

A pénz – és a *Pé*nz – ebben a tekintetben nem más, mint szemiotikai pornográfia. Ami fájdalmasan hiányzik a névérték mögül, a törvényes fizetőeszköz („legal tender”) mögül, az a fedezet. A „tenderness”, a regényben sokat emlegetett gyengédség, a fizikai, testet öltött emberi érintés. A megváltás és megtestesülés.

JEGYZETEK

1. Georg Simmel, *Exkúrszus az idegenről = Az Idegen. Variációk Simmeltől Derridáig*, szerk. Biczó Gábor, Csokonai, Debrecen, 2004, 59.

2. Béneyei Tamás, *The Passion of John Self: Allegory, Economy and Expenditure in Martin Amis's Money = Martin Amis: Postmodernism and Beyond*, szerk. Gavin Keulks, Palgrave-Macmillan, Houndmills, Basingstoke, 2006, 40.

3. Béneyei Tamás, *The Passion of John Self*, 45.

OLÁH SZABOLCS

*Pé*nz, tőke, médium, márkatechnika

Az alábbi fogalmi vázlatban a pénzről és a tőkéről médiumként lesz szó, az így nyert meglátásokat vizsgálati perspektívaként alkalmazom a márkára és a márkázásra; ezzel ajánlatot teszek a márkakommunikáció olyan médiaelméleti megközelítésére, amely a témát nem a kommunikálás és a megértés fogalmaiban dolgozza ki, hanem inkább az érzékelhetővé tevés és a megjelenni engedés kategóriáiban.

A pénz számszerűsíti az eladásra kínált javak vagy tevékenységek értékét és e javak, tevékenységek értékkülönbségét egymáshoz képest: ez a pénz értékmérő funkciója. Ez a feltétele annak, hogy a gazdaságban pénz közvetítésével, piaci értékesítés formájában mehet végbe a termékek, szolgáltatások cseréje: ez a pénz funkciója forgalmi eszközként. A pénz: *kultúrtechnika*. Performatív teljesítménye, hogy megalapozza az összemérés és a kicserélés mindennapi praktikáját: a pénz teszi lehetővé a különmemű sokaság zökkenőmentes összemérését és bárminek a békés kicserélését valami tőle eltérővel, amelynek az értékét a cseréhez meg kell határozni (s ez éppen a cserében megy végbe).¹

Amikor a pénz megjeleníti és összevethetővé teszi az áru amúgy nem érzéki értékét, akkor *tudáspraktikaként* és *médiumként* működik. A tudáspraktikák megtettesítik, érzékelhetővé teszik a nem érzéki tudástárgyakat és elméleti entitásokat. A médiumok az ilyen megtettesítések számára képeznek történeti grammatikát. A kora újkortól a pénzforgalom már nem közvetlenül a háztartási beszerzést szolgálja, hanem a társadalmat szabályozza a piaci kapcsolatok dinamizálásával. A piacgazdaságban a mentalitás feltűnő ismertetőjegye a számszerűsítés iránti igény. A pénz médiumot biztosít az egységnyi értékek kifejezéséhez a számviszonyok nyelvével, ezzel olyan elrendezési formát támogat, amelynek kultúraalkotó ereje abban

mutatkozik meg, hogy a kiszámíthatóságot ismeretelméleti jellemzőként alkotja meg és érvényesíti. A pénz a számszerűsítéssel hitelesítő ellenjegyzés szerepkörét nem önmagában tölti be. Mert miközben a pénz az absztrakt érték általánosságát írja be egy konkrét értékösszefüggésbe, addig egy szintén kora újkori kultúrtechnika, a *nulla* (a tízes számrendszer akkor elismert új kezdő értékeként) arra alkalmas, hogy a semmit, az üres helyet számkifejezésbe foglalja bele, azaz a megszámlálható távollétét – a gazdaságban az elszámolandó javak hiányát – adja meg mennyiségként.²

A gazdasági rendszer önfelepítő reprodukciójához szükséges önreferencia a *pénz* kommunikatív alkalmazása által valósul meg. A pénz önreferenciaként való bevezetése a gazdaságba leegyszerűsítő és általánosító művelet. A pénz képes felbontani a komplex összefüggéseket megkülönböztethető elemi mennyiségekre, majd pedig az összefüggést számviszonyok rendszerében ábrázolni. A kvantifikálás műveletében a pénz univerzálisan alkalmazható arra, hogy a szűkös gazdasági javakat tetszőlegesen hozzáillessze bármilyen felosztási szükséglethez. A gazdaságban elvégre a szűkös javakhoz hozzáférésről kell egyezsége jutni, s a pénz az elosztás univerzális kommunikációs médiumaként az olyan nehezen felosztható javak és tevékenységek esetében is beválik, melyek számára bajosan találnánk cserére alkalmas másik jószágot vagy tevékenységet. A pénz médiumában tehát formához jut a cserelehetőségek tárgyi, időbeli és társadalmi általánosítása. Ezzel kiszélesedik a konkrét csereműveletek választási tartománya.³ Médiumként a pénz szerepe a gazdaságban a *megkülönböztetés*: a pénzre vonatkoztatás ad felismerhető formát mindazoknak a kommunikációknak, amelyek gazdaságilag jelentősek (és csak azoknak); a pénzre vonatkoztatás híján a birtokos váltással kapcsolatos megértésre jutás törekvései összetéveszthetőek lennének például az intimitást célzó közeledésekkel. (Ez a különbség praktikus probléma a prostituáltak számára, ezért megjelenésükkel és viselkedésükkel világosan értésre kell adniuk, miről van szó. Ellentétes példa az ajándékozás, melyben a pénz hiánya miatt kerülhet kényelmetlen helyzetbe a viszonzás művelete, amikor az értékes dolgok gazdát cserélése a kölcsönösen egymásra vagy egyoldalúan a másokra ráajánlás végső soron barátságatlan gesztusába torkollik.) Ilyen módon a pénznek műveleti szerepe van minden olyan folyamatban, amelyben különbség jön létre a társadalom gazdasági és nem gazdasági részrendszerei között.

A pénznek nincsen önértéke, értelme kimerül abban, hogy utal a gazdaságra, mely a pénzhasználatot előhívja és szabályozza, ugyanakkor a pénz a gazdaság működésének önmagára vonatkozása is, amelyre szükség van a rendszer önreprodukciójához. A csereforgalomban a pénz médiuma a gazdasági rendszer tovább már nem bontható elemi történéseinek ad formát: a *fizetés* pénzátviteli folyamatának. A fizetés elemi kommunikációját nagyon magas információvesztés jellemzi: sem a pénz megfizetésével kielégített vásárlói szükségletet, vágyakat nem kell különösebben részletezni vagy indokolni, sem pedig a kifizető nem ad felvilágosítást a pénz eredetéről. Ez az információvesztés az árral kompenzálódik. A kifizetéseket az árak tájolják be. Mindenki bármilyen fizetésre felhasználhatja a pénzt, nem szokás különleges igényt támasztani kifejezetten valakinek a pénzére. A fizetés önmagában véve nem más, mint további fizetések lehetővé tévése; a csere akkor gazdaság, ha további cserékhez kapcsolódik, s a javakkal szemben ellenér-

ték-kifizetések vannak. A pénzforgalom kódja a fizetés/nem fizetés megkülönböztetés, mely szemantikailag rendkívül szegényes, viszont funkcionálisan nagyon hatékony. Aki pénzt fizet valamiért, vagy pénzért ad el valamit, az nagyon absztrakt tevékenységet művel: egyenértékűséget állít elő különemű, eredetileg nem összeférhető dolgok, javak, szolgáltatások között. Így a pénz botrányosan hideg, közönyös médium.⁴ Az egyenértékűség egyszersmind közömbösség: a pénz a javak minőségi tulajdonságait azáltal teszi összemérhetővé, hogy számokba foglalja, általánosítva fejezi ki. A pénz általánossága minden tartalmiságot kizár; a pénz mindenféle minőség totális kiüresítését testesíti meg. Médiumként a pénz – mint általában a médium – heterogén tartományok között közvetít, a különeműségek összekapcsolódásának a közege, mindenesetre semlegesíti magát azzal szemben, ami formát ölt benne, átmenetileg azt is közömbösíti, ami keresztülmegy rajta. A pénz a közvetítés – a *követ* – egyik alakváltozata (az angyal, a vírus, a fordítás, a pszichoanalízis, a tanú mellett). Nem hermeneutikai alakzat: a követ nem áll felelősségi viszonyban annak az üzenetnek a tartalmával, aminek az elmondására megbízatást kapott. A pénz a tulajdont ruházza át, a tulajdonosváltáshoz a közömbösítést veti be műfogásként: nem felel azért, aminek az értékét megadja. Személytelen csereeszköz; az áru és a pénz cseréje nem párbeszédhelyzet, hanem technikailag egydimenziós átadás.⁵ Ahol a pénz szerephez jut, ott a csereviszonyok reflexívvé válnak, a pénz cseréje során a cserefolyamatról kommunikálunk azáltal, hogy végrehajtjuk a cserét, de nem a pénzről. Vásárláskor nem a kifizetett pénz mibenlétét akarjuk megérteni, egyoldalúan az ellenértékre összpontosítunk: az árunak az életünkbe betöltődő jelentősége a lényeges (ez az üzenet, ami megmutatkozik), maga a pénz médiumként az érzékelési küszöb alatt marad (a pénzre még leginkább a vásárlóereje szempontjából vesztegetünk reflexiót).

Az árak irányadó szerepe az általánosításban van. A különeműek értékegyenlősége a pénz médiumában a fizetendő ár formáját öltve nem egyszerűen szemléletessé válik, hanem az egyenlő értékre hozást maga a pénz végzi el: a pénz teszi számokkal kifejezhetővé a minőségi mozzanatot. Éppenséggel mediológiai megközelítésben tűnik szembe, hogy az *érték* anyagtalan általánossága nem egyszerűen a pénzben válik anyagivá, hanem egyáltalán a pénzhasználatban teremődik meg. Az áruval állítható, hogy ábrázol valamilyen értéket annak az árnak az alakjában, amit a megszerzéséért fizetni kell. Ugyanakkor a pénzről az állítható, hogy nem (csak) reprezentálja (helyettesíti) az értéket, hanem a cserén keresztül a pénz ad formát az értéknek. A pénz használata kezeskedik az értékért: a pénz fedezete az a hit, hogy a pénzt és az általa közvetített értéket elfogadják. A gazdasági rendszer a kifizetések bázisán épül fel, ezért mindenekelőtt gondoskodnia kell a mindig újabb pénzfizetésekről. Így a gazdaság rákényszerül, hogy termelje és újratermelje a saját alkotóelemeit. Ehhez a motivációt nem kívülről kell biztosítani: a fizetési folyamatok kondicionálásának a rendszer működésébe kell beépülnie, ezt a szabályozást az árakkal lehet közvetíteni. Az ár által irányított rendszer csaknem teljesen emlékezet nélkül tud működni (és muszáj is neki így működnie). Aki nem tud fizetni, továbbá amit nem lehet megfizetni, az elfelejtődik (azon egyszerűen túllép a gazdaság).

A gazdaság szereplői a pénzforgalmon felül – a tranzakciós ügyletek lebonyolításához szükséges pénzmennyiségen felül – is igényelnek pénzt. Ezért a pénz-

funkciók között ott van a megtakarítás, az értékőrzés, a kincsképzés. A pénz képes *pénzt fialni*, ha *tőke* formájában jelenik meg. Amikor *kamatot* hoz a tulajdonosa számára a pénz, akkor *tőkeként* jelenik meg. A kamat a kölcsönzött pénz azonnali rendelkezésre állásának a díja. A kamat- és a tőkeforgalom területén a voltaképeni tény a tények kivárása. A kölcsönadó szempontjából a kamat az áldozathozatal díja, hiszen ő a kölcsönbe adással hosszabb időre lemondott egy megtermelt jószág elfogyasztásáról. Tőkeként a pénz a *túlélés* és a szaporodás szolgálatába állítja az ember magatartását. A tőke formáját magára öltő pénz úgy viselkedik, mint ha élőlény lenne, amely reprodukálni akarja magát. Tőkeként a pénz *gazdasági replikátor*: vállalkozásokat hív életre (az élet sajátos formáját generálja, mint a biológiában a *gén*, a pszichológiában a *mém*).⁶

Minél nagyobb a tőke, annál többet termel minden megforgatáskor. A tőke a kora újkorban lépett elő a világgal rendelkezés (politikai és gazdasági értelemben is: a világ fölötti rendelkezés) alapvető médiumává; ettől kezdve a tőke az önmegsokszorozás, a rendszerré tett mértéktelenség médiuma. A tőke reprodukciója által válik egyáltalán rendelkezésre állóvá az, amivel (ami fölött) rendelkezni kell. A számszerűsítés piacgazdasági, pénzügyi és tőkepiaci uralomra jutásával domináns ismeretszerzési kategória lett a *cirkuláris alakzata*. Ez jellegadó a számolási műveletekben, majd a programozásban: egy eljárásban szereplő kód önmagát (ugyanazt az eljárást) hívja meg, hajtja végre és paraméterezi aktuális értékével (rekurzió). A *cirkuláris okozatiság* kulcsmotívuma érhető tetten a makrogazdasági folyamat-egyensúly feltételezésében (az összes kereslet és összes kínálat egyenlő egymással), az öntudat reflexiók modelljének apóriájában (az „én egyenlő énnel” előfeltételezi azt a bazális identitást, melynek az azonosítás eredményeképpen kell létrejönnie) vagy a kibernetikus teóriaképzésben (a kibernetikus magát is a megfigyelt világ részeként érti meg, leírásai önleírások is). *Terjeszkedő reprodukciónak* nem csupán a hitelezett pénz kamatterhes körfogása vagy az információt fiadzó információ keringése tekinthető a kapitalista felhalmozás rendszerében, hanem az identitás előállításának az a rekurzív folyamata is, melyben végül nem csupán a saját jön elő, hanem önmagából több is. A pénz hitelként forgatása kamatot hoz: nem ugyanazt hozza vissza, hanem *ugyanabból többet*. A saját ökonómiaja olyan, mint a pénz előállítása pénzforgalom útján: az ugyanaz tér vissza a jövőben, de önmaga többleteként. A cirkuláció kultúraalkotó termelékenységre jellemzően a tőke nem csupán befektetési eszköz instrumentális értelemben, hanem médium is ismeretkritikai értelemben; a tőke általi értéktermelés *közegként* lehetővé teszi, hogy a tőke megforgatása létrehozza a profittermelő jólét valóságát, ugyanakkor az általa megalkotott valóság érzékeléséhez médiumként a tőke (csak) a kiterjeszkedés, a saját fokozásának *formáit* kínálja fel.⁷ A nyereségszaporító forgalom médiumaként a tőke *körkörös* ismeretet enged meg: ebben a médiumban strukturálisan kioltódik és észrevehetetlenné válik mindaz, ami megtörné az üzleti és hatalmi elismerésért vívott küzdelem reprodukciós logikáját. A kiterjesztett forgalom logikája szerint az, aki maximalizálni igyekszik a jelenleg *birtokában* lévő (mások tulajdonából meghitelezett) tőkéből kinövő profitot, csupán *eszköznek* tekinti a másik egyént és annak kölcsönvett *tulajdonát* (pénzt vagy munkaerejét), s azt alárendeli saját céljának: önmaga kiterjesztésének, azaz jövőbeli tulajdona növelésének.⁸

Ahhoz van szokva a gondolkodásunk, hogy a végokhoz képest az eszközt esetlegesebbnek tartjuk. De a pénz megfordítja a cél és az eszköz viszonyát. Ezzel a felcseréléssel a pénz önmagát teszi meg végcélnak azáltal, hogy a célt funkcióvá, ideiglenessé változtatja, így ezeket a célokat megint más célokra lehet cserélni. Ami megvehető, tovább is adható: ami pénzért kapható, kicserélhető. Így mindaz, ami pénzen megvehető, hasonlatossá válik a pénzhez: cserélhetővé, közömbössé, értéktelenné, semmissé válik. A pénz újra előállítja a semmit: a végcél üres helyének betöltésére mindig alkalmas a céllal felcserélhető pénz. Önmaga a közvetítés közege és a tartalma is. A közvetítő szolgáltatás önállósítja magát, önmaga ad magának jelentőséget, diktál, uralommá válik. A pénzügyletek folyton kiterjednek, a végtel és az eladás vég nélküli.⁹

A kiterjesztett önmegsokszorozással a pénzbefektetés bátorítja a *batártalanítás* gazdaságtani gondolkodásformáját. Az Újvilágot felfedező európai ember világertelmezési gyakorlattá teszi a területi határok kitolását (feloldását): a horizontjára kerülő határokat már csak azért is *át akarja lépni*, mert *látja* a határt. A terület és a vizualitás új viszonyában átalakul a *tulajdonhoz* való viszony is: ami a felfedezett területeken *látható*, azt a felfedező, az őt megbízó állam és annak magánbefektetői *sajátjának veszik* – csupán abból az okból, hogy *szem elé került*. A rendszeres túlkapás megvalósul az individuális befektetők magatartásában is. Nem törődnek saját cselekedeteik kollektív következményeivel; magatartásukat a *batártalanítás* formái jellemzik: az irigység, a mohóság, a mámor, a veszteség esetén a becsapottság érzéséből táplálkozó tüntető felháborodás (és az ezek alapjául szolgáló életviteli, társadalmi faktorok). Mindez nem magyarázható a racionális haszonmaximalizálás (*homo oeconomicus*) mintázata szerint. A modern befektetői gyakorlatban mindinkább elválik egymástól a takarékoság és az önkorlátozás (képeség a késleltetett öröme). A takarékoság helyébe a hitellel finanszírozott fogyasztás azonnali jelenvalósága lép, valamint a pénzforrások spekulatív gyarapítása iránti fokozott igény (és az ehhez szükséges kompetencia vélelmezése, pontosabban a kompetencia felméréséhez szükséges felelősség hiánya). A pénzbefektetés és a fogyasztás elvesztették korábbi szigorú alternatíva voltukat, szimultán lépnek föl. Az individuális befektetők úgy tekintenek magukra, mint akik példaszerűen eleget tesznek az öngondoskodás, az önmaguk iránti felelősség társadalmi elvárásának. Önértékelésükben szorosán összekapcsolódik a pénzbefektetés motivációja és a társadalmi individualizáció. Tévesen úgy képzelik, hogy ellenőrzésük alatt tartják – számukra valójában kalandszerű – „performanszukat” a részvények felületesen ismert világában, ezért befektetési hajlandóságukat közvetlenül személyes teljesítményként élik meg. Ebből aztán *mámoros batárátlépési élmények* következnek, melyekben a befektető egója mindenhatónak tapasztalja meg önmagát. Fausti paktumot köt az anomicus én (amely féktelenségében a teljes *batártalanításra* törekszik) és a racionális én (amely szem előtt tartja a kockázatokat, és inkább hosszabb távon gondolkodik).¹⁰

A pénz feltétlen eszközként *lehetőséget* alkot („Möglichkeitsraum” Simmelnél): lehetőséget teremt arra, hogy egy csapásra megszerezzünk bármit, ami kívánatosnak tűnik fel előttünk. Ennek a csábereje abban áll, hogy amíg a pénzünk tart, tetszőleges lehetőségeket szemlélhetünk, mérlegelhetünk és vethetünk össze lehetséges valóságseffektusaikra vonatkozólag. A pénz közegében megteremtett

szabadság persze igazán csak ennek a lehetőségtérnek a keretein belül tudja kibontakoztatni a hatását.¹¹ Akinek pénze van, elvileg nyitottá teszi magát minden lehetőségre, de ez csak addig tart, míg ki nem adta a pénzt a kezei közül. A pénz ennyiben a választási szabadság *bordozóközege*, ez úgyszólván másodlagos hasznosság, mely túl van a szokásos áruk, szolgáltatások rendjén. A pénz a vele rendelkezőnek sajátos *feltöltődést* és élményminőséget ígér, hiszen semmi nem nyugtatja meg annyira az idegrendszert és nem stimulálja annyira a fantáziát, mint egy eléggé *feltöltött* bankszámla. Az elragadtatás közegének – az önfelfokozás lehetőségtérként értett pénznek – az elterjedése átalakította a társadalmat (ahogyan az a médiumok esetében lenni szokott). A kapitalizmus hajtóerői nem csupán a „sima” fogyasztási vágyak kielégítésében és – ezzel együtt – az ésszerűsége, a hatékonyságnövelésre törekvésben nyilvánulnak meg, de legalább ennyire az embernek abban a mélységesen ésszerűtlen megigézésében is, amit a pénzben rejlő lehetőség okoz.¹²

Médiumként a pénz felhasználhatósága – nem maga a pénzösszeg, hanem annak potenciális elköltési módja – még lehatárolatlan: még nem dőlt el, mire fordítjuk, így még bármivel felcserélhető. A lehetőségek pénz által nyitottá vált teréhez hasonló végtelenség jellemző a fogyasztásra is. A fogyasztás számunkra nem csak az, hogy megszerzünk és elnyűvünk valamit. A fogyasztás sokkal inkább médiumként működik, mely a hatását nem pusztán úgy bontakoztatja ki, hogy teret enged a fogyasztás meghatározott formáinak, hanem potencialitásként hat: a lehetőségek lehetőségi feltételeként.

Figyelemre méltó a pénz és a fogyasztás *likviditása*: a szónak a folyékony és a fizetőképes értelmében is. A tiszta lehetőség laza csatolású állapotáról van szó, még minden egyes határozott alak felöltése, a szoros csatolású forma aktualizálása előtt. Médiumként a fogyasztás jószerével folyékony állapotban van, ahogyan médiumként a pénz is folyósítható, mikor nem értékpapírban van, hanem látra szóló – lekötetlen – potenciálként ül a bankszámlán, és ugyanígy közvetlenül likvid, amikor elköltésre készen a zsebben lapul. Médiumként a fogyasztás és a pénz minden lehetőséget nyitva tart mindaddig, amíg még felfüggesztődik a megkülönböztetés és a döntés.

A fogyasztás univerzális *tehermentesítő és kárpótló* médiumnak tekinthető: társadalmi vigaszdíja bárminek, ami félresiklik a mindennapok során. E képlet szerint a fogyasztás az áldozat szerepkörének van fenntartva (és nem azoknak, akik irányítják a társadalmat). Ha ezt az illúziót fenntartjuk, akkor a fogyasztásban beálló összes zavart olyan veszélyként kell kódolni, amely ennek az áldozati önértelmezésnek az épségére leselkedik. Mindeközben a fogyasztás a *megkülönböztetés* médiuma is. Ugyanis az életnek aligha van még egy olyan területe, ahol már a szabványncsomag apró megváltoztatásával is ennyire aktívnak és egyedinek mutatkozhatunk. A fogyasztás a jelentőségre jutás médiumaként tehát a változatosság, a különönbözés, a kiemelkedés iránti szükségletünk kielégülésének ad teret; a divathoz hasonlóan közeget és formát kínál ahhoz, hogy a különlegesség érzését közvetíthessük magunk és környezetünk felé. Ám aki egyedien cselekszik, az döntési helyzetet vállal, aktivitásával *kockázatot*, aminek a következményeit vállalnia kell.¹³

A fogyasztás fenntartása és a profitmaximalizálás a kockázat menedzselését igényli. A közgazdasági globalizáció *kemény* (a termelést meghatározó: munka, tő-

ke, piac) és *puba* (főként a fogyasztásra vonatkozó) strukturális faktorainak összefűzése különösen szem előtt van, ha *márkákkal* foglalkozunk. Mert egyfelől a márkáknak döntő szerepet szokás tulajdonítani a globális kereskedelmi piacok alakításában. Másfelől viszont hajlamosak vagyunk feltételezni a márkák olyan piaci teljesítményét (a komplexitás csökkentése, a vásárlási döntés megkönnyítése, a bizalomképzés, egyáltalán az értelemadás), amely tisztán közgazdasági fogalmakkal nem értelmezhető. Továbbá ezekbe a vélt márkateljesítményekbe olyan jelentőséget látunk bele, amely messze túlmegy azon, ami tisztán pénzügyi szempontból még ésszerűnek tűnik fel.

A *márka médiumként* arról gondoskodik, hogy eredménykalkulációját (azt, hogy sokat ad el) bebiztosítsa a vásárlás valószínűtlensége ellenére is. Minden egyes kifogásra készenlétben tartogat egy választ, azaz hathatós formában beszél le arról, hogy ajánlatát elutasítsák. Ezzel a szimbolikusan általánosított kommunikációs médiumok (hatalom, szerelem, igazság, pénz) stratégiáját ismétli meg. A márka a választás és az ösztönzés feltételhez kötését célozza, és ezzel némiképpen a pénz „mellékmédiumává” lép elő, de éppen nem helyettesítve, hanem támogatva a pénzt a funkciójában.¹⁴ A pénz sajátos teljesítménye, hogy a különmű dolgokat közös nevezőre hozza, s ezzel segít megérteni az áru értékét. Az érték, amit a pénz érzékelhető tartományba fordít át, nem egyszerűen egy megvehető áru tulajdonsága, hanem inkább *egy társadalmi összefüggése*. Ezen a ponton hasonlóan viselkedik a márka. A márkatechnikák performativitása által életre hívott márkavilágok létjogosultsága a felhasználók elfogadásában gyökerezik.

A márkák *pénznemként* működnek: csereeszközként, mely maga is értékké vált a használatban. A márka médiumként – a pénzhez hasonlóan – a teljesítések cseréjét szolgálja (pénz és márka viszonya). Ezen túlmenően maga is értékteljesítés, de ennek közege is (márka és imázs viszonya), hiszen használói tudatában a márka egyenértékű egy sajátos életstílussal, társadalmi értelemmel, mégpedig azáltal, hogy ezt az életformát a márka meg is valósítja, de legalábbis közeget kínál a megvalósítása számára. A pénz is egyfelől reprezentálja, összehasonlíthatóvá teszi a dolgok forgalmát, másfelől részt is vesz benne. Pénzért megvehető egy márkás dolog: a pénz és a márka viszonyának ebben a dimenziójában a márka az áru. Ám a márka megvételével a márkahasználó „jogot” is vásárolt magának egyfajta *társadalmi elismerésre*: a márkahasználó törzsek tagjai sajátos értékvilág, életforma, *lifestyle* szimbolikus jelentéseit tulajdonítják maguknak és egymásnak. Pénz, márka és imázs viszonylatában a márka csereeszköznek is minősül, hiszen a megvett márkáért cserébe „árúként” egy imázs jár. Ennek megszerzése érdekében a vásárlónak a pénz kifizetésén túl semmit nem kell tennie, mert a márkának már a pénzügyi értékcsere előtt is megvolt a ráértett imázsértéke, így a pénzért cserébe járó előnyök az új márkahasználóra is ráértődnek. Már „csupán” azt kell mérlegelni, hogy a pénzért megvett új életforma milyen életbe tud beleilleszkedni (ez a megmondolás minden fogyasztást létmegértési szituációvá tesz, s önértelmezést hív elő).

A márka abban segít, hogy a komplexitás ellenére őt válasszuk. Ebben döntő szerepet játszhat az *ár*, de mindig fennáll a kockázat, hogy ami olcsó, az kacat. Ezért aztán megnő a jelentősége a márka által szállított információknak, mely arra vonatkozik, hogy itt olyan árurol van szó, amely – függetlenül az áráról – visszaiga-

zolja, hitelesíti a választást.¹⁵ A márkának tehát ára van, de végeredményben nem a pénzben megadott ár számít, hanem a márka által megszerzett imázs ára a márkahasználó életében. Mert a megvásárolt márkacikkben kifejeződik, mit gondol magáról és másokról a márkahasználó, egyszersmind az is, hogy mit akar, mit gondoljanak ő róla a márka ismerői. A márkahasználó nem engedhet meg magának olcsó dolgokat. A márkák világa a társadalmi jelentőségek terén egy *hierarchiára* utal, amely ugyan az árazásban is érvényesül, de nem merül ki benne, hanem inkább a magasabb és alacsonyabb értékűségben kapja meg a maga értelmét. A márkák rendszerét a belül/kívül különbség általi felülkódolás alakítja: valaki vagy vállalja egy magasabb presztízsértékű márka követelményrendszerét – vagy olyan életet él, amely a márka világán kívül marad.¹⁶

A márkák rendszere a pénzhez hasonló kockázatokat hordoz. A legnagyobb kockázat, amit a pénz ismer, az *infláció*: a lopódzkodó, majd egyszerre láthatóvá váló aszimmetria a javak mennyisége és a pénztömeg között. A márkainvázio magában hordja a veszélyt, hogy túl sok termékből képeznek márkát, s lesznek márkák, melyek nem tartják be az ígéretüket, ezzel viszont a márkák elvesztik a hitelüket, holott a márkák a hitelesség iránti igényre épülnek. A hitelvesztés és a megelégedés nem csupán az egyes márkákra, hanem a márkák rendszerére is veszélyes lehet. Ez a rendszer egy gazdasági, kulturális és társadalmi konstrukció: tőke, technika és médiumok együttműködése.

A termék ígéretet tesz, hogy hozzásegít egy egészében véve hétköznapi probléma megoldásához. Ehhez képest a márka *többleteljesítménye*, hogy a megoldás ajánlásán túl a megoldásajánlat megszerzéséről is lényegeset mond a címzettnek. Ezért szokás azt mondani, hogy a márka ismert forrásból származó ajánlat. A termékleteljesítmény olyan probléma megoldása, melynek semmi köze a termék megszerzésének helyzetéhez: meghatározott szükséglet kielégítése. A márka teljesítménye azonban egy további problémára is irányul, amely éppenséggel a termékben felajánlott megoldás *megszerzésének helyzetére* vonatkozik. A márka az előállító, az értékesítő és a felhasználó közös kockázatát mérsékli előbb információval, majd bizalomápolással (veszélynek lenne kitéve az értékcsere folyamata, ha ismerethiányos helyzetben kellene végbemennie). A márka esetében mindig ott van a teljesítmény *önreferenciája*, a márkahasználat helyzetére vonatkozás miatt a márka „meta-termék”.¹⁷

A márkázás olyan *technika*, amely funkciója alapján *garantált következményeket* helyez kilátásba. A márkajaánlat azt a szándékot nyilatkoztatja ki, hogy egy jól bevált technikával bizonyos hatás érhető el *folyton reprodukálható* módon. Ebben az értelemben intencionális és programszerű a márkateljesítmény. A márkák kockázatcsökkentő és bizalomépítő *programok*: teljesítményük, hogy gazdasági megfontolások alapján futtatnak le technikákat, melyek pénzügyi értékét a márka bizonyított eredményesség garantálja.¹⁸

A márkavilágok önmagukra vonatkozása a márkaérzékelést támogató elemek folytonos újratermelésével áll elő. A *márkavilág* fogalma arra utal, hogy a márkák külön a számukra megalkotott környezetet kapnak, így a márkával találkozás körülményfeltételei irányítottak, a márka értékekkel feltöltődése pedig fokozott. Ez az értékakkumuláció mediális és szimbolikus-kulturális dimenzióban is zajlik: a márka materiális környezete a vele való kapcsolódások közege (a márka itt médi-

um), ugyanitt a márka médiumként visszahúzódva teret enged a rá jellemző formák és jelentések érzékelésének (a márka itt szimbolikus forma).

A márkaboltok és márka-élményparkok (*product lands, themed flagship brand stores*) márkatechnikai trükkökkel termelik egy művi világ önállóságának illúzióját; e világkonstrukciós praktikák a Robert Olson által leírt mitotipikus narratív transzparenciákra („Hollywood planet”) települnek rá (nyitottság, valóságosság, virtualitás, rendezettség, körköröség, rejtélyes elliptikusság, drámai személyek elevensége, beletartozás, mindenütt jelenvalóság, a nagystílus látványosság értéke).¹⁹ A márka művi, átstilizált, jól lehatárolt művi territóriumai olyan jelenlétfokozó terek, melyekbe a márkahasználó belemerülhet úgy, hogy teljességgel beveszik az érzékeit és a tudatát a márka funkciói, asszociációi és lelkesítő impulzusai. A márka sajátos világérzékelési formát kínál fel, ez az érzések összességét igénybe veszi a körvonalak, idomok, tapintható felületek, elhelyezkedések, illatok, hangzások, zajok, színek, képek, szövegek, képzettársítások, üzenetek kimódolt összjátékában. A márkavilág intencionális és strukturális megalkotottsága azt szolgálja, hogy az érzékelési és megértési események a márka saját logikájának megfelelően menjenek végbe, eltérően a látens maradó külvilágban megszokottaktól, ezzel a márkaélményt jelentőségteljessé fokozva. A márkát a mindennapi használatának közel teljességében mutatják meg, ehhez a *slice of life* módszerű szimulációhoz speciális világszeleteket rendeznek be és a célközönséggel megegyező személyzetet állítanak be: inszceniózzák a márka életvilágbeli érzékelhetőségét és a márkán keresztüli időtapasztalatot, a szemléltetés állatkert-jellegével a valódi élet atmoszféráját próbálják felidézni. A figyelem elrablása *mellett* a figyelem célszerű irányítása is zajlik a márka sajátos tereiben: ezek egyszersmind hiteles információszolgáltató helyek. A jelenlétfokozás és a tudáshitelesítés olyan kiegészítő óvintézkedések, melyeknek költségeit a márka azért vállalja, hogy a márkával találkozás vagy a márkateljesítményhez hozzájutás érzékelési és megértési szituációja a márka üzleti érdekei szerint legyen előzetesen irányítva.

A fentiekben a cirkuláció, az átvitel, a közvetítés kultúraalkotó produktivitását vizsgáltam. Ebben az összefüggésben nyer jelentőséget a követ alakzata, melyben az átviteli folyamat egyirányúsága, aszimmetriája tetőzik. A pénz és a márka közötti analógia arra figyelmeztet, hogy a hírnökfunkció nem ellenlábasa a teremtőfunkciónak. A közvetítés, hibridizálás, átírás, átruházás, hitelt érdemlenség sem stilizálendő az előállítással, megalkotással, termeléssel szembenálló programmá. A „küldetést teljesít” és a „szerepet visz” nem ellentétes választások, hanem egymás kiegészítői. A márka nem lép hátra a saját üzenete mögé, de nem „kommunikálja” a küldetését, hanem végrehajtja, azaz kultúraalkotó és közösségteremtő funkciót ellátva érzékelhetővé teszi. Törzset alkot az előadásában a szerepével azonosuló énekes vagy mesélő is, miközben a közönségével struktúrák kölcsönös függőségét állítja elő öntörvényű beszéde által. Ugyanakkor a követ a rábízott üzenet médiumaként háttérbe húzódik, semlegesíti magát, hogy mediális tevékenysége által érzékelhető formához jusson az üzenet, s a közösségképzés hajtóerejévé válhasson.

JEGYZETEK

1. A pénz létrejöttének funkcionális magyarázatához lásd Jochen Hörisch, *Geld – Betrachtungen zu einem universalen Code*, Materialdienst (Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen), 1997/12, 365–371, itt: 365.
2. Sybille Krämer, *Das Geld und die Null. Die Quantifizierung und die Visualisierung des Unsichtbaren in Kulturtechniken der frühen Neuzeit = Macht Wissen Wahrheit*, hrsg. von Klaus W. Hempfer, Freiburg, Rombach, 2005, 79–100, itt: 80.
3. Niklas Luhmann, *Das sind Preise. Ein soziologisch-systemtheoretischer Klärungsversuch*, Soziale Welt, 1983 (34. Jg.), H. 2, 153–170, itt: 155–156.
4. Hörisch, *i. m.*, 367–368.
5. Sybille Krämer, *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2008, 108–121, 159–175.
6. Vö. Mérő László, *Az élő pénz*, Tericum, Bp., 2004, 32–33.
7. Michael Mayer, *Kapital als Medium. Zu einer Kritischen Theorie des Medialen, Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, hrsg. von Dieter Mersch, Michael Mayer, Volume 2, Issue 1 (Feb 2016), 125–148, itt: 129.
8. Vö. Samuel Weber, *A pénz idő: gondolatok bitelről, válságról = Et al. – Kritikai Elmélet Online 1: Gazdasági teológia*, szerk. Fogarasi György, Szeged, 2013. Online: <http://etal.hu/wp-content/uploads/downloads/2013/10/weber-a-penz-ido.pdf>
9. *A pénz filozófiájában* Georg Simmel a pénzt feltétlen eszközként írja le, amely önmagát a célok elé tolja, és azokat számunkra jelentőségükben pótolni szándékozik. Lásd a *Simmel-fejezetet*: Hannes Bohringer, *Mi a filozófia*, ford. Tillmann J. Attila, Bp., Palatinus, 2004. Online: http://www.c3.hu/~tillmann/forditasok/bohringer_mi_a_filozofia.html
10. Christoph Deutschmann, *A pénzpiacok és a középérétegek. A kollektív Buddenbrook-effektus*, For-dulat, 2011 (4. évf.), 15. szám, 132–150, itt: 141.
11. Kai-Uwe Hellmann, *Eignet sich die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel? = Die Natur der Gesellschaft* (Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel, 2006), hrsg. von Karl-Siegbert Rehberg, Campus, Frankfurt am Main, 2008, Teilband 1 und 2, 3924–3941, itt: 3933.
12. Christoph Deutschmann, *Geld als „absolutes Mittel“*. Zur Aktualität von Simmels Geldtheorie, Berliner Journal für Soziologie 2000/3, 301–314, itt: 306, 310.
13. Kai-Uwe Hellmann, *Konsum zwischen Risiko und Gefahr = Uő., Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013, 14–20, itt: 17–19.
14. Uő., *Soziologie der Marke*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2003, 228.
15. Uő., *Marke als Medium. Zur Funktion des Markenartikels in der freien Marktwirtschaft*, Institut für Konsum- und Markenforschung, planung & analyse, 1997, Heft 1, S. 48–53.
16. Uő., *Markeninvasion! Markeninflation?* Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verlagsbeilage „Markenartikel“, 2001, Nr. 146.
17. Uő., *Weltmarken und Markenwelten. Globalisierungseffekte durch Marken und die kommerzielle Inszenierung künstlicher Welten = Weltkultur: Grenzen und Möglichkeiten globalen Denkens*, hrsg. von Doktoranden der Philosophischen Fakultät der Universität Mannheim, Frankfurt am Main, 2006, 59–79, itt: 61.
18. Uő., *Die Sozialität der Marke – Verdeckte (V)ermittlungen*, Planung & Analyse, 2000, Heft 2., 14–17.
19. Robert V. Kozinets et al., *Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects*, Journal of Retailing 78 (2002) 17–29, itt: 20.