

Mitev Ariel és Kántor Barbara

Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai

Bevezetés

A fogyasztás és a fogyasztói magatartás vizsgálatát sokáig a gazdaságtudományok, azon belül is a marketingkutatók fő érdeklődési területeként tartottuk számon. Míg a klasszikus közgazdaságtan a racionális fogyasztót állította a középpontba, mára meghatározóvá vált a fogyasztás (szocio)kulturális dimenziójának (logikájának) feltárása is. A fogyasztót ma sokkal inkább olyan egyénnek tekinthetjük, akinek viselkedését (és így vásárlási döntéseit) különböző társadalmi-kulturális tényezők (pl. társadalmi rétegződés, életstílus, referenciacsoportok fogyasztása, személyes befolyás, háztartás/család szerepe) együttese alakítja (Fodor et al. 2012: 20). A fogyasztói magatartás az ember azon cselekedeteinek összességéként írható le, amelyek a különféle termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is (Fodor et al. 2012: 14). A kérdés: miképpen hozza meg az egyén a rendelkezésére álló erőforrások (pénz, idő, erőfeszítés stb.) alapján a vásárlásra irányuló döntést, és miért viselkedik úgy, ahogy (vö. Fodor et al. 2012)?

A fogyasztás többé már nem csak a szükségletek kielégítését és az újratermelést célozza, ahogyan a fogyasztó sem függetleníthető a társadalmi és kulturális meghatározottságtól – másképp fogalmazva: a szociokulturális környezet hatást gyakorol a fogyasztásra. Talán ez lehetne a fogyasztói magatartás interdiszciplináris vizsgálatának egyik elméleti kiindu-

lópontja.¹ Az elmúlt évtizedekben a marketingkutatások jelenléte kétségtelenül meghatározó a fogyasztói kultúrát tanulmányozó vizsgálatokban. Ennek többek között oka az, hogy a marketingkutatók gyakorta merítettek ihletet a kultúrakutatások diskurzusában jelen lévő elméleti tudáskészletből. Jelen tanulmány célja – a reklámok világában megjelenő példák segítségével – megmutatni néhány olyan kapcsolódási pontot a fogyasztói magatartás kontextusában, amely összeköti a marketinget és a (szocio)kulturális antropológiát.

A marketing² (stratégiai) tervezése számos esetben a kultúra, pontosabban a kulturális jelenségek elemzéséből indul ki, ilyen például a márkák jelentésének dekódolása, a termékek és szolgáltatások összekapcsolása az „élettel” (mint kulturális jelenséggel), a termékek és szolgáltatások elhelyezése a mindennapok kontextusában, ahol a jelentést alkotják és „fogyasztják” (Denny 2002). McCracken (1988) szerint a fogyasztás antropológiai nézőpontból az a folyamat, amikor javakat alkotunk, vásárolunk, valamint használunk, ahol a fogyasztásunk megértése hovatovább a kultúránk megértése is egyben.³ A fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok együttese, amelyet valamilyen társadalmi ethosz, értékrend vagy ideológia legitimál és inspirál (Zentai 1996).⁴ A fogyasztói ethosz alakítja a társadalom tagjainak mindennapjait, hiszen a fogyasztáshoz való viszony alapvetően meghatározza, hogy mennyit és milyen célok nevében tartunk helyénvalónak vásárolni. Az antropológia irányából a fogyasztói magatartás egy olyan alkalmazkodó stratégia, ami alakítja az egyén életminőségét (Sherry 1995). Ugyanakkor a marketingkutatásokban a fogyasztó mindig is kiemelt pozícióban volt, hiszen a marketing célja az, hogy a vállalat több terméket adjon el, aminek érdekében akár a kulturális normák megváltoztatása is kitűzött cél lehet.⁵

A fogyasztói javak olyan jelentőséggel bírnak, amelyek túlmutatnak azok hasznosságán és kereskedelmi értékén – ennek oka pedig nagyrészt abban keresendő, hogy kulturális jelentést hordoznak magukban, és ezáltal kommunikálnak. Ezek a szimbolikus jelentések folyamatosan áramlanak a kulturális (meg)konstruált világban a fogyasztási javak, valamint a fogyasztók között (McCracken 1986). Az érdeklődés a kultúra szimbolikus megnyilvánulásai és a fogyasztói viselkedésmódok megértése iránt az antropológia történetében az 1960-as évektől jelent meg. Ez pedig táptalaja volt annak, hogy a kultúrakutatások diskurzusában addig használt különböző fogalmak (amilyen például a rítus is) fokozatosan beszivárognak a fogyasztókra és a fogyasztásra is alapvetően eltérően tekintő marketingkutatások látókörébe is.

1 A fogyasztáskutatás (*consumption studies*) mára önálló szubdiszciplína a társadalomtudományokon belül (Ritzer és Slater 2001).

2 A marketing döntően a 20. század terméke: kialakulását a piaci folyamatok intenzitásában és jellegében bekövetkezett változások idézték elő, a globalizáció változásfolyamatai pedig közel hozták az addig földrajzilag egymástól távol álló régiók, országok fogyasztási struktúráit, szokásait, márkahasználatát (Bauer és Berács 2016). A marketing legfőbb ismérvei közé tartozik, hogy olyan piaci szegmenseket alakít ki, amelyek nem, vagy nem feltétlenül földrajzi alapon különböznek el, hanem inkább a fogyasztók (célcsoportok) közös szokásai vagy preferenciái alapján.

3 Például Thompson és Hirschman (1995) a modern városi társadalomban a klasszikus antropológiai elméleteket alkalmazva vizsgálták a testképnek és a tisztálkodásnak a fogyasztók önmeghatározására gyakorolt hatását, így segítve annak megértését, hogy milyen kapcsolat van a fogyasztói „szocializált test” és a fogyasztói viselkedés között.

4 A totalitárius politikai gyakorlat keretei között létrejött gazdaságokkal és az azokban megvalósuló korlátozott fogyasztással nem foglalkozunk.

5 A marketing eredményessége a fogyasztói viselkedésben bekövetkezett változások megvalósításával, sikerességével mérhető (Jordan 2013).

A fogyasztás kultúrája – szimbólumok, rítusok és mítoszok

A fogyasztás és kultúra tematikájában a különböző szakterületek közötti tudás áramlásának egyik kortárs példája a *Consumer Culture Theory* (röviden CCT), azaz a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elmélete,⁶ amely a fogyasztás vizsgálatának módját biztosítja a szokásos közgazdasági és pszichológiai kereteken túl. A kulturális antropológus, Ulf Hannerz megfogalmazásában a „kulturális jelentések szétszórt nézetén keresztül” (1992: 16) a fogyasztást olyan nagyobb társadalmi és kulturális erők hozzák létre, tartják fenn és alakítják, mint például a mítoszok, narratívák és ideológiák (Arnould és Thompson 2005: 869).⁷

A posztmodern szemléletű *fogyasztóikultúra-elmélet* (CCT) nem egy egységes, átfogó teória, hanem sokkal inkább különféle elméleti nézőpontok családja, amely a fogyasztó cselekedetei, a piac, valamint a kulturális jelentések dinamikus kapcsolatrendszerét vizsgálja. Éppen ezért célja a fogyasztási jelenségek makro-, mezo- és mikroperspektívájának együttes vizsgálata. A CCT képviselői szerint a (fogyasztói) kultúra ugyanis nem kollektívan megszokott jelentésekből álló homogén rendszer, amit az egyes társadalmak tagjai egyformán birtokolnak, hanem a globalizáció és a piaci kapitalizmus tágabb keretrendszerében sokkal inkább a jelentések heterogén eloszlásával, valamint az egymással átfedésben lévő kulturális csoportok sokszínűségével kell számolni (vö. Arnould és Thompson 2005).

Az elmúlt évtizedek talán egyik legfontosabb belátása, hogy a *fogyasztói kultúra elmélete* a kultúrát a tapasztalatok, a jelentések és a cselekvések keretrendszerében fogalmazza meg (vö. pl. Geertz 1994). Olyan ez, mint egy játék, ahol az egyének improvizálnak a szabályok korlátai között (vö. Bourdieu 1990 [1982/1987]). A fogyasztói kultúra – és a piaci ideológia, amit közvetít – keretezi a cselekvések, az érzések és a gondolkodás fogyasztói horizontját, amivel bizonyos viselkedési mintákat és jelentést adó interpretációkat előnyben részesítünk másokkal szemben (vö. Askegaard és Kjeldgaard 2002; Kozinets 2002; Thompson és Hirschman 1995). A CCT kritikai lázadásként is felfogható, ugyanis szembeszáll azzal a felfogással, amely a fogyasztókat kizárólag a haszonszerzésre irányuló marketingstratégiák tárgyaként kezeli (vö. Arnould és Thompson 2005).

A klasszikus marketing passzív fogyasztókban gondolkodik, akik különféle marketing-eszközökkel befolyásolhatók, és ebben a leosztásban a vállalat az aktív, a fogyasztó pedig a passzív befogadó szerepét tölti be. A CCT ezzel szemben sokkal inkább egy partneri viszonyt feltételez, ahol a fogyasztó már gyártói-alkotói feladatokat is ellát (*prosumer*),⁸ vagy esetleg képes különféle stíluselemekből összehordott produktum (*bricolage*) előállítására (Hebdige 1995).⁹

6 A *Consumer Culture Theory* (CCT) elméletéről, a különféle társadalomtudományi szakterületeken való alkalmazásának lehetőségeiről, illetve az aktuális konferenciákról lásd a CCT hivatalos oldalát: <http://cctweb.org>.

7 Az Apple 1984-es reklámja Orwell *1984* című művére utal. Roberts így érvel: „Melyik a világtörténelem leg-híresebb reklámja? Az Apple-reklám 1984-ből. Csak egyetlenegyszer adták le a Superbowl-on. Szerintem, aki látta azon a vasárnap éjszakán, nem is értette. Mit csinált a nő azzal a kalapáccsal? És aztán... szájáról szájra terjedt” (2005 [2004]: 175).

8 Az egy személyben a termelőre és fogyasztóra (*prosumer*) is utaló kifejezés két szó (*producer* és *consumer*) összetételéből jön létre.

9 Willis (1990) szerint például a fiatalok a vásárlás során is bricoleurökként működnek, mivel a megvásárolt áruk (pl. ruhadarabok) jelentéseit állandóan átalakítják és kombinálják az öltözködési elemeket, hogy új jelentéseket alkossanak.

A *fogyasztói kultúra elméletének* legfontosabb forrásait többek között Baudrillard (1987 [1968]) és Bourdieu (1984 [1979], 1990 [1982/1987]) elméletei, a Douglas és Isherwood (1979) szerzőpáros munkássága, G. Simmel (1978 [1907]) felvetései, továbbá Turner (2002 [1961]) rituális cselekvésről alkotott meglátásai, illetve a jelentések mozgásának G. McCracken (1986) általi értelmezése alkotják. Mielőtt ezek közül kitérnénk néhány fontosabbra, érdemes szemügyre venni a marketing és a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elmélete (CCT) közötti legjellemzőbb eltéréseket (lásd 1. táblázat).

1. táblázat. A marketing és a fogyasztóikultúra-elmélet
(*Consumer Culture Theory, CCT*) fogalomkészlete

Fogalmak a marketingből (közgazdaságtan és kognitív pszichológia)	A CCT-ből származó fogalmak (antropológia, szociológia, design)
alanyok, fogyasztók	szereplők, bricoleurök, prosumerek, partnerek, avatárok, alkotók
szükségletek, igények, motivációk	szándékok, tervek, vágyak
tudás, memória	kompetenciák, elkötelezettségek
személyiség	identitás
szegmensek	hálózatok, törzsek, közösségek
fogyasztó fejében	vásárlási terek, életvilágok
vásárlási döntés	megszerzés, fogyasztás, elhelyezési stratégiák és taktikák
haszonelvűség, előnyök	érték- és jelentésalkotás
tulajdon	hozzáférés, részvétel, tapasztalat
javak	tárgyak, képek, narratívák
birtoklás	élmények, ráfordítások

Forrás: Arnould és Thompson (2016: 127)

A fogyasztóikultúra-elmélettel szemben megfogalmazott kritikák főleg a felvetett problémák tanulmányozásához használt módszertani eszközökre vonatkoznak. Kétségtelen, hogy a kvalitatív adatok és a kapcsolódó adatgyűjtési és elemzési technikák egyaránt központi szerepet játszanak a CCT-ben (vö. Arnould és Wallendorf 1994; Kozinets 2002), ez viszont nem feltétlenül jelent hátrányt. A CCT elmélete a fogyasztás kontextusának – a kísérletek, felmérések vagy adatbázis-modellezés által nehezen hozzáférhető (Sherry 1991) – olyan szociokulturális aspektusaira fókuszál, mint a termékek szimbolikája, a rituális gyakorlatok, a fogyasztói történetek szerepe a termék- és márkaértelmezésben, vagy épp a személyes és a közös fogyasztói identitást meghatározó határképzési folyamatok. A fogyasztóikultúra-elmélet hívei nem fogadtak hűséget semmilyen módszertani paradigmának, a multiperspektivikus kontextus relatív magyarázó modellje szerint gondolkodnak (vö. Arnould és Price 1993; Coulter, Price és Feick 2003; Grayson és Martinec 2004).

A szakterület úttörői tehát ösztönzik a szimbolikus fogyasztás interdiszciplináris megközelítését: meglátásuk szerint ez ugyanis olyan fogyasztási cikluson keresztül bontakozik ki, amely egyszerre foglalja magában a megszerzés, a fogyasztás és a birtoklás aktusát. A klaszszikus közgazdaságtan alapvető emberképe, a *homo oeconomicus*,¹⁰ ugyan könnyen modellezhető, azonban a végtelékig leegyszerűsíti a fogyasztói döntéshozatalt, amely a fogyasztói kultúra szimbólumokkal, vágyakkal, érzelmekkel és élményekkel teli világában egyenesen darabjaira hullik. Ahhoz, hogy eljussunk a fogyasztói magatartás árnyaltabb megértéséhez, elengedhetetlen – az egyébként a CCT-kutatásokban is meghatározó – olyan fogalmak vizsgálata, mint a mitikus cselekmények (pl. Stern 1995), a hősök és az értékek. Levy (1981) egyenes úgy érvel, hogy a fogyasztók válaszai történeteknek tekinthetők (vagy legalábbis részben azoknak), amelyekben áttekintve a kapcsolatot a bennük fellelhető és az irodalmi mítoszok között a fogyasztói szövegek mélyebb rétegeibe is betekinthetünk (Stern 1995).

Míg a szükségletek előre láthatók, kontrollálhatók, elhalaszthatók, sorrendbe állíthatók és kielégíthetők valamilyen logikusan megtervezett folyamaton keresztül, addig a vágy ellenállhatatlan, hiszen gondolatainkon, érzéseinken és cselekedeteinken „uralkodik”. „A modern fogyasztás olyan tevékenységnek tűnik, amelynek legjellemzőbb tulajdonsága a vágyak látzólag véget nem érő, telhetetlen hajszolása” – állítja Campbell (1987: 118) –, ahol a fogyasztás motorja a vágyak kifogyhatatlansága, és az, hogy a vágy és annak végső beteljesülése között soha nem csökkenő és soha meg nem szűnő távolság van (vö. Campbell 1996 [1987]; Gyáni 2008). Ez pedig felemészt a potenciális szenvedélyes fogyasztókat (Belk, Ger és Askegaard 2003). A fogyasztói társadalom logikája azt diktálja, hogy az egyén növelje a fogyasztását, valamint a lehető legtöbb fogyasztással kapcsolatos „szertartáson” vegyen részt. Ez nemcsak azt eredményezi, hogy a javak fizikai használata lesz az öröm forrása, hanem azt is, hogy ennél is nagyobb örömet jelent megvitatni azokat a témákat, amelyekről az egyén a fogyasztás és a hozzá kapcsolódó idő- és energiaráfordítás révén gazdag ismereteket szerzett (Douglas és Isherwood 1979).

A fogyasztók képzelete az általuk még nem birtokolt (sóvárgott) fogyasztási javakat egyszersmind „varázslatos” jelentéssel ruházza fel, ahol ezen misztikum létrehozói a reklámkészítők vagy a kereskedők, a varázslat eszközei pedig a displayek, a kirakatnézés, a mindennapi álmódosások világa, a tévé nézés, az újságolvasás, az interneten való szörfölés, valamint mások fogyasztásának megfigyelése (Belk, Ger és Askegaard 2003). Míg a rítus és rituális cselekedeteket a kulturális antropológia, a vallástudományok, valamint a szociológia már régóta tanulmányozza, addig a közgazdászok sokáig nem vettek tudomást a rítusok szerepéről a gazdasági folyamatokban. Még annak ellenére sem, hogy azok befolyásolják a gazdasági eredményeket: néhány rítus ösztönzi az interakciókat, míg mások korlátozzák a piac méretét, valamint a fejlődést, aminek tényleges hatása van a gazdasági eredményekre. A gazdasági fejlődéshez pedig szükség van a piac növekedésére, aminek alapja a bizalomra és kölcsönösségre építő interakció a más kultúrából érkezőkkel (lásd pl. Arrow 1972; Fukuyama 1996).

10 A *homo oeconomicus* kifejezés arra a racionális egyénre utal, aki szigorúan egoista motivációktól vezérelve maximalizálja a saját hasznát (Sedláček 2012: 30).

Az, hogy a klasszikusan az antropológia tárgykerében használt rítus és rituálé mára a marketing és a fogyasztói magatartás kutatásának részévé vált, a két fogalom fokozatos jelentésbővülésével áll összefüggésben.¹¹ Míg a tradicionális társadalmakban elsősorban a vallási rituálékon és mítoszokon keresztül jelentek meg azok a szimbólumok, amelyek „magukba sűrítették, ami tudható a világról, a világból eredő érzelmeket, és azt, hogy hogyan kell a benne élőknél cselekedniük” (Geertz 1994: 8) – addig a mai társadalmakban a rituálé iránti igény szekuláris formában is megvalósul, követve a nyilvános kommunikáció formai és tartalmi változásait (Neulinger 2013: 103). Mára a rituáléval a marketing olyan rendszeres tevékenységsorozatot jelöl, amelynek célja a közös értékek és hitek emlékezetbe vésése és megerősítése – ezeket pedig formális szabályok és informális szokások is meghatározhatják (Coyné és Mathers 2011).¹² Például a Coca-Cola minden télen erősen kampányol annak érdekében, hogy a márkát a fogyasztók az ünnephez tudják kapcsolni, a piros kabátban megjelenő meseszerű Mikulás figura a cég egyik sikertörténete.¹³ A marketing világában különösen kitüntetett szerepe van a rítusoknak, amelyekkel szándékosan és tudatosan lehetséges manipulálni a fogyasztók érzelmeit. A populáris média mint a szimbolikus valóság hordozója pedig olyan közeget teremt, ahol lehetővé válik különböző rítusok „eljátszása” (Császi 2001). A rituálé lehetőséget nyújt a konvencionális szimbólumok, valamint a kulturális rend jelentésének megerősítésére, ezért felidézése és módosítása a kulturális jelentés manipulálásának erőteljes és kifinomult eszköze (McCracken 1986).¹⁴

Az, hogy a fogyasztás rituális folyamatként történő értelmezése a kultúrakutatások diskurzusán kívül is megjelenik, leginkább Mary Douglas¹⁵ és Baron Isherwood kutatásaihoz¹⁶

11 A *rítus* fogalom tudományterületeken átvélő karrierjének egyik legfontosabb előzménye a brit szociálantropológushoz, Victor Turnerhez (1920–1983) kapcsolható. Turner figyelme a zambiai ndembuk bevezetési szertartásainak komplex analizésében fordul a rítusok felé, amelynek kapcsán bemutatta azok funkcionálisan integráló vonatkozásait, jelentéseit a résztvevőknek, megmutatva a mélyebb szimbolikus jelentéseket is (Eriksen 2006). „A rituális rendszer bizonyos mértékben ellensúlyozza a hatékony politikai ellenőrzés korlátozott körét és a rokonság és az affinális kapcsolatok bizonytalanságát, amelyekhez politikai érték kapcsolódik” (Turner 1957: 291). Ennek vezérfonala Arnold van Gennep (1960 [1909]) átmeneti rítus (*rites de passage*) elméletéhez kapcsolódik, miszerint a rítusok a hely, az állapot, a társadalmi pozíció és a kor változásaival együtt járnak (születés, házasság, temetkezés rítusai stb.).

12 Csak néhány nemzetközi példa: Rook (1985) a fogyasztói viselkedés rituális dimenzióit (hajápolás) vizsgálta, vagy Belk és munkatársai (Belk et al. 1989) a fogyasztásban a szent és a profán oppozíciója kapcsán az átmeneti rítus és a család szerepét kutatták Nagy-Britanniában. De említhetjük a Tynan és McKechnie (2009) szerzőpárost is, akik a karácsonyi fogyasztással kapcsolatban foglalkoztak a rítusokkal.

13 Az 1930-as évek előtt még nem létezett a manapság is ismert „Mikulás figura”, a Mikulást sokféleképpen ábrázolták (aki különböző színű öltözékben jelent meg, szakállas idős emberként). Thomas Nast karikaturista több éven keresztül formálta a Mikulást a fehér szakállas, szemüveges, piros kabátos, szerethető öregúrrá. 1931-ben készült el az áttörést jelentő Coca-Cola-kampány, amelyben már magát a piros kabátos Mikulást kívánták megjeleníteni (Pigler 2004).

14 A szociológus Joseph Gusfield (1963) épp a szimbolikus antropológia perspektívájából mutat rá arra, hogy az alkoholfogyasztás miért értelmezhető rituáléként is: a kávé és az alkohol két ellentétes pólus, amelyben a kávé a pihenés és a munka, az alkohol viszont a munka és a pihenés közötti átmenetet jelképezi – mindez pedig a munkamegosztásban történt változások miatt alakult ki. Az iparosodás előtt a férfiak tisztán férfiakból álló csoportokban dolgoztak (ez jelenleg is megvan bizonyos szakmákban, pl. az építkezéseknél, autószerelőknél), ahol „óriási hasadás” állt fenn a munka és az otthon között: a munkát a férfiakkal, az otthon pedig a nőkkel kapcsolták össze. Ekkor az alkoholfogyasztást nem különítették el a munkától, ezért nem kapcsolódott az otthonhoz (Gusfield 1963).

15 Douglas munkásságával az antropológia központi célkitűzései közé lépett elő a „törzsi” mellett a „modern” társadalmakra is vonatkoztatható tudás előállítására is (Pulay 2003: 77). Douglas az 1966-ban megjelent *Purity and Danger* (1966) című kötetében amellett érvelt, hogy a tisztaság és a tisztátalanság – ahogyan az ezzel kapcsolatos érzetek is – az adott társadalom erkölcsi rendjét és világképét biztosító szimbolikus rendszerekbe illeszkednek (Kondor 2003: 78).

16 Erről lásd részletesebben Douglas és Isherwood (1979) *The World of Goods* című kötetét, amiben a szerzők a fogyasztás társadalmi beágyazottságát és a fogyasztói magatartás kulturális meghatározottságait elemzik.

(1998) köthető. A szerzők (1979) szerint a fogyasztási javak a rítusok függvényében jelennek meg a színen, és egyszersmind a különbözőséget is jelölik: az étellel például különbséget teszünk a reggel és az este, a hétköznapi élet és a különböző típusú ünnepek stb. között. A javak a kultúra látható részét alkotják, de ez csupán a jéghegy csúcsát jelenti. Vagyis annak érdekében, hogy valaki meghatározó hatalommal bírjon a jelentések fölött, rengeteg fogyasztási rítusban kell részt vennie. Mivel a fogyasztás végső soron a hatalomról szól, ezért egy hierarchikus társadalomban lényeges a magas pozíció megszerzése és megtartása, mivel segítségével befolyásolható az új jelentések kialakítása (Douglas és Isherwood 1979).

Tillotson és Martin (2014) például a CCT-kutatásokban a mítoszok kapcsán Levy megfogalmazását idézik: „Ha úgy véljük, hogy a mítoszok a valóságban rejlő percepciók szervezésének és közvetett paradox emberi aggodalmak kifejeződésének módjai, akkor fogyasztói jelentőséggel bírnak, mert ezek a valóságok és aggodalmak befolyásolják az emberek mindennapi életét” (Levy 1981: 52). A marketingszakmát – különösen a reklámosokat – pedig gyakran vádolják azzal is, hogy túlságosan is jól alkalmazzák a mítoszok létrehozását és fenntartását (Randazzo 1993), vagy pedig a már meglévő mítoszokra építenek, érvel Levy (1981). Hiszen

a mítoszok olyan narratívák, amelyekben egy kultúra és közösség totális realitásai fejeződnek ki történetek formájában, amelyek egyszerre magyarázzák meg és értelmezik, mi, hogyan és miért úgy létezik a világban, ahogy azt adott lokális valóságban tapasztaljuk – ezek az alapvető igazságok a rítusok során válnak élményszerűen átélhetővé (Papp 2016: 15).

A mítoszok fogyasztói történeteken és átélt reklámélményeken keresztüli elemzése remek perspektívát kínál. A mítosz eredeti funkciója – miszerint az a természeti és emberi világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo 1993) – fenntartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kívánatos magatartás és mi nem az. Mivel sok esetben a reklámok mítoszokat teremtenek, a mitikus cselekményekről, hősookról és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását. Ugyanis ez utóbbiak ritualizált kapcsolatot hoznak létre a termékhasználat és a problémamegoldás között, vagyis nem csupán a dilemma kerül bemutatásra, hanem az is, hogy azt hogyan kell megoldani. A reklámok túlzásokat használva a realitásérzék elvesztésére sarkallják közönségüket, hogy a kulturálisan elvárt problémát megvilágítsák (Domzal és Kernan 1992).

A fogyasztók a reklámoknak különböző jelentéseket tulajdonítanak a személyes érdekek, valamint a reklámok kulturális körülményektől függő interpretálásának eredményeként. Ez a pszichológiai alapú megközelítés a reklám átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a reklám szimbolikájának és kiterjesztő tartalmának, a fogyasztó élettörténetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek köszönhetően jön létre (Mick és Buhl 1992). Ez a megközelítés Dilthey (1925, 1990) élményfelfogását terjeszti ki a reklámokra, amelynek lényege, hogy az élményt egyrészt átéljük, másrészt pedig ez az átélés az élet egésze, annak megértése szempontjából jelentést hordoz. A fogyasztók meglehetősen eltérő módon tekintenek a világra, ezért a velük kapcsolatos jelenségeket úgy kell tanulmányozni, ahogy ők egyénileg élnek és megtapasztalnak dolgokat, eseményeket, élethelyzeteket.

A reklámok félig-meddig képzelt, kulturálisan létrehozott szimbólumrendszerek, amelyekben a termékeket stratégiai szempontok alapján rendelték hozzá színhelyekhez, kellékekhez, emberekhez és akciókhoz (lásd pl. Mick és Buhl 1992). Roberts (2005 [2004]) egy brazil sörmárka (Brahma) példáján keresztül mutatja be, miként lehet jól megválasztott szimbólumra sikeres kampányt építeni:

A „Pssz” a fiatal sörivők szavajárásává vált Braziliában. Az ember csak besétál egy kocsmába, és ezt a hangot hallatja, és anélkül, hogy egyetlen szót is kiejtene, megkapja, amit akar. Ráadásul azonnal egy közösségbe is tartozhat, a Brahma-ivók közösségébe. A „Pssz” önmagában is kultusszá vált. A Brahma ugyan főleg a hangok hatalmát használta, de a többi érzéket sem hanyagolta el. Különlegesen díszített hordókat gyártottak a partik és fesztiválok közönségének. A tapintást is bevetették, hőre érzékeny matricák jelezték, ha megfelelő hőmérsékletűre hűlt le a sör (Roberts 2005 [2004]: 192).

A posztmodern marketing abból az előfeltevésből indul ki, hogy a reklám szövege nem stabil, és annak nem csak egyetlen értelmezése lehetséges (Brown et al. 1999). A fogyasztók a reklámot projektív eszközként használják annak érdekében, hogy jelentését saját magukra tudják vonatkoztatni (Hirschman és Thompson 1997). A jelentések aztán összefonódnak az egyén önmagáról alkotott fogalmával és létrejön a reklámélmény. Parker (1998) eredményei azt mutatják, hogy az emberek kapcsolatot teremtenek a reklámok, valamint életük alapvető eseményei között. Például a sört gyakran úgy ábrázolják a reklámokban, mint jól megérdemelt jutalmat a nehéz munka vagy valamilyen játék végén, vagy olyan italként, ami esetleg különféle beavatási szertartások során fogyasztható, de az is lehet, hogy úgy jelenik meg, mint ami segít elnyerni az egyén társadalmi elfogadottságát vagy elősegíti a nemek közti interakciókat (Parker 1998).

Összegzés helyett kitekintés: a márkaközösségek mint a csoportos fogyasztás sajátos törzsei

Napjainkra a vállalatok a fogyasztóra egyre inkább a különféle fogyasztói kultúrák aktív résztvevőjeként tekintenek, nem csak mint a profitszerzés (kizárólagos) eszközére. A fogyasztói magatartás témakörénél maradva, a marketing és az antropológiai kutatások közös iránya lehet a márkaközösség mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formája (vö. Prónay és Hetesi 2014). A márkaközösség ugyanis olyan speciális, földrajzilag nem lehatárolható csoport, amely a márkakedvelők közötti strukturált társas kapcsolatokon alapszik (Muniz és O’Quinn 2001).¹⁷

Maffesoli (1996 [1988]) a márkaközösségek kapcsán „neotribalizmusról” beszél. Szerinte ugyanis az egyének közötti kapcsolatok megváltozása révén olyan kisközösségek jönnek létre, ahol a tagokat a közös életstíluson és közös élményeken alapuló érzelmi kohézió kapcsolja össze. Maffesoli „új törzsiség” fogalma – Shields (1992) olvasatában – egyszerre utal a közösségek méretére (viszonylag kicsik), kohéziójára (összetartóak) és a befogadással és kizárással, illetve a tagsággal kapcsolatos rítusokra.¹⁸ Ezek a „neotörzsek” premodern elődeiktől leginkább abban különböznek, hogy a közösségbe az egyének nem beleszületnek, hanem

17 Az ilyen speciális közösségek menedzselése a fogyasztóhoz való közelkerülés és a márkahűség kiépítésének egyik meghatározó eszköze, ahol a fogyasztók motivációinak, rítusainak, valamint az általuk játszott szerepeknek és magatartásformáknak a megértése lényeges szempont. A márkahűség a fogyasztó elköteleződése az általa előnyben részesített termék vagy szolgáltatás jövőbeni újravásárlása mellett, aminek eredményeként az ember rendszeresen ugyanazt a márkát vásárolja mindenféle befolyásoló hatás (pl. a versenytárs márkaváltást ösztönző akciója) ellenére (Oliver 1999).

18 Lásd Mitev és Horváth (2004) kutatásait az alkoholfogyasztás mint beavatási rítus magyarországi példájáról.

maguk választják azokat. Ebből pedig az is következik, hogy az illető identitása teljességgel az egyén (márka) választásának függvénye lesz, ráadásul a fogyasztó egyszerre több közösségekben is felbukkanhat, részben vagy egészében más szerepeket betöltve (vö. Mitev 2016) – akár az online térben is.

Egy jól működő márkaközösséget nem könnyű felépíteni, működtetni és összetartani. Ráadásul minél nagyobb a csoport, annál heterogénebb, fragmentáltabb, és annál nehezebb közös platformokat kialakítani. A márkaközösségek egyik klasszikus problémája, hogy a tagok között nincs meg a megfelelő mennyiségű és minőségű interakció, ami a „valódi” közösség megeremtésének alapfeltétele. Általános tapasztalat, hogy minél inkább speciális egy (márka)közösség, annál könnyebb a „törzsi jelleget” megőrizni és fenntartani. Ennek egyik élenjárója a Harley-Davidson, ami a márka által képviselt értéket (a testvériség) „törzsi elvekkel” erősíti meg (Fournier és Lee 2009) – a 2. táblázat a közösségerősítés különböző eszközeit foglalja össze.

2. táblázat. A Harley-Davidson-közösség megerősítésének eszközei

Eszköz	Leírás
Törzs	Csoport, amiben közös élményekre, rítusokra és tradíciókra épülő erős személyes kapcsolatok működnek.
Erőd	Zártkörű hely a beavatottak számára, ahol biztonságban és védelem alatt érezhetik magukat.
Varrókör (hobbikör)	Összejövetel, ahol a hasonló érdeklődésű emberek megosztják tapasztalataikat, segítik egymást és szocializálódnak.
Sétaudvar	Részben nyilvános tér, ami elősegíti a mélyebb, jelentőségelteljes kapcsolatok kialakítását.
Bár	Nyilvános tér, ami megbízható, ám felszínes kapcsolatok kiépítésére alkalmas.
Csoportos utazás	Annak módja, hogy új tapasztalatokat szerezzünk, miközben a komfortzónán belül maradunk.
Előadóhely	Tehetség bemutatására alkalmas hely, ahol a közösség tagjai biztosak lehetnek abban, hogy értő közönségre találnak.
Kalákaépítkezés	A feladatmegoldás hatékony módja, miközben szocializálódni lehet.
Nyári tábor	Ismétlődő élmény, ami a kapcsolatok újbóli megerősítésére szolgál.

Forrás: Fournier és Lee (2009: 110)

Fournier és Lee (2009: 110) kutatásai alapján a Harley menedzsmentje létrehozott egy olyan helyet, ahol a közösség tagjai biztonságban érezhetik magukat (erőd), valamint olyan eseményeket szervezett, amelyeken kizárólag Harley-tagok vehettek részt. A nyári táborok olyan időszakosan megismétlődő élményt adnak (pl. raliversenyek), ahol újra megerősödnek a kapcsolatok. Mind a Harley-Davidson Múzeumot, mind pedig a kereskedéseket úgy tervezték meg, hogy minél nagyobb teret engedjenek a sétaudvarnak (csupán részben nyilvános tér, amely mélyebb kapcsolatok kiépítésére alkalmas), valamint a bárnak (nyilvános tér, ami elősegíti a megbízható, ám felszínes kapcsolatok létrejöttét) annak érdekében, hogy megerősítsék a különböző társas kapcsolatokat (Fournier és Lee 2009).

Ahogy ebből a rövid témafelvetésből is látható, a márkaközösség olyan szociokulturális jelenség vagy, más megközelítésből, olyan neotörzs, amely működésének vizsgálata – bármely diszciplína irányából is közelítünk (ehhez lásd a mellékletben megtalálható szakirodalmi ajánlatot) – segít annak megértésében, hogy valójában miképpen működik fogyasztói magatartásunk.

Melléklet

Válogatás a fogyasztóikultúra-elmélet (CCT) szakirodalmából

Kutatási téma	Szerző(k)	Tudományterülete(k)	Elméleti hozzájárulás
Ajándékozás (adni és kapni)	Belk és Coon 1993; Fischer és Arnold 1990; Joy 2001; Otnes, Lowrey és Kim 1993; Ruth, Otnes és Brunel 1999; Sherry 1983	Marketing, Menedzsment, Kulturális antropológia	Az erkölcsi gazdaság kialakulása és strukturálása; a kor és a nemi szerepek meghatározása és elfogadása a fogyasztói társadalomban
Ejtőernyőzés	Celsi, Rose és Leigh 1993	Marketing, Menedzsment	A fogyasztói motivációk dinamikus modellje és a fogyasztói (extrém) kockázatt vállalási magatartásformák kulturális bemutatása
Hálaadás- vacsorák; családi vacsorák	Heisley és Levy 1991; Wallendorf és Arnould 1991	Marketing	Kulturális rituálék; a családi kapcsolatok építése, fenntartása a fogyasztáson keresztül
Fesztivál-részvétel (Burning Man)	Kozinets 2002	Marketing	A fogyasztói ellenállás és a kapitalista ideológiák dialektikájának vizsgálata
Városi homoszexuális férfiak	Kates 2002	Menedzsment, Genderkutatás, Kulturális antropológia	Ellentétes fogyasztási gyakorlatok és a nemek közötti megkülönböztetések vitatása

Forrás: academic.ouc.com¹⁹

¹⁹ <https://academic.oup.com/view-large/27710120> (letöltés: 2018. január 17.).

Hivatkozott irodalom

- Arnould, Eric J. és Linda L. Price (1993): River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20(2): 24–45. DOI: <https://doi.org/10.1086/209331>.
- Arnould, Eric J. és Craig Thompson (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arnould, Eric J. és Craig Thompson (2016): Living in Business Schools Writing Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita Denny és Patricia Sunderland (szerk.). London: Routledge, 116–134. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch5>.
- Arrow, Kenneth J. (1972): Gifts and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs* 1(1): 242–362.
- Askegaard, Søren és Dannie Kjeldgaard (2002): 'The Water Fish Swim In?' Relations Between Marketing and Culture in the Age of Globalization. In *Perspectives on Marketing Relationships*. Thorbjørn Knudsen, Søren Askegaard és Niels Jørgensen (szerk.). Copenhagen: Thomson, 13–35.
- Baudrillard, Jean (1987 [1968]): *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.
- Bauer András és Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai.
- Belk, Russell (1987): Presidential Address: Happy Thought. In *Advances in Consumer Research* (vol. 14.). Melanie Wallendorf és Paul Anderson (szerk.). Provo: Association for Consumer Research, 1–4.
- Belk, Russell és Gregory S. Coon (1993): Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research* 20(3): 393–413. DOI:10.1086/209357.
- Belk, Russell W., Güliz Ger és Søren Askegaard (2003): The Fire of Desire. A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* 30(3): 326–352. DOI: <https://doi.org/10.1086/378613>.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf és Jr. John F. Sherry (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 16(1): 1–38. DOI: <https://doi.org/10.1086/209191>.
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979]): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre (1990 [1982/1987]): *In Other Words*. Stanford: Stanford University Press.
- Brown, Stephen, Lorna Stevens és Pauline Maclaran (1999): I Can't Believe It's Not Bakhtin! Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. *Journal of Advertising* 28(1): 11–24. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673573>.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, Colin (1996 [1987]): A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika* (21–22): 117–137.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose és Thomas W. Leigh (1993): An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research* 20(1): 1–23. DOI:10.1086/209330.
- Coulter, Robin A., Linda L. Price és Lawrence Feick (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment. Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research* 30(2): 170–183. DOI: <https://doi.org/10.1086/376809>.
- Coyne, Christopher J. és Rachel L. Mathers (2011): Rituals. An Economic Interpretation. *Journal of Economic Behavior & Organization* 78(1): 74–84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.12.009>.
- Denny, Rita M. (2002): Communicating with Clients. In *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Bryan Byrne és Susan Squires (szerk.). Westport: Bergin – Garvey, 147–159.
- Dilthey, Wilhelm (1925 [1906]): *Élmény és költészet*. Budapest: Franklin Társulat.
- Dilthey, Wilhelm (1990): Vázlatok a történelmi ész kritikájához. In *Filozófiai hermeneutika*. Bacsó Béla (szerk.). Budapest: Filozófiaoktatók Továbbképző és Információs Központja, 61–91.
- Domzal, Teresa J. és Jerome B. Kernan (1992): Reading Advertising. The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing* 9(4): 48–64. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769210035233>.
- Douglas, Mary (1966): *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge – Kegan Paul.
- Douglas, Mary és Baron Isherwood (1979): *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Douglas, Mary és Baron Isherwood (1998 [1978]): A javak használatának változatai. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna (szerk.). Budapest: Osiris, 150–159.
- Eriksen, Thomas Hylland (2006 [1995]): *Kis helyek, nagy témák. Bevezetés a szociálintropológiába*. Budapest: Gondolat.
- Fischer, Eileen és Stephen J. Arnold (1990): More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research* 17(3): 333–345. DOI: <https://doi.org/10.1086/208561>.

- Fodor Mónika, Fürediné Kovács Annamária, Horváth Ágnes és Rácz Georgina (2012): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt.
- Fournier, Susan és Lara Lee (2009): Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review* 87(4): 105–111.
- Fukuyama, Francis (1996): *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Geertz, Clifford (1994): *Az értelmezés hatalma*. Budapest: Osiris.
- van Gennep, Arnold (1960 [1909]): *The Rite of Passage*. London: Routledge – Kegan Pau.
- Grayson, Kent és Radan Martinec (2004): Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research* (31): 296–313. DOI: <https://doi.org/10.1086/422109>.
- Gusfield, Joseph (1963): *Symbolic Crusade: Status, Politics and the American Temperance Movement*. Urbana: University of Illinois.
- Gyáni Gábor (2008): A fogyasztás forradalmától a fogyasztói társadalomig. *Historiográfiai vázlat. Múltunk* 53(3): 4–16.
- Hannerz, Ulf (1992): *Cultural Complexity*. New York: Columbia University Press.
- Heisley, Deborah D. és Sidney J. Levy (1991): Autodriving: A Photo Elicitation Technique. *Journal of Consumer Research* 18(3): 257–272. DOI: <https://doi.org/10.1086/209258>.
- Hirschman, Elizabeth C. és Craig J. Thompson (1997): Why Media Matter. Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising* 26(1): 43–60. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>.
- Jordan, Ann T. (2013): *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Joy, Annamma (2001): Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. *Journal of Consumer Research* 28(2): 239–256. DOI: <https://doi.org/10.1086/322900>.
- Kates, Steven M. (2002): The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research* 29(3): 383–399. DOI: <https://doi.org/10.1086/344427>.
- Kozinets, Robert (2002): The Field behind the Screen Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* (39): 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Levy, Sidney J. (1981): Interpreting Consumer Mythology. A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing* (45): 49–61. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251541>.
- Maffesoli, Michel (1996 [1988]): *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- McCracken, Grant (1986): Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* (13): 71–84. DOI: <https://doi.org/10.1086/209048>.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mick, David Glen és Claus Buhl (1992): A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research* 19(3): 317–338. DOI: <https://doi.org/10.1086/209305>.
- Mitev Ariel (2016): Márkák szociálpszichológiája. In *Márkamenedzsment*. Bauer András és Kolos Krisztina (szerk.). Budapest: Akadémiai, 56–73.
- Mitev Ariel és Horváth Dóra (2004): Rítusok hálójában: A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának kulturális és kommunikációs meghatározottsága. *Marketing & Menedzsment* 6(1):140–148.
- Muniz, Albert M. Jr. és Thomas C. O'Guinn (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412–432. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Neulinger Ágnes (2013): Világi rítusok, családi rítusok: Szakirodalmi áttekintés. *Szociológiai Szemle* 23(3): 102–120.
- Oliver, Richard L. (1999): Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* (63): 33–44. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Otnes, Cele, Tina M. Lowrey és Young Chan Kim (1993): Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research* 20(2): 229–244. DOI: <https://doi.org/10.1086/209345>.
- Papp Richárd (2016): A pillanat örökkévalósága – modern mítoszok vallásantropológiai nézőpontból. *Kultúra és Közösség* 7(3): 15–25.
- Parker, Betty J. (1998): Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising* 27(1): 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673545>.
- Pigler Alexa (2014): Emocionális márkaépítés – A Coca-Cola világa. *Móra Akadémia* 1(1): 210–235.
- Prónay Szabolcs és Hetesi Erzsébet (2014): Márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái. In „Marketing megújulás.” – *Marketing Oktatók Klubja* 20. Konferenciája előadásai. Hetesi Erzsébet és Révész Balázs (szerk.). Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar, 61–71.
- Pulay Gergő (2005): Mary Douglas: Rejtett jelentések. *BUKSZ* 17(1): 77–79.

- Randazzo, Sal (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Chicago: Probus.
- Ritzer, George és Don Slater (2001): Editorial. *Journal of Consumer Culture* 1(1): 5–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/146954050100100101>.
- Roberts, Kevin (2005 [2004]): *Lovemarks. Jövő a márkák után*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Rook, Dennis W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior Reviewed. *Journal of Consumer Research* 12(3): 251–264. DOI: <https://doi.org/10.1086/208514>.
- Ruth, Julie A., Cele C. Otnes és Frédéric F. Brunel (1999): Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research* 25(4): 385–402. DOI: <https://doi.org/10.1086/209546>.
- Sedláček, Tomáš (2012 [2011]): *A jó és a rossz közgazdaságtana: A Gilgames-eposztól a Wall Streetig*. Budapest: HVG.
- Sherry, John F. (1983): Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research* 10(2): 157–168. DOI: <https://doi.org/10.1086/208956>.
- Sherry, John F. (1991): Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. In *Handbook of Consumer Research*. Thomas S. Robertson és Harold H. Kassarjian (szerk.). Englewood Cliffs: Prentice Hall, 548–591.
- Sherry, John F. (1995): *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Simmel, Georg (1978 [1907]): *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Stern, Barbara B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research* 22): 165–185. DOI: <https://doi.org/10.1086/209443>.
- Thompson, Craig J. és Elizabeth C. Hirschman (1995): Understanding the Socialized Body. A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research* 22(2): 139–153. DOI: <https://doi.org/10.1086/209441>.
- Turner, Victor (1957): *Schism and Continuity in an African Society. A Study of Ndembu Village Life*. Rhodes: Livingstone Institute – Manchester University Press.
- Turner, Victor (2002 [1961]): *A rituális folyamat*. Budapest: Osiris.
- Tynan, Caroline és Shally McKechnie (2009): Hedonic Meaning Creation though Christmas Consumption. A Review and Model. *Journal of Customer Behaviour* 8(3): 237–255.
- Wallendorf, Melanie és Eric Arnould (1991): 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research* 18(1): 13–31. DOI: <https://doi.org/10.1086/209237>.
- Willis, Paul (1990): *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Boulder: Westview Press.
- Zentai Violetta (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. „Méltányos” érdeklődés. *Replika* (21–22): 139–159.

B U D A P E S T I K Ö N Y V S Z E M L E

BIBLIKISZA

KRITIKAI ÍRÁSOK

A TÁRSADALOMTUDOMÁNYOK

KÖRÉBŐL

BÍRÁLAT

MALINA JÁNOS – ESZTERHÁZARÓL
ÉS MÖCSÉNYI MIHÁLYRÓL

TÓZSÉR JÁNOS – DEMETER TAMÁS RÓL

KOVAI MELINDA – SIK DOMONKOS RÓL

SZIJÁRTÓ ZSOLT – AZ ÚJ MUZEOLÓGIÁRÓL

MOLNÁR ANTAL – A DOMONKOS RENDRÓL

PROBLÉMA

GÉBERT JUDIT, TÓZSÉR JÁNOS

A FELTÉTEL NÉLKÜLI ALAPJÖVEDELEMRŐL

FLECK ZOLTÁN A NYÍLT TÁRSADALOM

ELLENSÉGEIRŐL

RADNÓTI SÁNDOR

A MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIA RÓL

TISZTELETKÖR – H. BALÁZS ÉVA

BIBLIOGRÁFIA

SZEMLE, MI A PÁLYA?

FONTOS KÖNYVEK 2017. IV – 2018. I-II. NEGYEDÉV

M E G J E L E N I K

2018. NYÁR–TÉL

N E G Y E D É V E N T E