

Árva László – Mádi László

Gazdaságpolitika és értékrendszer

Economic Policy and Values



Összefoglalás

Az alábbi tanulmányunkban amellett érvelünk, hogy – miután a közelmúlt válsága bebizonyította, hogy az eddig használt elemzési feltételek, illetve keretek nem használhatók megfelelően, így – nincsenek „tuti” megoldások a gazdasági problémáinkra. Az a határozott véleményünk, hogy az alkalmazandó gazdaságpolitikai eszköztárnak legalább annyira tekintettel kell lennie az adott ország sajátos kulturális hátterére és történeti előzményeire, mint a megfelelő intézményi feltételek biztosítására. Az alábbi munka három részre tagolódik: az első részben egy kis történeti bevezető található, a másodikban egy részletesebb összefoglalóra törekszünk a közelmúlt és a jelen releváns kutatási eredményeiből, végül a harmadik részben azt a hipotézisünket fogalmazzuk meg, hogy a jelen kor egy átmeneti korszak. Ennek alátámasztására adunk egy listát azokról a jellemzőkről, melyek miatt teljesen átalakul a világunk.

Summary

In this study the author argues that, as evidenced by the recent crisis, the analytical premises and framework are no longer adequate, there are no “foolproof” solutions for our economic problems. We are firmly convinced that economic policy-makers must take account of the peculiar cultural background and history of the particular country at least to the extent institutional conditions are provided. The study is di-

DR. ÁRVA LÁSZLÓ CSC, az École Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers francia üzleti egyetem budapesti tagozatának volt professzora (laszlo.d.arva@gmail.com), DR. MÁDI LÁSZLÓ PhD, főiskolai tanár, Wekerle Sándor Üzleti Főiskola (drmadilaszlo@gmail.com).

vided into three parts: a brief history, a more detailed summary of recent research, and a hypothesis postulating that the current period is transitional. To support this proposition, we give a list of the characteristic features that will completely transform our world.

GAZDASÁGTÖRTÉNETI TANULSÁGOK

Bár napjainkra a kapitalizmus nagyban és egészében uralkodó gazdaságszervezési formává vált a világban, mégis egyre többen elismerik – amint azt a nagy példányszámú és igen népszerű *Alternatives Economiques* francia gazdasági hetilap a *Globalizáció és De-globalizáció* című különszámában megfogalmazta –, hogy „a kapitalizmus többes számú szó”. Praktikusán: nincs két egyforma kapitalizmusmodell. Az az állítás, hogy az egyes országok történelmi hagyományaik, vallási tradícióik, értékrendszerük, valamint természeti adottságaik szerint alapvetően különböznek egymástól (és következésképpen különböző fajta „kapitalizmusokat” működtetnek), ma már közhelynek számít. Mindezt azonban az utóbbi években elfelejteni látszanak azok a közgazdászok, akik gyakran javasoltak olyan hagyományos, általános érvényű, sokak szerint „ortodox” típusúnak nevezhető közgazdasági megoldásokat, amelyek ugyan működőképesek lehetnek valamely országban, azonban biztosan nem működnek másutt.¹ Nem véletlen, hogy ez az „általánosító” törekvés kiváltotta azokat az ellenreakciókat, amelyek különböző néven nevezik saját alternatív módszereiket.²

Az egyes országok sajátosságainak figyelembevétele azonban nem új dolog a közgazdaságtanban belül, hiszen az már a 19. században az úgynevezett „amerikai iskola” (vagy az azzal szoros kapcsolatban álló „német történelmi iskola”) követőinek munkáiban is megjelent. Azt, hogy mennyire értelmetlen az az érvelés, hogy minden országnak a sikeres országok receptjeit kell követni, világosan látszik például abból is, hogy a szabad kereskedelmi doktrínát – amit a 19. század során legfejlettebb Angliában Smith és Ricardo kezdett el hirdetni – az akkoriban fejletlenebb országokban³ már megkérdőjelezték. Ezen országok (majd több más később iparosodó ország is) az Alexander Hamilton által alapított úgynevezett „amerikai közgazdásziskola”, illetve a Friedrich List-féle német történelmi iskola javaslatára védővámokat alkalmaztak a többi országgal szemben, s az „új iparágak” (*infant industries*) esetében ez a gyakorlat eléggé elterjedt és be is vált.⁴ De ahogy a 19. században a világ legfejlettebb angol gazdaságát öngyilkosság lett volna egy az egyben másolni az Egyesült Államokban és Németországban, ugyanígy sokan felvetik, hogy botorság lenne lemásolni napjainkban például a tajvani gazdasági modellt Magyarországon anélkül, hogy a tajvani intézményeket, illetve értékrendszert sikerülne ugyanakkor meghonosítani itt, Európa közepén. Nyilvánvaló ezért, hogy nemcsak a különböző fejlettségi szintek és a különböző természetföldrajzi adottságok, valamint a különböző intézményrendszerek, hanem az eltérő értékrendek is erősen befolyásolják az egyes gazdaságok működését.

Hazánkban az utóbbi évek során a helyi sajátosságokat figyelembe vevő gazdaságpolitikát sokszor nevezték unortodoxiának, míg más országokban gyakran nevezték azt heterodoxiának. Az unortodox gazdaságpolitika egyik legfontosabb hazai szakembere Matolcsy György jegybankelnök, míg annak elméleti megalapozását nagyrészt Lentner Csaba, a Nemzeti Közszerkálátí Egyetem professzora végezte. Lentner Csaba 2013-ban írt és szerkesztett könyvében⁵ úgy definiálja a magyar unortodox gazdaságpolitikát, mint amelyben az állam aktívan igyekszik befolyásolni az intézmények technikai működését, és ennek során a kormányzati fiskális, valamint jegybanki mechanizmusok különválasztását is károsnak ítélte, valamint az aktív banki felügyeleti rendszer kiépítését szorgalmazta.

Természetesen az országokra szabott elemzések helyett sokkal egyszerűbb dolog lenne egyetlen univerzális receptet javasolni mindenkinek. Nem véletlen, hogy az IMF, a Világbank vagy az EU „nemzetközi szakértőinek” jó része nem fogadta el ezt az „országspecifikus” megközelítést, hiszen sokkal egyszerűbb, ha egy-egy közgazdász végigszáguld néhány tucat országon – figyelmen kívül hagyva az illető országok sajátosságait –, és egyetlen, általános csodareceptet igyekszik mindenütt alkalmazni.⁶ A nyolcvanas évtized végén elhíresült washingtoni konszenzus – vagyis az állam leépítésének, a liberalizálásnak, a deregulációnak és privatizációnak univerzális javaslata – például tipikusan olyan univerzális módszer volt, amely nem vette figyelembe az egyes országok eltérő adottságait. Sem a gazdasági fejlettség különbözőségét, sem pedig az értékrendszerbeli sajátosságokat.

Az „egyes országokra szabott közgazdaságtannak” el kell ismernie azt, hogy nemcsak az egyes emberek, hanem az országok is jelentősen különbözhetnek és különböznek is egymástól. Tehát nincsenek univerzális receptek, hanem minden egyes ország esetében saját megoldásokat kell keresni, és azokat kell – nagyon óvatosan – alkalmazni, tesztelni.⁷

Tanulságos felfigyelni ugyanakkor arra, hogy Kína nagy gazdasági sikerei a múlt század utolsó évtizedeitől napjainkig egy hasonlóan óvatos, a nagy „gazdasági narratívákat” részlegesen elutasító, részlegesen átvető, de minden esetben a saját feltételeikhez igazodó megoldások alkalmazásának voltak köszönhetőek. Ebben az esetben sem az történt, hogy automatikusan használták volna a liberális recepteket, hanem ehelyett a kínaiak alaposan tanulmányozták a sikeres országok megoldásait, azokból a működőképes dolgokat átvették, a többit pedig elvetették. A kínaiak nemcsak Malajzia vagy Tajvan példáját kísérték figyelemmel, hanem sokat tanultak például az 1968-as magyar gazdasági reformból is, így a mezőgazdaság terén például nagyon sokat átvettek a háztáji gazdaságok módszereiből.⁸ Ami azonban lényeges, hogy később aztán a kínaiak már nem követték a gyors privatizáció, esztelen liberalizáció és dereguláció útján hazánk példáját. Végül is sikerült kialakítaniuk egy olyan gazdasági rendszert, amely egyesítette több különböző ország előnyös gyakorlatát, figyelmen kívül hagyva az egyes országok tévedéseit – bár például a környezeti problémákkal máig semmit sem tudtak kezdeni. A pragmatikus kínai megközelítés hasonlít ahhoz, mint amikor az orvostudományban az emberek egyéni sajátosságait figyelembe véve igyekeznek kezelni a betegségeket, mint például a személyre szabott molekuláris rákgyógyítás esetében teszik azt.⁹

RÉGI-ÚJ ELMÉLETEK AZ ELTÉRŐ KAPITALIZMUSOK LEÍRÁSÁRA

Ebben a fejezetben a teljesség igénye nélkül számba vesszük azokat a relevánsnak tekinthető elméleti kísérleteket, melyek a közelmúltban születtek, s alapvetően vagy részben a fejezetcímben megfogalmazott kérdésre keresték a válaszokat.

Az intézményi közgazdaságtan, mint az eltérő gazdasági modellek egyik magyarázója

Az eltérő országok eltérő gazdasági eredményeit többek közt az intézményi közgazdaságtan igyekezett először megmagyarázni. Ennek az iskolának az egyik legismertebb képviselője J. K. Galbraith volt, aki több munkájában is alkalmazta az intézményi közgazdaságtan megoldásait.¹⁰

Bár az intézményi közgazdaságtan eredményesen alkalmazható az eltérő országok eltérő gazdasági teljesítményeinek leírására, mégis felmerül a kérdés, mi az oka annak, hogy az egyes országok eltérő, sok esetben alapvetően különböző gazdasági intézményrendszert hoztak létre és működtettek? Erre az intézményi közgazdaságtanon belül nemigen lelünk választ, viszont az egyes országok eltérő értékrendszereit figyelembe véve már jobb feleletet adhatunk erre a kérdésre. Érdekes, hogy már a kelet-európai rendszerváltás során felmerült a kérdés, hogy milyen kapitalizmust építsünk?

Az értékrendszerek hatása a gazdasági cselekvésre

Az egyes országok eltérő intézményrendszerei minden bizonnyal alapvetően az eltérő értékrendszereken alapulnak. Az értékrendszerek – a nemzetközi kutatások szerint – nagyon stabilak, lassan változnak, és gyakran meglepőek is lehetnek. Ezen túl az értékrendszerek egy országon belül is eltérhetnek társadalmi csoportok, lakóhelyek, életkori sajátosságok, vallási jellemzők stb. alapján.

Több kutatás is készült az értékrendszerekre vonatkozóan. Az értékrendszer-kutatások közt ki kell emelni az inkább marketingszegmentációs célú VALS- („Values, Attitudes and Lifestyles”) kutatásokat, amelyeket Arnold Mitchell és munkatársai kezdeményeztek a 20. század hetvenes éveiben, valamint említeni kell még Geert és Gert Jan Hofstede¹¹ munkáit, amelyeket az IBM különböző országokban működő leányvállalatainál végeztek, és amelyek sok információt adtak e témában. Ezenkívül izgalmasak még Ronald Inglehart World Value Survey (Világ Érték Felmérések) kutatásai.¹²

A VALS-kutatások

A VALS-kutatásokat 1978-tól kezdték végezni. Arnold Mitchell és a Stanford Research Institute-ban dolgozó kollégái elsősorban a marketingszegmentáció-kutatásaik során állapították meg, hogy nem a „kemény” szociológiai és gazdasági változók, hanem a „puha” értékrendbeli különbségek alapján lehet a fogyasztói csoportokat leginkább megkülönböztetni egymástól.¹³ A kutatók több országban is kérdőíveket töltettek ki

a fogyasztókkal, amelyek alapján motivációikra és céljaikra vonatkozóan kaptak információkat. Kutatásaik során klaszteranalízis révén csoportosították az eredményeket. Ezek alapján az Egyesült Államokban összesen nyolc fogyasztói magatartáscsoportot határoztak meg, nevezetesen

- az újítókat,
- a gondolkodókat,
- a hívőket,
- az eredményorientáltakat,
- a törekvőket,
- a kísérletezőket,
- a túlélőket,
- és végül az alkotókat.

A későbbiek során természetesen ezek a csoportok a különböző országokban végzett kutatások alapján jelentősen módosultak. Ebből pedig az a felismerés adódott, hogy nem lehet minden országban azonos marketingmunkát végezni, hanem figyelembe kell venni az eltérő értékrendszerbeli sajátosságokat.

Hofstede kutatásai

Geert Hofstede és Gert Hofstede úgynevezett IBM-kutatásai elsősorban az értékrendek stabilitását húzták alá. A VALS- és az IBM-kutatások sok tekintetben hasonlítanak egymásra. Azonban eltérő a céljuk: ugyanis a VALS-kutatások mindenekelőtt a marketingkutatások részét képezték, az IBM-kutatások¹⁴ pedig inkább a vállalati intézményi különbségek eltéréseit kutatták. Hofstede és munkatársai statisztikai elemzéssel azonosítottak több fő tengelyt, mint a

- Power Distance Scale (Az erő-távolság skála)
- Individualism – Collectivity (Individualizmus – Kollektivitás)
- Masculinity – Femininity (Férfiasság – Nőiesség)
- Uncertainty Avoidance (Bizonytalanságelkerülés)
- Time Orientedness of the Cultures (Az egyes kultúrák időorientációja)

tengelyeket.¹⁵ Természetesen e tengelyek mentén az egyes országok közt igen nagy különbségek mutatkoztak, amelyek mind-mind jelentősen befolyásolják azt, hogy az egyes gazdaságpolitikai intézkedéseknek milyen hatásuk lesz.

Inglehart kutatásai, az Inglehart–Welzel-térkép és az abból adódó következtetések

Ronald Inglehart és Christian Welzel a World Values Survey adatai alapján készítette el az Inglehart–Welzel-térképet. E térképen alapvetően két tengely mellett lehet csoportosítani az egyes országokat, úgymint

- a hagyományos-szekuláris értékek, valamint
- a túlélési és önkifejezési értékek.

Az Inglehart–Welzel-térkép e két dimenzió mentén ábrázolta az egyes országokat és az egyes országok értékrendszerei közti távolságokat. E kutatások alapján egyértel-

mű lett, hogy az egyes országok értékrendszerei alapvetően eltérnek egymástól – amit aztán az Inglehart-térképen egyértelműen látni is lehetett.

A posztmodern társadalom, a posztmodern filozófia és az alternatív közgazdaságtan

A modernitástól a posztmodern társadalom felé

Az ipari társadalom meghatározó eszméje a modernitás volt.¹⁶ Ennek alapján – szemben a premodern, tradicionális értékrendszerekkel – az ember életét szabályozó elveket is inkább a tudományból, semmint a vallás alapelveiből lehet e szerint levezetni. A modernizmus hitt a nagy narratívákban (ideológiákban, mint például a demokrácia, fasizmus, kommunizmus, nemzeti függetlenség), amelyeknek vezérelni kell az emberek mindennapjait.

A 20. század végén azonban a legfejlettebb országokban az ipari társadalom fokozatosan kezdte átadni a helyét a posztindusztriális társadalomnak, amelyben az ipari termelést jelentőségében mindinkább felülmúlták a szolgáltatások (személyes szolgáltatások, üzleti szolgáltatások, pénzügyi szolgáltatások egyaránt). A posztindusztriális társadalom alapvetően különbözik az ipari társadalmaktól egy sor tekintetben:

- több a szabadidő;
- nagyobbak a diszkrecionális jövedelmek;
- a társadalmi csoportok közti különbségek inkább a képzettségen és a tudatos értékválasztáson alapuló különbségeknek adják át a helyüket;
- a korábbinál sokkal szélesebb körű információ áll rendelkezésre, amely információkat az emberek használják is a mindennapjaikban;
- a virtuális valóság mindenkinek az életébe belép.

A posztindusztriális társadalom szellemi életében a modernitás is lassan egy másfajta gondolkodásmódnak adta át a helyét, amelyet posztmodern néven szoktak összefoglalni.

A posztmodern filozófia

Számos alapítót szoktak megnevezni a posztmodern filozófia esetében, de talán Jean-François Lyotard fogalmazta meg a legpregnansabban azt, ami a posztmodern gondolkodás lényege. Lyotard arról beszél, hogy a „metanarratívák” elvesztették érvényességüket, vagyis a nagy ideológiák nem igazolhatók semmivel, hanem ehelyett csak a résztörténetek érvényességét fogadhatjuk el. Lyotard a második világháborút követő években delegitimációról beszél, arról, hogy a tekintélyek mind a társadalmi életben, mind a politikában, mind a tudományban elvesztették igazolásukat. A narratívák hanyatlása szerinte annak a következménye, hogy a technikák és technológiák jelentős fejlődésen mentek keresztül a 2. világháborút követően, aminek következtében a hangsúly a célok kereséséről az eszközökre helyeződött át.¹⁷

Bár a posztmodern nem fogadta el a nagy ideológiákat, a metanarratívákat, mégis kifejezetten nosztalgiát mutatott azon időszak iránt, amikor még ezek a metanarra-

tívak érvényesek voltak. A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a 20. század középső szakaszára) vonatkozóan, és ezért a posztmodern tárgyakra jellemző a retro-look, a korábbi stílusokra való utalás. A posztmodern gondolkodásban és életérzésben nem annyira valaminek az igazsága, hanem érdekessége számított.¹⁸

A posztmodern és a marketingtudomány

Bár a marketingtudományt nem lehet a par excellence közgazdaság-tudományok részének tekinteni, hanem az üzleti tudományok (angolul *business sciences*) csoportjába sorolandók, jelen esetben azonban mégis érdemes megvizsgálni a posztmodern jelentkezését a marketingtudományok területén. A posztmodern marketingiskola kiindulópontja a 20. század utolsó harmadában az volt, hogy a hagyományos (modern) marketing a tömegtermelés terméke, a Ford-stílusú termelés-szervezés és az annak megfelelő tömegfogyasztás gyermeke. A hagyományos marketing egyik alapeleme a piacszegmentáció és célcsoportképzés, amely azon az elképzelésen alapult, hogy az emberek nagy csoportjai hasonlóak egymáshoz, és ezek a hasonlóságok jelentik a piaci szegmensek meghatározásának kiindulópontját.

A marketingkutatás igyekezett megbízható empirikus alapokat találni a piacszegmentálásnak, és ennek érdekében három eltérő irányban fejlődött.

- Először is: növelte azokat a tényezőket, amelyeket figyelembe kell venni a fogyasztói magatartás elemzése során;
- másodsorban: bonyolultabb elméleti modelleket vezetett be;
- harmadsorban pedig egyre szofisztikáltabb matematikai-statisztikai módszereket alkalmazott az elemzése során.

Egyre világosabb lett azonban időközben, hogy a fejlett posztindusztriális társadalmakban a fogyasztói magatartást nem a jövedelem, a lakóhely, az iskolai végzettség vagy a foglalkozás határozza meg. Mivel a jövedelmi különbségek a középosztályosodás nyomán csökkentek az emberek közt, és a népesség egyre nagyobb része végzett egyetemet vagy főiskolát, így ezek a különbségek is csökkentek.

Bár egy ideig úgy látszott, hogy a piacszegmentáció megmenthető a pszichografikai magyarázó változók (személyiségjegyek, értékkülönbségek) bevezetésével, más marketingszakértők azonban féltek, hogy ez sem fogja tudni megmenteni a piacszegmentációt. A marketingszakértők egy kisebb csoportja a 20. század végén azt kezdte hirdetni, hogy az értékrendszerviszonyok annyira változatosak lettek, hogy ezért bármilyen piaci szegmentáció illuzórikus. Ezek a szakértők elméletüket „posztmodern marketingnek” kezdték nevezni.

A 20. század végén Stephen Brown meggyőzően érvelt amellett, hogy a posztmodern elmélet alkalmazható a marketingtudományban is.¹⁹ Brown – utalva a posztindusztriális társadalom széttöredezettségére – élesen elvetette a hagyományos piacszegmentációt, és szerinte inkább minden egyes egyén egy különálló piaci szegmensként kezelendő.

A posztmodern marketing a maga szélsőséges formájában azonban nem tudott tartós hatást gyakorolni a marketingtudományra, mert annak a javaslatai végül minden marketingtevékenység elvetéséhez vezettek volna.²⁰ A posztmodern marketing egy kevésbé szélsőséges irányzata – a „latin marketingiskola” – azonban megpróbálta összeegyeztetni a posztmodern elméletet és a tradicionális marketingtudományt. Kiemelkedő képviselői ennek az iskolának Bernard Cova és Véronique Cova.²¹

A „posztmodern marketing latin iskolája” elutasította a „posztmodern marketing északi iskolájának” szélsőséges individualizmusát, de fenntartotta, hogy a posztmodern társadalomban nem könnyű olyan tartós és kompakt fogyasztói csoportokat találni, amelyek a hagyományos marketingszegmentáció alapjául szolgálhatnának.

A „posztmodern marketing latin iskolája” 1994-ben, a francia szociológia-professzor, Michel Maffesoli körül szerveződött. Maffesoli fogalmazta meg a társadalom „törzsiesedésének” fogalmát, és aláhúzta, hogy bár a társadalomban sok jel mutat a szélsőséges individualizációra,²² ugyanakkor jelentős erők vannak a társadalomban, amelyek a társadalmi újraszerveződések felé szorítják az embereket. A marketing törzsei – szemben a hagyományos társadalmak törzseivel – kicsiny és nem stabil szervezetek, amelyeket a közös érzelmek és szenvedélyek kohéziója tart egybe. Ezek a törzsek (*tribal marketing*) általában rövid életűek, és egy-egy ember tartozhat egyidejűleg több törzshöz is, így ezek a kötődések rendszerint rövid ideig éltek.

A törzseket illusztrálандó Cova és Cova²³ a Lomo fényképezőgép-barátok csoportjára hivatkozott. A Lomo kamera egy régimódi analóg (filmes) szovjet fényképezőgép volt, amely végső soron elég rossz minőségű képeket csinált. Ezt a terméket a kilencvenes években felfedezték a nyugat-európai fiatalok, akik nagyon „cool”-nak találták azt.

Cova és Cova szerint a „fogyasztói törzsek” különböznek a hagyományos fogyasztói csoportoktól vagy piaci szegmensektől, mivel

- a törzsek erős érzelmi szálakkal kötődnek fogyasztásuk azon tárgyához, amit szinte istenítenek;
- a törzs tagjai gyakran külső jegyekben is kimutatják, hogy adott törzshöz tartoznak;
- a törzs tagjai gyakran kommunikálnak is egymással;
- és végül esetenként közös akciókat is szerveznek.

Ugyanakkor ezek a törzsek eltérnek a piaci szegmensektől abban is, hogy a törzsek esetében az objektív szociológiai változók (lakóhely, oktatási szint, jövedelem stb.) nem fontosak. A hagyományos piaci szegmensek tagjai általában nem ismerik egymást, és nem kommunikálnak egymással. A posztmodern fogyasztói törzsek tagjai sok esetben nagyon különböznek egymástól (más típusú lakóhelyen lakhatnak, más lehet a jövedelmük, más az iskolai háttérük és munkájuk is). Az értékrendszerük azonban mégis hasonló, s ez köti őket egymáshoz. Az internet pedig lehetővé teszi, hogy elérjék egymást, és kommunikáljanak egymással, illetve közös akciókat szervezzenek. Bár a posztmodern marketinget sokan vitatják napjainkban, ettől függetlenül elveit egyre szélesebb körben használják.²⁴

A francia egyetemisták „posztmodern” lázadása az „autista közgazdaságtan” ellen (a mikroökonómia sterilitása elleni mozgalom)

Nemcsak az olyan üzleti tudományok, mint a marketing, esetében láthattuk a posztmodern elvek megjelenését, hanem a tiszta közgazdaság-tudomány esetében is. Az első nyílt lázadás a „steril” közgazdaságtan ellen 2000-ben Franciaországból indult el azzal, hogy a nagy presztízsű (és igazán jól felkészült diákokat fogadó) francia „grande école”-ok hallgatói petíciót írtak. Ebben a petícióban a „neoklasszikus közgazdaságtan” világtól elrugaskodott, „autista” tudománynak nevezték, és ahelyett élettelibb közgazdaságtant követeltek.²⁵ Különösen a mikroökonómiát (azon belül is elsősorban a hasznossági elméletet, a racionális választások elméletét, a Pareto-optimumot) bírálták. A mikroökonómia mellett kritizálták még az IMF-et, a WTO-t is. A mozgalom gyorsan áterjedt az Egyesült Királyságra (Cambridge), az Egyesült Államokra (Harvard), sőt, Spanyolországra is, ahol a következő jelszót fogadták el: „¡La economia es de gente, no de curvas!” (A közgazdaságtannak emberekről és nem görbékről kell szólnia!) A „post-autiste” mozgalom írásait a *Post-Autistic Economics Review*-ban (az interneten) tették közzé, majd amikor 2008 körül belátták, hogy mozgalmuk önmagában nem lehet eredményes, akkor átnevezték a site-ot *Real-World Economics Review*-ra, és ezt követően szépen belesimultak a posztmodern közgazdaságtan egyéb áramlatai közé.²⁶

A magyar unortodox közgazdaságtan sok tekintetben rokonítható ehhez az irányzathoz.

A posztmodern és a politika

A posztmodern és a politika viszonya is többértelmű volt. A 21. század elején erősödő nyugat-európai szélsőjobboldali pártok sok esetben azért lettek iszlámellenesek, mert félték, hogy az iszlám gyökerű mozgalmak vissza akarják hozni a vallás uralmát és az iszlám joggyakorlatot, a sariát (amely élesen elítéli például a posztmodernitásnak oly kedves szexuális szabadságokat, illetve a homoszexualitást).²⁷ A posztmodern politikában is érvényesnek látszik az az elv, hogy nincsenek univerzális elvek. A szélsőjobboldaliak lehetnek egyik országban szabadelvűek, másutt pedig konzervatív katolikusok, s ugyancsak lassan kezdi érvényét veszteni a bal- és jobboldal hagyományos kettőssége is. Vannak olyan jobboldali pártok, amelyek az állam erősítését sürgetik, míg a baloldali pártok közt találhatunk sokat, amely liberális értékeket követ.²⁸ Ugyanakkor egyértelművé vált az elmúlt évek fejleményei nyomán, hogy Inglehart megállapításai alapvetően igazak voltak, bár talán maga sem értette még akkor azok igazi jelentését.²⁹ Sajnos Inglehart nem látta azt, hogy a hagyományok felértékelődése nyomán a vallások egy új reneszánsza következik majd be a 20. század végén, ami az iszlám fundamentalizmus jelentős térhódításával fog járni, nemcsak az elmaradottabb és szegényebb országok és lakosok esetében, hanem még a gazdagabb középosztály körében is.

A posztmodern közgazdaságtan

Az elmúlt évtizedekben több elemzés is készült – amelyek a posztmodern közgazdaságtant vizsgálták –, ahol is ki akarták mutatni, hogy a posztmodern közgazdaságtan elvei miként érvényesülnek a közgazdaság-tudományon belül.³⁰ Tanulmányukban Ruccio, Amariglio, illetve Cullenberg először is bemutatták mindazokat a törekvéseket, amelyek nyomán a posztmodern elvei valamilyen módon megjelentek a közgazdaság-tudományok keretei közt. Először is a „commodification” jelenségét ismertették (vagyis azt, hogy napjainkban az élet szinte minden területe áruvá válik és az áruterelés logikája szerint működik). Hivatkoztak Frederic Jameson³¹ munkájára, aki Gary Beckert tartotta a legelső és legfontosabb posztmodern közgazdásznak, mivel az élet minden jelenségét igyekezett közgazdaságtani módszerekkel elemezni (kezdve a párválasztástól egészen a kábítószer-fogyasztásig). Ruccio és szerzőtársai azonban ezzel nem értettek egyet, mert véleményük szerint Gary Becker inkább az „új klasszikus közgazdaságtan” képviselőjének lenne tekinthető, semmint a posztmodern közgazdaságtan egyik művelőjének.

A posztmodern közgazdaságtan további sajátosságaként Ruccio és szerzőtársai Lyotard azon elvét tekintik, miszerint „a nagy narratívák” már nem érvényesek. A harmadik sajátosság szerintük egy sajátos reflexív stílus, amelyet Derrida dolgozott ki a filozófia terén, és amelyet a posztmodern közgazdaságtanban is alkalmaznak. A negyedik sajátosság szerintük a modernitás főbb attribútumai elleni támadás, vagyis az üres formalizmus, a tudományoskodás, a megalapozatlan determinizmus és az elméleti humanizmus elutasítása.

Végül aláhúzzák, hogy számos olyan közgazdász akad a neoklasszikus főáramlaton kívül, akik – még ha nem is tartják magukat posztmodern közgazdásznak – akarva-akaratlan a posztmodern közgazdaságtan alapelveit alkalmazzák.

A katolikus közgazdaságtan és a posztmodern közgazdaságtan

Bár azt gondolhatnánk, hogy a posztmodern és a katolikus közgazdaságtan nagyon távol kell hogy álljanak egymástól, a valóságban nem ez a helyzet. A „modern” közgazdaságtanban az értékek közismert módon nemigen játszottak szerepet. Ahogy azt Jim Halteman, az ismert katolikus közgazdász a közgazdaságtan és a posztmodernitás közti kapcsolatot elemző munkájában nagyon találóan megjegyezte, „a modernitással belépett a közgazdaságtanba az a feltételezés, hogy »a láthatatlan kéz« képes az erőforrásokat hatékonyan elosztani. Ez a láthatatlan kéz nem igényelt társadalmi értékeket vagy vallási hiedelmeket, mivel az univerzum önszabályozó mechanizmusa szerint működött. A közgazdaságtan kulturális beágyazottságának tagadása nemcsak az értékrendszerektől távolította el a közgazdaságtant, hanem egyúttal egyértelműen károsnak deklarálta minden külső beavatkozást ebbe az automatizmusba, amely a társadalmi jólét csökkenését kell hogy eredményezze”.³² Ezáltal a posztmodern és a katolikus közgazdaságtan közti szoros kapcsolatot egy katolikus közgazdász mutatta be.

Természetesen vannak Magyarországon is olyan katolikus indíttatású közgazdászok, akik szintén az értékrendszerek fontosságát emelik ki, és a közgazdaságtanba való visszaintegrálásuk mellett törnek lándzsát.³³

ÁTMENETI KOR, VÁLSÁGJELENSÉGEK
A POSZTMODERN KOR VÉGE FELÉ

A posztmodern társadalom nyomán egy sor olyan negatív hatás jelent meg, illetve erősödött fel, amely már alapjaiban veszélyezteti az ember létét a Földön. Ezek a hatások egyrészt társadalmi, másrészt gazdasági, harmadrészt környezeti jellegűek, és nem tehetjük meg, hogy ezekről a hatásokról ne alkossunk véleményt. Ráadásul maga a posztmodern társadalom is válságba jutott, és ma még nem látjuk a posztmodern utáni korszak körvonalait sem...

A jövő így már a múltból nem vezethető le az addigi tendencia folytatásaként, a különbözőség pedig az összevetésnél erősebb lesz a hasonlóságnál. A következőkben 10 olyan területet, illetve jelentős változást veszünk sorra, melyek alátámasztják s részleteiben érzékletessé teszik ezen állítás tartalmát. Miért is élünk átmeneti korban? Mi változott/változik meg drasztikusan? Lássuk most ezeket!³⁴

Biztonságpolitikai, illetve háborús kockázatok

Mindig is voltak háborús helyzetek, etnikai feszültségek, ám a mai ukrán–orosz konfliktus (persze itt az ukrán fél megjelölése egy kicsit pontatlan, hiszen elég csak arra utalni, hogy a jelenlegi ukrán kormány mind gazdaságilag, mind politikailag nincs autonóm helyzetben) mellett az arab–izraeli háborús helyzet már messze túlmutat egy-egy regionális konfliktus mélységén, kiterjedésén. A terrorizmus új hulláma, az Oszama bin Laden, illetve a *Charlie Hebdo* névvel jellemzett válságjelenségek mögött lényegében az Egyesült Államokban sokáig jól működő (s Európára is igaznak gondolt) „melting pot” modell kudarcáról kell beszélnünk.

Gazdasági válság – elhúzódó stagnálás

Bár ez a megjelölés leginkább Európára (esetleg Japánra) tűnik érvényesnek, nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy az Egyesült Államok gazdasági problémáit jelentős részben a dollár világvaluta-helyzetét s a kiterjedt globalizációban betöltött kulcsszerepét jól kihasználva szét tudta teríteni időben és térben. S mivel maga az amerikai gazdaság nem a strukturális reformlépéseknek, hanem az előbb említett adottságainak (s itt külön meg kell említeni az idejében és kellő határozottsággal végigvitt „quantitative easing”-re épülő FED-politikát) köszönhete viszonylag gyors felépülését, így, az előbbieket figyelembe véve, mégiscsak igaz a megjelölt cím.³⁵

A digitális forradalom következményei

Becsapós ez a jelenség két szempontból is. Egyrészt, mert vitathatatlan a hatékonyságjavító, transzparencianövelő, az ellenőrizettséget javító hatása, az ezen a területen végbemenő innovációk pedig rendkívüli gyorsasággal terjednek, illetve adaptálódnak

az egész világon. Éppen ezért megállíthatatlanok, lényegében korlátozhatatlanok. Másrésztől nem vitatható, hogy nagyobb számban képesek munkahelyek létrehozását ösztönözni. Ám emellett a mérleg másik serpenyőjében az áll, hogy munkakörök, egész ágazatok tűnhetnek el, s az emberek munkájára közvetlen módon nagyon csökken az igény. A munkarend is felbomlik, ami miatt térben és időben az effektív munkaidő nem lesz már meghatározható. Ez az állandó készenlét olyan szintű terhelését idézi elő az idegrendszernek, melynek következményeit csak a pszichológusok, illetve agykutatók képesek helytel-közzel egzaktta tenni, illetve a következményeket prognosztizálni.

Az életmód totális átalakulása

Ezen pont alatt több jelenségre kell felhívni a figyelmet. Anélkül, hogy ezeket kifejténénk, csak szemléltetésképp: a fejlett országok polgárainak munkavállalási hajlandósága drasztikusan visszaesett, különösen a kétkezi munkavégzéssel járó tevékenységek esetében, a gyermekvállalási kedv jelentősen csökken ugyanebben az országcsoportban, miközben a házasságok és a gyermekvállalás is kitolódik, s a csonka családok aránya nagyságrendileg is megugrik. A kisközösségek (s itt nemcsak a családokra, hanem a vallási, települési, hobbira épülő közösségekre is gondolunk) veszítenek súlyukból, jelentőségükből; fokozódnak a különféle függőségek, nő a drogok és ajzószerek használata, s ezek az emberek butulását eredményezik (mely jelenség paradox módon a digitalizálódás következményeként is megfigyelhető, illetve a korábban említett oktatási készségproblémák fokozódása mellett, azokat erősítve jelenik meg). Tömegessé válik a valós közösségek leépülése mellett a digitális világba való menekülés.

A társadalmi polarizáció újraerősödése országon belül és országok között

A felzárkózást szolgáló források elégtelensége, azok felhasználásának alacsony hatékonysága, illetve a regionális és szociális politika nem megfelelő volta és állandó koncepcióváltásai mind-mind azt eredményezték, hogy a mai világban a remélt konvergencia helyett sokkal inkább a divergencia érvényesül. (Különösen igaz volt ez az állítás a közelmúlt gazdasági válságának időszakában.) Hiába van esetleg statisztikai átlagban GDP-növekedés, ha ez nem jelenik meg az alsó-alsóközép néprétegek élet-színvonalának javulásában, illetve a polgárosodás terebélyesedésében. Miközben a lakosság pár százalékát képviselő szupergazdagok a nemzeti vagyon egyre nagyobb részével rendelkeznek, addig a középosztály lassú lecsúszása figyelhető meg szinte mindenütt. Ez még az Egyesült Államokban is nagyon súlyos probléma.³⁶ Az ILO friss jelentése szerint a jövedelmi különbségek továbbra is nőni fognak, a leggazdagabb 10 százalék birtokolja a globális jövedelem 30-40 százalékát, míg a legszegényebb 10 százalék csupán 2-7 százalékát. A kettészakadás ráadásul nemcsak anyagiakban, hanem elfoglaltságban is igaz, ugyanis a munkaterhek is egyre inkább egyenetlenül oszlanak meg a társadalom tagjai között.

A hagyományos erkölcsök devalválódása

Milyen értékekre kell itt gondolni? Többek között: alázat (nem alázatosság!), kitartás, tisztelet, motiváltság, tisztesség, korrektség, segítőkészség... Ezek a jellemvonások – melyek korábban sem voltak persze mindenkire jellemzőek – ma már nem „divatosak”, sőt sok esetben a karrier szempontjából kontraszelekciós hatással járnak.

Az oktatás, illetve az alapkészségek (írás, olvasás, beszéd) leromlása

Az Egyesült Államokban számos kutatás foglalkozott vele, hogy fejben számolni, kézzel írni, illetve nem szlengben, hanem szabatosan fogalmazni (itt ne irodalmi nyelvre gondoljon az olvasó) a mai fiatalok nem tudnak, illetve csak nagyon csökevényes formában képesek. A pedagógia teljesen a háttérbe szorul, a teljesítményelvűség pedig fokozatosan kiszorul az iskolákból. Ehhez társul a pedagógusszakma leértékelődése, kontraszelekciója, illetve az otthoni, családi közeg hagyományos nevelési modelljének kikopása, megszűnése.

A posztmodern fogyasztói társadalom dominánssá válása, illetve a hagyományos (a fejlett országok jelentős részében protestáns etikára épülő) modernista értékrend kiszorulása

Nem mindegy, hogy létezik egy rurális társadalom (gondoljunk csak egy hazai, akár 20-30 évvel ezelőtti falusi világra, mely alapvetően önellátó, zártabb s erősebb közösséget jelentő modellt képviselt), s mellette jelenik meg egy fejlett országokban, illetve nagyvárosokban jellemző fogyasztói társadalom, vagy pedig ez a fogyasztói világ „kiöli”, „felfalja” a hagyományos társadalmat. Ma már ez utóbbi modell a jellemző, s ebben a modellben nem a beruházni akaró, hanem a hitelek árán élvezeti szempontokat követő gondolkodás a jellemző, s a fogyasztói világ szinte kizárólagossá vált.

A stratégiai gondolkodás és tervezés elsovvadása, a pillanatnak élés szemléletmódjának dominánssá válása

Az előbbi gondolat szerves folytatása, következménye az a jelenség, hogy tömegessé vált a „pillanatnak élés”, a felelősség elhárítása, a következményekkel való nemtörődömség. Már a stratégia szó is szinte csak a nagyvállalatok szótárában létezik: nincsenek életstratégiák, nincsenek jól megtervezett lépések a társadalom többi szereplőjénél. Az állandó változás kikényszeríti a gyors reagálás képességét, így a szívósság helyett a leleményesség válik szelekciós erővé.

A környezeti károknak az a szintje, mely már irreverzibilis, illetve az életminőséget jelentősen károsító

Európa ezen a területen is veszíteni látszik, s a felelősebb, környezetkímélőbb gondolkodásával defenzívában van. (Most az Egyesült Államok és Európa között zajló, sza-

bad kereskedelmi egyezmény kötésével kapcsolatos vitákban, az ott elfoglalt véleményekkel ez a különbség jól szemléltethető.) Nemcsak a GMO-kérdésben szembetűnő a két filozófia közti különbség, hanem az éghajlatváltozással kapcsolatos nemzetközi szerződések ratifikálásának késedelmességében, illetve megtörténtében, vagy pedig a hagyományosan alacsony amerikai üzemanyagárakban – amelyek persze a pazarlásra, környezetünk túlzott terhelésére s nem a takarékosagra ösztönöznek.

A leírt jelenségek részben össze is függnek, részben egymást is erősítik. A vajúdas eltart 1-2 évtizedig, de utána új világ jön. Hogy fejlettebb-e? – nos, ahhoz először definiálni kellene, hogy ki és mit ért fejlettségen.

Ezek alapján valószínűsíthető, hogy a posztmodern közgazdaságtan eddigi formái is átalakulásokon kell hogy átmenjenek majd...

JEGYZETEK

- ¹ Illetve pontosabban fogalmazva: az, hogy az egyik helyen működik egy megoldás, nemhogy garanciát nem ad arra, hogy egy másik helyen is működik, hanem bizonyos esetekben még jelentős károk is keletkezhetnek a javallott intézkedések erőszakos bevezetésekor.
- ² A „konzervmegoldások” nem megfelelősége annál is inkább kiütöközött az elmúlt időszakban, mert a gazdasági válság, illetve pangás már önmagában is megkérdőjelezte az addig egyeduralkodónak tekintett hagyományos elméletet, illetve az ezen elmélet alapján javasolt megoldások hatékonyságát, célravezetőségét. Azaz a válsághelyzet kellő legitimitást, illetve ösztönzést adott arra nézvést, hogy mind a gazdaságpolitikusok, mind pedig a közgazdaság-tudomány nyitottabbá váljon az új megoldások keresése tekintetében.
- ³ Például az Egyesült Államokban vagy Németországban.
- ⁴ Egyébként érdekes, hogy List gazdasági nézetei nagy hatást gyakoroltak Kossuth Lajosra, és így Magyarországra is.
- ⁵ Lentner Csaba: *Bankmenedzsment. Bankszabályozás – pénzügyi fogyasztóvédelem*. Nemzeti Köszolgálati és Tankönyvkiadó, Budapest, 2013.
- ⁶ Amennyiben például egy országnak költségvetésihiány-problémái voltak, akkor kész volt a recept, hogy növelni kell az adókat, valamint vissza kell fogni a közkiadásokat (főként a nyugdíjakat és az oktatásra fordított kiadásokat), és majd helyreáll az egyensúly. Az már senkit sem érdekelt, hogy mi az emberi tőkében mérhető ára az így helyreállított egyensúlynak, és hogy mindez mennyiben veti vissza az illető ország növekedési potenciálját.
- ⁷ Természetesen a felelősség a döntéshozóké, s arra sincs „ökölzsabály”, hogy mennyi idő elteltével, illetve milyen eredmények láttán lehet sikeresnek minősíteni a gazdaságpolitikai innovációt.
- ⁸ Lásd ezt részletesebben: László Árva – András Schlett: *The long march: the lessons of China's economic transition*. Asia Europe Journal, Vol. 11, No. 1., 39–52. o.
- ⁹ Nyilvánvalóan ez nem olyan egyszerű, minden válságra egy megszorítócsomag „kanalas orvosságát” felírni, de végső soron nyilván eredményesebb lehet.
- ¹⁰ Hazánkban pedig többek közt Kornai János, Szabó Katalin, Hámos Balázs, illetve Lentner Csaba és Bod Péter Ákos munkái említhetők nagyon sok más szereplő mellett, mint akik a gazdasági intézmények alapján igyekeztek megmagyarázni az egyes országok eredményeit.
- ¹¹ Geert Hofstede – Gert Jan Hofstede: *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York, 2005.
- ¹² Itt ráadásul az egyes országok értékrendszerei közti különbségek és távolságok mérésére is sor került.
- ¹³ Lásd Arnold Mitchell: *The Nine American Lifestyles. Who We Are and Where We're Going*. Warner Book, New York, 1984.
- ¹⁴ Hofstede kutatásait azért nevezik IBM-kutatásoknak, mert a kutatást a világ 74 országában, az IBM leány-

- vállalatainál dolgozó munkatársak közt végezték, és jelentős különbségeket találtak az egyes országokban dolgozó munkatársak közt.
- ¹⁵ A legutolsó tengelyre vonatkozóan azonban csak viszonylag kevés országban végeztek vizsgálatokat, annak ellenére, hogy annak fontos közgazdaság-tudományi következményei lehetnek.
- ¹⁶ Ami alapvetően azt a hitet jelentette, hogy a világ racionális, előrelátható és alakítható, illetve a tudomány megnyugtató választ ad az élet minden lényeges kérdésére.
- ¹⁷ Lásd bővebben: Jean-François Lyotard: *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Minuit, Paris, 1979.
- ¹⁸ Mindehhez még hozzátehetjük, hogy a 20. század végének, 21. század elejének fogyasztója egyre inkább maga akarta – aktívan – kiválasztani, hogy a kis történetek közül melyiket fogadja el, tehát a számára felkínált történetek passzív befogadása helyett saját maga aktívan részt kíván venni a számára érdekes történetek kiválasztásában és az internet segítségével annak továbbszövésében, továbbalakításában.
- ¹⁹ Stephen Brown: *Postmodern marketing*. International Thomson Press, London, 1997; Stephen Brown: *Vote, vote, vote for Philip Kotler*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 3., 2002.
- ²⁰ Ha ugyanis az egyének jelentik a végső piaci szegmenseket, semmilyen tényleges marketingtevékenységre nincs lehetőség, mivel mindenki különbözik a többitől, és minden egyes ember számára saját külön terméket kellene kifejleszteni, és mindenkit egyenként kellene meggyőzni a vásárlásról – ami nyilván lehetetlen.
- ²¹ Bernard Cova – Véronique Cova: *Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters*. Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, No. 1., 2001, 67–76. o.
- ²² Michel Maffesoli: *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London, 1996.
- ²³ Cova–Cova, i. m.
- ²⁴ A posztmodern gondolkodás és a marketing kapcsolatáról érdekes gondolatokat olvashatunk Fojtik János és Veres Zoltán könyvében. Fojtik János – Veres Zoltán: *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- ²⁵ Lásd Deborah Campbell: *The Post Autistic Movement*. Adbusters, 15. July, 2009.
- ²⁶ Lásd erről: www.paecon.net/
- ²⁷ Nem véletlen, hogy a holland Szabadságpárt meggyilkolt volt vezére, Pim Fortuyn bevalloitan és büszkén homoszexuális volt, és ezért joggal félt az iszlám bevándorlók szexuális szigorától. Pim Fortuyn utódja, Geert Wilders ugyan nem homoszexuális, de ugyancsak liberális nézeteket valló, tipikus posztmodern személyiség, aki egy interjúban azzal indokolta iszlámellenességét, hogy meg kell tanulni intoleránsnak lenni az intoleránsakkal szemben. BBC, 2011. www.bbc.com/news/world-europe-11443211
- ²⁸ Míg a balliberalizmus önellentmondásnak látszott még pár évtizeddel ezelőtt, ma már politikai realitás sok országban. Ugyanígy a szélsőjobb korábban határozottan antiszemita volt, ma már Nyugat-Európában léteznek Izrael támogató jobboldali mozgalmak is, mivel az iszlámot nagyobb ellenségnek látják, mint Izraelt.
- ²⁹ Inglehart ugyanis azt írta, hogy a „posztmodernizmus a hagyományok újbóli értékelését jelentik [...] és ez a modernizáció egyik leginkább egyértelmű trendjének a visszafordítását jelenti [...] az »új« azonos jelentésű volt akkoriban a »jobbál«, de az utóbbi időben az instrumentális racionalizmus elvesztette presztízsét [...] és a posztmodern világképben a hagyományok ismét pozitív töltést kaptak.” Ronald Inglehart: *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, Princeton, 1997, 28. o.
- ³⁰ Mindenekelőtt ki kell emelni azokat az elemzéseket, amelyeket Jack Amariglio, az egyesült államokbeli Merrimack College és David Ruccio, a University of Notre Dame kutatói, illetve Stephen Cullenberg, a University of California kutatója készített. Még 1995-ben tartottak egy konferenciát a University of California, Riverside-ban *Postmodernism, Economics and Knowledge* címmel, amelynek a konferenciakötetét a fenti három kutató állította össze, és ők írták az előszót is. *Postmodernism, Economics and Knowledge. Conference Papers*. Eds.: Stephen Cullenberg, Jack Amariglio, David F. Ruccio, University of California, Riverside, March 1995. Pár évvel később David Ruccio és Jack Amariglio *Postmodern Moments in Modern Economics* című könyvükben foglalták össze azt, amit a posztmodern közgazdaságtanról gondoltak. David F. Ruccio – Jack Amariglio: *Postmodern Moments in Modern Economics*. Princeton University Press, Princeton, 2003.

- ³¹ Fredric Jameson: *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham, 1991.
- ³² Lásd James Halteman: *The Role of Values in Post Modern Economics*. Presented at the ACE Annual Meeting, 1994, 6. o.
- ³³ Így például a Pázmány Péter Katolikus Egyetem több professzora: mint például Botos Katalin vagy Kőrösi István is.
- ³⁴ Nyilvánvalóan nem törekedhettünk teljességre, s az egyes fejezetekben foglalt témák nem egyforma súlyúak, s a sorrenden is lehetne vitatkozni.
- ³⁵ Érdekes még megjegyezni, hogy az amerikai gazdaság innovációs képessége is jelentősen lecsökkent, amint azt a *Foreign Affairs* januári–februári számában Robert Litan írta, kiemelve, hogy az innovációk oroszlánrészét produkáló startup vállalkozások száma jelentősen mérséklődött az Egyesült Államokban. Robert Litan: *How the United States Can Regain Its Entrepreneurial Edge?* *Foreign Affairs*, January–February 2015. www.foreignaffairs.com/articles/142498/robert-litan/start-up-slowdown
- ³⁶ Hazánkban ez különösképpen igaz: hiányzik a parasztpolgárság, az értelmiség anyagilag nem autonóm, s elvértve akad erős tőkehelyzetű közép vállalkozás.

TOVÁBBI FELHASZNÁLT IRODALOM:

- Gary S. Becker: *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, University of Chicago Press, 1964.
- Gary S. Becker: *Az emberi viselkedés ökonómiai megközelítése*. In: Gazdasági rendszerek és intézmények szociológiája. Szerk.: Lengyel György, Szántó Zoltán, Aula Kiadó, Budapest, 1997.
- Russell W. Belk: *Studies in the new consumer behavior*. In: *Acknowledging Consumption*. Ed.: Daniel Miller, Phaidon, London, 1995.
- Bod Péter Ákos: *Nem szokványos gazdaságpolitikák*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
- Pierre Bourdieu: *Distinction. A Social Critique of Judgement of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London, 1984.
- Csaba László: *Európai közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
- A. Fuat Firat et al.: *Marketing, in a postmodern world*. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1., 1995.
- Judit Háhn: *Postmodern marketing or the way to the holy grail?* http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_23_05.pdf
- J. Christopher Holloway: *The Business of Tourism*. 6th Ed. Person Educational Ltd., Harlow, 2002.
- Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest, 2007.
- Kozma Boglárka: *Turizmus marketing*. Jegyzet, BGF KVIF, Budapest, 2006.
- Csaba Lentner – Pál P. Kolozsi: *Competitiveness and Convergence. The Case of Hungary*. In: *Strategijski Menadzment*. Serbia, 2007.
- Dean MacCannell: *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York, 1976.
- Christian Mikunda: *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. Kogan Page, London, 2004.
- Steven Miles: *Consumerism – as a Way of Life*. Sage, London, 1998.
- Arnold Mitchell – Thomas J. Logothetti – Robert E. Kantor: *An approach to measuring quality of life*. SRI International, Stanford University, 1971.
- www.allaboutworldview.org/postmodern-economics.htm