
Vartojimas kaip socialinė problema*

Anelė Vosyliūtė

*Socialinių tyrimų institutas,
Saltoniškių g. 58,
LT-2600 Vilnius*

Straipsnyje svarstoma vartojimo kaip socialinio reiškinių bruožai, bandoma atskleisti vartojimo įtaką socialiniams santykiams ir asmenybei. Teorinių išvalgų, stebėjimų, sociologinių tyrimų bei neformalių interviu medžiagos pagrindu apibrėžiami vartojimo parametrai, įvairių socialinių sluoksnių sąlytis su juos supančiais daiktais ir produktais, reklamos vaidmuo. Visuomenė apibūdinama per jos narių vartojimo raiškos skirtumus, vartojimo modelių gyvavimą.

Raktažodžiai: vartojimas kaip socialinis reiškinys, daiktai kaip socialinių grupių žymės, savikontrolė, reklama, narcisizmas

ĮVADAS

Lygiagrečiai su tokiais šiuolaikinės visuomenės esmę apibūdinančiais terminais, kaip postindustrinė, gerovės, postmoderni, rizikos, informacinė, demokratinė, pilietinė, masinė, atvira ir kt., dažnai susiduriama ir su vartojimo visuomenės samprata, pabrėžiančia aktyvų individų dalyvavimą šioje reikšmingoje veikloje; anot P. Sulkuneno, vartojimo visuomenės koncepcijos atsiradimas yra tarsi demarkacinės linijos nubrėžimas, reiškiantis šiuolaikinės epochos lūžį ir pokyčius [15: 65]. Industrinės modernios visuomenės koncepcijoje būdavo pabrėžiama gamyba, kaupimas, racionalumas, tuo tarpu naujoji vartojimo visuomenė išreiškia gėrybių išsigijimą, jų eikvojimą, aplinkos ir žmogaus (bei grupės) nuolatinį gyvenimo stiliaus konstravimą. Čia reikšmingi tokie veiksmų rezultatai, kaip malonumas, pasitenkinimas, patrauklumas, o darbas dažnai nėra pagrindinė siekiamybė ir vertybė. Demokratinė gausos visuomenė susijusi su nuolatine pasirinkimo galimybe, telkiamasi į skirtybes; viskas yra atvira pasirinkimui. Tad vartojimo reiškinio tyrimai yra svarbūs, nes tai siejasi su visuomenės pokyčiais, technologine, materialine ir žmonių santykių kultūra, žmonių gyvenmena, savijauta, idealų bei troškimų turiniu. Postsocialistinėse šalyse (ir Lietuvoje) vartojimas tampa siekiniu, išreiškiančiu ir perėjimo į demokratinę santvarką bei rinkos ekonomiką etapo sėkmę. Visuomenės nariai vis labiau dalyvauja kultūrinėje, darbinėje, visuomeninėje veikloje ir atkuriant „civilizacinę kompetenciją“, anot lenkų sociologo P. Sztompkos, prarastą Rytų Europoje socializmo laikais (kurios svarbią

dalį sudaro kasdienybės kultūra), visuomenėje. Kasdienybės kultūra svarbi, vartojimo reikšmėmis paženklintoje, technologijomis prisodrintoje visuomenėje ypač būtina gyvenamosios sritis, kurios turinį sudaro tvarkingumo, punctualumo, tinkamos mitybos, kūno priežiūros, mokėjimo naudotis buitinais prietaisais reikalavimai ir normos.

Vartojimo kultūrą galima įvertinti apžvelgus jos laimėjimus (maistą dabar galima paruošti sparčiau, naudojantis elektrinėmis, dujinėmis viryklėmis ar mikrobangų krosnelėmis), pastebint trūkumus (maisto produktų užterštumas, „greito“ maisto vietų viešojoje erdvėje išplitimas kaip reiškinys, nutolinantis šeimos narius, nesudarantis jiems dažnų progų susirinkti į namus pabendrauti). Vartojimo kultūra apima plačius ir įvairius žmonių poreikių, tapatinimosi su tam tikra veikla bei požiūriais aspektus: tai ir švenčių vaišės, drabužių estetika, buto patogumai, atostogavimo būdai, dalyvavimas mugėse, pirkimo ir pardavimo reiškiniai, lietuviškų ar užsieninių prekių pasirinkimo motyvų skirtumai ir pan. Didelės grupės ar šeimos, asmens aktyvus dalyvavimas vartojimo veikloje kuria tam tikrą kultūrinį kapitalą, yra jų reprezentacijos visuomenėje sudėtinė dalis. Sociologus domina, ar vartojamos gėrybės panaudojamos visuomenėje kaip kultūriniai ženklai, ar įvairūs skoniai atpažįstami ir „perskaitomi“, ar jie tampa socialinių skirtumų rodikliais, kaip vartojimo kultūroje įkūnytos ir puoselėjamos tautos tradicijos.

Ypač dabar per masines komunikacijos priemones jaučiamos globalizacijos, modernių koncepcijų universalizacijos tendencijos suteikia prielaidas vartoti skirtingų kultūrų maisto produktus, namų įrengimo ir apyvokos daiktus. Patiriama įvairių net egzotiškiausių kultūrų įtaka, „kitoniškumas“ tampa siektina vertybe. Per vartojamus daiktus ir produk-

* Straipsnis parengtas konferencijoje, įvykusioje 2002 m. spalio 23 d. Lietuvos mokslų akademijoje, skaityto pranešimo pagrindu.

tus, skonius atsiskleidžia subjektyvumas, reprezentuojama šeimos, tautos kultūra; vartojimo kultūra sudaro prielaidas konstruoti tautiškumą, pvz., kai kurie produktai, patiekalai žmonių sąmonėje yra susiję su tam tikros šalies įvaizdžiu (vynas – su Prancūzija, makaronai, pica – su Italija, didžkukuliai – su Lietuva ir pan.).

VISUOMENĖ IR VARTOJIMO RAIŠKA

Vartojimo turinį, esmę ir bruožus galima analizuoti istorine, teorine, konkrečių tyrimų prasme. Tyrinėtojo C. Campbello nuomone, egzistuoja du skirtingi požiūriai į vartojimą: 1) vartojimas suprantamas kaip būtinas, natūralus dalykas, susijęs su tikrais poreikiais, kasdiene rutina, tam tikrais sprendimais, įpročiais ir veikla; 2) tai gali būti neribotais norais ir troškimais motyvuotas gėrybių ir paslaugų, kurias įmanoma pavadinti neesminėmis, vartojimas [5: 505]. Antrasis požiūris verčia įsitraukti į diskusiją apie prabangos, pirmiausia kaip neetiškos laikysenos varginų visuomenės sluoksnių atžvilgiu, sampratą. Prabangaus vartojimo nuostata dažnai priešpastatoma tradicinėje kultūroje vyravusiam taupumo, racionalaus gėrybių naudojimo požiūriui. Dėmesio prabangai skyrimas kaip veltui sugaištas laikas trivialiems užsiėmimams yra supriešinamas su realia, svarbesne veikla (pvz., darbas, religija ar politika). Vartotojiškumo sąvoka išryškina vartojimo pirmenybiškumą, palyginti su kitomis gyvenimo sferomis. Vidutinio amžiaus mokytoja teigia: „Jaunoms šeimoms mūsų miestelyje nereikia nei religijos, nei kultūros. Svarbiausia jiems – materialinė gerovė. Todėl labai liūdna: įvairiuose suėjimuose kalbama tik apie tai, kur ką pirko, už kiek pardavė“.

Sociologija tyrinėja sociokultūrinę vartojimo objektų, normų, troškimų bei norų raišką ir kilmę. Stengiamasi išvelgti žmonių troškimų simbolines vertybes, įvairias vartotojo kaip norų, troškimų subjekto strategijas (susijusias su stiliumi, mados pasirinkimu, savęs apibrėžimu bei atstovavimu). Ankstesniais istorijos laikotarpiais vartojimą veikė įvairios normos, taip pat religija. Religinės normos kaip religijos autoritetingumo išraiška tvarkydavo žmonių elgesį įvairiose situacijose, buvo giliai įsikverbusios į kultūrą. Moteris pasakoja apie maisto vartojimo pokyčius prieš didžiąsias šventes prieškaryje ir po karo: „Kai būdavo pasninkas, tai iš linų sėmenų padaro kokia 10 litrų aliejus, namuose virdavo kopūstus, dažydavo juos svogūnais“.

Dalyvavimas vartojimo procese reiškia eksperimentavimą su savimi (savo išvaizdos, kūno formų ar manierų keitimą), manipuliavimą daiktais (jų išsigijimą, pritaikymą, kūrimą ar išardymą), produktais (suvalgymą, patiekalų gaminimą). Vartojimas – tai tam tikros kasdienybės tvarkos siekimas (tai rutiniška, ra-

cionaliai, žmogaus interesais susaistyta veikla), be to, tai suteikia pasitenkinimo, malonumo. Įvairiose filosofinėse (etinėse) teorijose nuo seniausių laikų diskutuojama apie žmonių poreikių ribas, jų tenkinimo sąlygas. Visuomenės judėjimas link masinio vartojimo siejamas su kasdienio gyvenimo pertvarkymu, tam tikru eksperimentu.

Reikia pripažinti, kad (nors garsiai neafišuojama) vis dėlto gerovės valstybė siejama su žmonių neribotų troškimų tenkinimu, su visuomenės turto ir patogumų idealais, kurie artimi buržuazinio gyvenimo sampratai. Tai visai suprantama žmonėms, kurie tik ką paspruko iš socialistinio nepritekiaus, iš priverstinio asketizmo būklės. Moteris pasakoja: „Tarybiniais laikais, atrodo, ir uždirbdavom nemažai, bet negalėjom nusipirkti to, ko troškome; sunku buvo gauti automobilį, gražių baldų, drabužių. Batų reikėdavo ieškoti per ekskursijas į Armėniją, radijo aparatų – Rygoje. Dabar visko randame čia, vietoje“. Prabangos prekės, tokie daiktai, kaip šampanas, ikrai, konjakas, užsieniniai vaisiai, kvepalai, krištolas, kailiniai – prestižiniai (nes buvo sunku jų gauti) dažniausiai būdavo įsigijami tik specialiose parduotuvėse, skirtose partiniams ar administraciniam darbuotojams, ar per pažintis, tarpininkaujant prekybos darbuotojams. Tokie produktai (pvz., tirpi kava ar sausas vynas), pateikti pokylių ar švenčių metu kolektyve, draugų ar giminių ratelyje, sukurdavo išskirtinumo nuotaiką, suteikdavo prestižiškumo aurą; tai buvo socializmo žmonių siekimų dalis. Automobilį ar butą be eilės galėjo gauti tik pasižymėjusieji darbe, partinėje ar administracinėje veikloje. Tad politinis elitas tvarkė materialinius išteklius, prestižinių daiktų paskirstymą. Iš dalies tai buvo Vakarų kultūros, aukštesnio lygmens ir kokybiškesnės vartojimo kultūros pripažinimas ir garbinimas; daikto ar produkto retumas, sunkus jų išsigijimo būdas buvo jų prestižiškumo matas. Pvz., drabužiai iš Vakarų (skarėlės, naujoviški krempleno drabužiai, nailoniniai lietpalčiai, gauti siuntiniais iš giminaičių, daugiausia amerikiečių) XX a. 7–8-e dešimtmetyje juos nešiojusius padarydavo reikšmingais, išsiskiriančiais, įdomesniais. Prestižinių daiktų turėjimas būdavo ir priklausomybės aukštesnei klasei ženklas.

Kai kurie visuomenės nariai jau gyvena radikalaus hedonizmo terpėje – jie turi galimybę tenkinti bet kurį troškimą, subjektyvų poreikį, laimę sieja su didžiausiais malonumais; šios koncepcijos, skelbiančios, jog gyvenimo tikslas – visų žmogaus troškimų patenkinimas, pradininkas buvo Sokrato mokinys Aristipas (IV a. pr. Kr.), kuris pateikė ir bendrą nuosaikumo koncepciją: „Gerčiausia valdyti savo malonumus nesileidžiant būti jų nugalimam“ [8: 181]. Kaip pažymi E. Fromas, ši pažiūrų sistema atgijo XVII–XVIII a. filosofijoje, kai sąvoka „nauda“ ėmė reikšti materialią, piniginę naudą, o ne „naudą sie-

lai“; „tada vidurinioji klasė nusimetė ne tik politines savo grandines, bet ir visus meilės bei solidarumo saitus ir patikėjo, jog būti tik sau reiškia ne ką kitą, kaip būti savimi. Hobsui laimė yra nepalaujamas judėjimas nuo vieno godumo prie kito; Lametri rekomenduoja net narkotikus, nes jie sukurią bent laimės iliuziją...Tai, kas buvo aristokratų gyvenimo būdas, [...] tapo buržuazijos praktika ir teorija“ [9: 19]. Griežtai antihedonistinės buvo Kanto, Markso, Toro, Šveicerio teorijos. Radikalus hedonizmas išryškėja po Pirmojo pasaulinio karo, atsiradus naujoms technologijoms, gerovei, masinei daiktų gamybai, derinant įtemptą darbą su naujomis laisvalaikio rūšimis, vaikantis naujų, narcisistinių asmenybės raiškos formų.

Svarbus vartojimo visuomenės bruožas yra nuolatinis naujų poreikių ir vartojimo norų kūrimasis, patenkinus ankstesnius. Nesulaikoma trauka „link naujumo“, „bėgimas pirmyn“ yra postmodernistinei tikrovei būdingos būsenos.

Vartojimo kultūros samprata siekiama pabrėžti, jog gėrybių pasaulis ir jo struktūra yra svarbiausi apibūdinant dabartinę visuomenę. Tai susiję ne tik su materialinių dalykų, kaip reikalingų ir naudingų, pripažinimu, bet ir su jų komunikacinės, estetinės funkcijos pabrėžimu.

Tam tikri daiktai, jų įsigijimas ar keitimas susiję ir su tapatumo problema. Kaip pažymi Ch. Lasch'as [12: 33, 34], šiuolaikinėje visuomenėje kinta identiško bruožai, nes ir asmenys, ir daiktai praranda solidumą, apibrėžtumą ir tęstinumą. Nuo seniausių laikų iš ilgaamžių daiktų konstruotas pasaulis virsta greit sudorojamų vienkartinų produktų pasauliu. Tokiame pasaulyje identitetai taip pat gali būti taikomi ir greit „išmetami“ kaip kostiumas. Patirtis (ypač įgyta vartojant) gali suteikti naujų tapatumo bruožų, išvengti ilgesnio jo fiksavimo. Papildant autorių, galima pažymėti, jog kai kurie daiktai (prestižiniai, senoviniai, juvelyriniai, turinčių ilgą istoriją garsių firmų gaminiai) vis dėlto išlieka ir dalyvauja tam tikro sluoksnio tapatumo formavimosi procese.

Teorinėje literatūroje vartojimo sąvoka pritaikoma vienam visuomenės tipui atskirti nuo kito. Pvz., anot Z. Baumano, moderniai visuomenei būdinga, jog individai konstruojami kaip *gamintojai/kariai*; tam jie rengiami, paveldi atitinkamus elgesio modelius, jų vertinimo kriterijus. Didėjantis individualėjimas pasižymi šiais bruožais: 1) žmonių karjera priklauso nuo kinetinės jėgos, kuri juos įtraukia į kūrybinį ar destruktivų gamintojo ar kario vaidmenį, 2) individai yra disciplinuoti aktoriai, jų elgesys yra pastovus, reguliuojamas, nuspėjamas, jį galima pakreipti tam tikru spaudimu. Svarbiausias tinkamumo modelis (atspindintis dermę tarp to, koks individas turėtų būti, ir to, koks jis yra) – sveikata, kuri yra kūno stiprumas ir galimybė elgtis disciplinuotai, sugebėti

įsitraukti į didesnių grupių veiklą. Priešingai, kūno silpnumas ar nepakankamas tinkamumas gali būti laikomas nesveikumo rodikliu. Postmoderniomis sąlygomis, pasak Z. Baumano, individai konstruojami daugiausiai kaip *vartotojai / žaidėjai*. Čia jie pasireiškia pirmiausia kaip patiriantys kūnai (siekiantys potyrių žinių ir išgyvenimų prasme), svarbu jų tinkamumas. Individai sugeba „přitraukti“ vis naujus potyrius, yra nepasisotinantis, juos supa didėjanti paskatų tėkmė; jie tampa spontaniškais aktorais, pasižymintiais judriu, lanksčiu elgesiu [3: 153–155]. Individas mažai drausmina tai, ką jie anksčiau išmoko ar įgijo kokių nors įgūdžių. Vartotojų kūno ir dvasios sugebėjimas patirti, „įtraukti“ į save ar savo gyvenimą vis daugiau daiktų, produktų, potyrių reikalauja vidinės reguliacijos, pusiausvyros, sugebėjimo priešintis greitam pokyčių tempui.

Galima teigti, kad vartojimo visuomenėje žmogus dažnai orientuojamas iš išorės – veikiamas įvairių įtakų, tokių, kaip mada, informacija, siūlomi elgesio būdai, įvairios prekės. Tampa madinga turėti stilingų drabužių, gražių baldų, naujo modelio automobilį. Gyvenimas tvarkomas priklausomai nuo turimų daiktų. Rinkos sąlygomis individai įgauna ypatingą sugebėjimą tapti vartotojais; postmodernus individualumas formuojamas daugiausiai konstruojant gerą vartotoją. Vartojimui tampant vis reikšmingesniu, gali būti apleidžiamos kitos žmogaus priedermės – religingumo laikymasis, dalyvavimas visuomeninėse organizacijose, kultūroje bei politikoje. Gėrybių rodymas, gausi reklama miestų centruose, universalinėse parduotuvėse, TV peržengia būtinumo (informuotumo apie prekes) ribas ir sukuria savarankišką pasaulį. Gėrybės (ir jas vartojantys individai) čia įgauna neįprastumo, kartais egzotikos, prabangos, romantikos, nepasiekiamo grožio pavidalą, išplinta įvairių vaizdinių elementais, tampa simbolių, ženklų triumfu. Taip susidaro besidauginančio simuliacinio pasaulio vaizdinių gausa, stebinanti garsais, vaizdais, ženklais, simboliais, jų kaita, išnyksta įsivaizduojamos ir realios tikrovės skirtumai. Kai kurių socialinių grupių gyvenime konkreti realybė tarsi prarandama, socialumas apmiršta, padidėja veržimasis į patrauklų simuliacinį pasaulį, jo vertybes. Tad kai kurie vartojimo visuomenės segmentai susiję su estetinės haliucinacijos, meno ir vaizduotės sukurtų elementų vyravimu virš grubios būtino vartojimo realybės.

Vartojimo bumas sukelia žmonių susidomėjimą mugėmis, parodomis, naujomis parduotuvėmis, milžiniškomis turgavietėmis, skatina jas lankyti. Šių erdvės vietų galią ir prasmę tyrinėja socialinės geografijos ir vartojimo sociologijos atstovai [6]. Pastaraisiais metais Lietuvos kaimų ir miestelių erdvėje ypač populiarūs padėvėtų drabužių turgūs, tampantys tarsi diskursų laukais, kur atsispindi ir žmonių požiūriai į prekes, pragyvenimo būdai, čia jie išsako savo

„mažuosius pasakojimus“. Po socialistinio asketizmo laikotarpio miestelių ir miestų turgūs tampa vėl svarbia dinamizmo ir laisvės, žmonių poreikių išsiskleidimo vieta. Žmonių santykiams čia būdingas anonimiškumas, jie jaučiasi minioje, čia išryškėja jų interesai, trumpam įvyksta solidarumo destrukcija [14: 115]. Moteris pasakoja: „Į turgų susirenka daug žmonių iš miestelio, ypač šeštadieniais, turgus labai reikalingas. Žmonės mažai siūdinasi, daugiausiai čia drabužius perka. Geresnius gal parduotuvėse perka, įvairūs sluoksniai taip elgiasi, algos gi nedidelės. Mąstant apie šiuolaikinę visuomenę tapusias itin reikšmingomis pirkimo–pardavimo vietas, reikėtų prisiminti dar W. Benjamino ir Ch. Baudelaire'o sukurta vaikštiklio (*flaneur*) sąvoką, kuri reiškė bešališką miesto erdvės tyrinėtoją, iš estetiškų pozicijų stebintį ir vertinantį tiek žmones, tiek aplinkos vietas. Herojiškas gamintojas postmodernybės sąlygomis tampa žaidybišku vartotoju.

Su įvairių gėrybių ir paslaugų vartojimo suklestėjimu, padedančiu kurti „išvaizdos valdomą visuomenę“, susijęs narcisizmo reiškinio išsiplėtojimas, t. y. estetiškumo, patrauklumo, asmeninio populiarumo siekimas. Nuolatinės asmens tapatumo paieškos, nesiliaujantis vaikymasis vis naujo „kas aš esu“, kūno kaip juslinio pasitenkinimo įrankio supratimas, narciziškas pasinėrimas į save ir nesibaigiantis rūpinimasis savimi, anot R. Sennett'o [10: 218], yra būdingas modernaus gyvenimo bruožas. Viešosios erdvės „mirtis“ kraštutiniu atveju nukreipia žmonių dėmesį į asmeninį gyvenimą, norą ieškoti pasitenkinimo, socialiniai saitai ir išpareigojimai vis labiau netenka reikšmės. Ch. Lasch'as narciziškumo kultūros suklestėjimą sieja su istorijos tęstinumo praradimu, individo priklausomybe nuo nuolatinio žavėjimosi ir pritirimo dozės, emocinio pasitenkinimo ir saugumo be išpareigojimo siekimu [10: 220].

Kūno panaudojimo formos susijusios su socialine apibrėžtimi, visuomenės poreikiais, normomis ir lūkesčiais. Rinkos bei vartojimo visuomenėje atsiranda ir suklesti įvairios naujos kūno (ypač moters) „apdorojimo“ ir rūpinimosi kūnu strategijos, pagrįstos net chirurginiu išvaizdos koregavimu, sveika mityba, fiziniu tobulinimu, sekso praktikomis. Kūnas kaip „nuosavybė“ vis labiau apmąstomas, „disponavimas“ juo (panaudojimas darbui, giminės pratęsimui, sportiniams laimėjimams, manekenės karjerai ar pagaliau prostitutės užsiėmimams) tampa pačios moters pasirinkimo problema. Gausėnis, prabangesnis vartojimas sukuria naują prašmatnios moters tipą, būdingą narcisizmo kultūrai.

SOCIALINĖS GRUPĖS: VARTOJIMO YPATUMAI

Vartojimas suskaido visuomenę į įvairias subkultūras, grupes. Pagal vartojimo turinį ir apimtį galima

išskirti pasiturinčius ir vargšus, vartojančius visokią maistą ir vegetarus; skiriasi jaunų, brandaus amžiaus ir senų žmonių, miestiečių ir kaimiečių produktų bei daiktų pasirinkimas ir išsigijimas.

Postmodernioje visuomenėje vietoj ankstesnių stichiškai besiklostančių, tradiciškai atsirandančių gyvenimo stilių pasireiškia racionaliai apmąstytos, pasirenkamos gyvenamosios bei aplinkos stiliai, kurių kūrėjai bei iniciatoriai tampa savotiškais tos visuomenės herojais, padedančiais atsiskleisti žmonių individualybei. Visuomenės nariai stengiasi patirti įvairių skonių kaitą, jiems yra malonu galvoti apie savo būsto įrengimą, jo išplanavimą, baldų formas ir spalvas, naudojamas medžiagas, drabužių bei apavo estetiką, kūno sutvarkymą; tai pasidaro svarbi žmonių savęs reprezentavimo forma ir būdas. Tai yra ne tik didėjančios individualizacijos atspindys, kai atsiranda galimybė pačiam/pačiai formuoti savo gyvenimą („kurti savo biografiją“), bet ir atsiliepiamas į socialinės grupės spaudimą atitikti jos gyvenamosios normas, reikalavimus. Privačios erdvės tinkamas sutvarkymas, estetiškas lygmuo, prabangumas kuria asmens prestižą, patvirtina jo aukštą statusą bendrijoje. Gyvenimo stiliaus kūrimas (kūno pateikimas, drabužiai, mitybos ir gėrimų pasirinkimas, namų tvarkymas, automobilis, laisvalaikio ir atostogų būdai) yra apmąstomas, tad egzistuoja stiliaus sąmonė (vaizdiniai, nuostatos, požiūriai). Vartojimo visuomenėje egzistuoja įvairių stilių gausa, jų pasirinkimo galimybė. Pvz., maisto struktūra per nepriklausomybės metus labai pakito – atsirado daug naujų produktų, kurie sovietiniais metais buvo deficitiniai: užsieniniai vaisiai, saldumynai, maisto priedai, įvairių rūšių gėrimai. Poveikį darė įvairių judėjimų idėjos – sveikos gyvenamosios (ir mitybos), vegetarų ir pan. Kaip rodo gyventojų apklausos, net ir neturtingi kaimo gyventojai jau yra spėję paragauti daug naujų rūšių maisto, tad jų skoniai įvairūs nei anksčiau.

Viešojoje nuomonėje stiliai vertinami, aptariami, dėl jų paskelbimo geras ar vyraujančiais vyksta konkurencija. Dar sociologas G. Simmelis pažymėjo, kad skonių kūrėjai – aukštesnieji sluoksniai siekia išlaikyti tam tikrą atstumą su žemesniuose estetiško atsitolinimo priemonėmis. Taigi mada, stilius daugeliu atvejų yra socialinių klasių žymė. Vartojimas yra reikšmingas žmonių socializacijos kodas, galintis išskirti ir suvienodinti jų skonius; daiktų, drabužių spalvomis, ženklų, mitybos produktų ir patiekalų skonių pasirinkimu žmogus gali nevaržomai išreikšti savo identitetą, priklausomybę socialinei grupei. Dabar jaučiama tendencija link užsieninių prekių vartojimo suvienodina įvairių tautų skonius, daro juos panašiais. Skoniai taip pat gali būti svarbus priklausomybės tam tikram socialiniam ar kultūriniam sluoksniui požymis. Skonių reprezentacija, nuolatinė

jų tėkmė, perėjimas nuo vienu prie kitu, diskursai dėl „gero“ skonio, kova dėl kažkurio stiliaus įteisinimo yra nuolatinis daugiakultūrės visuomenės būvis. Vienu simboliu priešpastatymas kitiems pasirenkant skonius žmonėms leidžia ir varžytis dėl savo kultūrinės svarbos, ir bendradarbiauti. Vienu stiliu atsisakymas, naujų įtvirtinimas yra svarbus socialinis vyksmas, kuriantis naujas tapatybes; šį procesą veikia ir materialinės sąlygos, ir kultūriniai veiksniai, ir globaliniai procesai.

Kaip nurodo tyrinėtojai [16: 93–101], dar 1899 m. išleistame veikalė „Laisvalaikio klasės teorija“ („The theory of the leisure class“) T. Veblenas, formuluodamas teoriją apie socialinio statuso kopijavimą, išvėlgė ryškiaus, krentančio į akis vartojimo reiškinio (išsiskiriančio švaistymusi gėrybėmis) svarbą didinant socialinį statusą. Žemesnės klasės perima aukštesniųjų vartojimo standartus, norėdamos pasirūpinti savo statusu. Visuomenės nuomonėje išskiriama pasiturinčių žmonių grupė. Studentas mąsto: „Lietuvoje atkūrus nepriklausomybę, dalis visuomenės (kai kurie iš jų anksčiau buvo valdininkai, mokytojai), įgijusi turto, tapo pasiturinčia. Jie ėmė statydintis prabangius namus, pirkti naujas ir brangias mašinas, važinėti poilsio į kitus kraštus bei kitais būdais rodyti, kad jie yra išskirtiniai. Į kitus, menkesnio turto asmenis jie ėmė žvelgti paniekinamai, mezgė kontaktus tik tam tikrose aplinkose. Jie švaistė savo kapitalą savo įvaizdžio sukūrimui“. Amžius, gyvenamoji vieta, pajamos, tėvų padėtis suskirsto ir jaunimą į tam tikras skirtingo vartojimo grupes. Vaikinas pasakoja: „Anksčiau mes visi buvome draugai mokykloje, turėjome bendrus poreikius, norus. Dabar susitinkame tik retkarčiais. Turiu vieną pavyzdį, kaip vienas draugas, gavęs gerą darbą, visiškai atsiskyrė nuo draugų grupės, nors jai priklausė 15 metų. Pasirodo, jis pradėjo daug uždirbti; tada pasikeitė jo poreikiai. Jis pastebėjo, kad kiti jo draugai neįstengia su juo linksmintis dviejuose ar trijuose klubuose per naktį, gerti prabangius gėrimus, pirkti vis naujas mašinas“.

Kiekvienai kartai būdingi saviti vartojimo ypatumai, įvairaus amžiaus ir socialinės grupės vartotojai tarpusavyje skiriasi. 2000–2001 m. Lietuvos filosofijos ir sociologijos instituto Etnosociologijos skyriaus mokslo darbuotojai atliko sociologinį tyrimą „Vertybinių akademinio jaunimo orientacijos“; septyniuose Vilniaus, Kauno, Klaipėdos aukštesiose mokyklose buvo apklausti 562 studentai. Savo materialinę padėtį studijuojantis jaunimas apibūdino taip: pusei iš jų kasdienėms reikmėms lėšų užtenka, trečdaliui pinigų užtenka tik valgiui ir komunalinėms paslaugoms, šiek tiek pramogoms, 6% studentų pinigų viskam užtenka, turi tiek, kiek reikia, 5% – gyvena skurdžiai, dažnai trūksta pinigų, tenka nuolat skolintis (kitokie atsakymai nereikšmingi). Buvo pateikti ir

klausimai, susiję su gyvenimo kokybe, požiūriais į materialinius poreikius. Atsakymuose į klausimą „Ar respondentui labai svarbūs tokie žmogaus bruožai, kai renkasi partnerį, draugą“ toks bruožas, kaip turtingumas, buvo nesvarbus daugiau kaip pusei (54%) atsakiusiųjų, svarbus – 40% (labai svarbu – 5,5%). Tokiais atvejais studijuojančiam jaunimui kur kas svarbesni kiti bruožai (nors gali būti ir turtingumo ar galimo turto sukaupimo ateityje ryšys); labai svarbu: sąžiningumas – 74%, kantrybė, tolerantiškumas – 58,5%, darbštumas – 41% ir pan. Tad, remiantis E. Fromo terminais, ir turėti, ir būti jaunimui vienodai svarbu. Nerimą dėl nelaimėlių (neįgalųjų, skurdžių) dažnai iš jų jaučia 19%, kartais – 68%, niekada – 12%. Iš tyrimo duomenų išryškėjo studentų nuomonė apie jaunimo ir tėvų socialinių, buitinių pažiūrų, vartojimo skirtumus: sutampa – 79,5, nesutampa – 17%. Plačiau šiuos skirtumus studentai apibūdina kaip didesnius poreikius: „esu reiklesnis“, „noriu gyventi geriau (tėvai apsiriboja tuo, ką turi, o aš siekiu daugiau)“, „norisi daugiau nei tėvai; tėvai nori buto, o aš namo“, „jie nesupranta, kad didesniame mieste reikia daugiau pinigų“, „aš išlaidėsnis“, „jiems viskas turi būti paprasčiau“. Kai kurie jauni žmonės pažymi gyvenamosios bei stilių skirtumų nuo tėvų neišvengiamumą: „mano požiūris tolerantiškesnis ir modernesnis“, „reikia gyventi šia diena, o ne branginti senienas“, „reikalingos naujovės“, „mano pažiūros yra šiuolaikiškos“, „man svarbiau daiktas už valgį, tėvams ne“, „pasikeitė laikai“, „mamos požiūris konservatyvesnis“, „mano pažiūros vakerietiškesnės, aš modernesnė“, „aš esu labiau jau šiuolaikiškas“, „jų mąstymas senesnis, jie prisimena dar sovietinius laikus“, „tėvai bijo naujovių“, „mano gyvenimo būdas kitoks“, „mano pažiūros liberalesnės ir tolerantiškesnės“, „kitai suprantame santvarką buityje“, „aš akcentuoju žmogaus laisvę, lanksčiau suderintą su atsakomybe“, „aš labiau mėgstu prabangą, labiau linkusi į postmodernizmą“, „tėvai labiau pedantiški, jie pinigus skiria priešingiems nei mes dalykams“ ir pan.

Daiktai daugeliu atvejų atspindi priklausomybę sluoksniui, subkultūrai, grupei. Pvz., turintys ar vairuojantys automobilius (o jų Lietuvoje per milijoną) sudaro didelę panašia informacija suinteresuotų žmonių grupę (degalų kainos, automobilių remontas, situacija keliuose, sustojimo vietų miestų erdvėje žinojimas), tai lyg tam tikros subkultūros atstovai, kuriems yra suprantami ir bendri su važiuoju susiję dalykai. Siauresnėms subkultūroms priklauso vairuotojai profesionalai – taksistai, tolimųjų reisų vairuotojai. Nepriklausomybės atkūrimo laikotarpis sutapo su naujų technologijų daiktų paplitimu; Lietuvoje susikūrus naujoms ekonominėms socialinėms struktūroms darbą suintensyvino naujos ryšių priemonės – kompiuteriai, mobilieji telefonai, automobiliai. Studen-

tas teigia: „Firmų vadovai, verslininkai, valdininkai dabar gali susisiekti su savo partneriais ar darbuotojais (ir spręsti darbo reikalus) žymiai sparčiau interneto ar mobiliojo telefono pagalba. Šie daiktai tiesiog būtini, labai naudingi. Daug naujoviškų daiktų – indų plovyklės, tobulesnes skalbimo mašinas, mikrobangų krosneles – Lietuvos gyventojai pradėjo naudoti praėjusį dešimtmetį. Tai ypač sutaupo žmonių laiką“.

Gyvenimo stilius siejasi su vienokia ar kitokia vartoseną. Pvz., jaunimui reikšmingi daiktai yra džinsai, mobilieji telefonai, kompiuteriai. Minėto sociologinio tyrimo duomenimis, turi nuosavą kompiuterį ir juo naudojasi apie 40% studentų, naudojasi, nors savo neturi, – 52%, nesinaudoja – 8%. Jauni valdininkai, bankininkai panašūs tuo, jog dėvi kostiumus, siekia įsigyti BMW markės automobilius, lankytis vienodo stiliaus kavinėse. Interneto sirgaliai yra priklausomi nuo kompiuterio, jie gyvena virtualiame pasaulyje, tad dažnai atpranta nuo „gyvo“ bendravimo su žmonėmis. Tokie žmonės (dažnai jaunuoliai) gali išreikšti savo mintis ir emocijas, nematydami partnerio, šioje erdvėje jie yra drąsesni, gali klausyti įvairių patarimų, susidraugauti. Pokalbių svetainės išprovokuoja atvirumą, pakviečia bendravimui, interesų grupių sukūrimui. Jaunimo pankų grupės nariams būdinga iššaukianti laikysena ir apranga (dažnai suplėšytai ar kitokiais ženklais pažymėtais drabužiais), šukuosena (skutasi skiauteres, jas dažosi ryškiais spalvomis), dažnai išgeria, rūko. Pažymimas ir jų kūnas: tatuiruotėmis, auskarais į ausį, nosį, lūpas. Rokerių pagrindinis daiktas ir geriausias draugas (taip pat ženklas) yra motociklas, visuomenėje jie atpažinti kaip vieninga, kartu važinėjanti ir besilinksminti grupė, rengianti savo šventes, turinti savo susitikimo vietas. Jų apranga, šukuosena taip pat išskirtinės, atspėjamos.

Vartojimo skirtumai sukelia įvairių sluoksnių žmonėms tam tikrą jauseną – pasididžiavimą, džiaugsmą, sustiprina orumą, bet gali ir pažeminti, versti kentėti ir pan. Galėjimą įsigyti ką nors naujo žmonės supranta kaip malonius ir retkarčiais būtinus pokyčius; bibliotekininkė pensininkė sako: „Perkamoji galia nedidėja. Norėtusi ir baldų naujų, skalbimo mašinos, ir naujo automobilio. Pats laikas įsigyti, paskui jau bus vėlu. Bet nėra už ką, pinigai išeina vien tik maistui. Perkam cukrų, duoną, mėsą, sviestą, o mūsų nušerto paršiuko mėsos užtenka tik trumpam“.

Mūsų apklausti miestelių gyventojai, ypač skurdžiai, išreiškė savo nepasitenkinimą, kentėjimą, ir tai susiję su: 1) mažomis pajamomis, negalėjimu įsigyti pakankamai produktų, 2) tam tikru atstūmimu, pasireiškiančiu bendruomenėje žmonių, kurių geresnė materialinė padėtis. Marginalų (bedarbių, neturtėlių) įvaizdis yra susijęs su prastu būstu bei prasta

mityba, nekokybiška apranga (drabužiai išreiškia žmogaus subjektyvumą), nepakankama kūno priežiūra, žemu vartojimo lygmeniu. Kuriasi tam tikra marginalų subkultūra, kuriai priklauso jau antra karta (dažnai giminėje tokių būta ir praeityje). Neturtėliams būdinga tam tikra socialinė baimė, susijusi su galimu nuosmikiu, išstūmimu iš bendruomenės. 2002 m. Socialinių tyrimų institute kokybiniais metodais atlikti sociologiniai tyrimai rodo, jog baimė būti išstumtiems riboja jų (ir jų vaikų) bendravimą, dalyvavimą bendruomenės gyvenime. Neturtėliai yra nesaugūs psichologiškai, apimti nerimo, negali ištraukti į pilnavertį bendravimą; lėšų neturėjimas riboja jų dalyvavimą šventėse, net būtinose apeigose (pvz., giminaičių laidotuvėse). Daiktų įsigijimas būna savęs išraiška, galios arba menkavertiškumo parodymas. Moteris sako: „Kiekvienas žmogus dabar užsidares savyje, yra bejėgis. Jei bendrauja, tai siauram rate, gal kad neturi pinigų. Išsigelbėjimas žmonėms tai yra ta labdara, kiekvienas pasirenka drabužį pagal save. Perka ir vaikams; dabar vaiką išruošti į mokyklą reikia daug pinigų“. Tad negalėjimas savęs pateikti tinkama forma siejamas su žmogiško orumo pažeidimu. Daiktai yra tam tikros formos komunikacija, kai signalizuojama apie gerovę ar vargingumą. Pvz., „bomžų“ (elgetų ir benamių) subkultūra išsiskiria normomis, vartojimu. Vyriškis apibūdina: „Žmonių masėje juos atskirti yra gana lengva iš jų aprangos: tai būna šiukšlių konteineryje rastas švarakas ar sudraskusi striukė, prieš kokius tris dešimtmečius buvusios madingos šurkščios medžiagos kelnės bei gerokai apnešioti „skorochodo“ batai skirtingų spalvų raišteliais. Pažinti juos galima ir iš nemalonaus kvapo, sklindančio nuo jų kūnų, rūbų bei nešamų daiktų, iš mėlynių bei randų ant jų veidų, iš jų grubaus pragerto balso, iš jų elgesio bei veiklos. Jų dienos mažai kuo skiriasi viena nuo kitos (antradienis tai ar šeštadienis, jie nusprendžia iš mašinų srauto piko metu); jų rytas prasideda kūno skausmu nuo blogai pasirinktos miegui pozicijos bei vietos. Iš jų sklinda nekokybiško alkoholio kvapas; iš ryto jiems skauda galvą būtent nuo „Trojnoj“, o gal nuo išgerto butelio „kaukolinės“. Jie jaučia skrandžio skausmą nuo užkandai pasirinkto, rasto prie kotedžų stovinčiuose konteineriuose „Viskas“ konservo, jiems nuolat maudžia vidurius, jie turi daug neišgydomų ligų. Jų diena tęsiasi iki sutemstant, renkant skudurus, butelius, išmestą maistą, metalo laužo gabalus“.

Šiuolaikinei visuomenei būdinga pasirinkimų gausa, pasireiškianti vartojamų dalykų pasiūla ir gundymu į juos žiūrėti; tuo atveju atsirandančius troškimus ir norus žmogus arba tenkina, arba stengiasi užgniaužti, pats juos kontroliuodamas. Kadangi aplinka nuolat siūlo vis naujas prekes, būtini poreikiai gana greit patenkinami, jų nelieka, tačiau troškimai ir nauji norai nuolat vilioja, skatina (netgi kamuoja)

vėl įsigyti naujų daiktų. Savikontrolė, kaip pažymi vartojimo reiškinių tyrinėtojai [1], yra nuolatinė šiuolaikinio žmogaus (susiduriančio su prekių pasauliu) būseną; žmogui nuolat būdingas savęs apribojimo ir noro jausti malonumą vartojant konfliktas. Moteris pasakoja: „Nusiperku naują palaidinę, atrodo, ji man tinka ir patinka. Tačiau po kiek laiko mane vėl traukia kitos spalvos ar kirpimo panašus drabužis, nors būtinumo nėra. Tokiu būdu, nuolat turiu susiturėti, save nukreipti nuo tokių troškimų. Kartais, beje, ir nesusilaikau, jaučiu malonumą ką nors neplanuoto (nebūtino) įsigyti“. Anot P. Falko [7], poreikis turi jam būdingą, vienintelį jį atitinkantį objektą, tuo tarpu troškimo patenkinimas užpildo tam tikrą tuštumą, sukuriama, kai ko nors trūksta; troškimas gali būti nuslopinamas koku nors pakaitalu (šis tvirtinimas atitinka J. Derrida *papildymo* koncepciją). Naujo troškimo išpildymas, kol daiktas „susigyvena“ su žmogaus aplinka, gali pažeisti buvusią pusiausvyrą bei tvarką. Iš apklaustų respondentų (ypač moterų) atsakymų išryškėja, kad vartojimo troškimai yra neriboti, neturintys pabaigos: „Daug kartų save stabdžiau, galvojau, kad galiu apsieiti be kai kurių pirkinių, bet tai truko neilgai“. Tokia nuostata ypač būdinga jaunesnio ir vidutinio amžiaus moterims, gi vyresnes sustabdo sumažėjęs dėmesys savo išvaizdai, menkesnės pajamos, ankstesniais metais jau sutvarkyta buitė. Tad pirkimo norų (netgi aistros) apribojimas yra glaudžiai susijęs su savikontrolė, o tai, anot M. Foucault'o, yra „savęs formavimo veiklos“, „savęs kūrimo technologijų“ problema [8: 161]. Malonumų ir troškimų nuslopinimas (asketizmas), savęs kontroliavimas yra sena, dar krikščionybės filosofijoje puoselėta kūno ir dvasios ontologinio skirtingumo idėja.

REKLAMOS VAIDMUO

Didėjanti gyvensenos modelių, vartojimo stilių diferenciacija kaip savotiška pasiūla (per reklamą, masinės komunikacijos priemonių teikiamus pavyzdžius, aplinkos stebėjimą) išplečia daiktų pasirinkimą, formuoja žmonių poreikius ir interesus. Anot J. Baudrillard'o, reklamos tikslas – komercinius santykius paversti asmeniniais, parodyti, kad daiktai yra nukreipti į individą, kad jis yra mylimas, taigi ir reikšmingas. Liberalios visuomenės sklaidą skatina individualizaciją, o tai reiškia gilesnę savęs apmąstymą, savo galimybių suvokimą. Tradicinės kultūros charakterį (kai būtis dažniausiai nereflektuojama, o žmogui būdingas natūralus santykis su pasauliu) pamažu išstumia racionalistiškai konstruojamo pasaulio vizija. Vartojimo visuomenėje žmogus save apibrėžia ar tobulina būtent vartodamas, jo gyvenimo stilius dažnai organizuojamas irgi priklausomai nuo vartojimo [2: 118].

TV ir kitų tipų reklamose stengiamasi pabrėžti, jog vartojimas nėra tik būtinumas, bet tai – ypač malonumas, gyvenimo palengvinimas, net laimingas nuotykis, pasirinkimas (anot R. Lindnerio, todėl susijęs su laisvės jausmo išreiškimu). Reklama yra tarsi simbolinis prekės (daikto, produkto) apvalkalas, besisiejantis su preke panašiai kaip ir forma ar jos pakuotė. Parduodami daiktai gali būti įvairiai reklamuojami; ir toje pačioje reklamoje gali būti pabrėžiami įvairūs jų bruožai. Pvz., „Kalnapičio“ alaus reklamoje (užrašas „Tai nuotaika, kuria nori pasidalinti su draugais, tai istorija, kurią patyrei šiandien. Tai tavo laikas ir tavo alus“) pabrėžiama, jog būtent šis gėrimas suartina žmones, sudaro sąlygas reikštis individualybei, patirti malonumą (reklamos vaizde – linksmas gitaristas, dar užrašas „mėgaukis akimirka“, be to, 1902 m. – firmos įkūrimo metai tik sustiprina firmos ir alaus kokybės patikimumą, tautos kultūros perimamumą. Ūkio bankas, siūlydamas įvairius kreditus (prekėms, būsto ar automobilio remontui, kelionėms, mokslui), pateikia šių objektų vaizdus su priedais „Vartojimas – vadinasi gyvenimas“; tai reiškia, jog taip yra siūloma pasirinkti dinamišką gyvenimą, veiksmo kupiną kasdienybę, nepaisant dabartinių išteklių. Gyvenimas kreditas, kaip žinia, sukuria išpareigojimą būti darbingam, sveikam ir ateityje, be to, tai gali suvaržyti laisvės jausmą, o sustiprinti priklausomybės bei įtampos būseną. Kartais reklama tik informuoja apie kainas, prekių įsigijimo vietas; dažnai vartotojai viliojami ypatingomis akcijomis („Respublika“ – 199 Lt + dovana draugui. Prenumeruodami „Respubliką“ už ypatingą kainą, antrą, nemokamą, būtinai padovanokit savo draugui“). „Panevėžio pieno“ ledų „Oktava“ reklamoje pabrėžiama jų teikiamas malonumas (pavaizduotas jais smaguriaujantis laimingas, leipstantis nuo jų skonio ir saulės pusnuogis vaikinai, tarp gėlių, balkone). Čia įrodomas šio produkto reikalingumas (vasara, karštis), jį valgo gražus vaikinai, esantis gražioje aplinkoje: taip prekė estetizuojama, sutapatinama su malonumu. Reklama, anot P. Bourdieu'o, yra prekės (daikto, produkto) estetizavimo būdas, suteikiantis jai individualų identiškumą, kuris, ją įsigijus pirkėjui, transformuojasi į vartotojo asmenybės elgseną, į jo estetinių nuostatų mechanizmą“ [4: 56]. „Gran oro“ vynas reklamuojamas užrašu „Gyvybingas tikras ispaniškas vynas“ bei šios šalies simboliniais vaizdiniais – šokančia gražuole ir buliaus galva. Daug įvairių parduotuvių pirkėjams ne tik siūlo prekes, bet ir vilioja galimybe perkant ką nors laimėti („Buitinės technikos salonai“ skelbia: pirk ir laimėk 10 kelionių į Šveicariją). Čia pirkimas tapatinamas su naujais malonumais, naujų kultūrų pažinimu.

Reklamoje pateikiama komercinė informacija, kurios paskirtis yra atkreipti į prekę žmonių dėmesį, sužadinti jų norą, troškimą, paskatinti daikto įsigijimą.

mą. Ypač per TV rodoma reklama – tai patrauklūs vaizdiniai, įdomūs siužetai, dažnai prabangi aplinka, gražūs žmonių santykiai. Kartais vien tie reginiai (jei neįkyrūs) sukelia žiūrovams estetinį pasigėrėjimą, nors tie daiktai ir nedomina. Kuriant reklaminius siužetus (ypač reklamuojant alų, saldumynus), dažnai pasitelkiami šalies kultūroje egzistuojantys mitai, dainos, pokštai, kurie lengvai priimami, yra gerai suprantami, nes glūdi vartotojo sąmonėje.

Reklama turi atskleisti funkcinių, gamybinių, komercinių prekės dimensijų reikšmes, ir tai gali pagrįsti racionalų žmogaus norą įsigyti daiktą. Tačiau reikia ir emocinio sužadavimo, vidinio paskatinimo, tad svarbu, jog reklamoje būtų tinkamai perteikiamos įvairios prekių charakteristikos norų ir troškimų kalba (žodžiais, vaizdais, garsais). Reklamuojant maisto produktus, pvz., svarbu pabrėžti jų skonio, kalingumo, šviežumo, sveikatingumo savybes. Stengiamasi gaminti daiktus ar produktus, orientuojantis į konkrečią vartotojų grupę. Pvz., pristatant įvairiuose jaunimo vakarėliuose neseniai sukurtą „U-beer“ buvo pabrėžiama, jog tai gėrimas „specialiai subalansuotas jaunimui“, švelnaus skonio, daugiasluoksnis, gaivus, „etiketė netradicinio dizaino ir netikėtų spalvų“. Tuo pačiu pabrėžiama „Švyturys – Utenos alus“ bendrovės ketinimas remti „nekomercinės lietuviškos šokių muzikos leidybą“. Tad dėl prekių susiejimo su tam tikra subkultūra (šiuo atveju muzikinio jaunimo), įvairių akcijų daugiau parduodama alaus (ir gerėja muzikos įrašų būklė), tačiau šio gėrimo vartotojų pagausėjimas gali sukelti ir alkoholizmo problemą (per 12 metų alaus ir vyno šalyje išgeriama 2–3 kartus daugiau, blaivininkų skaičius vis mažėja) [13].

Vartojimo produktų reklama dažnai nukreipia žmones ir į tokias simbolines vertybes, kaip šeimos narių ryšys, galimybė būti kartu, draugystė, laimė, susitelkimas.

Daiktai būna žmogui kaip poreikis, troškimas, o juos įsigijus, atsiskleidžia jų funkcinės, vartojimo savybės, tada jie susiejami su žmogaus kasdienybe, jo socialiniu pasauliu. Naudingumo vertybė yra prekių (daiktų) materialškumo reikšmių (kurios sudaro vartojimo simbolinę dimensiją) savybė (M. Sahlins). Įsigyti daiktai ar produktai pamažu praranda funkcines ar simbolines savybes, išiekuojami arba sunaudojami; iš kai kurių dar yra kas nors sukuriama (tokie sukurti daiktai įgauna keitimosi vertę).

IŠVADOS

Per vartojamus daiktus ir produktus, įvairius skonus atsiskleidžia individų subjektyvumas, reprezentuojama šeimos, tautos kultūra. Visuomenės nariai vartodami patiria įvairių, net egzotiškiausių kultūrų įtaką; „kitoniškumas“ tampa siektina vertybe.

Vartojimo visuomenėje egzistuoja įvairių stilių gausa, jų pasirinkimo galimybė; nepriklausomybės metais ypač išsiplėtė skonių raiška ir jų patyrimas.

Įvairios gėrybės, daiktai ir paslaugos kuria „išvaizdos valdomą visuomenę“; dalis visuomenės jau gyvena hedonizmo terpėje.

Kadaise iš ilgaamžių daiktų konstruotas pasaulis virsta greit sudorojamų produktų pasauliu; čia ir identitetai gali būti pritaikomi, ir greit „išmetami“, išvengiant ilgesnio jų fiksavimo.

Vartojimas yra tam tikra socialinių grupių žymė; sociologinių tyrimų duomenys atskleidžia didesnius studentų poreikius, gyvenamos ir stilių skirtumus ne gu jų tėvų.

Šiuolaikinė reklama komercinius santykius nukreipia į asmeninius, parodo individo reikšmingumą. Stebėjimai rodo, kaip visuomenėje gausėja įvairių reklamos modelių.

Gauta
2003 09 08

Literatūra

1. Agamben G. Stanzas. *Word and phantasm in Western culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota press, 1993.
2. Baudrillard J. *La societe de consommation*. Paris: De-noel, 1970.
3. Bauman Z. *Life in fragments. Essays in postmodern morality*. Blackwell, 1997.
4. Bourdieu P. *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard university press, 1984.
5. Campbell C. Consuming goods and the good of consuming. *Critical review*. 1994. Vol. 8.
6. Daniels S. Place and the geographical imagination. *Geography*. 1992. Vol. 4.
7. Falk P. *The consuming body*. London: Sage, 1994.
8. Foucault M. *Seksualumo istorija*. Vilnius: Vaga, 1999.
9. Fromas E. *Turėti ar būti?* Vilnius: Mintis, 1990.
10. Giddens A. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai, 2000.
11. Griswold W. *Culture and society in changing world*. London, New Delphi: Pine Forge press, 1994.
12. Lasch Ch. *The minimal self; Psychic survival in troubled times*. London: Pan books, 1985. P. 32, 34.
13. Mackevičiūtė K. Naujojo alaus šventė truko iki paryčių. *Vakaro žinios*. 2003 08 02. P. 8.
14. Slater D. The market as metaphor: cities, market-places and consumption. *European Societies: fusion or fission*. Abstracts. Budapest: European sociological association, 1995.
15. Sulkunen P. Logics of prevention in consumer society – mundane speech and expert discourse on alcohol policy. Sulkunen P., Holmwood J., Radner H., Schulze G. (eds.). *Constructing the new consumer society*. Macmillan, 1996.
16. Tilmann R. Thorstein Veblen (1857–1929): sociologus oeconomicus. *International sociology*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1997. Vol. 12(1).

Anelė Vosyliūtė

CONSUMPTION AS A SOCIAL PROBLEM

S u m m a r y

The authoress, using theoretical material, results of sociological research, life stories analyzes the features of consumption, which is a significant phenomenon of today's society. After long years of ascetic socialist consumption the beginning of the new era can hardly be imagined without the explosion of consumer's 'hedonism' or without the satisfaction of long-restrained needs and desires. We can see in the consumption sphere the orientation to Western culture, involvement of many new styles, manifestation of new tastes. According to P. Bourdieu, lifestyle is an expression of class position; the styles of consump-

tion are the means of exhibiting the 'cultural capital'; social distinction is marked by tastes which are formed as part of class habitus.

Nowadays consumption is the element that structures (isolates or intergrates) people in a new way; goods are important for the society as the marks of social groups. The level and structure of consumption, social attitudes to consumption depend on some variables such as social class, age, sex, education. The authoress presents the features and peculiarities of the Lithuanian advertisement. In the article the conceptions of Z. Bauman, C. Campbell, P. Sztompka, M. Foucault are analysed, the material of students' sociological research is presented.

Key words: consumption as a social phenomenon, goods as the marks of social groups, self-control, advertisement, narcissism