

Κεφάλαιο Πρώτο

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Η εμφάνιση του Μεταμοντερνισμού

Από πλευράς ‘καταγωγής’ η ‘εθνικότητα’ του μεταμοντερνισμού τοποθετείται από πολλούς στην πλευρά της γαλλικής σκέψης, με κύριους εκφραστές επιστήμονες από πληθώρα πεδίων, όπως μεταξύ άλλων οι Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean-Francois Lyotard, Jean Baudrillard, Jacques Lacan, Guattari κλπ. (Cova, 1996). Ο Brown (1994) αναφέρει ότι εκείνοι που αντιπαθούν τον μεταμοντερνισμό αρέσκονται να τον θεωρούν ως την τελευταία, εν πολλοίς ανεξιχνίαστη και μέλλουσα συντόμως να λησμονηθεί, άνθιση της διανόησης των θερμοκηπίων της Αριστερής Όχθης. Στην Ελλάδα από τις αρχές της δεκαετίας του ογδόντα, αλλά και μέχρι σήμερα, υπάρχει μια διάχυτη αντίληψη ότι οι ιδέες του μεταμοντερνισμού έρχονται από τους Γάλλους, οι οποίοι θεωρούνται εν γένει δυσνόητοι έως και ακατανόητοι. Η αντίληψη αυτή χαρακτηρίζεται ως ‘διάχυτη’ κυρίως λόγω της έλλειψης σημαντικών αναφορών σε έργα ενασχόλησης με τις επιδράσεις του μεταμοντερνισμού στο μάρκετινγκ που να είναι σε γνώση μας στον ελληνικό χώρο. Η περιορέουσα πάντως αίσθηση αφορά καταλογισμό προς τους Γάλλους για χρησιμοποίηση πολύ δύσκολης γλώσσας, ίσως όχι διότι η ανάπτυξη των εννοιών που παραθέτουν το απαιτεί, αλλά για λόγους εντυπωσιασμού ή ακόμη και απόκρυψης, συγκάλυψης της απουσίας ουσιαστικών θέσεων και νοημάτων. Σε μια πρώτη ανάγνωση φαίνεται πάντως, ότι τα βιβλία και τα άρθρα των υποστηρικτών του μεταμοντερνισμού προσφέρουν μια ελευθερία έκφρασης, φυσιολογικά ενδεχομένως εφόσον διατείνονται ελευθερία σκέψης και διαμόρφωση απόψεων απαλλαγμένων από την αυστηρή προσήλωση στην παραδοσιακή επιστημονική γλώσσα, η οποία όμως ελευθερία έκφρασης οδηγεί συχνά σε κείμενα άλλοτε υπερβολικά αφαιρετικά και άλλοτε βερμπαλιστικά έως και χαώδη. Με τα λόγια του Brown

(1994) θα λέγαμε ότι στο μεταμοντερνισμό: «Μπορείς να πεις οτιδήποτε θέλεις αλλά το ίδιο μπορεί να κάνει και οποιοσδήποτε άλλος. Κάποια από όσα θα λεχθούν θα είναι ενδιαφέροντα και συναρπαστικά, ενώ κάποια θα είναι παράλογα και γελοία. Ο μεταμοντερνισμός δεν παρέχει τα μέσα διάκρισης μεταξύ των δύο». Αμέσως διαπιστώνεται πάντως ότι τα έργα των φιλοσόφων, κοινωνιολόγων, ψυχολόγων αλλά και των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ – Γάλλων ή μη – δεν είναι ό,τι πιο εύκολο ως προς την ανάγνωση και την κατανόησή τους για τον μη εξοικειωμένο αναγνώστη ή και, κυρίως ίσως, για όποιον ασχολείται με το μάρκετινγκ όχι ακαδημαϊκά αλλά επαγγελματικά (Brown, 1994, Cova, 1996).

Ο Cova (1996), αναφερόμενος στη γνωστή φράση που αποδίδεται στον James Ogilvy (διαφήμιση) ότι «Ο μεταμοντερνισμός είναι υπερβολικά σπουδαία υπόθεση για να αφηθεί στα χέρια των Γάλλων μόνο», ισχυρίζεται ότι παρά τον ‘γαλλικό εσωτερισμό’ του ο μεταμοντερνισμός έχει διεθνή σημασία ως προσπάθεια δημιουργίας νέας φιλοσοφικής και κοινωνιολογικής διεξόδου στη νέα χιλιετία (Cova, 1996). Δεν αποτελεί έκπληξη ότι η κυριαρχία της αμερικανο-αγγλικής σχολής δεν θα ανεχόταν καθιέρωση γαλλικής πρωτοπορίας στο μάρκετινγκ. Πηγαίνοντας ένα βήμα μακρύτερα ο Elliot (1997), κατά την ανάπτυξη των απόψεων του για το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ, διατύπωσε την ιδέα ότι το ίδιο το μάρκετινγκ στο σύνολό του είναι πολύ σπουδαίο ώστε να αφηθεί στα χέρια των ίδιων των υπεύθυνων μάρκετινγκ μόνο, και τούτο διότι το μάρκετινγκ παίζει ρόλο κλειδί στη μεταμοντέρνα κοινωνία με το να δίνει νόημα στη ζωή δια μέσου της κατανάλωσης.

Επί του ρόλου του μάρκετινγκ θα επανέλθουμε, σε ότι αφορά όμως την παρατήρηση για τη γλώσσα διαπιστώνουμε ότι η σημασία της έννοιας και της χρήσης της γλώσσας είναι κυρίαρχη στους μεταμοντέρνους στοχαστές που επέδρασαν στο χώρο των ακαδημαϊκών του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ (Brown, 1994). Ο Elliot (1997) αναφέρει πως αποδίδεται στον Derrida (1977) η φράση «Δεν υπάρχει τίποτε άλλο εκτός από το κείμενο». Δεν υπάρχει δηλαδή κανένα άλλο νόημα, αντικειμενικό ή πραγματικό, εκτός από αυτό που προσδιορίζουν τα σύμβολα της γλώσσας. Η γλώσσα είναι το κυρίαρχο στοιχείο ενός κειμένου και όχι το περιεχόμενο, διότι περιεχόμενο εκτός των συμβόλων δεν υπάρχει. Οι μεταμοντερνιστές αναφέρονται συχνά στη σημειολογική θεωρία της γλώσσας (θεμελιωτής της δομικής σημειολογίας θεωρείται ο γλωσσολόγος Σωσσύρ) με ‘αποδομητικό’ όμως και εδώ πνεύμα, διατυπώνοντας την κυριαρχία του σημαίνοντος (λέξης ή ήχου)

επί του σημειώμενου (το περιεχόμενο του περιγραφόμενου φαινομένου) (Elliot, 1997, Brown, 1994). Σύμφωνα με τη μεταμοντέρνα οπτική η γλώσσα δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα αλλά την παράγει (Brown, 1994). Υποθέτουμε ότι οι απόψεις των μεταμοντερνιστών για τη σημασία της γλώσσας αφορούν σε αυτό που ο Lacan ονομάζει langage, δηλαδή το λόγο, σε διάκριση με το langue δηλαδή για παράδειγμα την αγγλική, γαλλική ή άλλη ομιλούμενη γλώσσα (Evans, 1996, σ. 96). Σε κάθε περίπτωση στη σχετική αρθρογραφία του μάρκετινγκ φαίνεται ότι οι μεταμοντερνιστές αγαπούν πολύ τη γλώσσα, τη δύσκολη γλώσσα, τα γλωσσικά παιχνίδια, τις σύνθετες μακροσκελείς φράσεις με τα περιπλεγμένα νοήματα. Όσοι γράφουν στην αγγλική γλώσσα αγαπούν επίσης πολύ και τις ξένες λέξεις, κυρίως τις γαλλικές και τις λατινικές λέξεις αλλά σαφέστατα και τις ελληνικές λέξεις, οι οποίες εμφανίζονται τόσο συχνά στα γραπτά τους, που ο αναγνώστης αναρωτιέται αν όλοι τους έχουν κάνει και κλασικές σπουδές. Ή ίσως ότι εμπνεύστηκαν όλοι από τον περίφημο λόγο του καθηγητή Ζολώτα στον Ο.Η.Ε. που μίλησε στα αγγλικά χρησιμοποιώντας μόνο ελληνικές λέξεις, όπως και ο καθηγητής Καλαράς αργότερα σε σχετικό άρθρο του (Καλαράς, 2000). Γεγονός είναι πάντως ότι τα αγγλικά κείμενα βρῖθουν λέξεων, όπως ephemeral, peripheral, plethora, doxa, paradoxical, myth, lexicon, oxymoron, patriarchal, empirical, escatology, aesthetic, apocalypse, enthusiasm, cynicism, anthropocentrism, ecocentrism, phalocentrism, epistemology, ontology και πολλών άλλων. Οι μεταμοντερνιστές συγγραφείς του μάρκετινγκ αγαπούν επίσης πολύ και τις τέχνες, ίσως γιατί δέχονται μια σημαντική προτεινόμενη τομή των μεταμοντερνιστών φιλοσόφων ότι η φιλοσοφία δεν αποτελεί πλέον κάτι ξέχωρο από την τέχνη, από κάθε μορφής τέχνη. Στα κείμενα των μεταμοντερνιστών συναντάμε πλήθος αναφορών π.χ. στον κινηματογράφο όπως φαίνεται από την αναφορά του Brown (1994) στο Jurassic Park του Σπίλμπεργκ, όπως και των O'Malley and Patterson (1998) στο Παρίσι-Τέξας του Βέντερς, ομοίως στην ποίηση και στο θέατρο αφού οι McDonagh and Prothero (1997) χρησιμοποιούν ποιητικούς διαλόγους μεταξύ της Ροζάνας και του Έγκμοντ για να μας χαρίσουν τις, ιδιαίτερα ευαίσθητες και εμφανώς μεταμοντέρνες, απόψεις τους σχετικά με τη συμβολή του οικοφεμινισμού στον κόσμο του, χαρακτηριζόμενου από τους ίδιους, 'πατριαρχικού' μάρκετινγκ.

Σε σχέση με τον όρο 'μεταμοντερνισμός' ενδιαφέροντα σχόλια βρίσκουμε στον Jameson, ο οποίος ασχολήθηκε με το μεταμοντέρνο κυρίως στη συλλογή δοκιμίων, "Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late

Capitalism”, το 1990, βιβλίο που εκδόθηκε στην Ελλάδα το 1999 με τον τίτλο «Το μεταμοντέρνο ή η πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού». Σε αυτό το έργο σύμφωνα με σημείωση του μεταφραστή Γ. Βάρσου, ο όρος postmodernism του πρωτότυπου κειμένου στα αγγλικά αναφέρεται σε σχέση με τη συνείδηση ή ως πολιτιστική πρακτική. Βεβαίως ο όρος postmodernism χρησιμοποιείται κυρίως σε αντιδιαστολή με τον όρο modernism, ο οποίος ωστόσο αναφέρεται στο συγκεκριμένο κίνημα ή ρεύμα στις τέχνες και στα γράμματα. Υπό αυτήν την έννοια στον Jameson (1999) ο όρος modernism αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο ‘μοντερνισμός’ ενώ ο όρος postmodernism με το ουσιαστικοποιημένο επίθετο ‘το μεταμοντέρνο’. Ο Jameson δίνει την έμφαση στην, και κατά τον Μπέντζαμιν όπως ο ίδιος αναφέρει, κυριαρχία της αισθητικής του μεταμοντέρνου και στις επιδράσεις της στο οικονομικό και κοινωνικό πεδίο, σημειώνει όμως ότι «ένα ολόκληρο φάσμα αναλυτικών τάσεων που ανήκαν μέχρι τούδε σε εντελώς διαφορετικά πεδία . . . συμπλέουν πλέον στο γενικότερο πλαίσιο ενός νέου είδους λόγου, τον οποίο θα μπορούσαμε κάλλιστα να αποκαλέσουμε ‘μεταμοντέρνα θεωρία’» (Jameson, 1999, σ. 13)

Πιθανότατα ο όρος ‘μεταμοντέρνο’ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην αρχιτεκτονική κατά τα τέλη της δεκαετίας του εξήντα ή στις αρχές του εβδομήντα. Ο O.R. D’Allones (1988, σ.11) αναφέρει ότι ουσιαστικά η λέξη ‘μεταμοντέρνο’ καθιερώνεται το 1975 στις Ηνωμένες Πολιτείες μέσα από ορισμένα περιοδικά στο χώρο της αρχιτεκτονικής. Ο αρχικός σκοπός της χρήσης του όρου στην αρχιτεκτονική φαίνεται ότι ήταν να περιγράψει μια ρήξη με το μοντέρνο, ‘λειτουργικό’ και ‘λογικό’ τρόπο σκέψης στο σχεδιασμό των κτιρίων (Cova, 1996). Κατά τον Jameson (1999, σ. 81) τα μεταμοντέρνα κτίρια μιλούν τη λαϊκιστική γλώσσα του μικροαστού, λίγο χωριάτη αμερικάνου, όπως την έμαθαν στο Λας Βέγκας, σε αντιπαράθεση με την ελιτιστική, ουτοπική, ασκητική ρητορική των μεγάλων μοντερνιστών αρχιτεκτόνων όπως ο Λε Κορμπυζιέρ (Brown, 1994). Οι Firat and Shultz II (1997) εξηγούν ότι ο μεταμοντερνισμός, ως μια νέα οπτική, αποδείχθηκε πολύ αποτελεσματικός στην αρχιτεκτονική (Jencks, 1987) και επέδρασε σε όλες τις καλλιτεχνικές και ανθρωπιστικές σπουδές, όπως διαπιστώνουν αναφερόμενοι στα έργα των Foster (1985), Kaplan (1987) και Stephanson, (1988). Ως σημαντικοί εκπρόσωποι της μεταμοντέρνας αρχιτεκτονικής θεωρούνται οι Ρόμπερτ Βεντούρι, Τσάρλς Μουρ, Μάικλ Γκρσάιηβς, Φράνκ Γκέρυ κ.ά. (Jameson, 1999, σ. 80).

Στα μέσα της δεκαετίας του εβδομήντα η λέξη ‘μεταμοντέρνο’ αρχίζει

να ξεπερνάει τα όρια της αρχιτεκτονικής και να χαρακτηρίζει τάσεις που εμφανίζονται σε άλλες τέχνες, αρχικά στις εικαστικές. Η χρήση του έχει σαφώς να κάνει με την υπέρβαση του 'μοντερνισμού' ο οποίος καταγγέλλεται ως «αποπνικτικός, αντιπροσωπευτικός συνθηγιών από τις οποίες πρέπει να απαλλαγούμε, μια αισθητική κατηγορία περιοριστική, κανονιστική . . .» (D' Allones, 1988, σ. 11). Στην τέχνη γενικότερα έχουν χαρακτηριστεί μεταμοντέρνοι πολλοί πασίγνωστοι καλλιτέχνες όπως μεταξύ άλλων οι Καίητζ, Άσπερυ, Σολλέρς, Ρόμπερτ Ουίλσον, Ισμαέλ Ρήντ, Μάικλ Σνόου, Άντυ Γουόρχολ και βεβαίως ο κορυφαίος Μπέκετ (Jameson, 1999, σ. 65), όπως και ο Κάφκα (Jameson, 1999, σ. 105), οπωσδήποτε ο Αντρέ Μπρετόν, ενδεχομένως η γενιά των μπητνικ με κύριους εκπροσώπους τους Κέρουακ, Μπάρουζ και Γκίνσπεργκ, ίσως και ο Πωλ Μπόουλς. Σημειώνουμε εδώ υποχρεωτικά πως δεν γνωρίζουμε το εάν ο κάθε ένας από τους παραπάνω αποδέχθηκε ποτέ τον χαρακτηρισμό του 'μεταμοντέρνου'. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Τζέιμς Τζόις στη λογοτεχνία, για την 'ταξινόμηση' του οποίου ερίζουν μοντερνιστές και μεταμοντερνιστές (Brown, 1994, Jameson, 1999, σ. 109, Αρανίτης, 2001). Άλλωστε ο Brown (1994) σημειώνει ότι δεν πρέπει να μας προκαλεί έκπληξη το ότι οι ακαδημαϊκοί των οποίων το όνομα έχει συνδεθεί στενά με το μεταμοντερνισμό, όπως οι Μποντριγκιάρ, Λυοτάρ, Φουκώ, Ντεριντά, Τζέιμσον κ.ά., δήλωναν αποχή μετά πάθους από οποιαδήποτε δημοσιότητα αφορούσε στο κίνημα.

Ο μεταμοντερνισμός ή το μεταμοντέρνο, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει επιδράσει στο σύνολο της κουλτούρας των δυτικών κοινωνιών και οπωσδήποτε πάντως στην κουλτούρα της κατανάλωσης (Jameson, 1999, Firat and Shultz II, 1997). Ο μεταμοντερνισμός αντιμετωπίζεται με διαφορετικούς και καμιά φορά με αντικρουόμενους τρόπους από τα διάφορα πεδία γνώσης και έκφρασης (Brown, 1994, Cova, 1996). Φιλόσοφοι, κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι, οικονομολόγοι, καλλιτέχνες και άλλοι πολλοί ασχολούνται από διαφορετική πολλές φορές σκοπιά με το φαινόμενο του μεταμοντερνισμού. Οι έννοιες που περιλαμβάνονται και αναπτύσσονται σε κάθε πεδίο δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρες και δεν έχουν πάντοτε το ίδιο περιεχόμενο. Κατά τον D' Allones (1988, σ. 13) βρισκόμαστε μπροστά σε μια τεράστια σύγχυση ορολογίας περί το 'μεταμοντέρνο' και αυτό γιατί η αναφορά στο 'μοντέρνο' τελεί ούτως ή άλλως υπό αμφισβήτηση. Ούτε οι ιστορικές βάσεις, ούτε η εξέλιξη, ούτε οι σύγχρονες αναζητήσεις του μεταμοντερνισμού είναι σίγουρο ότι έχουν διασαφηνιστεί πλήρως, ίσως και επειδή η ουσία του μεταμοντερνισμού δεν στοχεύει σε

κάποιου είδους πλήρες ξεκαθάρισμα όρων και εννοιών. Για παράδειγμα σε ότι αφορά τον ορισμό του μεταμοντερνισμού ο Brown (1994) αναφέρει ότι οι μεταμοντέρνοι στοχαστές, από όποιο γνωστικό πεδίο και αν προέρχονται, εμφανίζονται απρόθυμοι να δώσουν έναν ξεκάθαρο ορισμό. Πιθανότατα ο Brown δεν είχε υπόψη του τον ορισμό του γνωστού από τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα καθηγητή Γ. Βέλτσου ο οποίος έγραφε: «Ίδού λοιπόν ένας γενικός ορισμός του μετα-μοντέρνου: αυτό που γράφει και *παρεκκλίνει* και (ρήμα αμετάβατο) *παρέλκει*, που είναι δηλαδή μη-ενδεδειγμένο, περιττό, όπως η λογοτεχνία» εξηγώντας παρακάτω ότι αναλαμβάνει το καθεστώς μια ‘μεταθεωρίας’ που έχει ο ίδιος ονομάσει «μη-κοινωνιολογία όχι τόσο ως κριτική της νεωτερικότητας, αλλά ως αποκατάστασή της» (Βέλτσος, 1990). Κοινό χαρακτηριστικό πάντως των κειμένων των μεταμοντέρνων στοχαστών φαίνεται να είναι ο φόβος μήπως το οποιοδήποτε ‘ξεκαθάρισμα’ όρων και εννοιών αποκτήσει τελικά μοντέρνο χαρακτήρα. Η παράθεση ορισμών, αρχών και κριτηρίων με ξεκάθαρο περιεχόμενο είναι μοντέρνα αντίληψη και μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμό της ελευθερίας στη σκέψη, ενώ η μεταμοντέρνα σκέψη βούλεται ελευθερία ανάπτυξης και έκφρασης ανοικτή προς όλες τις κατευθύνσεις (Brown, 1994). Ο μεταμοντερνισμός είναι ένα κίνημα σύγχρονο, δυνατό και πολύ της μόδας, αλλά δεν είναι καθόλου ξεκάθαρο τι ακριβώς είναι. Η σαφήνεια και η καθαρότητα δεν είναι δικά του χαρακτηριστικά (Gellner, 1992). Το ξεκαθάρισμα δεν είναι η πρόθεση του μεταμοντέρνου στοχασμού, ενώ οι όποιες προσπάθειες οριοθέτησής του μπορεί να δώσουν την εσφαλμένη εντύπωση ότι το κίνημα είναι πολύ περισσότερο συστηματικό και ολοκληρωμένο από όσο πράγματι είναι (Brown, 1994) και από όσο θέλει να είναι. Ο Jameson (1999, σ. 29) προειδοποιεί ότι το μεταμοντέρνο ως έννοια (αν υποθέσουμε ότι πρόκειται περί εννοίας) θα έρθει ως απόρροια της συζήτησης όχι ως βάση στο ξεκίνημά της.

Ο Ζ. Παπαδημητρίου υποστηρίζει ότι ορισμένοι εμμένουν εσφαλμένα στην άποψη ότι η θεωρία του μεταμοντέρνου αφορά μόνον στη λογοτεχνία και στις καλές τέχνες (Παπαδημητρίου, 2002, σ. 19). Αντιθέτως το μεταμοντέρνο αγγίζει τη φιλοσοφία και συνεπακόλουθα η επίδραση του μεταμοντέρνου στοχασμού στις κοινωνικο-οικονομικές επιστήμες είναι εμφανής. Το περιεχόμενό της αφορά κυρίως στη μελέτη της μετάβασης από τη βιομηχανική κοινωνία στη λεγόμενη μετα-βιομηχανική κοινωνία. Αναπόφευκτα ο μεταμοντερνισμός επέδρασε σταδιακά και στις επιστήμες της διοίκησης των επιχειρήσεων κυρίως ίσως στο μάρκετινγκ, φυσιολογικά εν-

δεχομένως με την έννοια ότι το μάρκετινγκ είναι το γνωστικό πεδίο που ασχολείται ιδιαίτερα με τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο χώρο της αγοράς. Οι Aubert-Gamet και Cova (1999) υποστηρίζουν ότι ο μεταμοντερνισμός, θεωρούμενος ως στροφή ή ρήξη με τον μοντερνισμό, περιλαμβάνει την ανάδυση μιας νέας κοινωνικής κατάστασης, οι πρωταρχικές συνέπειες της οποίας εμφανίσθηκαν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ που εμφανίζονται ως υποστηρικτές του μεταμοντερνισμού ασκούν δριμυία κριτική στο λεγόμενο παραδοσιακό ή συμβατικό μάρκετινγκ, τοποθετούνται στο περιθώριο του κυρίαρχου ρεύματος της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association) και της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (European Marketing Academy), παραμένουν λίγοι αριθμητικά αν και ο αριθμός τους αυξάνεται σταδιακά με εντυπωσιακό τρόπο (Brown, 1994). Το ρεύμα συγκεντρώνει φανατικούς υποστηρικτές, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι πρόκειται για «νέα οπτική της ζωής του ανθρώπου παγκοσμίως», αλλά και αυστηρούς εχθρούς, οι οποίοι διατείνονται πως πρόκειται για «αποστειρωμένη εγκεφαλική άσκηση νέο-νιτσεικού μηδενισμού» (Brown, 1994).

Φαίνεται ότι οι επιδράσεις της μεταμοντέρνας θεωρίας στο μάρκετινγκ προέρχονται από ‘επιστημολογικού’ αρχικά χαρακτήρα αναφορές στα έργα κυρίως των Kuhn (1970 και έκτοτε) και Feyerabend (1977, 1987 και 1988) μεταξύ άλλων. Πολύ συνοπτικά στο σημείο αυτό, θα λέγαμε ότι στα παραπάνω σημαντικά έργα διατυπώνεται, μεταξύ άλλων, η άποψη ότι το περιεχόμενο της επιστήμης και της επιστημονικής γνώσης πρέπει να τεθεί υπό αμφισβήτηση ως προς την έννοια της αντικειμενικότητας και ότι δεν μπορούμε να θεωρούμε ως δεδομένα ζητήματα, όπως παγκόσμια μεθοδολογικά στάνταρτς, αιώνιους και अपαραβάτους διαχρονικούς κανόνες και μοναδικές, ενιαίες επιστημονικές μεθόδους έρευνας και ανάλυσης για την ανάπτυξη της γνώσης (Brown, 1996). Ασκείται δριμυία κριτική στους υποστηρικτές του ‘επιστημονισμού’ κάθε τύπου και διακηρύσσεται ότι η ανάπτυξη και οι εφαρμογές της επιστήμης δεν είχαν ποτέ αντικειμενικό χαρακτήρα αλλά υπήρξαν αντικείμενο καθοδήγησης επαγγελματιών, κοινωνικών, πολιτικών και προσωπικών ενδιαφερόντων (Brown, 1996) με αποτέλεσμα να παράγουν κομμάτια υποκειμενικής και όχι αντικειμενικής γνώσης, της τελευταίας θεωρούμενης έννοιας ουτοπικής ούτως ή άλλως (Peter, 1992). Οι κατ’ οικονομίαν θεωρούμενες ‘επιστημολογικές’ αναφορές αυτού του τύπου μοιάζουν να αποτελούν τη βάση επίδρασης των θεωρητικών αναζητήσεων του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ.