

Marketing a posztmodern globalitásban

A címben három nem magyar szót sikerült összezsúfolni. Minthogy általában – de nem kivétel nélkül – csak anyanyelvünk szavaival és kifejezéseivel vagyunk egészen pontosan tisztában (beleértve a jelentésárnyalatok és a képes értelmezés sokféle módját is), a legtöbbször szükséges, hogy az alkalmazott idegen szavakat megmagyarázzuk, de legalábbis utaljunk arra az értelemre (esetleg a lehetséges többféle vagy sokféle jelentés közül), ami a hallgatóság – vagy az olvasóközönség – számára egészen pontosan a megfelelő kontextusba helyezi a szót. A mi esetünkben ráadásul valóban olyan szavakról van szó, amelyek jelentése valóban többféle lehet, és az eltérő értelmezésekből egészen különböző gondolatmenetek sarjathatnak, s vezethetik a szerzőt és az olvasót is meglehetősen különböző következtetésekre.

Globalitás

Azért globalitás és nem globalizáció, mert az előző utal a befejezettségre. Azért, egészen pontosan és durván fogalmazva, mert ma már aligha van értelme arról vitatkozni, hogy szükséges-e, helyénvaló-e, jó-e. Környezetünk a formálódó globalitás, akár tetszik ez nekünk, akár nem. És vannak, akiknek tetszik, s vannak, akiknek nem.

A globalizáció mibenlétéről egyébként erősen megoszlanak a vélemények, mind időbeliségét, mind pedig tartalmát tekintve. Vannak, akik úgy látják, hogy viszonylag új (értsd: néhány évtizedes) jelensége a világgazdaságnak, egészen pontosan a nemzetközi pénzügyeknek. Mások szerint a globalizáció a világgazdaság általános tendenciája, ami mindig is „benne volt” a folyamatokban, csak most a „gyorsuló idő” miatt jobban érzékelhető. S végül vannak, akik nem értenek egyet avval a leegyszerűsítéssel, hogy a globalizációt csak gazdasági jelenségeként értelmezzük. Ez utóbbiak nyilván úgy gondolják egyfelől, hogy a globalizáció folyamata nem „hirtelen s váratlanul” tört rá éppen a huszadik század közepén-végén az emberiségre, másfelől pedig nem látják lehetségesnek, hogy egy ilyen nagy horderejű és komoly követke-

ményekkel járó világfolyamat kizárólag a gazdaságban jelenjék meg.

Azon az állásponton vannak – velem együtt –, hogy technikai-technológiai, gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális folyamatok egyaránt végbemennek körülöttünk; ha pedig ez így van, akkor valamiféle civilizációs változásnak vagyunk a tanúi. E civilizációs változásnak a keretei nagyjából létrejöttek a modernitásból eredő és mára adottságként kezelendő technológiai bázison. Azon alapul a globális business és arra alapul a globális kommunikáció is. A kulcselem ma az *információtechnológia*, illetve a *kommunikációs üzlet* helyzete, fejlettsége és fejlődése, hatásai és következményei az emberi élet minden aspektusára. Különösen pedig a kultúra jövőjére.

És most nem is az internetre gondolok elsősorban, bár megvan annak is a jelentősége. Az internet ugyanis maga a világpiac, az első *gyakorlatilag is létező* jelenség ezzel az elnevezéssel. (Eddig a világpiac inkább csak elvonatkoztatás volt.) Továbbá az internet maga a teljes üzleti tér, amely *egy mozzanatba* vonja össze a marketing korábban (bár az utóbbi időben inkább csak didaktikailag) elválasztható részeit. Ezen kívül pedig az internet alapvetően változtatja meg a fogyasztók, a vásárlók, az érdeklődők viszonyát a kínálattevő szervezetekhez. Még továbbá pedig nemcsak üzleti, hanem kulturális tér is, amely – e pillanatban úgy látszik – a társadalom szerveződése számára is olyan lehetőségeket kínál, amilyenekre eddig nem lehetett gondolni. Továbbá nemcsak fizikai jelenség, hanem virtuális „hely” is, vagy tán elsősorban az.

Igazából annak a mondatnak az elmélyült végiggondolása lenne kívánatos, amit mindenki ismer, aki tanult valaha nemzetközi menedzsmentet, globális marketinget vagy ilyesmit: „Think globally, act locally!” (Ennek a mondatnak az internetre alkalmazott verziója – „Think globally, act on-line!” – valójában csak technikai differenciát hordoz.) Hiszen a lényeg egyik fele valóban a globalizáció, illetve a globalitás tartalmának tisztázása, de a másik fele az, hogy arra *valóban* a lokalitáshoz való viszony fényében van szükség, ami pedig nem fog menni anélkül, hogy a

lokalitás ma és a jövőben érvényes értelmére rá ne jönnék.

Az értelmezés nem alapulhat a globalitás és a lokalitás szembeállításán, még akkor sem, ha hétköznapi jelenségek sora látszik azt mutatni, hogy a „globális értékek” – amelyeknek sokszor a létezését is vitatják – a „lokális értékek” háttérbe szorulása, elmúlása, megsemmisülése irányába hatnak.

Az egyik ilyen lokális érték, amelynek a jelentősége legalább ötven éve folyamatosan, és az utóbbi időben kifejezetten látványosan csökken, és amelyet csupán példaként hozunk föl most, a modern értelemben vett nemzetállam. A mi szempontunkból ennek azért van jelentősége, mert az államnak nagy szerepe lenne mindenféle szervezetek környezeti feltételeinek alakításában. „A ... territoriális államok nem tudnak lényeges befolyást gyakorolni a határokon áttekintő környezet-szennyeződésre vagy a határoktól független műholdas televíziózásra, a nemzeti bankok a nemzeti valutára, s egyáltalán a nemzeti kormányok az országukban zajló gazdasági folyamatokra. A modern nemzetállam tekintélye már a számítógép-hálózatok terjedését megelőzően megrendült – noha utóbbi fejlemény persze roppant mértékben fölerősítette a korábban is ható tendenciákat.” [Nyiri 1998]

Az adminisztratív és egyéb igények kielégítésére ugyanakkor új lokalitások szerveződnek. Európában különösen markáns mind az „állam alatti” – regionális –, mind pedig az „állam fölötti” – ez lenne az EU – szerveződések formálódása és jelentőségének növekedése. „Az állam nem tűnik el – írja Castells –, egyszerűen csak kisebbé válik az információs korszakban. Lokális és regionális kormányok formájában burjánzik, amelyek a világot telehintik projektjeikkel, választórétegeket építenek föl, s nemzeti kormányokkal, multinacionális társaságokkal és nemzetközi szervekkel tárgyalnak. A gazdaság globalizációjának korszaka egyszerűen az államiság lokalizációjának korszaka. Aminek a lokális és regionális kormányok hatalom és eszközök tekintetében híján vannak, azt rugalmassággal és hálózottsággal egyenlítik ki. Ha valakik vagy valamik, hát csakis az ilyen kormányok felelhetnek meg a gazdagság és információ globális hálózatai dinamikájának.” [Castells 1998: 357, skk.]

Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogyan járunk el a valóságos és virtuális „új lokalitások” beazonosításában. A dolog legalább részben megfogalmazás kérdése. Abban az értelemben az ember helyhez kötött (és az is marad), hogy a maga fizikai valójában mindig valamilyen behatárolható területen található. Van valahol és csinál valamit (vagy éppen „semmit csinál”). Nem kérdés azonban, mivel már régóta így van, hogy az ember bizonyos funkcionális értelemben jelen tud lenni egyszerre több helyen és több időben is. Ez a jelenlét azonban „fizikai” következményekkel nem jár, csak kultu-

rális következményekkel. Más azonban a helyzet a közvetlen „távcelekvés” lehetőségével. Beláthatatlan, hogy milyen következményekkel jár majd annak hétköznapivá válása. Hírlik, hogy a Nike nevű világcég valójában hat ember. Gage a SunSystemtől azt mondta volna: „Nálunk mindenki addig dolgozik, ameddig akar, és vízumra sincs szükségünk külföldi munkatársaink számára. ... Embereink számítógépen keresztül lépnek be a céghez, számítógépen dolgoznak, és számítógépen keresztül mondunk aztán föl nekik.” [Martin-Schumann 1998, 11.] Ennek tudatában is nagyon lényeges mindenféle szervezet számára az a változás, amit az üzleti angolban úgy mondanak: a „market place” mellett-helyett a piaci környezet meghatározására egyre helyesebb megtanulni a „market space” kifejezést is. Nagyon érdekes kulturális jelenség, hogy például a magyar nyelvben nincs meg ez a különbségtétel, következésképpen e pillanatban erről nem igazán lehet magyarul gondolkodni. Civilizációs következményei vannak, hogy vajon ez a differencia beépül-e a nyelvbe, következésképpen a gondolkodásba, vagy erről majd csak angolul lehet gondolkodni.

Posztmodern

Megint egy olyan szó, amit eléggé sokféle értelemben használnak, és meglehetősen nehéz egyértelmű kategóriaként meghatározni. „A posztmodern elsősorban elhatárolódásként született, az elhatárolódások és elkülönbözések nyomait követve próbálta valahogy definiálni magát, s azt remélte, hogy ebből nő majd ki az új sejtelmek programja, amely követelésekké és végül győzelmekké izmosodik. Ihab Hasan még csak a nyomokat rögzítette az irodalomban; Jencks programot adott az építészet meglehetősen öntörvényű területén; Lyotard, ahogy francia filozófushoz illik, már politikai és társadalmi diagnózisokig merészkedett. De mindhárman valamiképpen a »modernizmuson« (értsd: tizenkilencedik század végi és huszadik század eleji stíláriális áramlatok és kulturális törekvések) és a »modernitáson« (értsd: a tizenkilencedik és a huszadik század folyamán kialakult társadalmi, politikai, gazdasági és technikai világalapot) belül képelték el a »posztmodern«-t, belső átalakulásként, belső ellenállásként, belső mozgástérként.” [Babarczy 1998, 53.]

Szép, de hogy lesz ebből posztmodern kor? Vannak, akik szerint sehogy – az imént idézett szerző is közéjük tartozik –, és a posztmodern nem egyéb, mint a szétesést és elbizonytalanodást összefogó és kapaszkodóul felkínált név. De mihez képest a szétesés és az elbizonytalanodás?

Nyilván a modernitáshoz. Az eszes, ám alapjában véve nem racionális ember az idők során szinte már vallásos tiszteletet alakított ki a racionalitás iránt. Sze-

retjük mindennek tudni az elejét és a végét. Továbbá szeretjük tudni mindenről, hogy kicsoda: szeretünk definíciókat készíteni. Tipikus modernista beidegződések. De az is lehet, hogy az emberi természetből fakadnak, s a bennünk lévő biztonsági szükséglet megnyilvánulási formái. Ha így van, akkor a világ modernista felfogása nagyon is megfelel az emberi természetnek a maga tudományos alapokra helyezett *egyértelmű* magyarázataival. Lehet, hogy ez teszi kellemetlenné és nehezen elfogadhatóvá számunkra a nem-egyértelműségnek azt a korszakát, amiben – tetszik, vagy nem tetszik – működnünk adatott, és amit egy pár évtized óta posztmodern kornak neveznek. Nevezik persze posztindusztriális, posztfordista, posztstrukturalista kornak is, nézőponttól függően. Az egyik legismertebb és számunkra *ebben a cikkben* mértékadó posztmodern filozófus azt mondja: „a posztmodern állapot” (la condition postmoderne). [Lyotard 1979, 1993]

A *modern* sem feltétlenül egyértelmű. A nyelvész Nádasdy Ádám az alábbi csinos táblázatot szerkesztette a 'modern' szó magyar nyelvű értelmezéséhez, és a táblázatot részletesen is elemzi cikkében. (1. tábla)

1. tábla A 'modern' szó jelentései a magyar nyelvben

	Relatív jelentések	Abszolút jelentések
Időjelölő	„Jelenlegi” (ez a jelentés valójában már kivезett a magyarból)	„Nem-ó” (nem klasszikus, újkori)
Tartalomleíró	„Maias” (korszerű, divatos)	„Újkorias” (az újkorhoz illő, annak fejlettség fokát mutató)
Tartalomértékelő	„Haladó” (valamely kort képviselő, a hagyománnyal szakító)	„Huszadik századi” (szecessziós, avantgárd, modernista)

Forrás: Nádasdy 1998, 35.

A konklúzió: „A modern művészet, irodalom, érzület kora véget ért: ezt a »posztmodern« kifejezés óriási sikere és elterjedése is jelzi. ... A huszadik század nagy, dialektikus antagonizmusa (hogy stílszerű maradjak) a hagyomány és a modernség harca volt. A harcnak vége: a modernségből hagyomány lett.” [Nádasdy 1998, 40.] Ez egészen egybevág Lyotard sokat (és sokszor tendenciózusan) idézett mondatával: „Végőskig leegyszerűsítve, a »posztmodern«-t a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanságként határozom meg.” [Lyotard 1993, 8.]

Eddig a *modern* szónak a kulturális aspektusai kerültek elő – és majd meglátjuk, hogy a posztmodern is a kultúrával lesz összefüggésben. Lyotard nyilván nem véletlenül kezdi így híres tanulmányát: „A tanul-

mány tárgya a tudás állapota a legfejlettebb társadalmakban. Ezen állapot »posztmodern« elnevezése mellett döntöttem. A szó ... a kultúra helyzetét jelöli azon átalakulások után, amelyekkel a 19. század vége óta a tudomány, az irodalom és a művészetek játékszabályainál találkozunk.” [Lyotard 1993, 7.]

De Lyotard filozófus, az élet meg az élet. Hogyan alakulnak (ki) a szabályok? A közmegegyezés szerint a világ modernista megközelítése a Felvilágosodástól számítható. Alapelve az *Ész* uralma – lehet találgatni, hogy mi fölött –, módszere a Tudomány, eszköze a Technológia, eredménye a Rend, a Szervezettség és az Egyértelműség. Nyilván nem véletlen, hogy a „tudomány” eredendően természettudomány – pontosabban fizika –, és az sem véletlen, hogy a 19. századi társadalomtudomány is a „newtoniánus antropológia” mentén kezdi keresni a maga legitimációját. Comte, a modern társadalmelemzés atyja abból indult ki, hogy a tudomány a „felnőtt emberiség” elfoglaltsága, a teológiai és metafizikai okoskodást felváltják a pozitív tudományok. [Comte 1979] A pozitivisták megközelítés pedig tudvalóval „mi, mennyi, hogyan” típusú kérdéseket tesz föl, és nem kíváncsi a „miért”-re. Megállapítja a világban zajló törvényszerűségeket, és azok alapján megfogalmazza a törvényeket. A törvény mindig egyértelmű. Az egyértelműség pedig kedves az emberi léleknek.

A modernista világgéphez *technikai civilizáció* tartozik, amit gyakran ipari civilizációnak mondanak. Azt tartom, hogy ebben összekeveredik két dolog. Az egyik az *ipar* a szó ágazati értelmében és úgy is, mint termelés, mint a *modernitás fizikai hordozója*. A másik pedig az *indusztriális civilizáció*, vagyis az a tény, hogy *technológiák* szervezik nemcsak a termelés, hanem általában a gazdaság, és nem csekély mértékben a társadalom folyamatait és viszonyait is. A kultúra nem csekély részét is beleértve. A kultúrjavak termelése semmiképpen nem tévesztendő össze a művészettel. Egy slágerszöveg, egy szappanopera forgatókönyve általában nem irodalom azaz művészet, hanem ipar; a patentek szabványosak, a dolognak technológiája van, meg lehet tanulni. Iskolában tanítják, hogyan kell muscalt írni, vagy mi szükséges egy reklámkliphez. Kelő gyakorlással elfogadható munka jöhet létre. A művészet pedig, ha hinni lehet az esztétáknak, más minőség. Ez persze erősen leegyszerűsítő megközelítés, de a lényegét kifejezi. Két következmény tartozik hozzá.

• Az *egyik* annak a tudomásul vétele, hogy a mai társadalom valóban posztindusztriális [Bell 1973] abban az értelemben, hogy a GDP termelésében, a foglalkoztatásban – ha tetszik, általában a gazdasági teljesítményben – a szó ágazati értelmében vett ipar jelentő-

sen háttérbe szorul. Abban az értelemben azonban egyáltalán nincs szó posztindusztrializmusról, hogy a mi világunk a legkevésbé sem szűnt meg technológiázni. Éppenséggel nagyon is túltechnológiázott. Lehet az mondani például, hogy a fogyasztó a bőség társadalmában él – ami a fejlett országokban nyilvánvalóan igaz is –, ám a bőség alapja a technológiák mindent, de a szó legszorosabb értelmében mindent átszövő hálója. Nem véletlen, hogy a hivatkozott szerző néhány év múlva átfogalmazta mondanivalóját [Bell 1976], a hangsúlyt (ti. a *változást*) a kulturális kérdéseknél keresve. A civilizációs kihívás ebben a tekintetben az, hogy perspektivikusan mit tud kezdeni az ember a technológiától való függőséggel. Nincs tömeges visszatérési lehetőség a „természeti ember” státusához, de a modernitásnak civilizációs értelemben éppen abban áll a csődje, hogy a „természetet uraló ember” fikciónak, és pedig káros és veszélyes fikciónak bizonyult. A kérdés most, hogy elképzelhető-e a technikai civilizáció a „természet erőit igába hajtó” uralmista felfogás nélkül.

• A másik következmény pedig az, hogy az ember, mint „termelő ember” egyre kevésbé érdekes és fontos. „... a munka, amely természetes hajtóerőnké vált, ... a munka mára elvesztette lényegét.” [Forrester 1998, 7.] A szó hagyományos értelmében vett *munka* emberi és szociológiai jelentése változik éppen. A fejlett világban eltűnőben van az érték- és kultúrameghatározó alapélmény, ami „az arcod verejtékével” kitételhez kapcsolódik. Hasonlóképpen, a „hús a nyolcvanhoz” társadalom, az egyötödös társadalom képe ugyancsak nem valami szívderítő [Martin-Schumann 1998], és rövid távon ugyancsak arról szól, hogy a munka – elsősorban persze az állással járó munka, vagyis a foglalkoztatás – egyre kevesebb. Becslések szerint a munkaképes lakosság húsz százaléka elég lesz ahhoz, hogy lendületben tartsa a világ-gazdaságot. Nem igazán biztató perspektíva sem primer jelentéskörében, se pedig abból a szempontból, hogy *fenyeget* a munka alapértékére felépített civilizáció összedőlése.

Igen, már megint civilizáció. És nem kellene megfélemlenünk arról, hogy ennek a változásnak éppen a marketing lett, volt és marad is az egyik legfőbb stimulátora. Igen, a marketing, mint civilizációs következmény – van, akiknek civilizációs ártalom, és van, akiknek új-

fajta kulturális attitűd kipiszkálója. Ha valóban itt a nyakunkon a civilizációs paradigmaváltás [Hankiss 1998], akkor ehhez – újólaj mondok: kinek pozitív, kinek pedig negatív értelemben – a marketingnek is köze van.

A hatékonyságmaximáló indusztriális civilizáció valóban hatékonyak bizonyult a technológiák kitalálásában és alkalmazásában. Ez többek között azzal járt, hogy a realizálás megszűnt appendix lenni a termelés végén (ami a premodern évezredekben általános volt a luxusfogyasztás hártavékony rétegét leszámítva), és talán megszűnt a termelés értelme is lenni abban az értelemben, ahogyan például Marx [1972] közelíti meg a kérdést. A kifejlett modernitás számára a *realizálás a legnagyobb probléma*, amivel szembetalálkozhat. Ennek megoldására fejleszti ki a *marketing* nevű *technológiát* – amint erre hamarosan rátérünk. Ez a marketing mellesleg ugyancsak nem csekély mértékben járult hozzá a vevők vásárlási problémáinak a megoldásához is. A mai fogyasztó nem teljesítményorientált a szó hagyományos értelmében, és nem is biztos, hogy *abban* a kategóriarendszerben értelmezhető teljesítményt vár el. Másképpen fogalmazva: a teljesítmény nem elsősorban parametrikus („a fejlettség bizonyos szintjén” ezt adottságnak tekintik), hanem szimbolikus, hangulati, érzésbeli, s mint ilyen, „soft”, nem mérhető, nem összevethető, nem parametrizálható, nem objektív. Ez ízig-vérig posztmodern kö-

2. tábla Jelenségek és értékek a modern és a posztmodern világban

Modern	Posztmodern
Rend/Ellenőrzés	Rendetlenség/Káosz
Biztonság/Meghatározottság	Bizonytalanság/Meghatározatlanság
Fordizmus/Gyár	Posztfordizmus/Iroda
Tárgy	Szimbólum/Alany
Jelzett	Jelző
Tartalom/Mélység	Stílus/Felszínesség
Haladás/Holnap	Állapot/Ma
Homogenitás/Konszenzus	Heterogenitás/Véleményeltérés
Hierarchia/Felnőtttség	Egyenlőség/Fiatalság
Létezés/Valóság	Alakítás/Utánzás
Valóság/Realitás	Hiperrealitás
Tudás	Kommunikáció
Struktúra	Látvány
Képviselő	Jelzés
Termelés	Fogyasztás
Mechanikus technológiák	Digitális-kommunikatív technológiák
Gazdaság	Kultúra
Természettudományok	Humaniorák

Forrás: S. Brown, (1995): *Postmodern Marketing*. London, Routledge, 49.

vetelményt támaszt a szervezetekkel szemben. A jelenségek értékelésének különbségeiről lásd a 2. táblát.

Részen a posztmodern paradigma reakciójaként a marketing sorsa, jelene, és főképpen jövője divatos lett az utóbbi esztendőben, beleértve az eszkatologikus (világvége) forgatókönyv lehetőségét is. [Brown, Bell, Carson eds. 1996] Talán azért, mert a marketing jelentése a látszat szerint valamiképpen az állandó változás folyamatában van elrejtve. [Brookes 1988, Fojtik 1995] Lehet, hogy azért, mert valóban komolyan vehető jelek mutatnak arra, hogy a marketing körül valami alapvetően megváltozik, vagy talán már meg is változott, és ideje lenne valóban komolyan szembenézni a felmerült problémákkal. [Brookes, Little 1997, Brodie, Coviello, Brookes, Little 1997, Brown 1998]

Azt gondolhatnánk talán, hogy ez most már unalmas, e kérdésben nagyjából mindent elmondtak, ami elmondható. Vehetjük például a marketing nagy öregje, Keegan professzor táblázatát, amely kellően cinikus ahhoz, hogy a kevésbé kitartóknak elvegye a kedvét az afféle akadémikus szórszálhasogató kérdések taglalásától, hogy mi is lenne a marketing valójában. (3. tábla.)

3. tábla A marketing fejlődése			
	Régi	Új	Stratégiai
Korszak	1960 előtt	1960-90	1990 óta
Középpontban	a termék	a vásárló	az üzlet megszervezésének módja
Eszközök	rábeszélni és eladni	integrált marketing-mix	tudás és tapasztalat
Cél	profit	érték	kölcsönösen előnyös kapcsolatok
A marketing voltaképpen:	eladás	funkció	minden

Forrás: W. J. Keegan (1994): *Global Marketing (5/e.)*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 5.

Azt mindenesetre ebből a táblázatból is észrevehetjük, hogy a Keegan professzor által stratégiai marketingnek nevezett „szakasz” jellemzésére szolgáló dimenziók alapvetően eltérőek a korábbiaktól. Keegan ugyan valószínűleg nagyon meglepődne, ha valaki posztmodernnek nevezné, de lehet, hogy megsértődnie nem kellene.

A marketing (de nem a marketing egyes eszközei, s nem a marketingszemlélet töredékmorzsái) az *indusztri-*

riális társadalom terméke. Ebben az értelemben modernista produktum. És valóban, nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy a vállalati marketing eredendően a modern ipari nagyszervezetek piaci problémáinak megoldását célozta.

A szervezeten belül elsősorban a költségtakarékoság és a munka-, illetve termelésszervezés rejti a tartalékokat. A költségfelfogásban és -gazdálkodásban elért, a vállalati profitabilitásra kedvezően ható változások és eredmények (a méretgazdaságosság elvének gyakorlati alkalmazása), a termelésszervezésben bevezetett új eljárások és eredmények (a szabványosítás, a futószalag alkalmazása az összeszerelő iparágakban stb.) mellett szükség volt valamire, ami a vállalati jövedelmezőség fenntartását, sőt fokozását a vállalat számára a külső dimenziók tekintetében is lehetővé teszi.

Marketingnek, azaz „piacra vitelnek” kezdték hívni azt a *technológiát*, ami az ipari nagyszervezet által előállított tömegtermékeket a földrajzi szétszórtság, illetve koncentrátság adott szintjén létező vevők (fogyasztók) számára elérhetővé tette. Ez a technológia rejti, tartalmazza a marketing egyik természetét. Egyáltalán nem véletlen, hogy a modern marketing alapvetően a disztribúcióval kezdődött [Fojtik 1995], és az

sem, hogy a disztribúciós probléma mind a mai napig az egyik legfontosabb kérdés maradt. A kibocsátás – magyarul a termék – volt a fontos (ne feledjük, akkor még a munka, a termelés a legfőbb érték), s ehhez a korabeli marketingfelfogás és -munka addicionális módon járult hozzá – bár helytelen lenne egyúttal azt is gondolni, hogy ami addicionális, az egyúttal csekély jelentőségű is. (Tulajdonképpen emiatt áll elképedve a marketing-szakírók népes tábora az ún. „termelési korszak” problematikája előtt. Történetileg kimutathatóan nem létezett „termelési korszak” [Fullerton 1988], viszont a marketing-szakírók legtöbbször nem is azt állítják, hogy létezett, hanem csak arra próbálnak rámutatni, hogy a vállalati vezetők fejében a központi helyet a termeléssel és a termékkel kapcsolatos

problémák foglalták el, beleértve a termékek realizálását is).

Érthető továbbá, hogy a leginkább praktikus törekvés (marketingcél) az értékesítés fokozása lett és (Keegan professzor szerint legalábbis, egészen 1960-ig) maradt is. Ahhoz pedig a vevő ismerete kívántott. Nyilvánvaló, hogy itt az ún. értékesítési orientációról van szó, ám annak is nyilvánvalónak kell lennie, hogy a megközelítés modernista, a szónak korábban használt értelmében. Tanulságos elolvasni, ahogyan Fisk professzor retrospektíve látja e kérdést. „Brown

és Ferber könyvének elolvasása [a piackutatás statisztikai módszereiről – F. J.] után meg voltam győződve arról, hogy tudom, hogy az igazság és a valóság (hipotézis) tesztelése összetartozó dolgok. De azok még a csapongó ifjúság évei voltak. ... 50 év tanítás után én is hajlok annak elfogadására, hogy az emberi ítélet a helyzettől függ.” [Fisk 1999, 115.]

Mind a mai napig áll, hogy az ún. hétköznapi marketing, valamint annak megtervezése és előkészítése piaci technológia – ez a marketing modernista természetű. Az más kérdés, hogy posztmodernnek tartott, de ipariális megalapozottságú világunkban a marketing technológiái is változnak az alapjukat képező technológiák változásaival egyetemben.

Általában azt szokták gondolni – és magam is írtam már ebben a szellemben –, hogy a marketingmenedzsment és a marketingszemlélet megjelenése (amit többnyire az 50-es, 60-as évekre tesznek) jelenti az alapvető paradigmaváltást a marketingben. Lehetséges, hogy ez igazolható is számos nézőpontból. A marketing modern, illetve posztmodern karaktere szempontjából azonban ez nem feltétlenül igaz.

Kétségtelen azonban, hogy a marketingszemlélet (marketing concept) megjelenése előtérbe helyezi a marketing másik – *kulturális* – természetét. Ebben az időszakban kezdenek a szakírók úgy fogalmazni, hogy a marketingben az elsődleges a vevői (fogyasztói) igények kielégítése. [Levitt 1960] Levitt egész életműve gyakorlatilag a konvencionális marketingfelfogás elleni küzdelem, bár posztmodernnek aligha mondhatnánk. Ő mindenesetre komolyan veszi a vevőigények elsődlegességét. A paradoxon az, hogy, miközben Levitt a legtöbbet idézett szerzők közé tartozik, ezenközben a standard marketingkönyvek keményen modernista beállítottságúak, és a szervezetek legtöbbje is természetesnek veszi, hogy abból induljon ki: „kell lennie valaminek, amit piacra viszünk”.

A vevőigények deklaratív előtérbe toléása önmagában aligha posztmodern jelenség, ám arra alkalmas, hogy helyet hasítson a fogyasztás kérdésének. A fogyasztás pedig jelenségeként is, a tematikát illetően is, következményeiben és a viselkedést tekintve is valami „más”. A fogyasztás központi kategóriaként való kezelése elvezet az ipariális felfogástól. Őszintén szólva, semmilyen szempontból nem könnyű elfogadni, hogy nem a termelés többé a fő kérdés, és ebben az értelemben a fejlett piacok lakói nem elsősorban termelő, hanem fogyasztó emberek. [Campbell 1995] Azt gon-

dolom tehát, hogy amikor ma a marketing a fogyasztói magatartás vizsgálatával és befolyásolásával foglalkozik, akkor a fentiek folytán elsősorban kulturális teljesítményt fejt ki. Úgy gondolom, hogy ez – amit elítélően konzumtársadalomnak neveznek – az igazi kulturális hatás, vagy még általánosabban: civilizációs következmény, ami nagy mértékben a marketinghez köthető. Lehet nagyon utálni, hogy a világ éppen ilyen módon változott és változik. Ettől azonban ez a tendencia még folytatódik.

Többféle módon lehet összefoglalni a posztmodern kulturális feltételrendszert, amennyiben azt a marketing kontextusában akarjuk tárgyalni. Firat és Venkatesh [1993] a következő öt tényezőt emeli ki: (1) hiperrealitás, (2) fragmentáció, (3) a fogyasztás előtérbe kerülése a termelés rovására, (4) a szubjektum szétválása, (5) paradox kapcsolódások. Brown [1993] szerint figyelemre méltó az „állandó jelenidő”, a stílus, és rend hiánya, a kaosz iránti közömbösség.

Akárhogyan is, a korábban már használt „bizonytalanság kora” kifejezés nagyon találó abban a tekintetben, hogy a korábban zsinórmértéknek tekinthető igazságok, tekintélyek stb. elfogadottsága kétségessé vált, a cselekvés elbizonytalanodik. A másik oldala ugyanennek, hogy abszolút minták hiányában mérhetetlen magabiztosság mutatkozik a kommunikációban – ha nincs például tekintélyelvűség, akkor nem érvényesülhet a „ha ketten mondják ugyanazt, az nem ugyanaz” elve sem. Csak mennyiségek állnak egymással szemben a kommunikációban, nem minőségek.

Ha bármi elgondolható és lehetséges, akkor a marketingnek nyitottnak kell lennie a hagyományostól eltérő igények megnyilvánulása iránt. A hiperrealitás, a virtuális valóság igencsak eltér a hagyományostól – bár ezen éppenséggel lehetne vitatkozni. Ha régen azt mondták az emberről, hogy „álomvilágban él”, akkor azzal együtt járt, hogy saját magának kellett – a beteg lelkében vagy elméjében – megkonstruálnia a saját

magánvilágát. Ma nagy marketingprogramok szállítják ezeket tömeges használatra, és tematizáció a neve. (Las Vegas újabb építményei.) A tematizáció a testet öltött „bármi más”. Ebben a vonatkozásban valószínűleg találó az a megfogalmazás, hogy a premodern kultúra a múltra koncentrált, a modern a jövőre, a posztmodern csak a jellel foglalkozik. [Firat, Schultz II 1997] Nyilván ebből adódik, legalább bizonyos mértékben, a szimbolikus fogyasztás – a reprezentáció – hangsúlyossá válá-



A standard marketingkönyvek keményen modernista beállítottságúak, és a szervezetek legtöbbje is természetesnek veszi, hogy abból induljon ki: „kell lennie valaminek, amit piacra viszünk”.



sa is. De tovább is mehetünk: egy flakon tusfürdőnek például ebben a kontextusban nincs tartalma – tusolni kell minden nap, ez maga az állandóság –, a kérdés az, hogy éppen ma mire reflektál a tusfürdőm. Ez persze a marketing számára a márkahűség és a márkavezérelt marketingprogramok végét jelenti. A posztmodern e tekintetben reflexió és önreflexió. Az önreflexió pedig a fogyasztó „termelése” is egyben. A posztmodern fogyasztó felismeri, hogy ő nem pusztán fogyasztó, hanem a fogyasztás tárgyának saját magához alakítója is, és mint ilyen, (újra)termelője és ezáltal (ön)imázásának előállítója a fogyasztás minden momentumában. [Firat, Dholakia, Venkatesh 1995]

Ha van személyiségmarketing egyáltalán, akkor kevésbé a karriertanácsadás körül keresném a tartalmát, mint inkább itt. Az lesz ugyanis itt a kérdés – a kultúra kérdése –, hogy e kaotikus és reflektív személyek milyenek lesznek belül. E pillanatban ez meglehetősen izgalmas kérdés. A sokak által siratott és visszakívánt tradicionális értékek belsővé tétele ugyanis lehetővé tette és teszi a társadalmi és egyéni értelemben egyaránt konzisztens személyiség kialakulását. Horatius soha nem mondott semmi olyat, hogy más dolgod sincs, mint hogy „minden órának leszakaszod virágját”. Ő inkább valami olyasmit üzen, hogy ha már természetével magadnak virágot, találd meg minden órában a lehetőséget, hogy élvezzed. És ez az ellenkezője annak, ami egyre inkább körülvesz bennünket.

Felhasznált irodalom

- Babarczy Eszter (1998): *Síralmas posztmodern*. Replika 30., június, 51–61.
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books.
- Bell (1976): *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books.
- Brodie, Roderick J., Nicole E. Coviello, Richard W. Brookes and Victoria Little (1997): *Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices*, Journal of Marketing Management, 13, 383–406.
- Brookes, Richard W. (1988): *The New Marketing*, Aldershot, UK., Gower.
- Brookes and Victoria Little (1997): *The new marketing. What does 'consumer focus' now mean?* Marketing and Research Today, May, 25, 96–105.
- Brown, Stephen (1993), *Postmodern Marketing?* European Journal of Marketing, 27, 4., 19–34.
- Stephen (1995): *Postmodern Marketing*, London, Routledge.
- Stephen (1998): *Postmodern Marketing Two, Telling Tales*, London etc., International Thompson Business Press.

- Stephen, J. Bell, and D. Carson (eds.): *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology, and the Illusion of the End*, London, Routledge, 1996.
- Campbell, Colin (1995): *The Sociology of Consumption*, In Miller, Daniel (ed.), *Acknowledging Consumption*, London–New York, Routledge, 96–127.
- Castells, Manuel (1998): *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol III: End of Millennium*, Oxford, Blackwell.
- Comte, August (1979): *A pozitív szellem*, Bp., Magyar Helikon.
- Firat, A. Fuat, Alladi Venkatesh (1993): *Postmodernity: The Age of Marketing*, International Journal of Research in Marketing, 10 3., 227–249.
- Uők., Nikilesh Dholakia (1995): *Marketing in a Postmodern World*, European Journal of Marketing, 29 1., 40–56.
- Uők., and Clifford J. Schultz II (1997): *From Segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing in the Postmodern Era*, European Journal of Marketing, 31 3/4., 183–207.
- Fisk, George (1999): *Reflection and Retrospection: Searching for Visions in Marketing*, Journal of Marketing, 63 January, 115–126.
- Fojtik J. (1995): *A marketing jelentéseiről*. Marketing és Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management), (29) augusztus, 26–30.
- Forrester, Vivane (1998): *Gazdasági horror*. Bp., Kossuth.
- Fullerton, Ronald A. (1988): *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'*, Journal of Marketing, 52 January, 108–125.
- Hankiss Elemér (1998): *Az emberi kaland*, Bp., Helikon Kiadó.
- Keegan, Warren J. (1994): *Global Marketing (5/e.)*, Englewood Cliffs, Prentice–Hall.
- Levitt, Theodore (1960): *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 38 July–August, 24–47
- Liotard, Jean-François (1979): *La condition postmoderne*, Les Edition de minuit. Magyarul: *A posztmodern állapot*, in: *A posztmodern állapot*, 1993, 7–145.
- Martin, Hans-Peter, Harald Schumann (1998): *A globalizáció csapdája*, Bp., Perfekt Kiadó.
- Marx, Karl (1972): *A politikai gazdaságtan bírálatának alapvonalai*, MEM 46/I–II., Bp.
- Nádasy Ádám (1998): *A „modern” és a belőle képzett fogalmak jelentés- és használatstörténete*, Replika 30., június, 33–40.

Szerzőnk egyetemi adjunktus a JPTE KTK Marketing Tanszékén, a Marketing & Menedzsment szerkesztője