

# Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai

JŪRATĖ ČERNEVIČIŪTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: jurate.cerneviciute@hi.vgtu.lt

---

Analizuojamos gyvenimo stiliaus sampratos socialiniuose moksluose ir gyvenimo stilių panaudojimas vartotojiškoje kultūroje. Remiantis kultūros studijų, sociologijos, antropologijos ir vartotojų elgsenos mokslų autoritetais, diskutuojami tapatumo konstravimo ypatumai, panaudojant gyvenimo stilius. Gyvenimo stilius apžvelgiamas kaip vienas socialinės konkurencijos instrumentų klasinėje visuomenėje ir kaip tapatumo konstravimo priemonė postindustrinėse gausos visuomenėse. Permainos gyvenimo stiliaus naratyvuose, kurioms turėjo įtakos permainos ekonomikoje ir vertybėse, analizuojamos kaip tapatumo fragmentacijos prielaidos.

**Raktažodžiai:** gyvenimo stilius, stratifikacija, naratyvai, tapatumo ir savasties konstravimas, vartojimas, vartojimo visuomenė

---

## ĮVADAS

Sąvoka *gyvenimo stilius* vartojama populiariojoje kultūroje ir daugelyje kasdienio gyvenimo situacijų: tai stiliaus žurnalai, „stilingos“ televizijos laidos apie stilių, gyvenimo stiliaus kelionių planavimas, „stilingos“ parduotuvės, klubai ir kitos laisvalaikio vietos bei veiklos, „sveikas“, „šiuolaikiškas“, „konservatyvus“, „prašmatnus“, „išskirtinis“ kai kurių visuomenės grupių ar asmenybių gyvenimo stilius ir pan. Kasdienėje vartosenoje tiksliai ši sąvoka neartikuluojama, bet tam tikras 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. Per gyvenimo stiliaus sąvoką rinkodaroje stengiamasi suvokti kasdienius vartotojo poreikius, norus, taip pat mechanizmą, leidžiantį nustatyti, kaip produktas ar paslauga gali padėti vartotojui siekti trokštamo gyvenimo stiliaus. Gyvenimo stiliaus rinkodara skirsto vartotojus į grupes pagal tai, ką jie mėgsta veikti, kaip mėgsta leisti laisvalaikį, kaip jie renkasi išleisdami savo pajamas. Tai tampa pagrindu rinkos tyrimams, kurių tikslas yra rasti rinkoje tam tikrus vartotojų gyvenimo stiliaus segmentus, nustatant, kokio tipo produktus perka tam tikro gyvenimo stiliaus atstovai.

Gyvenimo stiliaus rinkodaroje vartojimo modeliai – tai vartotojų elgesio reguliarumai, operacionalizuojami kaip konkrečių kategorijų prekių vartojimas ir dalyvavimas konkrečių kategorijų laisvalaikio veiklose. Gyvenimo stiliai tokiuose modeliuose konceptualizuojami kaip vartojimo modeliai, apimantys vartojimo prekių įvairovę. Vartojimo objektai suprantami kaip reikšmių indai, kuriuos vartotojas įgyja kai vartoja objektą. Grupės nariai vartoja idealiai tipišką vartojimo objektų asortimentą, kuris išreiškia jų tapatumą. Šis požiūris remiasi prielaida, kad vartojimo objektų kategorijos yra prisotintos skirtingomis reikšmėmis, kurios patrauklesnės tam tikroms grupėms (Holt 1997). Kadangi skoniai yra suprantami kaip pir-

menybės konkrečioms vartojimo objektų kategorijoms, galima daryti išvadas tiesiog pagal tai, kaip pasirenkami objektai.

Vis dėlto svarbiausios gyvenimo stiliaus idėjos ir teorinės išvalgos pateikiamos sociologinėje literatūroje, analizuojančioje socialinės klasės ir ypač statuso grupės sąvokas, taip pat postmoderniose socialinėse teorijose, gvildenančiose vėlyvosios modernybės vertybinių pereinamųjų ir naujojo tapatumo temas.

Vis didėjanti gyvenimo stilių reikšmė yra susijusi su vartotojiškos kultūros ir mentaliteto suiformavimu bei materialios kultūros įvertinimu, atskleidžiant socialinę ir kultūrinę jos vertę.

Sociologams ir antropologams, kitaip nei ekonomistams, socialinis daiktų gyvenimas ir socialinės reikšmės, kurias įvairios bendruomenės priskiria daiktams, buvo dėmesio vertas objektas. Sociologus domina tai, kad vartojimo objektai ir juos vartojantys individai gali komunikuoti savo socialinę padėtį ir tai, anot jų, yra daug fundamentalesnis dalykas, nei konkrečių (utilitarinių) poreikių tenkinimas.

Socialinėje teorijoje domėjimasis gyvenimo stiliais susijęs su dėmesiu bendruomenės struktūroms ir praktikoms, kuriose kompetentingas daiktų ir gėrybių naudojimas gali būti suprantamas kaip narystės demonstravimas (Chaney 1996). Remiantis šiuo požiūriu, gyvenimo stilius gali būti suprantamas kaip sumodeliuotas būdas, padedantis naudoti, suprasti arba įvertinti materialios kultūros artefaktus, kurie atskleidžia statuso kriterijų veikimą anoniminiame socialiniame kontekste.

Tradicinės visuomenės nariai materialią kultūrą naudojo ir suprato skirtingai, bet jiems tai nebuvo statuso žaidimai anoniminėje grupėje, tuo tarpu šiuolaikinio miesto gyventojams, nepažįstantiems vieniems kitų, simbolinės materialios kultūros reikšmės yra nuolatinių ir naujai atrandamų diskusijų objektas. Anoniminio miesto pasaulyje gyvenimo stiliai suprantami kaip sukonstruoti būdai, kurie tam tikriems kasdienio gyvenimo aspektams gali suteikti simbolinę arba socialinę vertę, taip pat galimybę žaisti su savo tapatumais (Chaney 1996).

## GYVENIMO STILIAUS STRATIFIKACIJA

Skirtinga padėtis ekonominėje struktūroje, anot sociologų, gali paaiškinti daugelį socialinių klasių gyvenimo stiliaus skirtumų. Remiantis etnografiniais statuso grupių gyvensenos tyrimais, galima nubrėžti įvairių klasių gyvenimo stiliaus konsteliacijas. Taigi sociologijoje išskiriami trys pagrindiniai ekonomiškai determinuoti gyvenimo stiliaus tipai, kuriems turėjo įtakos: 1) nuosavybė; 2) profesija; 3) pajamos arba jų stoka. Šie gyvenimo stiliaus tipai klasinėje visuomenėje apytiksliai koreliuoja su tradicine aukštesniąja klase, viduriniąja aukštesniąja bei darbininkų klase ir žemiausiąja klase arba vargšais (Zablocki, Kanter 1976).

Išskirtinį elito gyvenimo stilių gali formuoti materialios, institucinės arba simbolinės nuosavybės formos; vidurinėsios aukštesniosios bei darbininkų klasės gyvenimo stilius gali būti nusakomas pagal darbo pobūdį, profesijos tipą, užimtumą ir atlygį, šitaip nurodant gyvenimo stiliaus klasterį (Zablocki, Kanter 1976).

Vienas pirmųjų vartojimo sąsajas su turto ir finansinio pranašumo demonstravimu analizavo amerikiečių ekonomistas Thorsteinas Veblenas knygoje *Laisvalaikio klasės teorija: vartodami daiktus individai demonstruoja socialinius skirtumus* (Веблен 1984). Anot T. Vebleno, parodomasis vartojimas atveria individui kelią į socialinį prestižą bet kurioje visuomenėje, kuri turtą pripažįsta pagrindine statuso determinante. Produkto vertę parodomąjo vartojimo atveju nusako kitų bendruomenės narių reakcija į pirkinio kainą: kuo aukštesnė kaina, tuo didesnio pripažinimo sulaukia pirkėjo gerovė. Bet koks vertingas daiktas turi atitikti ne tik grožio, bet ir kainos reikalavimus, turinčius įtakos žmonių skoniui.

T. Vebleno manymu, parodomasis vartojimas visų pirma yra būdingas pasiturinčiųjų klasių elgesiui. Jis yra neišvengiama socialinės evoliucijos, kada vis didesnė reikšmė tenka turtui, kaip pagrindiniam socialinės padėties ir prestižo faktui, pasekmė. Tokiomis socialinėmis aplinkybėmis individas turi ne tik kaupti turtą, kad finansuotų savo statuso aspiracijas, bet ir demonstruoti vėliau turtą tam, kad įtvirtintų savo statuso pretenzijas apskritai visuomenėje arba specifinėje socialinėje ekonominėje grupėje (Černevičiūtė 2003: 38–51).

Vokiečių sociologą Georgą Simmelį gyvenimo stilius domino kaip pavyzdinis modernaus miesto gyvenimo požymis, išryškėjęs XIX a. pab. Berlyne ir kaip klasių skirtingumo palaikymo priemonė. Mokslininko pasiūlyta *varvėjimo žemyn (trickle-down)* koncepcija apibūdino stilių kaip dinamišką procesą, vairuojamą nenumaldomo žemesniųjų socialinių grupių troškimo pamėgdžioti elito vartojimo modelius ir gyvenimo stilių (Simmel 2007). Anot G. Simmelio, skirtingoms klasėms galioja skirtingos mados. Mada tuo pačiu metu atlieka dvejopą funkciją: ji įtraukia tuos, kurie pritaiko atitinkamos klasės madą, ir pašalina tuos, kurie to nepadaro. Visuomenėje, kuri pripažįsta socialines hierarchijas teisėtomis, vienintelis kelias kilti aukštyn yra imituoti aukštesnių klasių madą ir gyvenimo stilių.

Maxas Weberis gyvenimo stilių susieja su vartojimu, apibūdinamas jį kaip savitą gyvenimo sferą, kurioje formuojasi ir palaikomi socialiniai skirtumai. M. Weberio požiūriu, klasė yra tik ekonominis reiškinys, o statusas – vieta prestižo hierarchijoje (Weber 1948). Kitaip nei klasė, statusas yra grupės fenomenas ir gali būti veiklos ir dalyvavimo pagrindas ta prasme, kad suteikia individams fundamentalų tapatumo jausmą. M. Weberis terminą *gyvenimo stilius* (vok. *Lebensführung*) vartojo grupės statusui apibūdinti: anot mokslininko, nors profesija turi įtaką „gyvenimo šansams“, šiuolaikinio darbo pobūdis ir vis didėjantis darbo pasidalijimas nevisiškai apibrėžia individo socialinį statusą (Weber 1948).

Prancūzų sociologo Pierre'o Bourdieu teigimu, „kolektyvinė klasifikacija pasiekama sujungiant individualias klasifikacijas, arba tiksliau, individualias strategijas, priskirtas ir priskiriančias, kurių dėka veikėjai klasifikuoja save ir kitus“ (Bourdieu 1992). Anot mokslininko, skirtingos socialinės grupės gyvena skirtinguose pastoviuose pasauliuose, kuriuos galima pavaizduoti žemėlapiams, nes tai yra beveik savi-pakankami pasauliai, kuriantys savitą realybės jauseną. Čia tam tikru ypatingu būdu siejami vartojami daiktai ir jų vartojimo būdai. Gyvenimo stilių P. Bourdieu savo skonio teorijoje apibūdina kaip skirtingų objektų ir praktikų visuotinį derinį: skirtingos klasės pasižymi specifinių objektų ir veiklų ypatingomis kombinacijomis arba „paketais“. Įgiję vieną paketo elementą (daiktą arba praktiką), galime bandyti patekti į trokštamo gyvenimo stiliaus reprezentuojamą pasaulį. P. Bourdieu analizėje vartojimas yra kertinis dalykas socialinei stratifikacijai ir įvairių socialinės praktikos „laukų“ (*field*) konsolidacijai – nuo mados iki fotografijos, nuo virtuvės iki sporto. Skoniai yra struktūruojami kartą ir visiems laikams socialinės pozicijos pagrindu, o vartojimo pasirinkimai visada išreiškia hierarchinę logiką. Ekonominis ir kultūrinis kapitalas vaidina esminį vaidmenį konkuruojant dėl vyraujančio arba vadinamojo gero skonio. Taigi turintieji pakankamai pinigų ir išsilavinę gali tapti skonio arbitrais.

Vartojimo modeliai bei tyrimai JAV ir D. Britanijos sociologijoje tradiciškai buvo siejami su pastovia socialinio statuso grupe ir ekonomine klase, o rinkos tyrimuose gyventojai buvo skirstomi į kategorijas pagal pajamų lygį, profesiją, išlaidų bei vartojimo modelius: standartinė klasių klasifikacija XX a. viduryje rėmėsi vyro, kaip namų ūkio tvarkytojo, profesija (Bocock 1993).

Šis laikotarpis vartojimo sociologijos tyrimuose atitinka vadinamojo pilkojo konformizmo epochą, kurioje vyravo masto ekonomika, masinio vartojimo modeliai ir rinkodaros segmentacija, taikoma kuo platesniam prekių asortimentui.

Situacija pradėjo keistis nuo 1980 metų, susiformavus naujoms socialinėms grupėms, kurioms vartojimas tapo svarbiausia gyvenimo ašimi. Šiam vėlyvosios modernybės laikotarpiui taikoma nauja tapatumo ir gyvenimo stiliaus kaip refleksyvaus projekto samprata, kurią palaiko savojo tapatumo naratyvai, nuolat kontroliuojami ir peržiūrimi paties individo.

Permainos atsispindėjo atsisakant „kultūrinės manipuliacijos sampratos“, kuria rėmėsi kritinė Frankfurto mokyklos teorija 1940–1950 m., ir „vartotojo suverenumo racionalaus pasirinkimo teorijų“, kuriose vartotojas pateiktas kaip pasyvus, rinkos jėgų manipuluojamas, veikėjas.

Sociologijoje buvo pradėta identifikuoti gyvenimo stilius, nurodant ne padėtį ekonomikos arba gamybos sistemoje, o gyventojų segmentą, kurio ekonominė padėtis neturėjo įtakos gyvenimo stiliui, pavyzdžiui, vadinamąsias vidurines mases, kurioms vartojimas tapo santykinai nepriklausomas nuo gamybos sistemos, o karjera nesuteikė automatinį socialinės integracijos formų (Wilensky 1961).

JAV sociologai atkreipė dėmesį į tai, kad kontrkultūrų atsiradimas 1960-aisiais ir su jomis susiję gyvenimo stiliaus eksperimentai vyko tarp žmonių, kuriems profesiniai ir ekonominiai vaidmenys nebesuteikė rišlaus vertybių rinkinio ir kurių tapatumas buvo generuojamas vartojimo, o ne gamybos sferoje.

Postmoderniojoje sociologijoje buvo pasistumėta link kur kas refleksyvesnės ir aktyvesnės vartotojo sampratos. M. Featherstone'as, J. Baudrillard'as, iš dalies Z. Baumanas tvirtino, kad skirtingos socialinės padėties ir jas lydintys tapatumo žymekliai reikalauja įvertinti vartotojišką nuostatą, kurią sudaro skonio ir gyvenimo stiliaus ženklai ir lūkesčiai, o ne gamybos medžiagos ir darbas.

## GYVENIMO STILIAUS NARATYVAI

Vartotojiška kultūra plėtojosi su modernybe, nuo paprasto socialinio pamėgdžiojimo ir konformizmo, kada individai naudoja daiktus, kad kiltų aukštesnė socialinė hierarchijos laiptais, link pasigėrėjimo ir žavėjimosi savimi aplinkybių, kuriomis jie siekė savojo „aš“ vartojime, išvaizdoje ir socialiniuose pasirodymuose (Sennett 1977).

Aštuntojo dešimtmečio pradžioje prasidėjęs ekonominis nuosmukis kartu atvėrė galimybes ekonominių, socialinių ir kultūrinių organizacijų decentralizacijai išsivysčiusiose Vakarų šalyse. Minėtus ekonominius ir organizacinius pokyčius lydėjo platesnis kultūros posūkis, kuris vietoje tradicinių, kolektyvinių moralinio autoriteto šaltinių rėmėsi laisvai pasirenkamo gyvenimo stiliaus ir saviraiškos etika. Danielis Bellas, analizuodamas permainas XX a. antrosios pusės Jungtinių Amerikos Valstijų visuomenėje, atkreipė dėmesį į tai, kad postindustrialinės visuomenės gyventojų socialinio elgesio modeliams turi įtakos ne tradicinė socialinių klasių struktūra ar jų profesija, o kultūriniai skoniai ir gyvenimo stiliai: tai gali būti išskirtinis žmogaus patyrimas ar jo gyvenimo istorija, taip pat asmenybės bruožai (Bell 2003).

Šis esminis šiuolaikinėje visuomenėje įvykęs charakterio struktūros pokytis iš save drausminančio ir motyvuojančio individo į individą, reaguojantį į bendraamžių grupę ir „kitų“ spaudimą, buvo aprašytas JAV populiarioje sociologinėje literatūroje 6-ąjį ir 7-ąjį dešimtmečiais. C. W. Millsas tyrinėjo ir apibūdino naujo moralinio tipo charakterio patologijas socialiniame biurokratijos pasaulyje, kur vidurinėsios klasės administratoriaus nuobodus charakteris ir tvirtas rankos paspaudimas slėpė agresyvų ir savimi besidominčių karjeristą – prisitaikėlį (Mills 1956).

JAV sociologijoje buvo išskirti tokie asmenybės charakterio tipai kaip *inner-directed* (į save nukreiptas) ir *other-directed* (į kitus nukreiptas) (Reisman, Glazer, Denney 1950). *Į save nukreipti* personažai rūpinasi respektabilumu, dekoratyvumu įtvirtinimu ir vertinimu per iš-

orinę išvaizdą: individas nori būti mylimas, o ne gerbiamas. Šio charakterio tipo susiformavimas aiškinamas pasikeitusia socialine tvarka: liberalaus kapitalizmo amžiuje tvarka suskyla į daugybę naujų situacijų, kurių kodų negalima apimti iš anksto. Individualus pasirinkimas nukreipiamas per tvirtus, stipriai individualizuotus charakterius: taip formuojasi *į save nukreipti* charakterio tipai.

*Į kitus nukreiptas* asmenybės tipas atsiranda pasaulyje po Fordo: tai pliuralistinis pasaulis, kuriame vyrauja medijų platinama įvairovė ir socialinis mobilumas. Darbo ir biurokratijos pasaulyje socialinis mobilumas mažiau priklauso nuo to, kas individas yra ir ką jis daro, o labiau – nuo to, ką kiti mano apie jį ir kiek jis yra kompetentingas manipuluoti kitais ir savimi. Darbo pasaulyje, kad padarytum karjerą, reikia perduoti savo asmenybę, naudojant tokį pat „produktų diferenciacijos“ mechanizmą, koks naudojamas prekėms. Socializacija krypsta ne į vidinių standartų įtvirtinimą, bet į „išskirtinio jautrumo kitų veikloms ir norams“ plėtojimą, taip kad individas jaustųsi namie visur ir niekur, gebėtų greitai reaguoti į kitus ir būti su jais, nors ir paviršutiniškai, artimas. *Į kitus nukreiptas* charakteris yra vairuojamas nerimo kaip pamatuoti trumpalaikius kitų lūkesčius, o jo kontrolės aparatas primena „radarą“ (Reisman, Glazer, Denney 1950: 25). Personalizuotas kaip vidurinėsios klasės profesionalas, toks charakterio tipas yra dualistinis: nesutaria su pačiu savimi internalizuotoje kovoje tarp technokratinio problemų sprendimo būdo ir hedonizmo kaip gyvenimo stiliaus (Bell 2003: 141–142).

Vidurinėsios klasės profesinį dualizmą atakuoja septintojo dešimtmečio kontrkultūros moralė ir gyvenimo stilius, kuriame siekiama „holistinio monizmo“ ir kuriame savastis pasiekama ne per profesionalo išsipareigojimus ar organizuotas veiklas, bet per autentiškumo reintegraciją, jausmus ir kasdienybės impulsus. Hipiams organizuotos veiklos, kurios vidurinėsios klasės profesionalų kultūroje buvo analitiškai atskirtos nuo jų įgijimo priemonių, iš naujo sujungiamos žaidime, kurio atlygis – „būti čia ir dabar“ (Binkley 2004: 85). Holistinė kontrkultūros moralė suformavo gyvenimo stiliaus moralę, kuri buvo priešpastatyta dualistinei senosios vidurinėsios klasės profesionalų moralei ir kuri susitelkė ties integraciniu neinstrumentinio darbo kasdieniame gyvenime poveikiu tapatumui. Ši nauja moralė rėmėsi holistiniu gyvenimo stiliaus jautrumu (Binkley 2004: 86).

Pofordiškoji paslaugų sektorius „naujoji vidurinioji klasė“ arba „kultūros tarpininkai“ daugiau vietos skiria ne karjeros, o gyvenimo stiliaus naratyvams. Šiai vidurinėsios klasės daliai, atitolusiai nuo stabilios, kolektyvinės fiksuotos Fordo ekonomikos moralės, tapatumas įgyja lankstų, refleksyvų ir, iš dalies, fragmentinį pobūdį, kadangi susiformuoja gyvenimo stiliaus sritis, kaip pagrindinė socialinė arena moralinės savivokos formavimui (Bell 1976; Bourdieu 1984: 354–372; Featherstone 1991: 83–95; Slater 1997: 203–209).

Naujoji savivoka, plėtojama per naujosios vidurinėsios klasės gyvenimo stilius, meta iššūkį tradiciniams tapatumo šaltiniams, tokiems kaip darbas, ir sureiškina individualius vartojimo pasirinkimus. Paprastai vertinant šių klasių vaidmenį, nurodoma į devintojo dešimtmečio *Yuppie*, kaip naujos gyvenimo stiliaus etikos pradininkus, tačiau tikroju *Yuppie* etikos kilmės šaltiniu pripažįstama septintojo dešimtmečio kontrkultūra ir nuosaikesnė aštuntojo dešimtmečio vidurinėsios klasės šios etikos versija (Binkley 2004: 73).

Tam tikrų įtakingų gyvenimo stilių diskursų analizė parodo būdus, kuriais tradicinė vidurinėsios klasės hegemonija, paremta profesionalizmu, represyvia savikontrolė ir tikėjimu institucine ekspertize bei techniniu racionalumu, buvo sugriauta vitališko naujojo individualumo, autentiškumo ir atsipalaidavimo moralės. Gyvenimo stiliaus etika pakrypo nuo šaltos racionalaus eksperto distancijos į šiltą patyrimo mokytojo glėbį, nuo analitinio administratoriaus autoriteto į dabartimi gyvenančiojo intuityvų žinojimą.

## TAPATUMO IR SAVASTIES KONSTRAVIMAS

Vyraujantis modernybės nerimas yra tai, kad stokojant rišlios savojo „aš“ sampratos ir autoritetinių kultūros vertybių, trūkstant charakterio ir gylio, individualumą visuomenėje determinuoja gana banalūs dalykai: individai prisitaiko prie jų artimiausios socialinės aplinkos, priima trumpalaikį viešosios nuomonės, medijų, reklamos, bendraamžių grupės autoritetą, visada siekia kitų geros nuomonės apie save.

Turėdamas tokios rūšies jautrumo ir rūpesčių, individas yra apsėstas preferencijomis, skoniais, išvaizda, normomis. Tokiame pasaulyje saugumas susideda iš vartojimo preferencijų komplekto ir jų išraiškos būdo perėmimo. Tinkamas išraiškos būdas reikalauja gebėjimo ir jautrumo kitų tikėtiniems skoniams, priklauso nuo mados diktato (Slater 1997).

Visi individo egzistencijos aspektai yra kontroliuojami ir atidžiai apžiūrimi kaip instrumentinės kalkuliacijos objektai, kuriantys savastį. Vartojimo industrijos pasiruošusios padėti daiktams, kurių kiekvienas gali nusipirkti. Reklama ir medijos nuolat siūlo įkvepiančius savasties naratyvus – gyvenimo stiliaus įvaizdžius, prekes, patarimus – su kuriais žiūrovai gali susitapatinti.

Postmodernios sociologijos atstovų darbuose gyvenimo stilius tampa pagrindiniu konstruktui socialinei stratifikacijai aprašyti ir analizuoti. Anthony Giddensas teigė, kad kuo labiau savo pozicijas praranda tradicijos, o kasdienis gyvenimas kuriamas kaip dialektinis žaismas tarp globalaus ir lokalaus, tuo daugiau individai priversti derintis prie gyvenimo stiliaus teikiamų įvairių galimybių pasirinkimo (Giddens 2000). Tapatumo problemos vis labiau apibrėžiamos kaip kultūrinės problemos, 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 (Giddens 2000).

Modernų tapatumą palaiko savojo tapatumo istorijos, naratyvai, kurie nuolat yra kontroliuojami ir peržiūrimi. Tapatumas kaip socialinis procesas keičiasi dėl socialinio konteksto, yra pliuralistinis ir dinamiškas, o ne fiksuotas. Tapatumų rinkinys, su kuriuo susiduria šiuolaikinis vartotojas, kelia rizikos ir neaiškumo jauseną. Šią riziką galima valdyti rikiuojant tapatumus į koherentiškus gyvenimo stilius, atsižvelgus į įvairias socialinės reguliacijos formas. Gyvenimo stiliaus pasirinkimas ne tik yra vaizduotės darbas ar parodomasis vartojimas, bet ir taikomas platesniam pasirinkimui, elgesio formoms, nuostatoms ir įsitikinimams (Giddens 2000).

Vartotojiškoje kultūroje tapatumas suprantamas per vartojimo įvaizdį: pasirenkame savo tapatumą iš mūsų pasaulio kaip iš parduotuvės vitrinų. Dar daugiau, tapatumas suprantamas kaip gaminama ir tinkama parduoti prekė įvairioms socialinėms rinkoms. Vis dažniau materialūs ir simboliniai ištekliai, kuriuos naudojame tapatumo gamybai ir palaikymui, įgauna vartojimo prekių ir veiklų formą. Tapatumo paieškos posttradicinėje anomijos visuomenėje tampa didžiausia rinka ir pamatu rinkai, o rinkodara remiasi prielaida, kad individai trokšta prekių pirmiausia dėl tapatumo sureikšminimo. Konsumerizmas panaudoja masinio tapatumo krizę, siūlydamas prekes kaip tapatumo problemų sprendimą – vartojimo kultūra gyvuoja ir dauginasi modernybės trūkumuose (Slater 1997).

Analizuojant vertybių pliuralizmą ir tapatumo krizę vėlyvojoje modernybėje, svarbūs du terminai: ekspertavimas ir gyvenimo stilius. Abu nurodo į modernaus gyvenimo bruožus, kurie tvarko, palengvina ir organizuoja modernaus tapatumo troškimus bei kartu gali praversti panaudojant ir sustiprinant troškimus (Slater 1997).

Modernybės požiūris į visas problemas, tarp jų ir tapatumo, yra techninis – t. y. požiūris, kad visas problemas galima išspręsti techninėmis priemonėmis. Vartotojiška kultūra savojo aš

projektus paverčia „techniniais“, visas problemas traktuodama kaip spręstinas, panaudojant įvairias prekes (Bauman 1990).

Savojo „aš“ kaip projekto idėja apima ekspertavimo formas, kurios yra nukreipiamos į prekes: vis daugėja įvairių pagalbos-sau knygų, kursų ir programų, aiškinančių, kaip plėtoti savęs vertinimą ir t. t. Gebėjimai, reikalingi savęs konstravimui, parduodami suprekinti. Vartotojiška kultūra siūlo platų patarimų rinkinį, kaip išplėsti reikšmingų vartojimo prekių, paslaugų ir patyrimų sferą ir planuoti savasties įtvirtinimą. Tai skelbiama populiariosios kultūros žurnaluose ir daugumos laikraščių redaktorių skiltyse, taip pat pasitelkiama reklama. Reklama parūpina „modernybės žemėlapius“, autoritetingus diskursus per prekes ir apie prekes, kurie leidžia mums orientuotis komercinio pasaulio daiktų socialinėse reikšmėse. Šitaip reklama, kaip moderni informacijos sistema, išstumia tradicinius autoritetus – religiją, papročius (Kline, Leis, Jhally 1986).

Visi šie kompetencijos aspektai sujungia savojo „aš“ projektavimą su prekių mainais. Gyvenimo stilius gali būti suprantamas kaip būdas, kuriuo individai gali valdyti posttradicinio tapatumo pliuralizmą, kartu leisdami jį panaudoti komerciškai. Gyvenimo stiliai yra rutinizuotos praktikos, bet refleksyviai atviros permainoms. Kiekvienas individo sprendimas papildo šias rutinas. Visi pasirinkimai yra sprendimai ne tik kaip veikti, bet ir kuo būti. Kuo labiau aplinkybės, kuriomis individai veikia, yra posttradicinės, tuo svarbesni tapatumui tampa gyvenimo stiliaus dalykai (Giddens 1991: 81).

Socialinė reprodukcija pereina rinkai, kurios centre atsiduria individualūs norai ir standartizuoti vartojimo modeliai, užtikrinantys ekonominį augimą ir stabilumą. Jie sumažina riziką ne tik individui, bet ir verslo kompanijoms. Savojo „aš“ projektas verčiamas įgytų trokštamų prekių rinkiniu ir dirbtinai surikiuoto gyvenimo stiliaus siekais... Vis naujų prekių vartojimas iš dalies pakeičia autentišką savasties raidą (Giddens 2000).

Gyvenimo stilius skiriasi nuo tradicinės statuso tvarkos, kurią jis išstumia, ir nuo modernių struktūrinių padalijimų (tokių kaip klasė, lytis ir etniškumas) dviem labai svarbiais aspektais: pirma, gyvenimo stilius nurodo vien „kultūrinius“ modelius: jis yra sudarytas iš ženklų, reprezentacijų, medijų, yra kintamas ir nepastovus kaip ir jie.

Antra, teoriškai galima pereiti iš vieno gyvenimo stiliaus į kitą – nuo vienos parduotuvės vitrinos prie kitos. Modernaus tapatumo nestabilumas iš dalies yra suprantamas kaip modernių socialinės narystės formų nestabilumo išraiška.

Zygmuntas Baumanas, remdamasis Michelio Maffesolio neogenčių (*neo-tribes*) samprata, apibūdina vartojimo bendruomenes: gyvenimo stiliaus susigrupavimai ir paternai nėra bendruomenės, turinčios gerai kontroliuojamus socialinius vartus, ilgalaikius įsipareigojimus ar ekstensyvų socialinio mokymosi procesą, atspindys. Dar daugiau, gyvenimo stiliaus grupės yra „pasirinktos bendruomenės“, kurioje mes narystę pasirenkame, o ne kur ji yra mums priskirta ar paskirta. Socialinė narystė yra redukuota iki sau „uždėto“ ir „atmesto“ tapatumo pagal užgaidą, laikinumas, kuris stumia mus iš subkultūrų solidarumo į „didžiųjų prekybos centrų stiliaus“ subkultūrą (Polhemus 1994). Tapatumas nesiekia giliau, nei odos paviršius, kaip tatuiruotė ar kūno pirsingas.

Medijose ir populiariojoje kultūroje platinami gyvenimo stiliai panašūs į jau paruoštus šablonus savasties naratyvui. Tačiau vieno konkretaus gyvenimo stiliaus pasirinkimas nenumato jokios konkrečios gyvenimo istorijos tipo: gyvenimo stilius yra artimesnis žanrui, nes individai kaip savo gyvenimo naratyvų „vadybininkai“ gali pasirinkti miesto ar kaimo gyvenimo stilių, „darboholiko“, sportininko, klubų „liūto“ ir pan. gyvenimo stilių (Gauntlett 2002).

Gyvenimo stiliaus pasirinkimai suteikia individo asmeniniam naratyvui atpažįstamą pavidažą, sujungdamas jį su tomis individų bendruomenėmis, kurių pasirinkimai yra panašūs. Be abejo, elgesys, susijęs su mūsų pasirinktu gyvenimo stiliumi, turi praktinę vertę, bet yra ir tam tikro savojo tapatumo naratyvo stebima išraiška. Kuo labiau netradicinėse aplinkose individai veikia, tuo svarbesni tampa gyvenimo stiliaus dalykai tapatumui, jų nuolatinis konstravimas ir perdarymas. Tapatumas, pritaikytas prie gyvenimo stiliaus, nėra visiškai laisvai plūduriuojantis. Gyvenimo stilius yra kaip tam tikra tapatumo talpykla, kiekviena jų atitinka konkrečius lūkesčius, todėl kai kurie veiksmai gali būti suprasti kaip neatitinkantys šio gyvenimo stiliaus. Individas gali turėti daugiau nei vieną „gyvenimo stilių“, kiekvieną rezervuotą tam tikrai auditorijai. A. Giddensas tai vadina „gyvenimo stiliaus sektoriais“ – tai tokie gyvenimo aspektai, kurie dera prie darbo, namų ar kitų santykių tipų.

Žinomiausias visuotinai išplatintas gyvenimo stiliaus šablonas būtų *Yuppie*, galbūt todėl, kad šis modelis devintajame dešimtmetyje atsirado kaip pirmas radikaliai posttradicinis profesinio tapatumo personažas, paremtas troškimu kaupti asmeninį turtą. Šis gyvenimo stilius kilo iš konkrečių profesijų, bet buvo sukomplektuotas iš aksesuarų, kurių dėka *Yuppie* galėjo identifikuoti save: mobilusis telefonas, petnešos, plaukų gelis ir prabangūs drabužiai. Neabejojama, kad *Yuppie* reiškinyje tam tikra prasme buvo medijų sukonstruotas: didesnis medijų dėmesys teikė galimybę aukštesniųjų klasių (kurioms buvo priskirti *Yuppie*) vartojimo modelius „nuleisti žemyn“ į kitas socialines grupes, taip kuriant vartojimo užgaidas. Toks visuotinis materializmo (Belk 1986) sankcionavimas pradėjo plisti ne tik tarp JAV gyventojų, bet ir kitose šalyse.

Gyvenimo stilių diapazonas, arba gyvenimo stiliaus idealai, kuriuos siūlo medijos, gali būti ribotas, tačiau jis yra platesnis nei būtų galima tikėtis tiesiog „išskirti“ į kasdienybę. Taigi medijos siūlo galimybes ir garbina įvairovę, bet kartu siūlo siauresnes tam tikrų vaidmenų arba gyvenimo stilių interpretacijas – atsižvelgus į tai, kur individas žvalgosi.

Vėlyvojoje modernybėje žmonių patyrimai tampa vis fragmentiškesni, trumpalaikiai ir skirtingi. Su patyrimo įvairove ateina ir tapatumo įvairovė. Viena priežasčių, kodėl vartojimo visuomenėje susiformuoja liberalesnė tapatumo ir individualumo samprata, yra tai, kad neįmanoma išsemti visas įmanomas skirtingas tapatumo versijas.

Gauta 2007 11 12  
Priimta 2007 12 20

## Literatūra

1. Bauman, Z. 1990. *Thinking Sociologically*. Oxford.
2. Bell, D. 2003. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Vilnius: Alma Littera.
3. Belk, R. W. 1986. „Yuppies as arbiters of the emerging consumption style”, *Advances in Consumer Research* 13: 514–519.
4. Binkley, S. 2004. „Everybody’s life is like a spiral. Narrating Post-Fordism in the lifestyle movement of the 1970s”, *Cultural Studies* 4(1): 71–96.
5. Bocoock, R. 1993. *Key Ideas. Consumption*. Routledge.
6. Bourdieu, P. 1992 [1984]. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
7. Chaney, D. 1996. *Lifestyle*. London: Routledge.
8. Černevičiūtė, J. 2003. „T. Vebleno parodomąjo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos“, *Problemos* 64: 38–51.
9. Featherstone, M. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
10. Holt, D. B. 1997. „Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity”, *The Journal of Consumer Research* 23(4): 326–350.
11. Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity*. Routledge.



12. Giddens, A. 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
13. Kline, S.; Leis, W.; Jhally, S. 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being*. London: Methuen.
14. Mills, C. W. 1956. *The power elite*. New York: Oxford University Press.
15. Polhemus, T. 1994. *Streetstyle*. London: Thames and Hudson.
16. Reisman, D.; Glazer, N.; Denney, R. 1950. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale University Press.
17. Sennett, R. 1977. *The Fall of Public Man*. Cambridge: Cambridge UP.
18. Simmel, G. 2007. *Sociologija ir kultūros filosofija*. Vilnius: Margi raštai.
19. Slater, D. 1997. *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press.
20. Weber, M. 1948. "Class, Status, Party", in *From Max Weber*, eds. H. Gerth and C. Mills. London: Routledge.
21. Wilensky, H. L. 1961. "Orderly careers and social participation: the impact of work history on social integration in the middle mass", *American Sociological Review* 26: 521–539.
22. Zablocki, D. B.; Kanter, M. R. 1976. "The Differentiation of Life-Styles", *Annual Review of Sociology* 2: 269–298.
23. Веблен, Т. 1984. *Теория праздного класса*. Москва: Прогресс.

JÜRATĖ ČERNEVIČIŪTĖ

## Lifestyle stratification, narratives and constructed identities

### *Summary*

The article analyses the problems of the concept of lifestyle in social sciences and lifestyles in consumer society. With reference to well-known authorities in culture studies and sociology, author discusses the peculiarities of identity construction via lifestyles. Lifestyle is considered as one of the instruments for social competition in class-based societies and as an identity construction means in post-industrial affluent societies. Changes in lifestyle narratives, based on social changes in economics and values, are analysed as preliminary conditions for identity fragmentation.

**Key words:** lifestyle, stratification, narratives, identity and self-construction, consumption, consumer society