. filmben halljuk vissza: „Összegyűjtöttem mindent. Volt egy jó kis hifitoronyom, egy tisztességes ruhatáram... már majdnem kész voltam”.

Ahogy William James (1890:312) írja: „Az embereknek azok az elméletek tetszenek, amelyek a legérdekesebbek, ... amelyek leginkább összhangban vannak esztétikai, érzelmi és aktív szükségleteikkel”. Az tehát, hogy melyik elmélet tetszik a legjobban, részben attól is függ, hogy kik vagyunk és hogyan látjuk a világot (Carver és Scheier, 1998:29).

Vizsgálódásunk szempontjából James **materiális én** koncepciója¹ tűnik rendkívül izgalmasnak. A materiális én mindazt magában foglalja, amire a fogyasztó azt mondhatja, hogy „enyém”: saját testét, házát, ruházatát, családját és hazáját stb. Az „enyém” birodalmához az egoisztikus motívum működéséből eredő és azt kifejező érzelmek kapcsolódnak: a tulajdon feletti büszkeség, hiúság, szerénység, rettegés a szegénységtől (Pataki, 2004:78). A materiális ént óvni és gondozni kell, amit testünk ápolásával, kozmetikai szerek használatával, elegáns öltözködéssel, új dolgok megszerzésével, valamint otthonunk és hazánk szeretetével érhetünk el. A materiális én koncepciója már magában rejti a kiterjesztett én különféle szintjeit, a szűkebb kategóriától (saját test) a tágabbig (otthon, haza).

A posztmodern egyik sajátossága a *fragmentáció (töredezettség, szétagrozottság)*, amely az egyén identitáskonstruálását világítja meg. A **fragmentált, széttöredezett szelf** inkább utánozó gyűjtemény, mint egységes konstrukciónak fogják. A szelf újradefiniálása során a fogyasztó állandóan átalakul a termékekkel és termékekkel való kapcsolataik során (Venkatesh, 1999).

Az összes posztmodern tényező közül talán a fragmentáció jellemzi legjobban napjaink fogyasztóját. A fogyasztó vagy a fogyasztás tradicionális nézete az egységes szelfet és egységes jelentést képviseli, de ez a posztmodernisták szerint nem állja meg a helyét. 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. (Venkatesh, 1999).

Nehéz megérteni a fogyasztók magatartását anélkül, hogy ne értenénk, milyen jelentéseket kötnek a birtokukban lévő tárgyakhoz. Tárgyainkat – tudatosan vagy tudattalanul, szándékosan vagy nem szándékosan – saját magunk részének tekintjük (Belk, 1988). Tuan (1980:472) szerint törekeny szelfünknek támogatásra van szüksége, és ezért tárgyakat birtoklunk, hiszen – tágabb értelemben – az vagy, amit birtokolsz. (lásd pl. Harcosok klubja)

A kiterjesztett én nem kizárólag külső tárgyakra és személyes tulajdonokra vonatkozik, hanem magában foglalhat embereket, helyszíneket, a csoport által birtokolt dolgokat, testrészeket és szerveket. A kiterjesztett én fogalma a férfias nyugati kultúra terméke, ahol nem kizárólag az én a fontos, hanem az is lényeges, hogy mi az enyém (Belk, 1988).

McClelland (1951) úgy látja, hogy a külső tárgyak akkor válnak szelfünk részévé, ha kontrolláljuk azokat, mint ahogyan ellenőrzésünk alatt tartjuk kezünket vagy lábunkat. Minél nagyobb mértékű a kontroll, annál nagyobb mértékben épülhet be a tárgy énünkbe. McClelland az alábbi szinteket különbözteti meg: (1) önmagunk, szabad akaratumk; (2) testünk, lelkiismeretünk; (3) holmink; (4) barátaink; (5) idegenek és az univerzum.

Csikszentmihályi (2008:267) szerint miután kialakul az Én, elsődleges célja ugyanaz lesz, mint minden más organizmusnak: megvédeni és kiterjeszteni önmagát. Minél inkább gondoljuk azt, hogy birtoklunk valamit (vagy a valami birtokol minket), ez a valami annál inkább része szelfünknek. Nuttlin (1987) szerint még a nevünk betűire is úgy tekintünk, mintha birtokolnánk azokat. Ha egy tárgyról azt állítjuk, hogy a mienk, akkor azzal azt is gondoljuk, hogy a tárgy mi magunk vagyunk. McCarthy (1984) szerint az ilyen tárgyak emlékeztetnek és identitásunkat erősítik, és identitásunk sokkal inkább tárgyokban rejlik, mint bármi másban.

3. A KUTATÁS MÓDSZERE: NARRATÍV ELEMZÉS

¹ William James komplex módon fogja fel az ént, amely az egyéni fejlődés, szocializáció során jön létre. Megkülönböztet empirikus ént (me), valamint megismerő ént (I). Az empirikus én három alkotórésze a materiális, a szociális és a spirituális én (Pataki, 2004:77).

Bauman (1998) szerint a jelenkori fogyasztói társadalmak, vonzódásokat és vágyakat, kísértéseket termel, a fogyasztó pedig ezeket gyűjti. A fogyasztói társadalom fogyasztója állandó mozgásban van – keres, kutat, az, hogy még nem találja meg az áhított javat nem valami rossz, hanem éppen a megdicsőülés ígérete, vagy maga a megdicsőülés. „A fogyasztók először és mindenek előtt az élmények gyűjtői, és csak másodsorban és ebből adódóan dolgok gyűjtői.” (Bauman, 1998:83). Ráadásul a javak pusztá használatánál is nagyobb örömet jelent megvitatni azokat a témákat, amelyekről az egyén oly sok idő és befektetése révén szerzett ismereteket (Røpke, 2004). Mindezekből kiindulva olyan kutatási módszert célszerű keresni, amely képes jól feltárni az élményeket, valamint a hozzájuk kapcsolódó tárgyakat. Az élmények narratívumok formájában hívhatók életre megfelelő módszer tehát a történetek elemzése.

Történetekben élünk és a történetek éltetnek minket. Az események a történetek elmondásával újra és újra átélhetők. László (1995:15) szerint „az elbeszélés olyan nyelvjáték, amely megteremti saját kereteit, s ezáltal alkalmas arra, hogy objektív, tudományos vizsgálat tárgyává tegyük.” A történetnek (narratívum), amelynek van eleje, közepe és vége, valamint események mintázatából, azaz cselekményből áll (Sarbin, 2001:59).

Az alábbi táblázatban foglaljuk össze mindazokat a kvalitatív kutatási módszereket, melyek segítségével az én és a technikai eszközök kapcsolatát több dimenzióban is feltártuk

1. Táblázat

Alkalmazott módszerek és leírásuk

Alkalmazott módszer	Évszám	Módszer rövid leírása	Módszer részletesebb leírásának forrása
Befejezetlen mondat technika	2000 2007	A válaszadók befejezetlen mondatokat kapnak és a feladatuk az, hogy ezeket befejezzék egy olyan kifejezéssel, mely először jut az eszükbe. A módszer árnyalt információkat ad a válaszadók adott témakörrel kapcsolatos asszociációiról, attitűdjéről. (Pl. mobiltelefon nélkül az ember...)	Malhotra (2000), Horváth (2001)
Narratív technika	2007 2008	A kutatás alanyai szabadon választott történetben írják meg egy telekommunikációval kapcsolatos élményüket. A történetek együttolvása és a történetekben fellelhető azonosságok és különbségek a megkérdezett kör adott témával kapcsolatos gondolkodásmódjának mély megértését teszi lehetővé.	Mitev (2006)
Kollázs	2006 2007	A kutatás alanyai tematikusan összeválogatott képekből képi kompozíciót készítenek. A kollázs elkészítése után az alanyok elmondják, hogy mit akarnak műveikkel kifejezni. Az elemzés során a kollázssal kapcsolatban megfogalmazott asszociációkat, interpretációkat rendszerezük és értelmezzük.	Horváth és Mitev (2008)
Photo elicitation	2007	A kutatás során az alanyok saját magukról, barátaikról vagy ismerőseikről, családtagjaikról készítenek digitális fotót, mely azt a pillanatot és helyszínt tükrözi, amikor mobilozni szoktak vagy más telekommunikációs eszközt használnak. A technikával feltárhatók a tipikus telekommunikációs szituációk, valamint a hozzájuk kapcsolódó események, történetek.	Heisley és Levy (1991)
Kvázi blogolás	2007	A kutatók elektronikus naplót (kvázi-blogot) vezetnek megfigyeléseikről, melyek fókuszosa a mobil és egyéb telekommunikációs eszközök használata. A telekommunikációs eszközök használata ezzel a módszerrel a maga természetes környezetben ismerhető meg. A blogot fotókkal és magyarázatokkal, leírásokkal illusztrálják.	Horváth és Mitev (2007) nem publikált tanulmánya

4. EREDMÉNYEK: A TECHNIKAI ESZKÖZÖK, MINT AZ ÉN KITERJESZTÉSÉNEK ESZKÖZEI

Az alábbiakban bemutatjuk a kiterjesztett én technológiai eszközök által formált dimenziói közül néhányat. Célunk, hogy érzékeltesük az egyén és tárgy közötti kapcsolatot szorosságát és változatosságát.

4.1. Ki kit birtokol?

„Amit birtokolsz, az birtokba vesz.” (Harcosok klubja)

Birtokba vesznek a dolgaink, de ezek nem feltétlenül tárgyasult dolgok, lehetnek eszmék, rögeszmék stb. Alkimisták százai keresték az aranykészítés titkát, tudósok ezrei ragaszkodtak már soha be nem bizonyított elméleteikhez, és emberek millió hiszik azt, hogy egyedül ők látják jól a világot.

Az identitás fölépítésének és fönntartásának folyamatában fontos szerepet játszik a fogyasztás. Az emberek a javakat az önmeghatározás egyik eszközeként használják, mivel a javak üzeneteket közvetítenek mások felé. Bizonyos mértékig tehát az én megalkotásának feladata a kívánt javak megszerzésének feladata is egyben. Az identitás fönntartása véget nem érő folyamat, így állandó és erős pszichológiai ösztönzést jelent a fogyasztásra (Røpke, 2004: 343).

Posztmodern játékként képzeljük magunkat a tárgy helyébe: *Egy mobil vagyok, önmagam az engem használók segítségével pozícionálok. Kiss Béla életem része, önmagam kiterjesztése. Reggel korán ébresztem, hogy érezzem érintését, hogy áthidalhassa azt, ami áthidalhatatlan. Arra programoztam, hogy engem szeressen, a rabszolgám legyen, és feltétel nélkül imádjon. Én határozom meg, hogy kicsoda is valójában. És ha már nem tetszik, megszabadulok tőle, miközben mindvégig azt gondolja, hogy saját szabad döntéseinek sorozatát hajtja végre.*

Telekommunikációs eszközök nélkül nehéz lenne elképzelni napjainkat. A mesélők azon vívódnak, hogy ki kin uralkodik és milyen mértékű a függőség.

Rendkívül ideges lettem. **Elgondolkodtam, hogy mennyire elveszett az ember a mai világban a mobiltelefonja nélkül. Miért függünk oly nagy mértékben tőle?** Mit csinálnák, ha nem is létezne?
A találkozó elmaradt, de kibeszéltem, a fenti kérdéseken pedig még sokszor elgondolkodom. (férfi, 21, Pannon)

Egy részük úgy gondolja, hogy a telekommunikáció olyannyira a mindennapi életünk részévé vált, hogy elképzelhetetlen meglenni nélküle.

Ebből egyrészt az látszik, hogy **ha bármilyen problémával találkozunk, rögtön mobilon próbáljuk megoldani a dolgokat, anélkül, hogy különösebb erőlködést tennénk, mivel annyira hozzá vagyunk szokva, teljesen az életünk részévé vált ez a szerkezet.** Másrészt viszont olyan dolgokat lehet vele könnyen és gyorsan megoldani, amik azelőtt nem voltak lehetségesek. Ehhez csupán elszántságra, kitartásra és persze téreőrre van szükség. (nő, 23, T-Mobile)

A mobil-hálója az, amikor reggel elmész otthonról és **a telodat elfelejted magaddal vinni és az egész napod egy olyan ingatag, „fél ember vagyok” érzésben telik.** (nő, 24, Pannon)

A mobil az a tárgy, amit ha otthon hagyok, akkor az egész napom nyugtalanul telik, sőt azt is megkockáztatom, hogy nem bírom ki nélküle és visszafordulok érte, vagy úgy szervezem a napom, hogy beleférjen a telefon megszerzése.

Mégis miért? Talán azért, mert nem szeretnék lemaradni semmilyen fontos eseményről, ami engem érhet, kell a tudat, hogy bármelyik pillanatban, szinte mindenki számára elérhető vagyok. (blog, Eszti 22)

4.2. A kiterjesztett én szintjei

A következőkben részletesebben vizsgáljuk meg a kiterjesztett én szintjeit a szűkebb kategóriától a szélesebb dimenzióig.

a.) Test és az énkép

A múltban az ember által alkotott Énkép általában nem azt mutatta, hogy milyen a valóságban, hanem azt, hogy milyen szeretne lenni. A barlangfestményeken a vadászt általában sikeres vadászként ábrázolták, a korai termékenységi figurákon a nők testesek, hatalmas keblekkel és fenékekkel voltak megáldva. A valóságnak ez a torzítása Csíkszentmihályi (2008:272) szerint rendkívül lényeges szerepet tölt be, mivel arra ösztönzi az egyént, hogy minél vonzóbb személyiséggé váljék.

A hatalmas kebel vagy a jelenlegi divatnak megfelelő alak elérése ma már nem lehetetlen, a plasztikai sebészet olyan iparág, ahol az alkotó kezében megelevenedik műve. Korunk pygmalionjai ők, olyan szobrászok, akik eszményképeket hoznak létre és életre is tudják kelteni.

A telekommunikációs eszközöket a fogyasztók gyakran saját maguktól elválaszthatatlannak gondolják, mintha részei lennének saját testüknek:

A **mobiletelefonom már-már a harmadik kezemnek tekinthető, annyira hozzám nőtt** az évek során. (nő, 22, T-mobile, prepaid)

A fentiek fényében azonban nyilván érthető, hogy **szoros szimbiózisban** élünk: én felteszem a töltőre, ő pedig hűen kíséri az életem. (nő, 23, Pannon, postpaid)

bekapcsoltam kedvenc elektronikus **(létfontosságúnak számító) „végtagomat”**, megvártam, míg kapcsolódott az Internetre és bejelentkeztem msn-re. (nő, 23, T-mobile, postpaid)

Murphy, **ma már elválaszthatatlan élettársam** lett a laptopom. (nő, 23, T-mobile, postpaid)

b.) Testdíszek és ékszerek

Az eszményi Én képei sok esetben az emberek által hordott tárgyakon vagy ténylegesen a testükön találhatóak, például a bőrükre festve, például testi díszek és a tetovált képek formájában (Csíkszentmihályi, 2008:272). Az embereken lévő ékszereknek, díszítéseknek és az egyén külsejét meghatározó egyéb jellemzőknek (pl. a tiszteletet parancsoló mélyvörös nyakkendő, a festett haj, a plasztikai beavatkozás, az ékszerek vagy a divatos öltözködés) mind arra valók, hogy viselőjüket minél vonzóbbnak, rangosabbnak tüntessék fel. Történelmileg a férfiak testi díszei a fizikai erejüket és a többi ember meg a vagyon fölötti hatalmukat jelképezték (Csíkszentmihályi, 2008:273).

Végül megtetszett egy új modell, kicsi, vékony a tenyeremben is elfért és **mellesleg nagyon nőcis!** Nekem ez kell!!!! Végül karácsonyra a szüleim meg is vették nekem! **Gyönyörű volt, akár egy ékszer,** új játékokkal, fényképezőgéppel... minden, amit szerettem volna! (nő, 21).

A nők értékét viszont általában az határozta meg, hogy mennyire tudták magukra felhívni a férfiak figyelmét nemi sajátosságaikkal és a termékenység vagy az otthoni munkában való ügyesség ígéretével. Ezek a törekvések nyilvánvalóan az állatoknál biológiailag beépített figyelemfelhívó módszerek kulturális kiterjesztései. Az állatok is oly módon hívják fel magukra a figyelmet, hogy minél nagyobbaknak, félelmetesebbeknek vagy vonzóbbaknak mutatják magukat aszerint, hogy biológiailag épp minek a hangsúlyozására van szükségük (Csíkszentmihályi, 2008:274). A fogyasztók az alábbi módon jelenítik meg a trendi mobilizót:

Ha a trendi alatt a legújabb, fullextrás telefonnal szaladgáló arcokat, akkor az elég gáz. **Kis csili-vili telefonékszer,** meg **szőrös-tollas telefontartó a kis rózsaszín táskájában.** Gyönyörűek! (Szabina, 17)

Véleményem szerint a legújabb divatnak megfelelően öltözik, a legdesignosabb telefonnal rendelkezik, bár nem mindig lóg a fülén a telefon, mégis **szerteti mások tudtára hozni, hogy neki milyen „trendi” mobilja van.** Ez a készülék lehet egy kinyitható, vagy eltolható 3G-s telefon, hatalmas

kijelzővel, esetleg feltűnő színben. A 20-as és 30-as korosztályba tartozik bele a trendi mobilozó kategória, és ott is azok az emberek, akik a külsőségekben nyilvánulnak meg. (Roxána, 20)

Rózsaszín a mobilja, lóg belőle valami fityegő, csilingel, világít hatféle színben, minimum, és olyan a csengőhangja, ami mindenkit idegesít körülötte és ő nagyon boldogan fölveszi, és csicsereg benne, az a trendy mobilozó. Szerintem a lányok a trendy mobilozók, a fiúknál talán az a lényeg, hogy minél kisebb legyen, kompenzáció. Minél feketébb, minél újabb, minél durvább, és akkor fölveszi, és kicsapják és akkor az is trendy, eléggé. (Bea, 23)

20 évvel ezelőtt még az volt a kérdés, hogy kinek van mobilja, ma már viszont az hogy kinek milyen mobilja van. Így tudnám legszemléletesebben leírni a trendi mobilozót. Ma már az számít, hogy milyen extrákkal, frissítésekkel rendelkezik a telefonod, minél többet tud, annál „trendibb” az illető. És nem elég csak a technikai tudás, designosnak is kell lennie a készüléknek. **Fontos, hogy jól nézzen ki és tükrözze az ember személyiségét.** Ez is egyfajta kifejező eszközzé vált. Lassan már azt is lehetne mondani, hogy „Madarat tolláról, embert mobiljáról...” ismeri meg a másik. (Eszter, 22)

A távoli jövő képe gyakran sci-fi-szerű képzelt világot jelent. A telekommunikációs eszközök rendkívüli módon összezsugorodnak, akár olyan kisméretűvé is válhatnak, hogy az ember valamelyik testrészébe is beépíthetővé válik.

Jó lenne, **ha a telefonban lenne személyigazolvány**, vagy személyazonosságot lehetne vele igazolni. (Anna, 16)

Úgy, hogy **belém van építve**. És nem kell semmit sem csinálni, vagy hogy ilyen nagyon kicsi a telefon kb. mint egy ilyen headset csak kisebb. (Viki, 18)

Remélem a **mobilok addigra karóra méretűre zsugorodnak**, azzal nagyon a szívemhez tudnának nőni. (Béla, 23)

Valószínűleg az már a fülembe lesz beültetve, vagy valami hasonló (nevet), az ujjaimba is, valószínűleg a fogadba lesz egy, meg a füledbe. (Bea, 23)

c.) Személyes tárgyak és az otthon tárgyai

Manapság, a nyugati civilizációban is sokféle személyes tárgy lehet alkalmas Énünk vágyott vonásainak a megjelenítésére. Karórát, tollat, zsebszámológépet, mobiltelefont és egyéb kutyut tartunk magunknál egyrészt a biztonságérzetünk növelése érdekében, másrészt azért, hogy mások szemében fontos embernek látszódjunk. Kultúránkban Énünk legjelentősebb szimbóluma, és Énünk kiterjesztése is, az autónk. Szinte kegytárgyként tiszteletbe tartott, és már a puszta külseje is uralkodik arról, hogy a tulajdonosa milyen ember, és milyen akar lenni. Személyes tárgyaink ilyen módon pszichológiai mankókká válnak, emlékeztetve a tulajdonosokat arra, hogy mennyire képesek megbirkózni a világgal; és ezenkívül a többi emberrel való kapcsolatban is némileg előnyösebb helyzetbe juttathatja az illetőt (Csíkszentmihályi, 2008:274).

A jobb alsó sarokban a mobiltelefont ábrázoltam egy kiscipővel, amely azt jelképezi, hogy engem az mindenhová elkísér. (21 éves lány, Melinda)

A személyes tárgyaknak többnyire védelmező szerepük van, mintegy jelképes fegyverként szolgálnak a külső világ veszélyeivel szemben. Az otthon tárgyai sokkal inkább magánjellegűek, és inkább arra valók, hogy a tulajdonos saját magáról kialakított képében teremtsenek belső rendet és világosságot, kevésbé akarnak a világ felé hatást gyakorolni. Manapság sokan veszik körül magukat az Énjüket jelképező tárgyakkal, képet adva arról, hogy milyenek voltak és milyenek most, és előrevetítik azt is, hogy milyenekké szeretnének válni a jövőben (Csíkszentmihályi, 2008:275).

4.3. Társaink

„Melyik idióta álneved az igazi?” (Harcosok klubja)

Társainkhoz való viszonyaink alapvetően szerepeink segítségével definiálhatók. Az ember számára sokkal fontosabbak a többi emberrel, mintsem pusztán a magukkal a dolgokkal fenntartott kapcsolatok (László, 2005:78). Halbwachs (1980) szerint fontos szerepet töltenek be a narratívumok a társas tapasztalatok megfogalmazásában és szervezésében. Világuk megértése érdekében az emberek történeteket alkotnak, s ezeket meg is osztják egymással. A közösségi érzés és a szociális identitás egyaránt a narratívumokban gyökerezik, sőt még a látszólag legindividuaisabb emlékeink társas lehorgonyzása is elbeszélések segítségével történik. A fogyasztók azonban nem kizárólag embereket tekinthetnek társuknak, hanem akár telekommunikációs eszközeiket is.

A mobiltelefont azt a macskával ábrázoltam, mert ugye **a mobiltelefonhoz kell egy társ, akivel tudsz beszélni**, ugyanis egyedül nem tudsz magaddal kommunikálni. (20 éves fiú, kollázs)

A fogyasztó és a mobil közti kapcsolat mélyebb formáját mutatja, ha felhasználó emberi tulajdonságokkal ruházza fel, vagyis megszemélyesíti mobiltelefonját. A következő történetben a mesélő nevet ad telefonjának, ráadásul becenevet, ami további érzelmi többletet jelent.

Arra a gagyi telefonomra gondoltam- akit egyébként **Mancinak** becézek-, ami már kb. négy éve „boldogítja” napjaimat. **Ő ugyanis a kezdetek óta arról híres, hogy amikor olyan kedve van és bedurcázik, akkor nem hajlandó megkapni a nekem küldött sms-eket**, de hogy azért kompenzálja hibáit elküldi nekem újfent a két vagy három éve már megkapott sms-eimet. (nő, 2008)

A mobil tehát emberi tulajdonságokkal rendelkező lény, akinek megvannak a maga pozitív és negatív tulajdonságai. Ha épp rossz napja van, akkor „bedurcázik”, és nem hajlandó megtenni bizonyos dolgokat. A következő történetben a főszereplő rendkívül sokáig megbocsát szeretett telefonjának, pedig a mobil funkciók egész sorát volt képtelen ellátni. Mégis a mesélő úgy érezte, hogy ezek bocsánatos bűnök (a mobil is ember, aki hibázik), és a hiányosságok alternatív megoldásokkal áthidalhatók.

Már az első használatkor kiderült, hogy az akksija nem bír sokat, 1 nap után lemerült...na nem baj, minden este felraktam a töltőre nem nagy ügy. Aztán észrevettem, hogy előfordul, hogy „elnémítja” „magát... szóval **csak akkor csöngött, amikor kedve volt**. Az ébresztő óra funkció szinte sosem jelzett, de nem baj, mert még megvolt a régi jól bevált ébresztőórám... 1 hónap után gyakran nem hallották a telefonban a hangomat, bár én mindenkit tökéletesen értettem...A billentyűzár önmagától kioldódott, hívott embereket, vagy éppen smsket küldött. És természetesen a billentyűzet „kikapott” és használhatatlanná vált.

Szóval, **ahogy telt múlt az idő egyre bosszantóbbá vált új csini telefonom, és vágyakoztam a régi, csúnyácska, de jól működő mobilomra**. (nő)

4.4. Dolgaink elvesztése

„Bármilyen volt is az egyéniségük korábban, az már beleolvadt a rájuk húzott zöld rabruhák alaktalan tömegébe, amelyből csak a lábszárakra és a hátakra festett hatalmas R betűk viritottak. Rab.” (E. M. Nathanson: A piszkos tizenkettő, 1986:87)

A katonaságba vagy egy börtönbe lépve az egyént megfosztják minden személyes tárgyától, beleértve a ruházatot, frizuráját, a pénzt vagy akár a nevét (Belk, 1988). Egyéniségének kifejezőeszközeit megszüntetik, és uniformizált standardokba kényszerítik. Ha a birtokunkban lévő dolgokat önünk részének tekintjük, akkor a véletlenül elvesztett tárgyak szelfünket is érzékenyen érintik.

De elég csak belegondolnunk abba, hogy a szeretett autó vagy mobiltelefon sérülése gyakran úgy hat a tulajdonosra, mintha saját teste sérülne. Kahneman és Tversky (1991) kutatásai kimutatják, hogy az értékelési függvény meredekségének abszolút értéke nagyobb lesz a veszteségek, mint a nyereségek észlelésekor. És minél inkább önünk részévé vált a tárgy, annál mélyebben érint annak elvesztése. Éppen ezért érdekes kutatási kérdés, hogy

milyenek érezzük magunkat telekommunikációs eszköz (pl. mobil) nélkül (a táblázat a befejezetlen mondat technikával kapott válaszokat jeleníti meg). Ugyanakkor Erich Fromm (1976:76) szarkasztikusan megjegyzi: „Ha az vagyok, amit birtoklok, és elveszítem, amit birtoklok, akkor ki vagyok?”

Számos történet mutatja, hogy a fogyasztók a telekommunikációs eszközökhöz annyira hozzászoktak, olyannyira természetesnek veszik létezésüket, hogy annak hiánya teljesen felborítja a folyamatokat, elveszik az észlelt biztonság. Az olyan egyszerű mondat, hogy mobiltelefon nélkül is igen szemléletesen tárja fel a kapcsolat szorosságát, és sokrétűségét:

2. Táblázat:

Befejezendő mondat: Mobiltelefon nélkül az ember ...

Szint	
Érzékszerv korlátozása	„akinek bekötötték a szemét”; „mintha süket és néma lenne” „bezárva egy szobába”; „kapcsolat nélkül a pusztában”; „egy lakatlan sziget”;
Test	„kéz és fül nélkül”
Ruha	„meztelen ember”; „gomb nélkül a kabát”; „ember sapka nélkül télen
Étel	„só nélkül az étel”; „őzpörkölt lekvár nélkül”
Barátok	„egy kallódó egyén az éjszakában a haverok nélkül”

Forrás: Horváth Dóra 2000-es kutatása

Vagyis drogként működnek, ahol némi elvonás máris nemkívánatos reakciókat képes kiváltani a szereplőkből. A következő történet egy kenyai esetet mutat be:

Egyik reggel hirtelen jött ötlettől vezérelve befizettünk egy 5 napos Safarira Tsavoba és az Amboseli Nemzeti Parkba. Annyira izgatottak voltunk és siettünk, hogy úgy gondoltuk a nővéremmel, majd az autóból írunk párjainknak SMS-t, hogy hova megyünk, mit csinálunk. Azonban, ahogy elhagytuk a hotelt és azzal Mombasa városát, elment a hálózati lefedettségünk. 5 napig senkinek nem tudtunk életjelet adni odahaza, így mindenki aggódott értünk, mi történhetett velünk. Itthon minden hozzátartozónk, akiknek 2-3 naponta életjelet adtunk, együtt aggódtak, hogy mi történhetett velünk, és a legrosszabbaktól tartottak. Persze a szüleimet, és öcsémet ez a pár napos „elveszettség” nem viselte meg különösebben, hiszen, akik nekik a legfontosabbak voltak, azok ott voltak mellettük. Azonban a **nővéremmel mi katasztrófálisan utaztunk, végig nem bírtunk aludni, vagy csak élvezni azt a csodálatos tájat, ahol voltunk.** Az egyetlen szerencsém, hogy korábban már jártunk ott, mert életem végéig bánnám, hogy **a világ egyik legsodálatosabb helyén sírógörcsökkel küzdöttem, és megbántottam a szüleimet. Azt azonban soha nem felejttem el, milyen érzés volt hazafelé menet a térerő jelzését meglátni a telefonomon, és olvasni a 40-50 SMS-t, ami az előtte lévő napokon érkezett.** (nő, 22, T-Mobile)

A történet plasztikusan ábrázolja a mobilszolgáltatás drog-jellegét. Amíg nem volt térerő, addig elvonási tünetekkel küzdött a főszereplő, olyan dolgokat is kiváltott belőle, amelyet később megbánt. A térerő visszatéréseivel azonban boldogságot érzett.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Az én kiterjesztésének egyik legmarkánsabb eszköze az egyént tükröző és megjelenítő mobiltelefon és laptop. Az eszközök önmagukban, de tartalmukban is az én megjelenítésének és kifejezésének gazdag XXI. századi meghatározó eszközei. A számos feltáró módszer együttes alkalmazása, olyan eredményeket hoz, melyek választ adhatnak a technikai fejlesztés és design, valamint a kommunikáció radikálisan új irányainak meghatározásához. Jelen összefoglaló egy állomás a több évet, eszközt és módszert összekötő kutatássorozatban, melynek eredményei várakozásaink szerint általánosításra is alkalmas lehet.

6. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bauman, Z. (1998): *Globalization: the human consequences*. Polity Press, Cambridge.
- Bauman, Zygmunt (2005): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika*, 51-52. szám, 221-237.
- Belk, Russel W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, September, 139-168.
- Carver, Charles S. – Scheier, Michael F. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csikszentmihályi Mihály (2008): *A fejlődés útjai*. Nyitott Könyvműhely, Budapest.
- Csikszentmihályi, Mihály and Eugene Rochberg-Halton (1981): *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Dennett, D. (1991): *Consciousness explained*. Little Brown, Boston.
- Firat, A. Fuat and Nikhilesh Dholakia (2006): Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- Fromm, Erich (1976): *To Have or To Be*. Harper & Row, New York.
- Gombrich, E.H. (2002): *A művészet története*. Gloria Kiadó, Budapest.
- Halbwachs, M. (1980): *Collective memory*. Harper, New York.
- Heisley, Deborah D. és Levy, Sidney J. (1991): Autodriving: A Photoelicitation Technique. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18., December, 257-272.
- Horváth Dóra (2001): A termékdizájn sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Horváth Dóra - Mitev Ariel (2008): A kollázs alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 5-6., 60-69.
- James, W. (1890): *Principles of Psychology*. Vol. 1-2. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Kahneman, D. és Tversky, A. (1991): Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, Nov., 1039-1061.
- László János (2005): *A történetek tudománya*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Lissák György (1998): *A formáról*. Láng Kiadó, Budapest.
- Malhotra, Naresh K. (2000): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Marcuse, Herbert (1966): *One-Dimensional Man*. Beacon Press, Boston.
- McCarthy, E. Doyle (1984): Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Mead on Physical Objects. In: Norman K. Denzin (ed.): *Studies in Symbolic Interaction*. JAI, Greenwich.
- McClelland, David (1951): *Personality*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Mitev Ariel Zoltán (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, XXXVII. évf. 10. szám, 33-41.
- Mittal, Banwari (2006): I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, Nov-Dec, 550-562.
- Nuttlin, Jozef M., Jr. (1987): Affective Consequences of Mere Ownership: The Name Letter Effect in Twelve European Languages. *European Journal of Social Psychology*, 17, 381-401.
- Pataki Ferenc (2004): *Érzelem és identitás*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Polkinghorne, D.E. (1988): *Narrative Knowing and the Human Sciences*. SUNY Press, Albany.
- Röpke, Inge (2004): A fogyasztási hajlandóság mozgatórugói. In: Pataki György és Takács-Sánta András (szerk): *Természet és gazdaság*. Typotex Kiadó, Budapest, 322-359.
- Sarbin, T. R. (2001): Az elbeszélés mint a lélektan tő-metaforája. In: László J. és Thomka B. szerk.: *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest, 59-76.
- Schank, R.C. – Abelson, R.P. (1995): *Knowledge and memory: The real story*. Erlbaum, Hillsdale.
- Tuan, Yi-Fu (1980): The Significance of the Artifact. *Geographical Review*, 70 (4), 462-472.
- Venkatesh, Alladi (1999): Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, Vol.19, No 12, December.

HOSSZABB KAR VAGY NAGYOBB FÜL? A KITERJESZTETT ÉN FOGYASZTÓI DIMENZIÓI

HORVÁTH Dóra¹, MITEV Ariel²

¹Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: dora.horvath@uni-corvinus.hu

²Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

2000-ben azt a kérdést tettük fel, hogy mit jelent az, hogy „mobiltelefon nélkül az ember ...” - hogyan érezheti magát. Már akkor azt a választ kaptuk, hogy „elveszett ember a haverok nélkül az éjszakában”, „kéz és fül nélküli” valaki.

Kutatásainkat 2000 óta számos alkalommal (2006, 2007, 2008) megismételtük, arra kérdésre keresve a választ, hogy a felgyorsult technológiai változások, melyek főként a telekommunikációban nyilvánulnak meg, mit jelentenek az egyén számára, mennyire képes alkalmazkodni, mennyire tudja az eszközöket és a tartalmakat a saját igényei szerint elsajátítani és kihasználni.

Kutatómunkánk során olyan kvalitatív kutatási technikákat alkalmaztunk, mint a narratívák, blogok, befejezetlen mondatok elemzése, vagy a *photo elicitation* technika.

Eredményeink azt mutatják, hogy a ma kommunikációs eszközei, mint például a mobiltelefon vagy a hordozható számítógép az egyén képességeinek kiterjesztői: okosabb, gyorsabb és akár attraktívabbá válik tőle az egyén, vagyis e személyre szabható technikai eszközei a ma emberének, énjének kiterjesztői, mely konstrukció a nemzetközi irodalomban *extended self* (Belk, 1988) fogalomként szerepel. Cikkünkben bemutatjuk a kiterjesztett én fő pszichológiai hátterét, és rámutatunk igen erős jelenlétére a telekommunikációs fogyasztói termékek kapcsán.

Megjelent:

Horváth Dóra, Mitev Ariel Zoltán

Hosszabb kar vagy nagyobb fül? A kiterjesztett én fogyasztói dimenziói

In: „Új marketing kihívások a XXI. Században – Fenntartható fogyasztó”. Marketing Oktatók Klubjának 15. Jubileumi Konferenciája, Kaposvár. Konferencia helye, ideje: Kaposvár, Magyarország, 2009.08.25-2009.08.26. Kaposvár: pp. 1-10.

(„Új marketing kihívások a XXI. Században – Fenntartható fogyasztó”. Marketing Oktatók Klubjának 15. Jubileumi Konferenciája, Kaposvár)