FILOSOFIJA. SOCIOLOGIJA. 2006. Nr. 3. P. 20–24
© Lietuvos mokslų akademija, 2006
© Lietuvos mokslų akademijos leidykla, 2006

Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius

Jūratė Černevičiūtė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Humanitarinis institutas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius El. paštas jc198508@yahoo.co.uk

Straipsnyje analizuojamos vartotojiškos visuomenės ir kultūros socialinės problemos. Remiantis žinomais kultūros, antropologijos ir sociologijos mokslų autoriais siekiama atskleisti vartotojiškos visuomenės identiteto konstravimo ypatumus. Pažymima, jog vienas postmodernaus identiteto konstravimo instrumentų yra gyvenimo stilius, kurį vartotojiškoje visuomenėje intensyviai panaudoja rinkotyros ir reklamos įtikinėjimo technologijos. Gyvenimo stiliaus rinkotyros duomenimis, įvairios prekių-ženklų konsteliacijos gali tapti vartotojų identiteto savikūros instrumentais. Pamažu postsocialistinėse visuomenėse identitetui konstruoti pradedami naudoti vartotojiški gyvenimo stiliaus žaidimai.

Raktažodžiai: vartojimas, vartotojiška visuomenė, identitetas, gyvenimo stilius, gyvenimo stiliaus marketingas

VARTOTOJIŠKOS VISUOMENĖS IR KULTŪROS RAIDOS YPATUMAI

Vartotojiška kultūra – tai šiuolaikinio pasaulio kultūra, kurioje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai. Vartotojiška kultūra pasižymi kaip prekių vartojimo sistema, kurioje prekės tampa savikūros instrumentais.

1970 m. pradžioje prasidėjęs ekonominis nuosmukis kartu atvėrė galimybes ekonominių, socialinių ir kultūrinių organizacijų decentralizacijai išsivysčiusiose Vakarų šalyse. Šių procesų pasekmės tyrinėtojams yra gerai žinomos: gamybos sektoriaus nuosmukis ir naujo paslaugų sektoriaus atsiradimas; masinės rinkos žlugimas bei rinkos nišų segmentacija bylojo apie visuotinį poslinkį nuo senojo tipo gamybinių ir administracinių įmonių į naujas lanksčias, decentralizuotas užimtumo formas. Minėtus ekonominius ir organizacinius pokyčius lydėjo platesnis kultūros posūkis, kuris vietoje tradicinių, kolektyvinių moralinio autoriteto šaltinių rėmėsi laisvai pasirenkamo gyvenimo stiliaus ir saviraiškos etika. Šis posūkis vadinamas įvairiais vardais: posūkiu nuo darbo visuomenės į žaidimų visuomenę, nuo asketizmo į hedonizmą, nuo gamybos į vartojimą (Binkley 2004: 72). Fordiškosios visuomenės vidurinės klasės atstovai identitetą suvokė kaip profesinių laimėjimų, ilgalaikio atsidavimo ir užsitarnauto atlyginimo nuoseklų (koherentišką) naratyvą, tuo tarpu postfordiškosios visuomenės identiteto dėmesys sutelktas „kontroliuojamo hedonizmo“ praktikoms arba išmoktų kompetencijų savirealizacijai, pasinaudojant ryškiai individualizuotais gyvenimo stiliais.

Šiandien visuotinai pripažįstama, kad vartojimas yra tiek simbolinis, tiek materialus. Jis gali išreikšti individo vietą pasaulyje, jo identiteto branduolį. Vartojimas formuoja identitetą: esu tuo, kokį veiksmą atlieku tam, kad pristatyčiau save savo trokštamais daiktais. Patenkindamas savo lūkesčius perku arba valgau maistą, skaitau knygas, klausau muzikos, žiūriu filmą, kartu išreikšdamas savo identitetą. Skirtingi malonumo lygiai, susiję su skirtingomis savęs pateikimo formomis, gali įtvirtinti individo preferencijas vartoti vieną drabužių modelį, prekės ženklą, o ne kitą. Laikui bėgant, per pasikartojimus ir įpročius gali atsirasti tam tikri pasirinkimo modeliai, ką vilkėti ir kokį prekės ženklą pasirinkti. Anot prof. Russello Belko, įtraukusio į vartotojo elgesio sampratą „išplėstinio aš“ terminą, „turtas, nuosavybė“ yra savojo *aš* koncepcijos dalis: „Žmonės ieško, išreiškia, patvirtina ir nustato buvimo prasmę per tai, kokią nuosavybę jie valdo“ (Belk 1988: 140).

Vartotojiškoje kultūroje kolektyviniai identiteto aspektai gali būti išreiškiami parodomojo vartojimo formomis, dalyvaujant įvairiuose „skonio“, „stiliaus“, „mados“ ir pan. registruose. Kaip jau minėjome, „individo identitetas gali būti išreiškiamas vartojamomis prekėmis ir paslaugomis. Kaip ir apranga, brangakmeniai bei kiti aksesuarai gali išskirti individą iš kitų, išreikšti individualią būties prasmę, taip pat gali rodyti priklausomybę grupei“ (Belk 1988: 139–168). Plečiantis gausos reiškiniui ir simbolinio vartojimo formoms ekonominiame visuomenės gyvenime, poreikis išreikšti identitetą atsiduria tarp individų svarbiausių lūkesčių.

Kultūros teoretikams vartojimo kaip simbolinio proceso, o ne kaip tam tikro, izoliuoto mainų fragmento samprata atvėrė naujus identiteto sampratos ir aiškinimo būdus. Pierre'as Bourdieu ir Mary Douglas teigė, kad modernius identitetus sudaro žmonių santykiai su simboliniu vartojimo pasauliu. Anot M. Douglas, esminis vartotojo pasirinkimas yra ne tarp prekių rūšių, bet tarp pozicijų, kurios jam yra prieinamos visuomenėje, rūšių (Douglas, Isherwood 1979).

Šiuolaikinės visuomenės vartojimo prigimtį analizuojantys kultūros teoretikai Jeanas Baudrillard'as (Baudrillard

1988) ir Mike'as Featherstone'as (Featherstone 1991) teigia, kad postmodernus vartojimas daugiausia yra ženklų vartojimas, kai prekės perkamos todėl, kad yra naudojamos kaip reikšmių žymekliai arba ženklai. Kaip teigia J. Baudrillard'as, postmodernioje, vis labiau eklektiškoje visuomenėje vartojami paviršiai, o ne turinys, o vartotojas yra plataus rinkinio vaizdinių taikinys – vaizdinių, kuriuos gamina dizaino pramonė. Prekės, kurias perka vartotojas, turi hiperrealybės požymių, jose įkorporuota ženklų sfera.

Anot Zygmunto Baumano (Bauman 1992) ir Antony'o Giddenso (Giddensas 2000), toks simbolinis vartojimas postmoderniame pasaulyje tampa pagrindine veikla identitetui konstruoti, nes tradiciniai identiteto šaltiniai, tokie kaip šeima arba klasinė padėtis, po truputį senka. A. Giddensui šiuolaikiniai identitetai yra refleksyvūs projektai, suformuoti vėlyvosios modernybės institutų ir palaikomi identiteto naratyvų, kuriuos individas nuolat kontroliuoja ir peržiūri. Vartojimo visuomenėje žmonės suvokia save labiau kaip savo pačių veiksmų iniciatorius. Gamybinės veiklos dažniausiai yra nustatytos, o vartojimo veiklos – atviresnės pasirinkimui. Autonomija, pasirinkimas ir nepriklausomybė yra vartojimo, o ne darbo charakteristikos.

Socialinio identiteto koncepcija vartojimo visuomenėje nurodo, kad savęs formavimas yra refleksyvus procesas, nes žmonės nuolat kontroliuoja savo praeities veiksmus ir modifikuoja savo būsimą elgesį remdamiesi patyrimu. Svarbiausias savasties bruožas modernioje visuomenėje yra refleksyvumas, nuolatinis klausinėjimas ir savasties rekonstrukcija laike: „Mes nuolat konstruojame ir peržiūrime savo asmenines istorijas ir taip rekonstruojame save" (Craib 1998).

Vartojimas teikia naujų galimybių eksperimentuoti ir vartoti identiteto reikšmes. Augant pajamoms, sudėtingas vartojimas tampa prieinamesnis, socialinio identiteto gradavimas – subtilesnis ir nematerialesnis. Kad išsiskirtų, žmonėms turi būti prieinamos tam tinkamos priemonės, kurias vartojimas teikia su kaupu, pvz., visa masiškai medijuotos popkultūros sfera siūlo save kaip derlingą ir lengvai prieinamą priemonę, kuria žmonės gali nuolat išradinėti socialinį identitetą. Grupės *The Beatles* kultūra iš dalies turi įtakos popmuzikos žanrams, bet daug svarbiau tai, kad ji parodo, jog populiarioji muzika gali būti panaudota kaip tiesioginis socialinio identiteto žymeklis ir kad nėra nieko bloga norėti būti individualiu.

Viena esminių postmodernizmo charakteristikų yra tai, kad žmonės entuziastingai keičia žymeklius (*signifier*) tarp interpretacijos kategorijų ar tiesiog griauna sienas tarp visų kategorijų. Aiškumą ir tęstinumą sparčiai išstumia dviprasmiškumas ir naujumas (Ransome 2005). Šitaip sudėtingo vartojimo galia paaštrina vieną iš dilemų, kurios sudaro identiteto–vartojimo santykių esmę: per vartojimą išreiškiame poreikį jungtis su kitais, bet taip pat mes vartojame tam, kad išskirtume save iš kitų. Tokio patiesbet-skirtingo paradoksas stimuliuoja mūsų troškimą vartoti, bet vis augantis vartojimo išradingumas reikalauja įtvirtinti balansą tarp pripažinimo ir atitikimo, poreikio būti minios dalimi ir išsiskirti.

Kaip teigia sociologai J. Pakulski ir M. Watersas, nerealu mėginti nubraižyti „kultūros produktų ir skonių" žemėlapį pagal „organizuotas klases", nes „įvyko posūkis nuo organizuotos ir standartizuotos kultūros gamybos ir vartojimo į fragmentuotas, diversifikuotas marketingo nišas" (Pakulski, Waters 1996). Vėlyvajame modernybės periode vartojimo diferenciacija į individualizuotus skonius reiškia, kad ne tik bendruomenė, bet ir net šeima nustojo būti svarbiu vartojimo vienetu. Stilizuotas vartojimas radikaliai atsiplėšia nuo šeimos, bendruomenės bei klasės ir tampa savireferentiniu. Kai stiliai sustingsta į gyvenimo stilius ir kai tokie gyvenimo stiliai formuoja identitetus, kultūrinio „atkibimo" procesas pasiekia savo apogėjų (Ransome 2005). Simbolinis vartojimas yra abstrakčiausia sfera, pasižyminti kintančia žymeklio ir žyminio, daikto ir jam priskirtos reikšmės santykių sistema.

Pasak Chriso Rojeko, narystė „skonio kultūroje" vėlyvojoje modernybėje siūlo labiau individualizuotesnius identiteto duomenis, nei kolektyviniai subkultūros grupių identitetai ankstyvajame modernybės periode (Rojek 2000). Narystė skonio subkultūroje daugiau nebereiškia masinio identiteto pakeitimo grupės identitetu, nes pats grupės identitetas yra apibrėžiamas kaip visiškai išskirtinio ir individualaus individo paieškų ir pasirinkimo produktas. „Skonio kultūros" pabrėžia „labai refleksyvų veikiančiojo įsitvirtinimą. Identiteto kuriamos ir palaikomos fantazijos ir aukšto lygio „dreifavimas" tarp identitetų bei refleksyvus identitetų perjungimas yra svarbiausias malonumų šaltinis skonio kultūrose (Thornton 1995).

Galima pasinaudoti J. Baudrillard'o ženklų sistemos analize ir teigti, kad tuo pat būdu, kuriuo vartojimo veiksmų reikšmės yra suprantamos, nes kitas vartotojas supranta šių veiksmų santykinę poziciją arba simbolių bei ženklų-vertybių hierarchiją visoje sistemoje, žmonės gali „komunikuoti" lyties, etniškumo identitetą. Stebėtojas supranta skirtingumo kategorijas, kurios tiems žymekliams suteikia reikšmę. Vienas iššūkių, kuriuos meta postmoderni identiteto koncepcija, yra tezė, kad identitetas yra sudarytas tik iš įvairių diskursų, į kuriuos jis „įstatytas" (Foucault 1972).

Susiformavusi miestų vartotojiška kultūra pastūmėja siautulingą vartojimo būdų ir gyvenimo stilių diferenciaciją. Stambiausiuose pasaulio miestuose susikaupia didžiulis kiekis kultūros ir reginių, kuriuose persipina kultūra ir ekonomika. Naujai susiformavusi vadinamoji „patyrimo ekonomika" savo ruožtu grupuoja vartotojiškos kultūros simbolius vartotojo patyrime, kuriuos pergrupuoja kaip vartotojiškus produktus (Pine, Gilmore 1999). Vartojimo erdvės tampa patyrimo erdvėmis, išreiškiančiomis individualų patyrimą ir su juo susijusius jausmus. Šiuolaikinio miesto viešojoje sferoje nebūtina žinoti vienas kito vardą, kad pajustum bendrumo jausmus. Visiškai priešingai, žmonės labiau jaučia bendrumą su kitais, kai tie kiti visiškai skiriasi nuo to, prie ko mes esame pripratę. Šie skirtumai yra esminė identiteto konstravimo dalis ir sudaro neatskiriamą vartojimo dalį (Bourdieu 1984). Apskritai miesto vartojimo teritorijoje socialiniai sąlyčiai gali būti intensyvūs, bet laikini, labai išraiškingi, bet daliniai ir lankstūs.

IDENTITETAS IR GYVENIMO STILIUS

Nors kai kurios identiteto dimensijos yra intymios ir privačios, sėkminga identiteto išraiška rodo aktyvų pripažinimą, tam tikrą mūsų elgesio patvirtinimą ir taisyklingumą. Išreikšdami savo identitetą, jaučiame pasitenkinimą, jei sulaukiame pozityvios ir palaikančios grįžtamosios reakcijos. Jei individui nuolat nepavyksta pasiekti pripažinimo grupėje, jis turi rasti kitą grupę, kuriai priklausytų. Žmonių patiriamos sudėtingos situacijos, kai jie keičia klasinę priklausomybę, seksualinę orientaciją arba kultūrinę vietą, yra pavyzdžiai, kaip kolektyvai priima identitetą. Šiuo atveju identitetas traktuojamas kaip visuomeniškas, veikiantis ir priklausantis nuo konteksto dalykas.

Identiteto problemos vis labiau apibrėžiamos kaip susijusios su gyvenimo stiliaus planavimu ir gyvenimo stiliaus pasirinkimu. Kaip teigia A. Giddensas, socialiniam gyvenimui tampant atviresniu bei gausėjant veiklos kontekstų, gyvenimo stiliaus rinkimasis darosi vis reikšmingesnis formuojant asmens tapatumą ir kasdienę jo veiklą (Giddensas 2000: 14–15). Kai tik tam tikra gyventojų dalis įsitraukia į labiau abstrakčias ir simbolines identiteto aspektų formavimo praktikas, tarp vartotojų susiformuoja poreikis klausti ekspertų patarimo, kaip vartoti. Daugėja tinklalapių, žurnalų ir TV programų, patariančių mums, kaip formuoti identitetą.

Identiteto problemos daugiau nėra apibrėžiamos kaip psichosocialinės sąlygos, priskiriamos klinikų specialistų kompetencijai, bet kaip kultūrinė problema. „Gyvenimo stiliaus“ sąvoka vartojama daugelyje kasdienio gyvenimo situacijų: tai stiliaus žurnalai, „stilingos“ televizijos laidos apie stilių, „stilingos“ parduotuvės, klubai ir kitos laisvalaikio vietos bei veiklos, „sveikas“, „šiuolaikiškas“, „konservatyvus“, „prašmatnus“, „išskirtinis“ konkrečių visuomenės grupių gyvenimo stilius ir pan. Tiksliai ši sąvoka neartikuliuojama, bet tam tikras bendras supratimas, kad ji atspindi nuostatų ir elgesio modelius, kurie atitinka individų gyvenimą arba tam tikrą jų gyvenimo sferą, egzistuoja. Vartojimo ir rinkos segmentacijos tyrimuose gyvenimo stilius yra siejamas su psichografijos ir vertybių konstruktais ir reiškia vartojimo modelį, apibūdinantį asmens pasirinkimą, kaip leisti laiką ir pinigus.

Socialiniuose moksluose gyvenimo stiliaus samprata yra glaudžiai susijusi su skonio samprata. Sociologijos mokslas skonius apibrėžia kaip santykinę poziciją turto ir prestižo rinkoje ir kaip asmeninį pasirinkimą, veikiamą išsilavinimo ir patyrimo, taip pat kaip savanoriškai pasirinktą, kolektyviai palaikomą standartą (Hall 1992). Visų šių veiksnių visumą lemia gyvenimo stilius. Gyvenimo stiliai diferencijuojasi turto bei prestižo rinkos viduje ir už jos ribų.

Empiriškai skoniai atsiskleidžia ekonominiuose vartojimo modeliuose, politiniuose įsitikinimuose, moraliniuose, etiniuose ir estetiniuose standartuose. Kolektyviai palaikomi standartai kinta laike bei keičiantis individų pozicijai. Moderniose visuomenėse vyksta alternatyvių gyvenimo stilių dauginimosi procesas. Gyvenimo stiliaus sąvoka yra painiojama su subkultūra, socialiniu judėjimu ar statuso grupėmis, todėl tikslinga apibrėžti gyvenimo stilių kaip pripažintas vertybes arba skonius, kurie atspindi vartojimo modeliuose ir gali būti pritaikyti nematomoms gėrybėms įvertinti. Galima nurodyti tam tikrą kolektyvo gyvenimo stilių, jei jo nariai yra panašūs vieni į kitus arba skiriasi nuo kitų kolektyvų pagal disponavimą savo pajamomis, ir motyvus, kuriais grindžiamas toks pasirinkimas (Zablocki, Kanter 1976).

Skirtinga padėtis ekonominėje struktūroje paaiškina daugelį gyvenimo stiliaus skirtumų tarp socialinių klasių. Remiantis etnografiniais statuso grupių gyvensenos tyrimais, galima apibrėžti įvairių klasių gyvenimo stiliaus konsteliacijas (Berger 1960; Gans 1962). JAV sociologai Benjaminas D. Zablockis ir Rosabeth M. Kanter, apibendrindami šiuos tyrimus, išskiria tris pagrindinius ekonomiškai determinuotus gyvenimo stiliaus tipus: 1) veikiamas nuosavybės; 2) veikiamas profesijos; 3) veikiamas pajamų arba jų stokos.

Ekonomine prasme gyvenimo stilius reiškia būdą, kurį individas pasirinko pajamoms išleisti. Jį apibrėžia proporcijos, kuriomis tos pajamos paskirstomos skirtingų kategorijų produktams ir paslaugoms pirkti, bei jų paskirstymas tarp alternatyvų tų kategorijų viduje (vieni išleidžia pinigus alkoholiniams gėrimams, kiti – kelionėms į užsienį; vieni perka alų, kiti – vyną). Dažnai šio tipo paskirstymų pagrindu atsiranda naujo tipo statuso (prestižo rangų) sistema, kuri remiasi ne pajamomis, bet informuotumu apie prekes ir tas funkcijas, kurias prekės atlieka kaip socialiniai žymekliai. Vartojimo pavyzdžius, paremtus gyvenimo stiliumi, sudaro daugelis veiksnių, kurie yra ir daugelio kitų žmonių, gyvenančių panašiomis socialinėmis ir ekonominėmis aplinkybėmis, gyvenimo stilių sudėtyje. Tačiau kiekvienas gali savaip „pasukti“ tam tikrą pavyzdį, ir tai leidžia jam suteikti individualumo pasirinktam gyvenimo stiliui. Pavyzdžiui, „tipiškas“ studentas (jei toks dalykas apskritai yra) gali rengtis panašiai kaip jo draugai, eiti į tas pačias vietas ir mėgti tokį patį maistą, tačiau, be to, dar ir įsitraukti į maratonų bėgiojimą, pašto ženklų kolekcionavimą bei visuomeninę veiklą, o tai padaro jį unikaliu.

GYVENIMO STILIAUS RINKODARA

Gyvenimo stiliaus sąvoka yra viena plačiausiai vartojamų rinkotyroje (Cosmas 1982; Holt 1997). Ji siūlo tam tikrą būdą suvokti kasdienius vartotojo poreikius, norus, taip pat mechanizmą, įgalinantį nustatyti, kaip produktas ar paslauga leis asmeniui siekti trokštamo gyvenimo stiliaus. Gyvenimo stiliaus rinkotyros prieiga teigia, kad žmonės vis geriau įsisąmonina, kad jie visi yra skirstomi į grupes atsižvelgus į tai, ką jie mėgsta veikti, kaip mėgsta leisti laisvalaikį, kaip renkasi išleisdami savo pajamas. Tai tampa pagrindu rinkos tyrimams, kurių tikslas yra rasti rinkoje tam tikrus segmentus, nustatant, kokio tipo produktus perka tam tikro gyvenimo stiliaus žmonės. Vartotojai dažnai renkasi vienus produktus, paslaugas ir veiklas, o ne kitus, todėl, kad jie asocijuojasi su tam tikru gyvenimo stiliumi. Dėl šios priežasties gyvenimo stiliaus

rinkotyros strategijos bando nustatyti produkto vietą, susiedamos jį su esamais vartojimo pavyzdžiais. Anot vieno tyrimo, kurio objektas buvo 291 vokiečių rinkos tyrėjų ir reklamos agentūra, 68% gyvenimo stiliaus tyrimų objektas buvo maistas, kosmetika, automobiliai, mada ir drabužiai (Solomon, Bamosy, Askegaard 1999).

Kadangi gyvenimo stiliaus rinkotyros tikslas yra suteikti vartotojui galimybę eiti pasirinktu, jam patinkančiu keliu ir išreikšti jo socialinį identitetą, pagrindinis šios strategijos aspektas yra sutelkti dėmesį į produktų vartojimo įpročius pageidaujamoje socialinėje aplinkoje. Susieti produktą su socialine aplinka – gerai žinomas reklamos specialistams metodas: produktas gali būti susietas su golfo žaidimu, šeimos „cepelinų“ vakarėliu arba naktimi madingoje diskotekoje. Taigi reklamoje žmonės, produktai ir aplinka yra jungiami, kad išreikštų tam tikrą vartojimo stilių.

Gyvenimo stiliaus rinkotyros pritaikymo perspektyva reiškia, kad privalome stebėti elgesio modelius, kad suprastume vartotojus. Turime gauti aiškų vaizdą, kaip žmonės naudoja produktus, apibrėždami gyvenimo stilius, ir analizuoti, kaip jie renkasi produktų kategorijų įvairovėje. Anot rinkotyros teoretikų, daugelis produktų ir paslaugų „draugauja“, todėl paprastai juos renkasi tam tikro tipo žmonės. Daugeliu atvejų produktai neturi „prasmės“, jeigu nėra susiję su tam tikrais kitais produktais (pvz., greitas maistas ir popierinės lėkštės, arba kostiumas ir kaklaraištis), arba jeigu nesiderina su kitais daiktais ir aplinka (pvz., prabangus minkštas krėslas technokavinėje, arba škotiškas viskis stoties bufete). Svarbi gyvenimo stiliaus rinkotyros dalis yra identifikuoti produktų ir paslaugų sistemą, kuri vartotojui atrodytų susijusi su savitu gyvenimo stiliumi. Visos gėrybės turi reikšmę, bet jos pačios nėra reikšmė. Reikšmė yra santykiuose tarp visų gėrybių, kaip muzika yra garsų santykiai, o ne bet kuri viena gaida.

Kaip teigia rinkotyros profesionalai, produktų komplementarumą stebime, kai skirtingų produktų simbolinės reikšmės yra susietos viena su kita. Tokia produktų sistema, vadinama vartojimo žvaigždynu (konsteliacija), ir yra vartotojų naudojama reikšmėms apibrėžti bei perduoti, taip pat socialiniams vaidmenims atlikti. Pavyzdžiui, vadinamuosius JAV „jaunus profesionalus“ arba *Yuppie* priešpaskutiniame XX a. dešimtmetyje apibrėžė tokie dalykai, kaip *Rolex* laikrodžiai, *BMW* automobiliai, *Gucci* portfelis, sieninio raketė, baltasis vynas ir minkštas prancūziškas sūris *Brie*. *Yuppie* kultūra galiausiai paplito Europoje. Panašią konsteliaciją buvo galima aptikti Jungtinėje Karalystėje, vadinamųjų *Sloan Ranger* ir Prancūzijoje *Bon Chic Bon Gens* pavidalu (Solomon, Bamosy, Askegaard 1999).

POSOVIETINĖS VISUOMENĖS VARTOTOJIŠKUMO APRAIŠKOS

Sovietų ekonomika buvo pajėgi patenkinti tik pagrindinius utilitarinius poreikius. *Deficito* samprata ir sunkumai jį įsigyjant buvo vienas pagrindinių skirtingumo žymeklių. Neabejotinai, ryškiausi statuso žymekliai (didžiausi *deficitai*) buvo Vakarų prekės. Net mažas niekutis tapdavo reikšmingu dalyku kuriant identitetą. Vakarų pasaulio spalvingai supakuotos vartojimo prekės buvo ryškus kontrastas sovietų kasdienio gyvenimo pilkumui. Spalvos simbolizavo skirtingą pasaulį, o pilkuma buvo totalitarinio vienodumo metafora. Anot D. Slaterio, svajonė apie laisvą vartojimą – jo vadinamoji „kasdienė pilietinės laisvės versija“ (Slater 1997: 37) – buvo viena pagrindinių varomųjų jėgų, lėmusių Sovietų Sąjungos ekonominio modelio griūtį.

Panašiai vartotojo suverenumo problemą komunistinėse valstybėse suprato Z. Baumanas, teigiąs, kad vienas pagrindinių skirtumų tarp komunistinio režimo ir Vakarų vartotojiško kapitalizmo buvo galimybės „apsipirkti“ (*shopping*) stoka. Anot Z. Baumano, daugumai šiuolaikinės visuomenės narių individuali laisvė pasireiškia kaip vartotojo laisvė su visais jos priimtinais ir ne visai priimtinais atributais (Bauman 1988: 88). Kaip teigia Z. Baumanas, vartotojo laisvė siūlo neprecedentinę galimybę formuoti identitetą remiantis tam tikromis praktikomis. Nors materialinių gėrybių pasiūla visada ribota, simbolių ir reikšmių, susijusių su prekėmis, pasiūla yra begalinė.

Rytų ir Vidurio Europos šalyse šiandien galime stebėti, kaip perimant Vakarų technologines ir institucines formas kartu adaptuojasi postindustrinės kultūros vertybės ir normos. Tai pokomunistinių visuomenių kultūrinę plėtrą daro prieštaringa ir sunkiai suprantama. Todėl galima teigti, kad tas laukas, kuriame yra išreikšti mišrūs ir net konfliktuojantys kultūriniai modeliai, atsispindi vartotojiškoje kultūroje (Keller, Vihalem 2003). Mes retai rasime fiksuotą gyvenimo stiliaus grupę ar skonio modelius, nes ženklų sistemų, kuriomis remiasi reikšmės socialinis konstravimas vartojimo sferoje, yra daug ir įvairių, dažnai veikiančių skirtingomis kryptimis. Toks nepastovumas kelia klausimą: kuriomis nuorodomis į vertybes remtis, kai kalbama apie vartojimą – materialistinėmis (turtas, statusas, sėkmė) ar postmaterialistinėmis (saviraiška, žaismingumas ir bendra kultūrinė orientacija)? (Keller, Vihalem 2003).

Kaip teigia M. Featherstone'as, refleksyvus vėlyvosios modernybės ar „postmodernus“ vartotojiškas pasaulis lengvai laviruoja tarp dviejų tikrovių: vienos, su griežta kontrole ir socialinėmis normomis, kur nepakankami ištekliai yra statuso žymekliai prestižo ekonomikoje, ir kitos, kuri yra „nekontroliuojama“, kur ženklai ir simboliai naudojami laisvai, kad sukeltų fantazijas, svajones ir iš naujo sukurtų save (Featherstone 1991). Anot šios teorijos, šiuolaikinėje vartotojiškoje kultūroje šios dvi sistemos yra ne alternatyvios, bet egzistuoja paraleliai; jos yra vienodai teisėtos ir gali būti naudojamos atsižvelgus į situaciją.

Postsocialistiniame kontekste persijungimas tarp dviejų vertybių sistemų susiduria su problemomis. Net ironiški ir žaismingi gyvenimo stiliai gali būti interpretuojami kaip griežtai normatyvūs ir hierarchiški. „Postmodernus“ vartojimas netgi gali būti suprantamas kaip beviltiškos pastangos kurti reikšmių tinklą tada, kai nėra reaguojančios auditorijos. Pirkimas nėra estetinis privatus individo

pomėgis, šiuolaikinio miesto slampinėtojo (planiruotojo) malonumas. Greičiau tai yra galimybė parodyti save ir savo šeimą kitiems, pademonstruoti savo perkamąją galią brangių prekių parduotuvių rajonuose ar didžiuliuose prekybos centruose. Nors hedonistinės vartojimo praktikos ir diskursai apie jas egzistuoja Lietuvos konsiumeristiniame pasaulyje, vartojimas dažnai suprantamas kaip sudėtingas statuso darbas – čia ne tiek jau daug vietos lieka karnavalui ir ženklų spektakliui.

Gauta 2006 07 25
Parengta 2006 09 20

Literatūra

1. Baudrillard, J. 1988. *Selected Writings*. Stanford, CA: Stanford University Press.
2. Bauman, Z. 1988. *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.
3. Bauman, Z. 1992. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
4. Belk, R. 1988. "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* 15.
5. Berger, B. M. 1960. *Working Class Suburb. A Study of Auto Workers in Suburbia.* Berkeley: University of California Press.
6. Binkley, S. 2004. "Everybody's Life is Like a Spiral; Narrating Post-Fordism in the Lifestyle Movement of the 1970s.", *Cultural Studies* Vol. 4. N 1.
7. Bourdieu, P. 1992 [1984]. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
8. Craib, I. 1998. *Experiencing Identity*. London: Sage.
9. Cosmas, S. 1982. "Lifestyles and consumption patterns", *Journal of Consumer Research* 8: 453–455.
10. Douglas, M.; Isherwood, B. 1979. *The World of Goods.* London: Allen Lane.
11. Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
12. Foucault, M. 1972. *The Archeology of Knowledge*. New York: Pantheon.
13. Gans, H. 1962. *The Urban Villager Group and Class in the Life of Italian Americans.* New York: Free Press.
14. Giddens, A. 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
15. Hall, J. R. 1992. "The Capital(s) of Culture: A Nonholistic Approach to Status Situations, Class, Gender, and Ethnicity", in Lamont, M.; Fournier, M. (eds.). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press: 257–285.
16. Holt, D. B. 1997. "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualising the social patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research* 23(4): 326–350.
17. Keller, M.; Vihalem, T. 2003. „Return to the „consuming West", *Young* Vol. 11(3): 195–215.
18. Pakulski, J.; Waters, M. 1996. *The Death of Class*. London: Sage.
19. Pine, B. J.; Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
20. Ransome, P. 2005. *Work, Consumption and Culture*. London: Sage.
21. Rojek, C. 2000. *Leisure and Culture*. Basingstoke: Macmillan.
22. Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. London: Routledge.
23. Solomon, M.; Bamosy, G.; Askegaard, S. 1999. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
24. Thornton, S. 1995. *Club Cultures.* Cambridge: Polity.
25. Zablocki, D. B.; Kanter, M. R. 1976. "The Differentiation of life-styles", *Annual Review of Sociology* 2.

Jūratė Černevičiūtė

CONSUMPTION, IDENTITY AND LIFESTYLE

S u m m a r y

The article analyses the social problems of consumer society and culture. With reference to well-known authorities in culture studies, anthropology and sociology, author discusses the pecularities of the identity construction in the consumer society. Lifestyle is considered as one of the instruments for postmodern identity construction. Marketing and advertising persuasion technologies are using lifestyle as identity construction. Lifestyle marketing offers consumers different commodity-sign constelations, which can be used as instruments for identity construction. In post-socialist societies, consumerist lifestyles are increasingly becoming used for identity construction.

Key words: consumption, consumer society, identity, lifestyle, lifestyle marketing