

Funkcionális és szimbolikus fogyasztás*

Az embernek már régen nem csak azért van szüksége egy-egy dologra, mert annak tárgyiasult funkciója van, hanem mert az segíti – legalább pillanatokra – feledni gondjait, örömet szerez, jóleső érzést okoz a birtoklás és / vagy a fogyasztás. Ez nemcsak a mai kor emberének sajátja, hanem mindig is jellemző volt az ember történeti fejlődése során.

Termék és élménytartalom

A gondolati kör elemzői gyakran nyúlnak vissza Nietzscheig, aki bevezette az ember, mint befejezetlen lény, avagy a „még meghatározatlan állat” (noch nicht festgestelltes Tier) fogalmát (1). Ez a befejezetlen biológiai lény nincs otthon a világában, idegenként mozog, telve félelemmel és ahhoz, hogy fenn tudja tartani magát, elemi szükséglete van a szimbólumok, a vallás, a művészetek adta segítségre, egyszóval a kultúra védőburkára, ami megóvjá a fenyegető és érthetetlen világtól. A ma emberének egyre inkább terápiára és nem vallásra van szüksége (2), amely terápiát leginkább saját maga adja meg magának, többek között és túlnyomórészt vásárlással, fogyasztással.

Ha egy termelő, kereskedő nem gondol bele abba, hogy milyen körülmények között fogják a termékét használni, akkor nem is tudja jól megkomponálni annak élménytartalmát. Ha nem érti meg, milyen szimbolikus tartalmat hordoz a termék, mit testesít meg a birtoklás, akkor könnyen hozhat e tartalomhoz nem illő döntést és ez a vevők elpártolását okozhatja.

* A cikk a szerző legújabb könyvének egyik fejezete alapján készült (Töröcsik M. – Varsányi J.: *Termékstratégia*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.)

Rá kell tehát jönnie, hogyan vegyítse a racionalitást és a szimbolikát oly módon, hogy a fogyasztó éppen azt kapja, amit igényel.

Az ember – túléléséhez – két alapvető stratégiát folytat, amelyek védik az „idegen világban” (3), Nietzsche ezt a lehetőséget a dionüszoszi, illetve apollói jelzőkkel illeti, míg Hankiss megkülönbözteti

- a *prométheuszi* stratégiát, ami a túléléshez a technikai fejlődést, a tudomány segítségét foglalja magában, ennek keretében győzzük le a teret, oldunk meg gyorsabban feladatokat, hozunk létre házakat, gépeket, eszközöket. Ez maga a funkcionalitás, a védelem elemi igénye.
- az *apollóni* stratégiát, ami a mulandóságot, a halál érzetét, a félelmeinket, szorongásainkat kell, hogy tompítsa, vagy „legyőzze”. Miután bizonytalanok a lét alapvető kérdéseinek válaszai, az ember a kultúra segítségével állít védőbástyát értelme köré.

A gondolatmenet – remélhetően – megvilágítja, hogy a szimbólumokra (4) legalább akkora szükségünk van életünk során, mint a megfogható tudományos-technikai terméke-

eredményekre. Így nem mehetünk el mosolyogva amellet, hogy valaki egy arckrémet az örök ifjúság reményével vesz meg, mert arra legalább akkora szüksége van fennmaradásához, mint a rendszeres ételhez jutáshoz. Lelki egészségünk miatt kell tehát illúziókat, szimbólumokat „fogyasztanunk”. Az adott kultúra, az abban megtestesülő értékek „fogják össze” a kultúrába tartozókat és adják azt az érzést, hogy nem vagyunk egyedül, hogy együtt vettük fel a harcot az elmúlás ellen, együtt győzhetjük le félelmeinket.

Mindezekből következik az alábbiakban ismertetendő fo-

Ha egy termelő, kereskedő nem gondol bele abba, hogy milyen körülmények között fogják a termékét használni, akkor nem is tudja jól megkomponálni annak élménytartalmát.

A szimbólumokra legalább akkora szükségünk van életünk során, mint a megfogható tudományos-technikai termékeeredményekre.

gyasztási tipológia, aminek meg-
alapozottsága különösebb filozó-
fiai előtanulmányok nélkül is
nyilvánvalóvá vált napjainkra. A
különbség a korábbi időszakok-
hoz képest annyi, hogy az apol-
lóni stratégia csupán, vagy in-
kább szellemi indíttatása mára
már inkább termékekben teste-
stül meg, méghozzá oly módon,
hogy ezen termékek széles kör-
ben hozzáférhetőkké váltak, sok
ember számára elérhetőek, és a
csábítás, a belőlük áramló üze-
net professzionális. Ehhez a folyamathoz nagymérték-
ben a marketingeseknek nevezett szakemberek járul-
tak hozzá.

Fogyasztásunk így módon két alapvető kategóriá-
ban írható le:

- az érthető, funkcionális fogyasztás,
- az „érthetetlen”, a szimbolikus fogyasztás, ami
(szerintem) két alkotóelemre bomlik tovább, úgy
mint
 - az önmegnyugtató fogyasztásra, és
 - az önkifejező fogyasztásra.

A két kategória meglete nem azt jelenti, hogy a
funkcionalitás termékeinek nincs szimbólumtartal-
muk, avagy a szimbólumfogyasztás nélkülözi a funk-
cionális alapokat, hanem csupán arról van szó, más a
fogyasztás célrendszerén belül az arányuk, másféle ki-
dolgozást és prezentálást igényelnek úgy, hogy köz-
ben feltételezik is egymást.

Az érthető, funkcionális fogyasztás

A funkcionális fogyasztás esetén könnyen el tudjuk
magyarázni magunknak, környezetünknek, hogy mi-
ért van szükségünk arra a bizonyos termékre, sőt ma-
gyarázatra sem igen szorul, mert adott tár-
sadalmi-gazdasági fej-
lettségi szinten az el-
fogadott fogyasztás
termékeiről van szó.

A funkcionális fo-
gyasztás esetén a vá-
sárlás célja az, hogy
egy bizonyos felme-
rült problémát (pl. éh-
ség, közlekedés, fűtés)
megoldjunk. Racioná-
lis érvek alapján pró-
bálunk optimális ered-
ményre jutni az össze-

”
Funkcionális fogyasztás esetén
lemondunk a vonzó csomagolásról
is, sőt esetenként zavar is
bennünket, főképp gyakran
vásárolt termékek esetében
a megmaradt csomagolóanyag
(pl. ásványvíz, gyümölcslevek, tej),
legyen az szép vagy csak praktikus.
”

használt termékek közül, vá-
lasztással. Ezen termékek vásár-
lása esetén a kényelemre és/vagy
olcsóságra törekszünk leginkább.
A funkcionális fogyasztásra ala-
pító termelők jó eséllyel tá-
maszkodhatnak a globalizáció
előnyeire is, a jól megválasztott
és jó minőségben, olcsón kínált,
általában standardizált terméke-
ket nagy hatókörben tudják érté-
kesíteni (pl. Ráma margarin). A
fogyasztó „low involvement”
kategóriájú vásárlást végez, a lé-

nyeg a termékfunkció betöltése, nem az élménytarta-
lom (1. ábra).

A termék haszna tehát a fogyaszthatóságában és fo-
gyasztásában van, nem várunk többet tőle, mint hogy
betöltse azt a szerepkört, ami miatt megvettük.

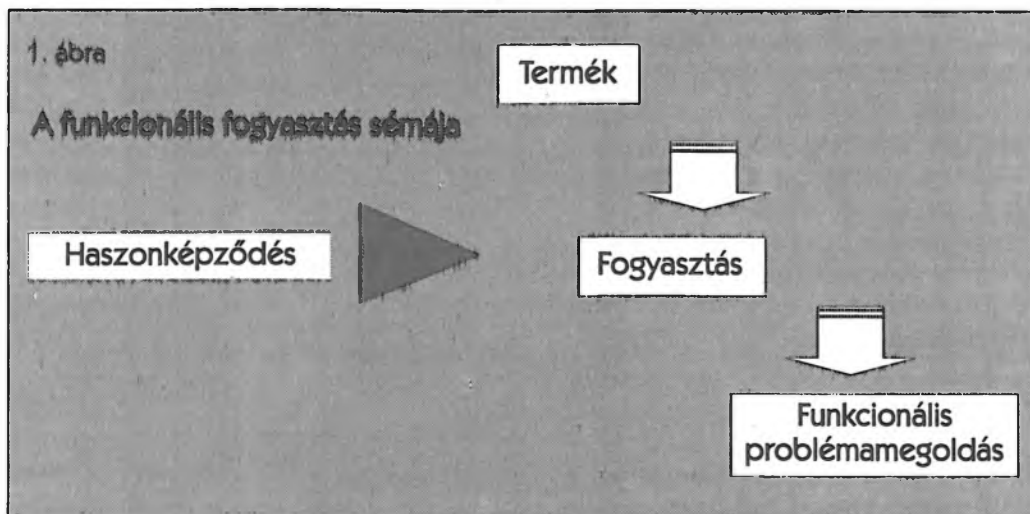
Ilyen termékeket szívesen vásárolunk diszkontáru-
házakban, puritán körülmények között, hiszen az olcsó
ár kárpótol bennünket (és így mégis élményhez jutunk,
nevezetesen az „ezt jól vettem” boldogító érzéséhez).

Funkcionális fogyasztás esetén lemondunk a von-
zó csomagolásról is, sőt esetenként zavar is bennün-
ket, főképp gyakran vásárolt termékek esetében a
megmaradt csomagolóanyag (pl. ásványvíz, gyü-
mölcslevek, tej), legyen az szép vagy csak praktikus.

Az érthetetlen, a szimbólumfogyasztás

Az érthetetlen fogyasztás látszólag nehezen megfog-
ható kategóriáját úgy értelmezhetjük, hogy

- egyrészt olyan *termékek* vásárlását, majd fogyasz-
tását jelenti, aminek szükségességét nehéz meg-
magyarázni, nem logikus, hogy megvettük, nem
következik élethelyzetünkből, esetleg korábbi vá-
sárlói, fogyasztói magatartásunkból,



- másrészt olyan *márkák* vásárlását, majd fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítani magunknak valamiféle érzelmi többletet.

Az érthetetlen fogyasztás tehát csak első pillantásra és csak olyan mértékig érthetetlen, hogy más termék is lehetne a „szerencsés kiválasztott”, az *indoklás*, hogy miért éppen ezt a darabot vettem meg, számos esetben *saját magunk számára sem nyilvánvaló*. Gondolkodnunk kell - ha vesszük a fáradságot - azon, hogy cselekedeteinkre előbányásszuk tudatunkból a hihető és elfogadható magyarázatot. Nem tesszük meg azonban ezt a kutatómunkát gyakran, főképp ha a vásárlás kockázata nem túl nagy, illetve a következmény nem jelentős (nem veszi észre a környezet, vagy nem okoz kognitív disszonanciát a vásárlás).

A kategória értelmezése során arra a következtetésre jutottunk, hogy a jelenség mélyén két alapvető motíváció bujkál:

- önmegnyugtató, amikor is a cselekvés önmagunk felé irányul és mi vagyunk a fogyasztás során a termékek bírálói, hogy az valóban jó-e vagy sem,
- önkifejezés, amikor a környezet reakcióira várunk és vágyunk, ami nyugtázhatja cselekvésünk helyes voltát, mert kifelé irányuló a fogyasztás célja.

A két alkategória kibontása során érzékelhető, hogy különböző dolgokról van szó, akkor is, ha alapvetően mindkettőnél az érzelmi indíttatás, a szimbolikus tartalom fogyasztása a meghatározó.

Az önmegnyugtató fogyasztás

Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy érzelmekeket vált ki fogyasztójából. Olyan érzelmekeket, amelyeknek semmi köze a külvilági láttatáshoz, csupán önmagukra vonatkozóak, személyes indítékok és történetek teszik érthetővé az érthetlent (lásd a 2. ábrát).

Önmegnyugtató a fogyasztásunk, ha az általa elérni kívánt cél magunkból, adott helyzetünkben, tapasztalatainkból fakad és jelentése is csak saját magunk számára van. Fogyasz-

tást kiváltó jelenségek - a teljesség igénye nélkül - éppen ezért, a

- *jutalmazás*, ha történetesen elégedettek vagyunk magunkkal, úgy véljük, ha más nem jutalmaz meg bennünket, akkor nekünk kell cselekednünk. Nem

Önmegnyugtató a fogyasztásunk, ha az általa elérni kívánt cél magunkból, adott helyzetünkben, tapasztalatainkból fakad és jelentése is csak saját magunk számára van.

biztos persze, hogy nem kaptunk másoktól is jutalmat, de akkor is kell ez a gesztus magunk felé ahhoz, hogy az adott alkalom fontossága kiteljesedjen;

- *kényeztetés*, ha szeretetre, melegségre vágyunk és azzal adjuk meg magunknak az érzést, hogy főképp testünk jóllátását szolgáló termékeket, szolgáltatásokat vásárolunk. Erre önmegerősítésünk, feszültségünk oldása miatt van főképp szükségünk;

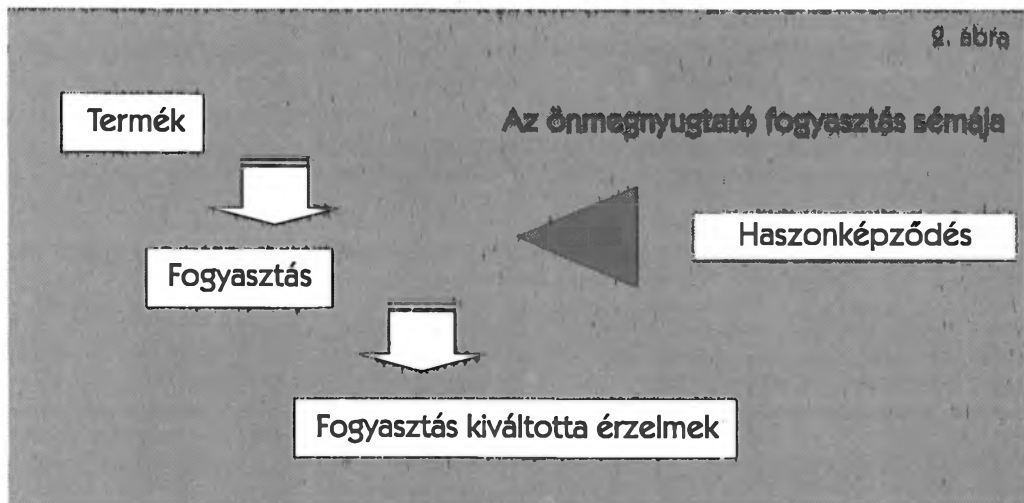
- *védelem*, ha a külvilágtól való menekülést, vagy problémáink elfedését szolgálja a termék- vagy szolgáltatás-fogyasztás;

- *megnyugtató*, ha olyan tevékenységeket vállalunk, azok termék- és szolgáltatásvonzatával együtt, amelyek visszaadják lelki nyugalmunkat;

- *örömszerzés*, amikor a fogyasztásnak egyértelmű célja, hogy boldogító érzéshez, pozitív érzelmekhez juttasson;

- *személyes involvement*, olyan termékek vásárlása, amelyek gyűjtése, fogyasztása valamilyen oknál fogva kiemelkedő jelentőségű az adott személynek.

Az önmegnyugtató vásárlások nem kötődnek kiadási összeghez, hiszen pl. a védelmet a párszáz forin-



tos plüssmaci éppúgy adhatja, mint ha valaki saját bunkert épített, vagy testórt fogad fel. A kényeztetést egy finom, illatos fürdőolaj éppúgy adhatja, mint a szépségfarm kéthetes teljes szolgáltatáscsomagja. A lényeg abban kereshető tehát, hogy a termék, a szolgáltatás képes-e azt az érzelmi többletet nyújtani, amire az adott személynek szüksége van.

Kívülállók szemében ezek a dolgok feleslegesnek, érdektelennek tűnnek, de aki fogyasztja, annak fontosak ezek a történések.

Az önkifejező fogyasztás

Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben (az alapelemeket lásd a 3. ábrán).

Ha azért vásárolunk bizonyos termékeket és ezen vizsgált témakörön belül méginkább bizonyos márkákat, hogy láttassuk saját magunkat, kifejezzük stílusunkat, életszemléletünket, társadalmi státusunkat, akkor az önkifejező fogyasztói magatartásról beszélhetünk. A hedonizmus és főképp a nárcizmus társadalmi terjedése jó táptalajt jelent az ilyen típusú fogyasztásnak.

A növekvő arányú önkifejező fogyasztás titka, hogy főképp a nem mindennapi fogyasztás termékeinek kínálata sokszínű, eltérő stílusú, így választásunk árulkodik személyiségünkről, sőt tudatosan kereshetjük is azokat a márkákat, amelyek alkalmasak az önbemutatásra.

Ha azért vásárolunk bizonyos termékeket és márkákat, hogy láttassuk saját magunkat, kifejezzük stílusunkat, életszemléletünket, társadalmi státusunkat, akkor önkifejező fogyasztói magatartásról beszélhetünk.

Személyiségünk megmutatásának vannak olyan összetevői, amelyeket alakíthatunk rövid távon is, vannak olyanok, amelyeket csak hosszabb távon vagy egyáltalán nem tudunk változtatni. Az önmegjelenítés elmei ugyanis a következők:

- a *hangképzési tulajdonságok* (a hangerő, a hangszín, az intonáció) alakíthatók, de csak sok-sok gyakorlással érhető el, hogy pl. mélyítsük hangunkat,

- a *mondanivaló* (a beállítódásunkról, életszemléletünkről, képzettségünkről, műveltségünkről áruklódó elemek) alakítható rövid távon, ha a beállítódásról, véleménynyilvánításról van szó, de csak hosszú távon változtatható a képzettségről, műveltségről áruklódó lenyomat,

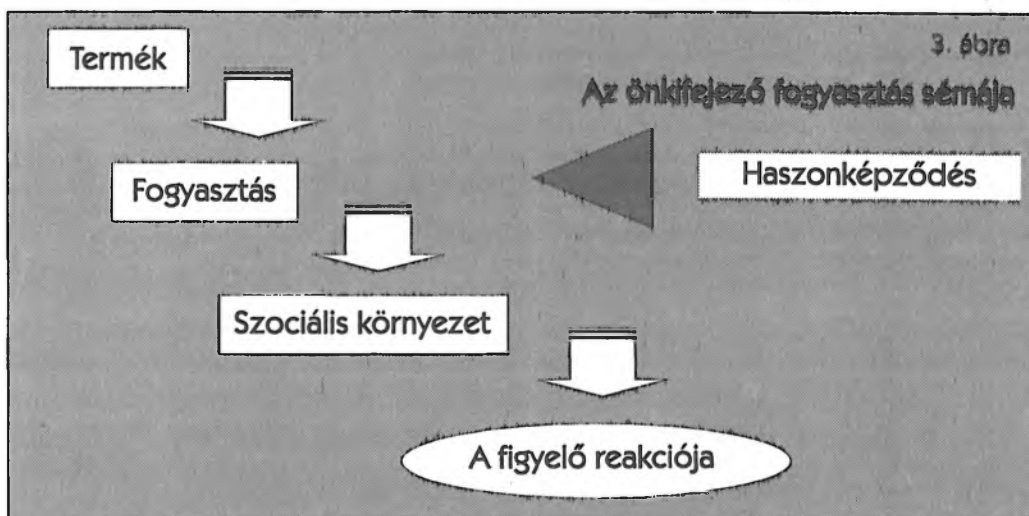
- a *body-image* (a testi adottságok, csontozat, magasság, arcberendezkedés) alig változtatható, legfeljebb a testsúly, ami egy bizonyos súlycsökkenés után body-imázs változást is okozhat,

- a *testbeszéd* (a gesztusok, a mimika, a testtartás) nehezen változtatható elemei az önmegjelenítésnek, szorosan kapcsolódnak a body-imázsához,

- a *látható fogyasztás* (a testünkön lévő, a testünkkel kapcsolatos egyéb termékek, a test „meghosszabbítására” szolgáló termékek, pl. autó) könnyen változtatható területe az önmegjelenítésnek, bár anyagi, beállítódásbeli stb. korlátokkal számolni kell.

Könnyen belátható tehát, hogy a saját magunkról közölt információk legkönnyebben változtatható csoportja az, ami a látható fogyasztással kapcsolatos. Mégsem egyszerű a változás, a változtatás, hiszen belső ellenállásunkat és/vagy egyéb adottságainkat (anyagi helyzet, értékelő környezet) is figyelembe kell venni. A fogyasztó „felépítése” is többbétégű, egymással harmonizáló elemsorból áll, amelyek csoportjait a

4. ábra mutatja.



Az önkoncepció tartalmazza – értelemszerűen – az adott ember szellemi kapacitását, életszemléletét, önértékelését, ön-imázsát, motivációit stb., mindazon tulajdonságokat, amelyek alapján éli életét. Ez a szféra azonban sokszor saját magunknak is rejtély, hiszen rácsodálkozunk hirtelen döntéseinkre,

érzelmi kitöréseinkre. Az önkoncepciót csak cselekedeteinkben, mondanivalónkban tudjuk kifejezni, ha nem is teljeskörűen.

Az önmegjelenítés alkalmas arra, hogy valamilyennek látsuk, esetleg „álcázzuk” magunkat. Az önmegjelenítés célja tehát a pozitív környezeti megítélés elnyerése, a környezet befolyásolása, az önkifejezés.

A végső cél a pozitív „idegen imázs” elérése, vagyis a környezet pozitív visszajelzései személyiségünkről, döntéseinkről.

A marketingesnek ugyan a teljes felépítést ismernie kell, de igazi figyelme az emberek önkifejezési igényének kielégítése felé kell, hogy forduljon úgy, hogy közben lehetőség nyíljon az „idegen imázs” alakítására, a „szemléltető” befolyásolására is (lásd a divatirányzatok bevezetésének és elterjesztésének gyakorlatát, a márkaszemélyiségek, az identitás-szimbólumok megteremtését).

Ily módon a látható fogyasztás valamennyi területén (pl. lakás, ház, lakberendezés, közlekedési eszközök, nyaralási uticélok, felkerekedett tüzletek, klubok, egyesületek, ruhák, kiegészítők, kozmetikumok, parfüm, könyvek, újságok, barátok, ismerősök stb.) érvényesül(het) az önkifejezés, tág teret adva a gyártóknak és a kereskedőknek a stílusválasztáshoz.

A önkifejező fogyasztás pregnáns példái, amikor valaki kétféle (többféle) márkát használ párhuzamosan, egyet ottho-

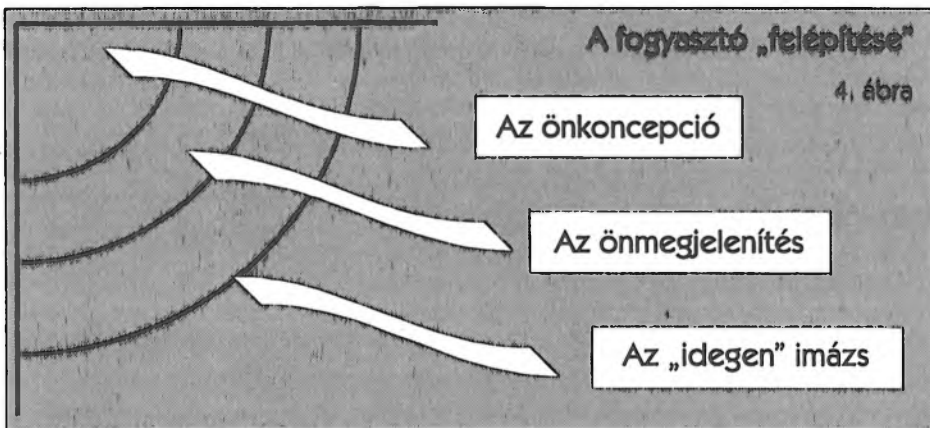
„
Ezekre a „játékokra” szüksége is lehet, van az embernek és ha el is hiszi akkor és ott, hogy ő ettől „menő”, akkor ez a kis „ön- és közbecsapás” megérte a jó érzés miatt.
„

ni, nem látható fogyasztásra (általában olcsóbbat, vagy a környezet szemében alacsony presztízsértékűt), és egyet, a külvilágnak mutathatót. Ezekre a „játékokra” szüksége is van az embernek és ha el is hiszi akkor és ott, hogy ő ettől „menő”, akkor ez a kis „ön- és közbecsapás” megérte a jó érzés miatt.

Irodalom

- Nietzsche, F. (1997): *Zarathustra*. Szukits Könyvkiadó, Szeged, 1997
Lasch, Ch. (1996): *Az önimádat társadalma*. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1996.
Hankiss, E. (1997): *Az emberi kaland*. Helikon, Budapest, 1997.
Jung, C. G. (1993): *Az ember és szimbólumai*. Göncöl Kiadó, Budapest, 1993.
Heller, Á. (1998): *A felesleges dolgok dicsérete*. Népszabadság, 1998. 07. 11., 29.

Szerzőnk egyetemi tanár,
JPTE-KTK Marketing Tanszék



CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervezés
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Előadói szemléltetőanyagok összeállítása (diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)
- Tárgyfotók, reprodukciók készítése
- Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

1139 Budapest, Királyok útja 192. Telefon: 439-5569

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!