

POSTMODERNISTINIS VARTOTOJIŠKUMAS KAIP GENTINĖS RINKODAROS FORMAVIMOSI PRIEŽASTIS IR VYSTYMOŠI TIKSLAS

Adomas Vincas Rakšnys, Arvydas Guogis

Mykolo Romerio universitetas

Anotacija

Šiuolaikiniėje visuomenėje pradeda tarpti naujos organizavimosi formos, kurios leidžia individams atrasti ribotą, bet vis dėlto žmogaus prigimčiai būdingą identitetą, leidžiantį siekti jeigu ir ne visuomeninio, tai bent jau grupinio bendrumo. Orientavimasis į grupes, savotiškas „gentis“, įmanomas skatinant vartotojiškumo vertybes, kurios formuojasi kapitalizmui plečiantis ir gilėjant, nes kapitalizmas negali nesiplėsti. Postmodernizmas sudaro tą kultūrinę aplinką, kuri lemia „gentinės rinkodaros“ reiškinių kaip mobilizuojantį paskiras grupes vis didesniai, kartais aiškiai išreikštam, specifiniam vartojimui. Autoriai savo straipsnyje kelia tikslą atskleisti vartotojiškumo, kaip vienos iš sudedamųjų postmodernistinės kultūros dalių, įtaką „gentinės rinkodaros“ formavimuisi ir atvirkštiniam šio reiškinio supratimui.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: postmodernizmas, vartotojiškumas, gentinė rinkodara, privatus sektorius.

Abstract

In contemporary society the new organizational forms take pace, which enable individuals to form some kind of common identities by reaching consumers communities. Consumerism is the main feature of such communities, which may be called as certain “tribes” with their values and they develop as capitalist system deepens and widens. Postmodernism creates such cultural environment, which forms “tribal marketing” phenomena as mobilizing different groups for the more developed, clearly defined and specific consumption. The authors in the article seek to reveal the impact of postmodernist consumerism to the formation of “tribal marketing” and the development of this phenomena vice/versa.

KEY WORDS: postmodernism, consumerism, tribal marketing, private sector.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v69i1.1048>

Įvadas

Gausus vartojimas, tuo labiau vartotojiškumas niekad nebuvo būdingas Rytų despotijoms ar totalitariniams režimams. Pirmą kartą vartotojiškumą paminėjo ir pateikė jo kritiką Thorstein Veblen 1899 metais (Veblen, 1899 [1994]). Tačiau apie masinį vartojimo didėjimą iš esmės prabilta tik pokarinėse Vakarų gerovės valstybėse – tada, kai vidutinės klasės pasiekė tokį pajamų lygį, kuris leido įsivirtinti vartotojiškoms tendencijoms. Tuo metu Vakaruose atsirado įvairių sociologinių srovių, kurios vartotojiškumą vertino kritiškai. Labiausiai čia išsiskyrė neomarksistai su Erichu Frommu priekyje, kuris išskėlė fundamentalų klausimą:

(angl.) „To have or to be?“ (Turėti ar būti?) (Fromm, 2005). Tokia klausimo formuluotė žymėjo naujo tipo laikmetį, kai „turėjimas“ ėmė gožti „buvimo“ ar „egzistencinius“ klausimus. Šis klausimas iškeltas stipriausiame modernistinio etapo taške, kai tradicinės ūkio šakos – pramonė ir žemės ūkis pasiekė labai aukštą išsivystymo lygį. Galima teigti, kad vėlesnis – neoliberalizmo ir globalizacijos laikotarpis, datuojamas 9–10-uju praėjusio amžiaus dešimtmečiais, pasižymėjo jau kitokia ūkio struktūra, būtent – paslaugų, taip pat ir sparčiai augančių finansinių paslaugų dominavimo tendencijomis, kai klausimai apie „būtį“ iškildavo tik postmodernistiniu rakursu, kuris jau nebepriminė „fromiškojo“ modernistinio laikotarpio.

Savo ruožtu Rytų Europos šalyse, kaip ir daugelyje besivystančių Azijos, Afrikos bei Lotynų Amerikos valstybių, kalbėti apie vartotojiškų tendencijų modernistinį stilių nevisiškai tikslu, nes tiek komunistinėse, tiek ir liberaliose besivystančiose šalyse daugelio gyventojų pragyvenimo lygis buvo žemas, dažnai net neužtikrintos elementaraus vartojimo galimybės. Prisiminkime sovietinio „deficito“ ekonomiką, prekybą ir suprasime, kad sovietinę visuomenę vadinti vartotojiška nelabai tikslu. Tačiau potencialiai, arba susiklosčius palankesnėms aplinkybėms, sovietinės sistemos gyventojai buvo linkę į didesnę vartojimą, kartais net vartotojiškumą, kurie tarpo šešėlinėje prekybos „blato“ ekonomikoje. Per paskutinį sovietinio valdymo dešimtmetį, politinio atšilimo sąlygomis, žiniasklaida keldavo diskusijas apie „ydingą“ socialistiniam gyvenimo būdui vartotojiškumo epidemiją. Prisiminkime, pvz., diskusijas Maskvoje leidžiamame laikraštyje „Literaturnaja gazeta“ arba Vilniuje publikuojamame intelektualų vertinamame „Literatūros ir meno“ savaitraštyje.

Atkurtos nepriklausomos Lietuvos, kaip ir daugelio kitų postkomunistinių kraštų, vystymąsi per pastarąjį ketvirtį amžiaus jau drąsiai galima vertinti kaip vartotojiškos visuomenės stiprėjimą, nors daugelio šių visuomenių narių pajamos vis dar neatitiko vidutinio ar net minimalaus gyvenimo lygio.

Atvira vakarietiško vartojimo sklaida per atviras sienas ir vidaus rinkų stiprėjimas per pastaruosius dvidešimt metų postkomunistinėse šalyse leidžia kalbėti ne tik apie vartojimą, bet ir apie vartotojiškumą. Rytų Europai, Rytų Azijai, Lotynų Amerikai taip pat, kaip ir Vakarų visuomenėms, jau būdinga postmodernistinė vartotojiška pasaulėžiūra, kuri individualaus pasaulio vaizdą iškelia virš sisteminio holistinio supratimo, kuriam nesvetimas ir dvasinių vertybių supratimas. Tačiau kartais šiam pasauliui būdingas ne tik individualistinis, bet ir grupinis, tam tikru identitetu pagrįstas supratimas. Šiuolaikiniame vystymosi supratime pirmiausia būdinga ekonomizacija ir ekonominio augimo vertybės. Jos mažina socialinių-humanitarinių vertybių svarbą ir absoliutiną kiekybinius rodiklius, kaip visa ko matą. Ekonomizacija persmelkia visą gyvenamąją aplinką, dažnai net ir kultūrinę, kuri suponuoja ekonominio pobūdžio sprendimus politikoje, vadyboje ir administraci-

jose. „Ekonominis žmogus“ nugalė „sociologinį žmogų“, kuriam dar taip neseniai buvo būdingas procedūrų ir taisyklių laikymasis, ir iškelia makiavelišką principą „tikslas pateisina priemones“, kuris orientuotas į beatodairišką pajamų ar turto gausinimą, kurie savo ruožtu būtini, siekiant beatodairiškai įsigyti naujų daiktų. „Daiktai“ pradeda gožti žmones ir žmogiškumą, jiems tarnaujama kaip autoritetams ir vertybėms. Egzistencinės vertybės užleidžia vietą vartotojiškoms, kurios net ir žmones paverčia savotiškais „daiktais“. Socialiniuose moksluose jau vartojamas *komodifikacijos* terminas, žymintis žmogaus „suprekinimą“. Į dekomodifikaciją („išprekinimą“) orientuotų politinių ar visuomeninių jėgų yra vis mažiau ir jos kritikuojamos, kaip griaušančios visuomenės stabilumą, neįsiliejančios į logišką kapitalizmo vystymosi tėkmę. Faktiškai kūrybinė žmogiškoji prigimtis nebepripažįstama pati savaime – ji pripažįstama tik tuo atveju, jeigu tarnauja ekonominio vystymosi tikslams, siekiant didesnio pelno ir dar aukštesnio vartojimo lygio.

Savo ruožtu šiuolaikinėje visuomenėje pradeda tarpti naujos organizavimosi formos, kurios padeda individams atrasti ribotą, bet žmogaus prigimčiai vis dėlto būdingą identitetą, leidžiantį siekti jei ir ne visuomeninio, tai bent jau grupinio bendrumo. Orientavimasis į grupes, savotiškas „gentis“, įmanomas skatinant puoselėti vartotojiškumo vertybes, kurios formuojasi kapitalizmui plečiantis ir gilėjant, nes kapitalizmas negali nesiplėsti. Postmodernizmas sudaro tą kultūrinę aplinką, kuri formuoja „gentinės rinkodaros“ reiškinį kaip mobilizuojantį paskiras grupes vis didesniai, kartais aiškiai išreikštam, specifiniam vartojimui. Autoriai savo straipsnyje kelia tikslą atskleisti vartotojiškumo, kaip vienos iš sudedamųjų postmodernistinės kultūros dalių, įtaką „gentinės rinkodaros“ formavimuisi ir atvirkštiniam šio reiškinio supratimui. Savo tikslui pasiekti autoriai taiko aprašomąjį, sisteminę kritinę ir palyginamosios analizės metodus.

1. Postmoderni visuomenė – vartotojiškumo evoliucijos niša

Kiekvienam istoriniam etapui būdinga tam tikra unikalių kultūrinių idėjų, vertybių ir gyvenimo formų visuma, kurios neišvengiamai persismelkia per visus visuomenės kodus, valstybines institucijas, privataus sektoriaus organizacijas ir pavienių individų sąmonės struktūras. Postmodernizmo epocha – tai opozicija modernistinėms vertybėms, realizmui, vientisumui, sintezei, racionalumui, optimizmui, stabilumui, vartojimui, universalizmui, aiškumui, identitetui, elitui (autoritetui). Analizuojant jos anatomiją pastebėtina, kad įsivyrąja masinė kultūra ir fragmentacija, demontavimas, anarchija, tiesos pliuralizmas, autoritetų erozija, hedonizmas, identiteto krizė, simuliacijos ir tinklaveika, beprasmybė, cinizmas, visuotinis netikrumas, vartotojiškumas, reliatyvizmas, situacinė etika, subjekty-

vios interpretacinės elgsenos, nuolatiniai pokyčiai ir laikinumas (Burbach, 2001, p. 69; Rojek, 1995, p. 129; King, 2005; Hassan, 2001, p. 121). Be abejo, šie epochos simptomai daugelyje gyvenimo sričių priverčia kelti klausimą, kaip tinkamai derėtų reaguoti postmodernizmo akivaizdoje? Ar postmodernizmo bruožai yra realios grėsmės tolesnei šiuolaikinės civilizacijos egzistencijai, kurias būtina įvertinti? O gal intelektualinės refleksijos galėtų padėti išnaudoti šį postmodernistinės minties judesio skverbimąsi, jį neutralizuojant ar net nukreipiant konstruktyvia linkme? *Ad hoc*, autoriai išsikėlė tikslą panagrinėti privataus sektoriaus organizacinę patirtį, šiuolaikiniame vadybos diskurse aktualią „gentinės rinkodaros“ strategiją (angl. *tribal marketing*), kuri išformina daugelį aptartų postmodernios visuomenės bruožų, verslo atžvilgiu juos nukreipiant pačia konstruktyviausia linkme – pelno maksimizavimo link.

Privatus sektorius, paisydamas postmodernistinių tendencijų, įgyvendina savo tikslus, kurdamas vartotojišką bendruomenę (bendruomenę, kurios nariai jai nepriklausydami pasižymi identiteto stoka, jaučiasi atomizuoti ir fragmentuoti beveidės visuomenės elementai, kuriuos kamuoja beprasmybės jausmas, savirealizacijos trūkumas ir individualizmas, jų socialinė interakcija apribota šiuolaikinių technologijų ir simuliacijų, kurių motyvaciniai stimulai apsiriboja hedonistinių poreikių tenkinimu) (Cova, Cova, 2002, p. 596–597). Kita vertus, galimas atvejis, kad verslas išnaudoja esamą bendruomenę (jų kolektyvines emocijas ir poreikius), susibūrusią apie konkrečią veiklą (pavyzdžiui, sporto komandos), ir, naudodamasis postmoderniais instrumentais (simboliais, simuliacijomis, masine atributika), stengiasi sužadinti jų vartotojiškumą, orientuojantis į tokius žmogiškus veiksmus, kaip noras išsiskirti ar pabrėžti savo unikalumą, santykį, hierarchinę poziciją bendruomenėje (Meir, Scott, 2007, p. 331–333).

Būtina pabrėžti, nors straipsnio autorių dėmesio ir patirties laukas yra viešojo valdymo modernizavimo problematika, tačiau atsižvelgiant į augančią viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės plėtrą negalima ignoruoti galimybės išnaudoti gerąją verslo patirtį, tinkamai integruojant neigiamas postmodernizmo kultūrinės dimensijos įtakas (arba bent jau jas neutralizuojant). Todėl „gentinės rinkodaros“ analizė galėtų tapti argumentu, kodėl postmoderniame valdyme (ypač besiformuojančio naujojo viešojo valdymo kontekste) būtina iš naujo įvertinti komunitarizmą. „Gentinės rinkodaros“ analizė gali būti naudinga ir akademinuose debatuose dėl postmodernios epochos genezės, kol tam tikri intelektualiniai sluoksniai ją neigia. Šis pavyzdys atskleidžia, kaip laiku, atsižvelgiant į šiuolaikinius kultūrinius veiksmus, galima sukurti kokybišką ir funkcionalų teorinį modelį ar strategiją, atspindinčią epochos charakteristikas.

Prieš pradėdant nagrinėti „gentinės rinkodaros“ sampratą, pravartu išsiaiškinti, kuo skiriasi moderni (modernizmo) ir šiuolaikinė postmoderni visuomenės. Pasi-

telksime sociologo Z. Baumano įžvalgą. Z. Baumano (2004, p. 24) teigimu, modernizmo visuomenės narius siejo industriniai ryšiai, socialinė struktūra ir normos buvo orientuotos į tai, kad individas galėtų šias funkcijas atlikti. Šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje tas spaudimas išliko, tik dabar individas turi būti nebe gamintojas, o vartotojiškumo objektas. Vartotojiškos visuomenės išgalėjimui postmodernioje epochoje linkę pritarti ir kiti autoriai. Kaip teigia R. K. Payne (2010, p. 43), vartotojiška visuomenė apibūdinama atsižvelgiant į tai, kaip ji panaudoja savo laisvą laiką, leisdama pinigus (apsipirkinėdama, keliaudama, pramogaudama), ir koks jos tikėjimas (pirminis kelias į laimę yra tam tikrų daiktų turėjimas, kuris neišvengiamai tampa gyvenimo tikslu). J. O'Shaughnessy ir N. J. O'Shaughnessy (2002, p. 525) tai konkretizuoja aiškindami, kad vartotojišką visuomenę geriausiai apibūdina poreikis masiškai kaupti ir naudoti materialius daiktus, kuris nulemtas individualaus hedonizmo. Taigi, remdamiesi minėtų autorių mintimis, turime pastebėti, kad ekonominiu, sociologiniu ir psichologiniu aspektais šiuolaikinės visuomenės motyvacinėmis gyvenimo ir mąstymo formomis tampa infliacinis, materializmo kultas, pagrįstas individualių malonumų poreikiu. Šios vartotojiškos laikysenos yra tarsi reakcija į epochos keliamus iššūkius: identiteto krizę, nykstančias tradicines vertybes, visuomenės klasių ir praeities įtaką, laikinumą, augantį technologijų vaidmenį, silpnėjančią ištikimybę ir trumpėjantį laiko supratimą, kas lemia dabarties momento suabsoliutinimą ir esamos akimirkos intensyvumo maksimizavimą (Dunn, 1998, p. 12; Francese, 1997, p. 3).

Tačiau postmoderni epocha paradoksali tuo, kad ne tik fragmentuoja ir atomizuoja visuomenės narius, čia pastebimas ir individų poreikis atrasti pakaitalą tradicinėms visuomenės struktūroms (modernistinėmis ir ikimodernistinėmis vertybėmis pasižymėjusioms bendruomenėms) ir anksčiau jų teiktiems ryšiams, kurie šiuo metu sunykę. Taigi šiuolaikinėje visuomenėje išryškėja tam tikri demontavimo aspektai, kai restruktūrizuojant esamas visuomenės sistemas bandoma sukurti naujas, pasižyminčias postmoderniais elementais (ypač vartotojiškumu). Kaip šį procesą apibūdina M. Patterson (1998, p. 71), naujosios gentys (arba vartotojiškos bendruomenės – aut.) pasitelkia vartotojiškumą, kaip tam tikrus „socialinius klįjus“, kurie pakeičia tradicinius socialinius institutus – religiją ar šeimą, suburdavusius žmones. Tai reiškia, kad dėl silpnėjančių tradicinių institutų susidariusią nišą pamažu užpildo naujos vartotojiškos bendruomenės, kurios ne tik deformuoja tradicinę bendruomenės sampratą, bet ir didina individualų vartotojiškumo poreikį. Kitaip tariant, individualus vartotojiškumas postmodernios bendruomenės kontekste evoliucionuoja į kolektyvinę ir daug intensyvesnę formą. Tačiau akivaizdu, kad nykstantys tradiciniai institutai ir poreikis juos kuo nors pakeisti nėra vienintelė šio reiškinių priežastis.

Kaip minėta, silpstančios vertybės, tradiciniai sampratos konstruktai, įsivyraujantis multikultūralizmas tampa iššūkiu žmogaus identitetui. Jeigu nebėra jokių pastovių struktūrų, normatyvinių konstrukčių, į kuriuos galima būtų lygiuotis, o aplinka nuolat ir sparčiai kinta, kaip žmogui susivokti, kas jis yra? Kaip išvengti visuomenės izoliacijos, atrasti save ir pritapti prie kitų? Kaip tapti savu šioje sumaišties epochoje? Juk žmogaus poreikis priklausyti grupei ar visuomenei pasižymi evoliucine, imperatyvia logika. Atsakymą į šiuos klausimus suteikia vartotojiškos bendruomenės. Siekiant tapti bendruomenės nariu, dalį tapatinimosi su grupe proceso apima įvairūs ritualai, kaip rinkimas, keliavimas, gebėjimas pasirinktą bendruomenę traktuoti kaip dalį savęs, savojo identiteto. Paklusimas vartotojiškai logikai tampa integracijos dalimi. Individai įgauna pasitikėjimą ir stiprina savąjį identitetą dėl vartotojiškų ryšių su šiomis bendruomenėmis (Dionisio ir kt., 2008, p. 20). Taigi, atsižvelgiant į platų prekių ar paslaugų, kurioms galima „atsiduoti“, diapazoną, individas tiesiog privalo užsiimti vartotojiška veikla, taip automatiškai išvengs socialinės izoliacijos ir taps visuomenės bei, atsižvelgiant į turimus finansinius pajėgumus, konkrečios vartotojiškos bendruomenės dalimi.

Kitas svarbus aspektas yra šiuolaikinių technologijų ir masinės medijos vaidmuo. Ji skatina ir įaudrina individų fantaziją bei skatina poreikį atsiduoti vartotojiškumui, reklamuodama tam tikrus prekių ženklus ar apie juos susibūrusias bendruomenes (Dunn, 1998, p. 12). Kaip šią tendenciją apibūdina S. Boden (2003, p. 6), postmodernioje epochoje išryškėja takoskyra tarp simbolio ir realaus produkto. Prekės ar paslaugos tampa vertingos ir įsigyjamos dėl jų ženklo žinomumo. Materialistinis simbolių „apsėdimas“ tampa varomąja postmodernios vartotojiškos visuomenės jėga. Daiktų sureikšminimas formuoja naują dialogo formą, kuri užmezgama šiame procese ir leidžia išreikšti savąjį identitetą. Tačiau papildant autoriaus mintį, būtina pastebėti, kad greta ženklo žinomumo ir galimybės su juo susitapatinti pastebimos ir vartojimo infliacijos tendencijos, kitaip tariant, kiekybinių aspektų hiperbolizavimas. Šią idėją aiškiai ir paprastai apibendrina A. A. Berger (2011, p. 56). Jo teigimu, vartotojiškoje kultūroje žmonės žaidžia žaidimą *kuo daugiau pirkti*. Sėkmingas individas yra tas, kuris turi daugiausiai daiktų. Turime pastebėti, kad ši kiekybinė logika yra tarpdisciplininis fenomenas, pavyzdžiui, ji atsiskleidžia ir šiuolaikiniuose socialiniuose tinkluose, kai žmogus tampa žinomas dėl to, kad daugybė žmonių jį „seka“ arba įtraukia į savo kontaktų sąrašą. Kuo daugiau „draugų“ jis turi, tuo didesnė tikimybė individui tapti žinomam ir sėkmingam. Paradoksaliai, tačiau apie tokius asmenis kartais net susiformuoja vartotojiškos bendruomenės, kurios naudojasi nuolat atnaujinama paskyros informacija, keičiasi nuomonėmis, patiria intensyvias kolektyvines emocijas, gaunamas iš vartojimo objekto. Lietuvoje tai būtų viešojoje erdvėje populiarus Monikos Šalčiūtės fenomenas. Matyt, įdomiausiu pasauliniu postmodernizmo atitikmeniu galima

laikyti medijose pasirodžiusį „pikto katino“ atvaizdą, kuris per porą metų sugebėjo „sugeneruoti“ 240 mln. dolerių. „Pikto katino“ reklaminis biudžetas prilygsta, pvz., visam Vanuatu šaliai, esančios Ramiajame vandenyne, ar trečdaliui Džibučio valstybės, esančios Rytų Afrikoje, nacionalinio biudžeto.

Postmodernių vartotojiškų bendruomenių atsiradimo priežastis gali būti ir žmonių patiriamos emocijos. Teigiamos emocijos, pasitenkinimas savimi, gaunamas iš vartotojiškos veiklos, labai motyvuoja. Emocijos dar stipresnės, kai jų šaltinis yra kolektyvinis, o vartojant ar naudojant tą pačią produkciją, minios psichologijai veikiant stiprėja ir grupinis bendrumo jausmas. Svarbu suvokti, kad nuolat sąveikaudami šie pojūčiai tampa užkrečiami (Mitchell, Imrie, 2011, p. 40–41). Todėl jie ne tik skatina vidinių grupės narių vartotojiškumą, bet ir padeda pritraukti naujų narių iš išorės, kurie, norėdami sėkmingai vartotojiškai save realizuoti, negali atsispirti šiai imperatyviai veiklai.

Šių unikalų bendruomenių patrauklumas akivaizdus ir analizuojant globalias postmodernios epochos transformacijas. Prancūzų intelektualinės minties atstovas J. F. Lyotard (1993, p. 6) postmodernizmą vertina kaip erą, kurioje nebepasitikima „metanaratyvais“. Didžiosios modernizmo universaliosios teorijos šioje epochoje praranda turėtas pozicijas. Daugiau nebėra objektyvių standartų ir vienos ontologiškai nepajudinamai įtvirtintos tiesos. Postmodernizme, kadangi visas socialinis patyrimas įtvirtinamas viename iš naratyvų, istorija, kuri socialinės grupės konstruojama apie gyvenimą ir jo sąlygas bei reikalavimus, tampa socialine realybe ir tiesa, nes nė vienas naratyvas šioje epochoje neturi privilegijuoto statuso (Fuat ir kt., 1997, p. 188). Todėl, net jeigu šioje epochoje neįmanoma pasiekti universalios tiesos, vartotojiška bendruomenė gali padėti atrasti lokalią tiesą (Murphy, 1989; Gómez-Arias, Acebrón, 2001, p. 14–15).

Įvertinus daugelį šios postmodernios visuomenės aspektų, siekiant apibendrinti, paaiškėjo, kad šiuolaikinė visuomenė, priešingai nei modernistinė ir industrinė, yra vartotojiška visuomenė, kurios socialinis spaudimas individą skatina užsiimti vartotojiška veikla. Prielaidas vartotojiškumui įsigalėti sudaro bendras visuomenės spaudimas, problemos, susijusios su identiteto krize, vertybine degradacija, modernistinių ateities perspektyvų atsisakymu, kuris lemia dabarties momento suabsoliutinimą ir jo patyrimo intensyvumo skatinimą. Šiuos procesus ypač stiprina didėjantis technologinių komunikacijų vaidmuo. Todėl susiklosto situacija, kai vartotojiškoje visuomenėje pagrindinė gyvenimo motyvacijos forma tampa materialų daiktų kiekybinis maksimizavimas, socialinių ryšių konstravimas pagal prekės simbolius. Modernizmo epochoje socialinė individų jungtis buvo religija ar šeima, o postmodernioje epochoje ši vaidmenį perima vartotojiška bendruomenė. Akcentuotina ir tai, kad pats vartotojiškumas bendruomenėje evoliucionuoja, stiprėja jo proceso raiška, nes individų grupėje, kurią vienija kolektyvinis tos pačios

produkcijos vartojimas, jis intensyvėja. Kiekvienas nori įrodyti, kad jo didesnės vartotojiškos galios, taip stiprinamas savasis identitetas, be to, bendruomenėje atsiranda galimybė dalintis emocijomis, kurias lemia vartotojiškumas. Ši veikla bendruomenės kontekste taip pat užtikrina esamų ryšių stiprinimą, individualią pagarbą (atsižvelgiant į vartojimo pajėgumą) ir naujų ryšių atsiradimą, taip vengiant socialinės izoliacijos. Svarbu ir tai, kad postmoderni bendruomenė netikrumo ir sumaišties epochoje, kur nebėra vienos universalios tiesos, tampa instrumentu at-
randant lokalią tiesą, kuri dažniausiai pasižymi vartotojišku imperatyvu.

2. Gentinė rinkodara kaip postmodernios kultūros instrumentas

Atskleidus esmines šiuolaikinės visuomenės vartotojiškas charakteristikas ir individualias bei kolektyvines vartotojiškumo motyvacijas, būtina aptarti priemones, kurias privatus sektorius naudoja, norėdamas patenkinti savo interesus, ir šį procesą intensyvina, pasitelkdamas gentinės rinkodaros strategiją. Atsižvelgiant į pirmoje straipsnio dalyje aptartas vartotojiškas mąstymo ir gyvenimo formas, būtina akcentuoti, kad rinkodaros diskurse transformuojasi tradicinis supratimas apie pirkėją, paslaugų vartotoją, kaip uždara, individualų objektą, kurio suinteresuotumas vartoti priklauso nuo prekės naudingumo ar kokybės. Postmoderni vartotojiškos kultūros teorija meta iššūkį šiai tradicinei sampratai ir į pirkėjus pradedama orientuotis kaip į jų grupes, gentis, bendruomenes, kurios buriasi apie jų teikiamą paslaugą ar produkciją (arba ieškoma, kaip šias bendruomenes suburti ar išnaudoti jau esamas, į jas nukreipiant savo produkciją) (Goulding et al., 2013, p. 813–814; Dionisio, et al., 2008, p. 21). Viena vertus, akivaizdu, kad vartotojiškumo nukreipimas nuo vieno asmens į grupę garantuoja geresnius kiekybinius, finansinius rezultatus, kita vertus, straipsnio autoriai siekia atkreipti dėmesį į tai, kad yra ir kitų gentinės rinkodaros taikymo privalumų.

Pirmasis veiksnys susijęs su didėjančiu vartotojiškų bendruomenių (genčių) lojalumu parduodamai produkcijai. Daugelio autorių (Cova, Cova, 2002; Mitchell, Imrie, 2011, p. 40–41; Canniford, 2011, p. 592; Simmons, 2008, p. 303) teigimu, taikant gentinę rinkodarą stengiamasi ne tik išnaudoti didesnius vartotojiškų bendruomenių utilizavimo pajėgumus, bet ir jas integruoti į bendrą produkcijos sistemą, taip užtikrinant šių bendruomenių ilgalaikį lojalumą. Vartotojiškos bendruomenės, taikydamos šiuolaikines technologijas ir tinklaveikos metodus, gali suteikti objektyvų, grįžtamąjį ryšį (atsižvelgiant į tai, kad jų pačių identitetas ir prestižas neatsiejamas nuo šios paslaugos ar prekės) vertinti ir tikrinti produkciją, taip bendradarbiaujant su jas teikiančiomis organizacijomis. Konkretus ir sėkmingas šių lojalių bendruomenių išnaudojimo pavyzdys galėtų būti „Apple“ kompanija arba motociklų gamintojai „Ducati“. Pastarųjų vadybos modelis nulėmė ypatingą kom-

panijos sėkmę: šiandien „Ducati“ yra ne tik populiariausias Europos motociklų gamintojas, bet ir kultinis prekės ženklas su nuolat augančia sekėjų, kurie vadinami „ducatistais“, bendruomene. Šiame modelyje tiek darbuotojai, tiek vartotojai turi tą patį statusą, kuris susijęs su prekės ženklo bendruomene. Kitaip tariant, jie neatskiriami tol, kol šiai bendruomenei priklauso. „Ducati“ ir „ducatistai“ reprezentuoja klasikinį pavyzdį, kaip prekės ženklo sutelktos bendruomenės sukuria vartotojų ir gamintojų ryšį, jas paverčiant tikrais kompanijos partneriais (Cova, Saucet, 2014, p. 14). Be lojalumo, reikia paminėti ir tam tikras šių bendruomenių teikiamas išorines – reprezentacijos funkcijas. Bendruomenės masiškumas, reprezentacinė, arba identifikacinė, išvaizda tarnauja kaip nemokama reklama, kuri gali prisidėti prie naujų vartotojiškumo objektų paieškos.

Kitas svarbus aspektas – verslui orientuojantis į vartotojiškas bendruomenes atsiranda galimybė plėsti paslaugų spektrą, siekiant patenkinti vidinius šių „genčių“ psichologinius, narcistinius, saviidentifikacijos poreikius ir ritualus, kurie pasireiškia įvairių simbolių bei ženklų demonstravimu. Šie procesai ypač aktualūs taikant gentinę rinkodarą jau apie tam tikrą veiklos šaką susiformavusioje bendruomenėje, kaip, pavyzdžiui, jau minėtos sporto komandos fanų klubo atveju, ku stengiamasi išnaudoti šios „genties“ vartotojiškumą (Meir, Scott, 2007, p. 331). Konkreti simbolika ne tik stiprina vidinius genties ryšius, bendrumo pojūtį, bet patenkina ir kitą vartotojiškumo aspektą – galimybę individus skirstyti į savus ir svetimus (į tuos, kurie priklauso bendruomenei ir savo statusą išreiškia vartotojiškais simboliais, ir tuos, kurie nepasižymi jokiais simboliais, kitaip tariant, socialiai izoliuotus ir nesėkmingus asmenis bei opozicinės genties simboliais pasižymintius individus, kurie natūraliai laikytini „svetimais“). Taigi vartotojiškoje kultūroje individai ne tik stengiasi išsiskirti visuomenėje, bet ir „savoje“ gentyje siekia pasižymėti skirtingais atributais, kurie, pavyzdžiui, sporto komandos atveju, taptų jų emocinio prisirišimo prie komandos ir vidinio statuso, hierarchijos išraiškos elementais gentyje. Čia būtina paminėti K. Hunt klasifikaciją: laikini sirgaliai (*fanai*), vietiniai sirgaliai, pasiaukojantys sirgaliai, sirgaliai fanatikai ir disfunkciniai sirgaliai (Hunt et al. 1999; Garry, 2008, et al., p. 961). Tokia sirgalių klasifikacija implikuoja tai, kad jie turi pasižymėti tam tikra unikalia simbolika, kuri pabrėžtų jų statusą tiek tarp vidinių genties narių, tiek tarp išorinių, opozicinių genčių. Taigi šios simbolikos gamyba tampa verslo organizacijų pajamų generavimo šaltiniu, taigi ir prioritetiniu tikslu.

Trečias veiksnys, kurį straipsnio autoriai norėtų išskirti, susijęs su bendrais visuomenės struktūros pokyčiais, kurie sudaro tinkamas sąlygas taikyti gentinę rinkodarą. Atsižvelgiant į istorinį kontekstą akivaizdu, kad modernizmo visuomenė buvo industrinė visuomenė, kurios pamatinėmis vertybėmis tapo individualizmas ir arši konkurencija, o dabartinė postmoderni visuomenė yra vartotojiška, inflia-

cinė visuomenė, kurioje vartotojiškumas nebeturi ribų, nes prekės ar paslaugos įsigyjamos ne dėl savo kokybinių charakteristikų, bet labiau dėl estetinių bruožų ar dėl sukeliamausių emocijų, išpūdžių, vaizdinių poveikio (Hjorth, Kostera, 2007, p. 117). Todėl šiuolaikinėje rinkodaroje konkurencija nebe tokia ryški, nes postmodernūs vartotojai gali priklausyti daugeliui genčių vienu metu. B. Cova ir M. Cova (2002, p. 602) teigimu, postmodernios, vartotojiškos bendruomenės (gentys) unikalios tuo, kad ne tik įkūnija individo psichologinį priklausymo poreikį, sukuriant atitinkamą identiteto, ryšių, bendrų interesų lauką, bet ir yra atviros savo narių galimybei priklausyti daugeliui bendruomenių vienu metu. Ši autorių pozicija įformina ir kitus du ryškius postmodernios eros bruožus – reliatyvizmą ir pliuralizmą, kai vienu metu gali egzistuoti daugybė vienodų tiesų, šiuo atveju bendruomenių, kurių produkcija, reprezentuojami prekės ženklai ar paslaugos bus vienodai „teisingi“ ir patrauklūs. Kadangi vartotojiškumo neriboja kiekybiniai aspektai – tik finansinės ir žmogaus egzistencinės galimybės, šis procesas gali trukti nuolat, taip privataus sektoriaus organizacijoms sudarant galimybę visada realizuoti savo produkciją vartotojiškų bendruomenių kontekste.

Aptarus esminius vartotojiškos visuomenės aspektus ir gentinės rinkodaros logiką, svarbu galutinai apibrėžti, kokius reikalavimus organizacijos privalo tenkinti, kad sukurtų vartotojišką (gentį), postmodernią bendruomenę, į kurią būtų galima nukreipti savo produkciją. Akademiniam diskurse yra įvairių rekomendacijų, straipsnio autoriai pasirinko B. Deutsch siūlomus principus, kurie, jų manymu, aiškiausiai įformina gentinės rinkodaros koncepciją:

- Netikėtas atsiradimas. Būtina ideologija, kuri prieštarautų vyraujančioms normoms, įkūnijanti bekompromisį idealizmą ir užtikrintumą, išreiškiamą su romantine aistra ir šalta logika.
- Tikėjimas visuma. Mitai apie tai, kaip veikia pasaulis ir kaip bendruomenės nariai galėtų maksimizuoti bei išreikšti save santykiyje su pasauliu.
- Ritualai. Būtina sukurti stilizuotus, glaustus, rutinizuotus elgesio modelius, kurie atskleistų „genties“ ideologiją ir tikėjimų sistemą. Tai padėtų sukurti institucijos atmintį ir skatintų jausmą, kad tu jai priklausai, dar prieš tau tampant jos nariu.
- Savita simbolika. Emblemos ir ženklai gali padėti išreikšti narystę.
- Priklausymo ir nepriklausymo grupei akcentavimas. Tai tam tikra strategija, siekianti pabrėžti savus ir svetimus, kitaip tariant, motyvuoti tapti postmodernios bendruomenės, kuri sudaro galimybę įgyti galios ir save realizuoti, pasitelkus vartotojiškus instrumentus, nariu (Deutsch, 2011, p. 4).

Apibendrinant būtina pastebėti, kad gentinė rinkodara yra konstruktyvus pavyzdys, kaip kultūrinius pokyčius galima pakreipti teigiama linkme, suformuojant

teorines konstrukcijas, kurios atitinka laiko dvasią. Gentinė rinkodara įformina tai, kad privatus sektorius, atsižvelgdamas į postmodernias vartotojiškas tendencijas, virtualius tinklus, visuomenės fragmentaciją, nepasitikėjimą, netikrumą ir hedonizmą, kuria rinkodaros strategiją, nukreiptą į bendruomenės telkimą apie jų tiekiamą produkciją ar teikiamą paslaugą. Arba produkcija orientuojama į esamą bendruomenę. Taikant pastarąją strategiją stengiamasi visuomenėje vyraujančią psichologinį netikrumą, identiteto paieškas, poreikį pabrėžti savo statusą, užmegzti ir formuoti daiktinį, materialinėmis gėrybėmis paremtą „dialogą“, nukreipti verslui palankia finansine linkme. Todėl vartotojiškoje bendruomenėje rekomenduojama sukurti savitą, tikėjimu paremtą visumą, ideologiją ir vartotojiškumo ritualus. Gentinės rinkodaros taikymas privačiam sektoriui svarbus ne tik dėl tiesioginės finansinės naudos, bet ir dėl to, kad sukuriama postmoderni bendruomenė, organizacijos užsitikrina lojalių vartotojų ratą, kurie įtraukiami ne tik į produkcijos realizavimo, bet ir į jos vertinimo, grįžtamojo ryšio procesus. Šios vartotojiškos bendruomenės (gentys) tampa organizacijų partneriais. Jos atlieka ir reprezentacines funkcijas, kurios skatina naujus individus įsitraukti į vartojimo ciklą, taip atlikdamos reklamuotojos funkciją.

Išvados

1. Postmoderni visuomenė yra vartotojiška visuomenė, kurioje ryškus hedonistinis, kiekybinis, materialinių gėrybių kaupimo kultas. Šie aspektai laikytini reakcija į šiuolaikinės epochos keliamus iššūkius: identiteto krizė, nykstančios tradicinės vertybės, visuomenės klasės ir praeities įtaka, laikinumas, didėjantis technologijų vaidmuo, silpnėjančios ištikimybės formos ir trumpėjantis laiko suvokimas, kuris lemia dabarties momento suabsoliutinimą ir esamos akimirkos intensyvumo maksimizavimą.
2. Postmodernizme pastebimi ne tik visuomenę fragmentuojantys veiksniai, bet ir demontavimo tendencijos, kai nykstančių tradicinių institutų, kaip religija ir šeima, vaidmenį, jų puoselėjamus ryšius keičia vartotojiškos bendruomenės (gentys). Jų kontekste individualus vartotojiškumas evoliucionuoja į daug intensyvesnę bendruomeninę stadiją.
3. Vartotojiškos bendruomenės (gentys) individui suteikia galimybę stiprinti savąjį identitetą (susitapatinant su konkrečia grupe, jos atstovaujama prekės ženklu). Be to, atsiranda galimybė save realizuoti, atsiduodant vartotojiškumo imperatyvui, ir taip išvengti socialinės izoliacijos, turint omenyje tai, kad daiktų sureikšminimas formuoja naują dialogo formą, kuri užmezgama vartojimo procese. Genčiai vartojant tą produkciją, pa-

- sitenkinimas savimi stiprina emocijas, kartu didina ir grupinį bendrumo jausmą.
4. Gentinė rinkodara orientuota į vartotojiškos bendruomenės sukūrimą ir jos kolektyvinio vartotojiškumo maksimizavimą. Šios bendruomenės užtikrina ilgalaikį lojalumą, grįžtamąjį ryšį produkcijos vertinimo požiūriu, tampa reprezentaciniu, reklaminiu elementu, kuris padeda plėsti vartojimo objektų ratą. Kitas galimas atvejis – verslas išnaudoja esamą bendruomenę (jų kolektyvines emocijas ir poreikius), susibūrusią apie konkrečią veiklą (pavyzdžiui, sporto komandos), ir naudodamas postmodernius instrumentus (simbolius, simuliacijas, masinę atributiką) stengiasi sužadinti vartotojiškumą, orientuodamasis į tokius žmogiškus veiksmus, kaip noras išsiskirti ar pabrėžti savo unikalumą, santykį ir hierarchinę poziciją esamoje bendruomenėje.
 5. Vartotojiškumas yra neribota veikla, todėl individai gali priklausyti kelioms „gentims“ vienu metu, taip minimizuojant konkurencijos tarporganizacines įtampas. Tam įtakos turi ir tai, kad prekės ar paslaugos pasirenkamos, atsižvelgiant ne į jų kokybę ir kainos santykį, o į estetinę, emocinę dimensiją.
 6. Siekiant organizacijoms tokią bendruomenę (gentį) suformuoti siūloma atsižvelgti į šiuos aspektus: netikėtas grupės atsiradimas ir ideologijos kūrimas, bendra grupės mitologija (tikėjimų visumą), ritualų būtinumas (jie turėtų tapti tikėjimų visumos išraiškos formomis), savita simbolika, kuri taptų narystės išraiškos instrumentu ir nuolat akcentuotų priklausymo ar nepriklausymo grupei aspektus, siekiant suskirstyti visuomenės narius į savus ir svetimus.

Gauta 2014 12 10

Pasirašyta spaudai 2015 03 17

Literatūra

- Bauman, Z. (2004). *Work, Consumerism and the New Poor*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Berger, A. A. (2011). *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Blue Ridge Summit: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. Gordonsville: Palgrave Macmillan.
- Burbach, R. (2001). *Globalization and Postmodern Politics: From Zapatistas to High Tech Robber Barons*. London: Pluto Press.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 591–606.
- Cova, B., Cova, V. (2002). Tribal Marketing as the Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 5/6: 595–620.
- Cova, B., Saucet, M. (2014). Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer made. – Routledge Companion on Future of Marketing, Part III. *Reconnecting with Consumers and Markets, Forthcoming, San Diego Legal Studies*, Paper No. 14: 165.

- Dionisio, P., Leal, C., Moutinho, L. (2000). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 11, Issue 1: 17–39.
- Deutsch, B. (2011). Social Tribes. *Sales & Services Excellence*, Vol. 11(4): 4
- Dunn, R. G. (1998). *Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Francese, J. (1997). *Narrating Postmodern Time and Space*. New York: Albany State University Press.
- Fromm, E. (2005). *Turėti ar būti?* Vilnius: Verba vera.
- Fuat Firat, A., Clifford, J., Shultz, I. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Issue 3/4: 183–207.
- Garry, T., Broderick, A. J., Lahiffe, K. (2008). Tribal Motivation in Sponsorship and its Influence on Sponsor Relationship Development and Corporate Identity. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(9–10): 959–977.
- Gómez-Arias, J. T., Acebrón, L. B. (2001). Postmodern Approaches in Business – to Business Marketing and Marketing Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, Issue 1, p. 7–20.
- Goulding, C., Shankar, A., Canniford, R. (2013). Learning to be Tribal Facilitating the Formation of Consumer Tribes. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, Issue 5/6: 813–832.
- Hassan, I. (2001). *The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture*. Christchurch: Cybereditions Corporation.
- Hjorth, D., Kostera, M. (2007). *Entrepreneurship and the Experience Economy*. Frederiksberg Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- King, C. S. (2005). Postmodern Public Administration: in the Shadow of Postmodernism. *Administrative Theory and Praxis*, Vol. 27.3: 517–532.
- Liotard, J. F. (1993). *Postmodernus Būvis*. Vilnius: Baltos lankos.
- Meir, R., Scott, D. (2007). Tribalism: Definition, Identification and Relevance to Marketing of Professional Sports Franchises. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8(4): 330–346.
- Mitchell, C., Imrie, B. C. (2011). Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty: Asia. *Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, Issue 1: 39–56.
- Murphy, J. W. (1989). *Postmodern Social Analysis and Criticism*. New York: Greenwood Press.
- O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N. (2002). Marketing the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue. 5/6: 524–547.
- Patterson, M. (1998). Direct Marketing in Postmodernity: Neo-tribes and Direct Communications. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, Issue 1: 68–74.
- Payne, R. K. (2010). *How Much is Enough?: Buddhism, Consumerism, and the Human Environment*. Somerville: Wisdom Publications.
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: SAGE Publications.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Issue 3/4: 299–310.
- Veblen, T. (1899 [1994]). *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institution*. Mineota, N.Y.: Dover Publications.

POSTMODERNIST CONSUMERISM AS THE REASON FOR TRIBAL MARKETING FORMATION AND THE AIM FOR DEVELOPMENT

Adomas Vincas Rakšnys, Arvydas Guogis

Summary

In the article the contemporary postmodern consumerist societal characteristics are analyzed by revealing their life forms and thought trajectories. The private sec-

tor, by managing to attract attention to the cultural changes, enables to formulate constructivist and profitable strategy of tribal marketing. The preconditions for the success of such strategy and the evolution of consumerism to its group like, “tribal” forms, arise from the reason of identities crisis in the society, communications development, values degradation, the diminishing of the family and religion roles and the refusal from future perspectives, which cause the absolutizing of the moment and its experience intensity. By means of theoretical analysis the main merits of tribal marketing are revealed in the article as well as the good practise implementation examples and the psychological elements which are indispensable for that strategy in formation of the postmodernist epoch parameters. The main aspects which may be useful for private sectors organizations, which are seeking to get merits from application of tribal marketing, are to pay attention to long-term loyalty and return relations in evaluation of production. This aspect is becoming as more representative and advertising element, which helps to widen the circle of consumerist objects. But it is also important to understand that it is possible to orientate oneself to already existing community, for example, which connects around the concrete activities of sports team. In this case it is possible to use postmodernist instruments – symbols, simulations, massive attributes in order to focus attention to the arousal of consumerism in such communities. The orientation is attributed to such human factors as anxiety to be distinguished or stressing of Your uniqueness or hierarchical position in the given community. These factors are strengthened by the epochs consumerist imperative factors, when there appears the possibility to avoid social isolation by using different strategy of the cult of things or services. This phenomena forms the new dialogue forms which develop during the process of consumerism. In the “tribes”, by consuming the same products, the satisfaction of oneself strengthens the emotions and at the same time develops the common group feelings. The attractiveness of tribal marketing is evident also because of not restricted consumerism activities, when the individuals may depend on several “tribes” at the same time. In this case the tensions of inter-organizational competition are minimized. It is note-worthy to understand that in postmodern society the products and services are chosen not according to their quality and price relation, but to an aesthetic and emotional dimension.

In now a days societies the new organizational forms develop, which mobilize individuals to form some kind of group identities by reaching consumers communities. Consumerism is the essential feature of such communities, which may be treated as certain “tribes” with their values and they develop as capitalist system develops in depth and width. Postmodernism creates such cultural environment, which forms “tribal marketing” as directing certain groups for the more developed, clearly defined and specific consumption. The authors in the article are revealing

the influence of consumerism phenomena, as the one of postmodernist cultural parts, to the formation of “tribal marketing” and the development of this phenomena in the opposite direction. It is necessary for private sectors organizations, which are seeking to form postmodern consumerist community, to base oneself on such scientific discourse analysis which pays attention to unexpected appearance of the group and its ideology with common group mythology (complexity of beliefs), the necessity of rituals (which may become as the beliefs expression forms), original symbolics, which may become as the instrument for membership in order to accentuate constantly the dependence or not-dependence to the group and seeking to differentiate the members of society into “one’s own” and “different” members. The focus of attention to these aspects in postmodern epoch may help private sectors organizations to maximize profits and succeed.

