

Vartojimas ir identitetas

Šiuolaikinės visuomenės vartojimo prigimtį analizuojantys kultūros teoretikai Jeanas Baudrillard'as ir Mike'as Featherstone'as teigia, kad postmodernioje visuomenėje vartojimas – tai daugiausia ženklų vartojimas: prekės perkamos tam, kad būtų panaudotos kaip ženklai.

Anot J. Baudrillard'o, postmodernioje, vis labiau eklektiškoje visuomenėje vartojami paviršiai, o ne turinys: vartotojas yra plataus rinkinio vaizdinių, gaminamų dizaino industrijos, taikinyš. Prekės įgauna hiperrealybės požymių, jose inkorporuota ženklų sfera.

J. Baudrillard'o ir Fredericko Jamesono teigimu, įvaizdžių įtakos vartotojiškoje visuomenėje didėjimas apskritai didina kultūros įtaką: visa apimanti įvaizdžių gamyba stumteli mus kokybiškai naujos visuomenės link. Tokioje visuomenėje skirtumas tarp realybės ir įvaizdžio išsitrina, o kasdienis gyvenimas pradedamas estetizuoti.

Tai yra simuliacinis postmodernios kultūros pasaulis. Tokiems autoriams kaip Herbertas Marcuse tai reiškia didesnę meno ir kasdienio gyvenimo integraciją; Henry'ui Lefebvre'ui – kultūros revoliuciją: "Leiskime kasdienybei tapti meno kūrinium".

Šis kasdienio gyvenimo estetizacijos aspektas yra svarbiausias vartotojiškos kultūros plėtojimuisi, todėl reikia suprasti, kaip šis procesas sąveikauja su masinės kultūros fantazijų pasaulio vystymusi ir kontrkultūros sferos, kurioje menininkai ir intelektualai pasirenka įvairias atsiribojimo strategijas, atskyrimu.

Kasdienio gyvenimo estetizacija į pirmą planą iškelia stilių, kurį remia šiuolaikinio marketingo dinamika, nuolat ieškanti naujų madų, stilių, pojūčių ir patyrimų. Kažkada buvusi meninė kontrkultūros samprata, įkūnyta XX a. pradžios modernizme, kad gyvenimas turėtų būti meno kūrinys, tampa aktualia vartoseną. Kaip pažymi Williamas Leissas ir Stephenas Kline'as, tyrinėję Kanados reklamas, per 50 metų reklama pakito: dabar joje pateikiama ne informacija apie produktą, o bendresni gyvenimo stiliaus vaizdai.

Kultūros teoretikams vartojimo, kaip simbolinio proceso, o ne kaip atskiro, izoliuoto mainų fragmento, samprata atvėrė naujus identiteto aiškinimo kelius. Pierre'as Bourdieu ir Mary Douglas teigė, kad dabar identitetas – tai žmonių santykiai su simboliu vartojimo pasauliu. Šiandien ne tik kultūros teoretikai, bet ir vartotojų elgsenos bei marketingo specialistai pripažįsta, kad vartojimas yra tiek simbolinis, tiek materialus.

Jis gali parodyti individo vietą pasaulyje, atskleisti jo identiteto branduolį. Simbolinis vartojimas formuoja identitetą: esu tas, kokį veiksmą atlieku, kad pristatyčiau save naudodamasis savo trokštamais daiktais. Norėdamas patenkinti savo poreikius perku arba valgau maistą, skaitau knygas, klausausi muzikos, žiūriu kiną ir kartu taip atskleidžiu savo identitetą. Skirtingi malonumo lygiai, susiję su skirtingomis savęs pateikimo formomis, gali įtvirtinti individo preferencijas pirkti vieną prekių ženklą, o ne kitą.

Vartojimas teikia naujų galimybių eksperimentuoti ir vartoti identiteto reikšmes. Augant pajamoms, simbolinis vartojimas tampa prieinamesnis daugeliui socialinių

grupių, socialinio identiteto gradavimas tampa subtilesnis ir vis daugiau nematerialus.

Kad galėtų išsiskirti, žmonėms turi būti prieinamos tam tinkamos priemonės, kurių vartojimas teikia su kaupu, pavyzdžiui, visa žiniasklaidos išgarsinta populiariosios kultūros sfera siūlo save kaip derlingą ir lengvai prieinamą priemonę, kuria naudodamiesi žmonės gali nuolat išradinėti socialinį identitetą.

Grupės The Beatles kultūra daro šokią tokią įtaką popmuzikos žanrams, bet daug svarbiau tai, kad ji parodo, jog populiarioji muzika gali būti panaudota kaip tiesioginis socialinio identiteto žymiklis ir kad nėra nieko bloga siekti individualumo.

Viena iš esminių postmodernizmo charakteristikų yra ta, kad aiškumą ir tęstinumą sparčiai išstumia dviprasmiškumas ir naujumas. Tokiu būdu simbolinio vartojimo galia paaštrina vieną iš dilemų, atskleidžiančių identiteto ir vartojimo santykių esmę: per vartojimą išreiškiame poreikį jungtis su kitais, bet taip pat vartojame tam, kad išsiskirtume iš kitų.

"Tokio paties, bet skirtingo" paradoksas didina mūsų troškimą vartoti, bet nuolat augantis vartojimo išradingumas reikalauja nustatyti balansą tarp pripažinimo ir atitikimo, poreikio būti minios dalimi ir išsiskirti.

Populiarioji kultūra

Populiariosios kultūros tyrinėtojai Chandra Mukerji ir Michaelas Schudsonas teigia, kad "populiarioji kultūra remiasi įsitikinimais, veiklomis ir objektais, kurie yra plačiai pripažinti gyventojų". Anot Johno Storey'aus, populiarioji kultūra yra tai, ką padarome iš masiškai gaminamos kultūros produktų ir veiklų.

Populiarioji kultūra yra gaminamas ir vartojamas ekspresyvus turinys, lengva pramoga, kuri yra sumontuota ir, kaip pašaipiai teigė marksizmo kritikai Maxas Horheimeris ir Theodoras Adorno, ant kurios yra tvarkingai užklijuota "kultūros industrijos" etiketė. Ši kultūra pristatoma žiniasklaidoje, o galiausiai vartotojų savanoriškai sugerama ir interpretuojama. Atgal į kultūros industriją grįžta reitingų ir pardavimų suvestinės, lemiančios kitą pasiūlymų raundą.

Populiariają kultūrą sudaro simboliai: realus slidinėjimo veiksmas nėra populiariosios kultūros pavyzdys, bet įtemptas filmas apie slidinėjimą – yra, nes jis sudarytas iš reikšmingų įvaizdžių, skirtų žiūrovams. Populiarioji kultūra gali manifestuoti save kaip pasakojimą, pasirodymą, turintį vaizdinių elementų.

Populiariosios kultūros pavyzdžiai yra Holivudo filmai, komiksai, meilės romanai ir Top 40 dainos. Populiarioji kultūra paprastai sukelia malonius pojūčius ir šis malonumo teikimo požymis yra pagrindinis populiariosios kultūros vartojimo aspektas.

Šiandieną populiarioji kultūra yra pramoga, gaminama kūrybinėse industrijose, kurią sudaro žiniasklaidos platinami kultūriniai simboliai, vartojami su malonumu. Kaip teigė Johnas Fiske, "visuotinis vartojamumas kartu su visuotiniu kritiniu nepritarimu yra pakankamai aiškus ženklas, kad kultūros prekė yra populiari": kai MTV animaciniai personažai Byvis ir Tešlagalvis buvo išpeikti kaip dezorientuojantys jaunimą, o serialas pradėtas rodyti vėlesniu laiku, jo populiarumas buvo garantuotas.

Populiariosios kultūros tyrinėtojus domina įvairiausios ekspresyvios formos, plačiai paplitusios visuomenėje, todėl populiariajai kultūrai priskiriama ne tik žiniasklaidos kanalų (TV, kinas, įrašai ir t. t.) medžiaga, bet ir kiti popkultūros elementai – daiktai, aprangos stiliai, šventės, pasilinksminimo parkai ir pan.

Šiuolaikinė populiarioji kultūra apima ne tik gaminius, artefaktus, bet ir jų

vartojimo būdus, gyvenimo stilius, ženklus bei vaizdinius, kuriančius individualų tapatumą, kurio bruožai priklauso nuo vartojimo pobūdžio. Vartojimo kultūra praplečia ir patikslina populiariosios kultūros kaip prekės supratimą. Pabrėžiamas aktyvus kasdienio kultūrinio vartojimo pobūdis. Nykstant populiariosios, masinės ir aukštosios kultūros skirtingumo supratimui, populiarioji kultūra įtvirtina savo "gerumo" ir "blogumo" ar "gražumo" ir "bjaurumo" standartus.

Populiarioji kultūra ir reklama

Nepaprastai svarbi populiariosios kultūros sritis – reklama, kurios tikslas yra ne tik užtikrinti naujų kultūros gaminių suvartojimą, bet ir diegti naujus identiteto konstravimo vaizdinius. Reklamos sritis savaip apima populiariają kultūrą – persmelkia visas kultūros ir žmogaus gyvenimo sritis, kur įsivyrąja nuostatos mokytis reklamuoti save.

Žmogaus gyvenimas nuo darbo rinkos iki realybės šou vis labiau sureklaminamas. Populiarioji kultūra ir reklama kuria vartotoją, kurio esminis bruožas yra sugebėjimas greitai prisitaikyti prie spartėjančio vartojimo tempo, naujų jo režimų (ženklų ir informacijos).

Postmodernios vartotojų visuomenės individas apibūdinamas kaip pastišo asmenybė, kuriai būdingas nesiliaujantis tapatumo irimas ir jo lipdymas iš reklamos ir malonumų industrijos populiariosios kultūros rinkai tiekiamų vaizdinių.

Reklama yra dažniausiai visur esanti populiariosios kultūros manifestacija. Anksčiau reklama buvo vertinama kaip pagalbinė marketingo priemonė, padedanti parduoti prekes: labai mažai dėmesio buvo skiriama svarbioms reklamos ir kasdienybės kultūros veiklų sąsajoms, nepaisant to, kad iš tikrųjų jos yra visiškai susipynusios.

Tiek reklama, tiek populiarioji kultūra yra kapitalizmo citadelės, kurių veiklos valdomos troškimo gauti pelną. Reklama ir populiarioji kultūra įgauna šiuolaikišką ekonominio organizmo formą. Reklama tiesiogiai sujungia gamintojus su vartotojais, o populiarioji kultūra yra parduodama ir perkama pramoga.

Į šią sistemą įsiterpia žiniasklaida, kad veiksmingai pristatytų šį turinį daugeliui recipientų. Kad išliktų, reklamos, populiariosios kultūros ir žiniasklaidos kanalų kompleksas turi išlaikyti griežtą ekonominio gyvybingumo testą. Kiekvienas komponentas turi teikti finansinę naudą tiems, kuriems jis priklauso.

Šio komplekso sėkmingas suvokimas – tai nuolatinis kūrybinių industrijų profesionalų rūpestis: jų gaminama reklama ir populiarioji kultūra turi būti simbolinė medžiaga, kurią būtų pasirengę priimti žiūrovai. Ji turi kalbėti auditorijai patraukliausiu būdu, artikuluodama jų impulsus ir tenkindama jų troškimus.

Šiais laikais reklama ir populiarioji kultūra yra dvi milžiniškos viešojo meno sferos. Manoma, kad skiriasi jų tikslai: reklamos žinutės visada slepia savo motyvus, tuo tarpu populiarioji kultūra (pavyzdžiui, TV šou) paprastai skiriama tik tiesioginiam pasitenkinimui. Tiek populiarioji kultūra, tiek reklama yra menino produktai: kuo labiau jos meniškos, tuo didesnė jų sėkmės tikimybė.

Norėdami pagaminti kuo patrauklesnį turinį, tiek reklamos, tiek populiariosios kultūros profesionalai daug dėmesio skiria stiliui. Nors reklama apskritai yra stilingesnė nei populiarioji kultūra, abiejų paviršiai yra gerai išblizginti. Aukšto lygio profesionalizmas yra tiek reklamos industrijos, tiek populiariosios kultūros industrijų skiriamasis požymis.

Abi šios sferos turi daug bendro: abi yra kruopščiai pagaminti kūrybinių industrijų produktai, prekiauja įvaizdžiais, skolinasi temas, garsus ir personažus viena iš kitos, dažnai pasirodo viena šalia kitos. Abi šios viešojo meno sferos dominuoja šių

dienų kultūros simbolių aplinkoje ir nustelbia tradiciškesnes išraiškos formas.

Reklama maitinasi populiariosios kultūros simbolinės medžiagos ištekiais (įvaizdžiais, tekstais arba muzika). Reklamos profesionalai atnaujina visiems žinomus populiariosios kultūros simbolius ir viliasi, kad naujam reklamos kūriniui vartotojai priskirs tinkamas reikšmes.

Tiek reklama, tiek populiarioji kultūra įsipina į kasdienį gyvenimą, todėl išlaikyti nuo jų objektyvią distanciją ir suvokti jas giliau nėra lengva. Tačiau reklama ir populiarioji kultūra, nepaisant apgaulingo jų paviršiaus slidumo, yra labai sudėtingos žinutės, vertos dėmesio tyrinėjimo, atskleidžiant jų gilumines struktūras naudojantis "tiršta" aprašymo technika (kultūros antropologo Cliffordo Geertzo terminas).

Dėmesys reklamos ir populiariosios kultūros simbolių pasauliams leidžia šiuolaikiniam individui sumaniai dalyvauti prekių vartojimo procese. Remdamiesi reklamos ir populiariosios kultūros mišrais, žmonės perka daiktus ir demonstruoja trokštamus simbolius.

Kaip rašo Grantas McCrackenas, galimos reikšmės sklinda iš visos kultūros per reklamą į vartojimo prekes, o jei nuperkamos – į vartotoją: "kultūros reikšmės, organizuojančios pasaulį, tampa matoma, demonstruojama pasaulio dalimi per prekes". Potencialios reikšmės srovėna abiem kryptimis: nuo reklamos ir populiariosios kultūros mikso – vartotojui; nuo vartotojo – atgal į simbolių erdvę. Kai tik individas įneša simbolius į reklamą, reklama papildo reikšmes ir grąžina jas į žmonių gyvenimą.

Kaip viešosios simbolių sistemos, reklama ir populiarioji kultūra turi būti stipriai išsiskiriančios, antraip jos bus nenaudingos. Buvimas nuolatiniu intelektualų pagiežos ir kritikos taikiniu įrodo šių sferų gyvybingumą ir svarbą.

Reklamos ir populiariosios kultūros galimybės yra daugialypės: grafiką, vaizdą ir garsą triukšmingose reklamos ir populiariosios kultūros sferose atmeta kultūros kritikai, vertinantys tradicinius verbalinius tekstus.

Reklamos ir populiariosios kultūros simbolių sferos dažnai vaizduoja veiklas, kurios yra energingos, besaikės, pataikaujančios, t. y. malonios. Malonumų propagavimas kai kurių kultūros kritikų suvokiamas kaip rizikingas kvietimas į palaidumą ir hedonizmą, žemų instinktų sužadimą, kurių demonstravimas meta iššūkį racionalumui ir padorumui. Malonumas yra svarbiausias populiariosios kultūros požymis.

Kitose žmonių veiklose, kaip antai švietimas ar darbas, yra prievartos elementų. Atsiliepdami į populiariosios kultūros pasiūlymus vartotojai tikisi malonaus patyrimo. Dalyvavimas populiariojoje kultūroje yra visiškai savanoriška veikla tikintis pasitenkinimo ir malonumų.

Reklamos profesionalai naudojami tokia populiariosios kultūros medžiaga kaip garsenybės, muzika, komedinis stilius – viskuo, kas gali įteisinti reklamuojamus produktus kaip pripažintus ir padidinančius vertę simbolius.

Populiarioji muzika parodo populiariosios kultūros žavesio esmę: ji atskleidžia populiariosios kultūros emocinę prigimtį. Bandant suvokti populiariąją muziką svarbūs somatiniai (kūniški) aspektai, verčiantys kūną atsipalaiduoti arba susijaudinti. Dažniausiai su muzika siejamos susijaudinimo, laimės ir meilės emocijos.

Postmodernioje vartotojiškoje visuomenėje populiarioji muzika pasiekia vartotojiškumo viršūnę: tampa preke, kurią galima parduoti ir pirkti rinkoje. Scottas Lashas ir Johnas Urry teigia, kad populiarioji muzika tampa vis labiau

susijusi su prekių ženklo pardavimu, kuris personifikuojamas atlikėjo, jau įsitvirtinusio rinkoje.

Tai neskatina susitelkti į kūrybą: kuriama aplinka, kurioje atlikėjo įvaizdis tampa svarbesnis nei jo dainos. Michaelas Jacksonas yra geras pavyzdys, kaip atlikėjo įvaizdis arba jo asmens kultas tampa preke. Tą patį galima pasakyti apie Madonną, kurios įsiveržimas į meno ir kino pasaulį dažnai užgožia jos muziką, bet kartu padeda jos muzikai pritraukti vis daugiau žiniasklaidos atstovų ir vartotojų dėmesio.

Įvaizdžių vyravimą populiariojoje muzikoje gerai iliustruoja vis didėjanti MTV įtaka. Daugelis MTV pripažįsta svarbiausia muzikinių klipų rėmimo institucija, kuri padėjo atgaivinti muzikos industriją JAV. Kritikai pabrėžia, kad MTV pirmenybę teikia įvaizdžiui, o ne garsams, taip prisidedama prie prekių ženklo žinomumo didinimo, mažai dėmesio skiriant muzikos kokybei.

Muzikos grupių "pakuotė" ir pinigai, investuoti į specialiuosius vaizdo klipų efektus, tampa daug svarbesni nei pačios dainos. Nauji atlikėjai, pasirodę MTV, padidina pardavimus nuo 10 iki 15 proc., todėl kompanijos pasiruošusios išleisti didžiulius pinigus, kad pasirašytų išskirtinius kontraktus su MTV ir taip užtikrintų savo atlikėjams galimybę pasirodyti TV ekrane, kad juos pamatytų kaip įmanoma daugiau žiūrovų.

Postindustrinio miesto vartotojiškos kultūros suteikia postūmį siautulingai vartojimo būdų ir gyvenimo stilių diferenciacijai. Didžiuosiuose pasaulio miestuose vyksta intensyvi populiariosios kultūros produktų gamyba ir vartojimas – čia susikaupia didžiulis kiekis kultūros produktų ir reginių, čia susitelkia vadinamoji "kūrybinė klasė" (R. Floridos terminas), kurios atstovai yra aktyviausi kultūros simbolių gamintojai, platintojai ir vartotojai.

*Doc. dr. Jūratė Černevičiūtė,
ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto
Popkultūros verslo vadybos studijų programos vadovė*