

Vartojimo revoliucijos ir kontrrevoliucijos: filosofijos, sociologijos ir komunikacijos tyrimai

EDVARDAS RIMKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir kultūros studijų katedra, Kūrybinių industrijų fakultetas, Trakų g. 1, 01132 Vilnius
El. paštas edvardas.rimkus@vgtu.lt

Straipsnyje apžvelgiama mokslinė konferencija „Vartojimo revoliucijos ir kontrrevoliucijos: filosofijos, sociologijos ir komunikacijos tyrimai“, įvykusi Lietuvos mokslų akademijoje. Aptariama konferencijos eiga, pagrindinės pranešėjų mintys, kai kurios iš jų sukėlė diskusiją. Konferencijoje nagrinėtos temos: vartotojų klasė, verslumas Lietuvos Didžiojoje kunigaikštystėje XVII a., vartotojiškumas populiariojoje muzikoje, kūno stiliaus sąvokos vartojimas medijose, vartotojiškos kultūros alternatyvos, vartojimo plėtros ir laisvės santykis, vartojimo ontologija, Z kartos vartotojiškos elgsenos bruožai, seksualizuotas moters įvaizdis socialinėse medijose, meninis tapatumų vartojimas ir kt.

Raktažodžiai: vartojimas, vartotojiškas gyvenimo būdas, kapitalizmas, ideologija, rin-ka, visuomenė

ĮVADAS

2018 m. sausio 24 d. Lietuvos mokslų akademijos mažojoje salėje įvyko konferencija, į kurią kiekvienais metais daugiausia kviečiami humanitarinių ir socialinių mokslų atstovai, tačiau ši akademinė erdvė išlieka atvira ir kitų sričių mokslininkams. Šiais metais pranešėjai buvo kviečiami pasigilinti į vartotojiškos kultūros ir vartojimo fenomeną. Mokslinį renginį organizavo: A. V. Matulionis – Lietuvos mokslų akademija; M. Taljūnaitė – Lietuvos socialinių tyrimų centras; T. Kačerauskas – Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas, Filosofijos ir kultūros studijų katedra; A. Bagdonavičienė – LMA Humanitarinių ir socialinių mokslų skyrius.

Vartojimo fenomenas žmogaus gyvenime yra išskirtinės svarbos. Beveik kiekvieną žmogaus veiklą galima suvokti per vartojimo sąvoką arba vienaip ar kitaip susieti su vartojimu. Vartojame prekes, gamtą, aplinką, kultūrą (M. Horkheimeris ir T. W. Adorno), partnerius, religiją, gyvenimą (Z. Baumanas), iliuzijas (G. Debordas), idėjas, simuliakrus (J. Baudrillardas), medijas (L. Manovitchius), pramogas, mirtį, mokslą ir kt. Šiuolaikiniame pasaulyje vartojimas tapo mūsų socialumo ir komunikatyvumo forma: vartojiniai yra tai, kas buria žmones į bendrijas, sukuria sąlygas komunikuoti. Vartojimas, ir ne tik Vakarų pasaulyje, pasiekė neregėtą mastą, užgoždamas bet kokius kitus žmogaus interesus. Vartojimas numalšina norą maištauti, žmonės tampa apatiški ir apolitiški, jais lengvai galima manipuliuoti. Kapitalizmo propaguojamas ir

skatinamas vartojimo kultas neišvengiamai generuoja ir kontrtendencijas – pasipriešinimą vartojimo kultui, vartojimo kultūros kritiką, vartotojiško gyvenimo būdo atmetimą. Šiuos ir kitus dalykus, daugiausia iš filosofijos, sociologijos ir komunikacijos mokslų perspektyvų, analizavo konferencijos dalyviai.

VERSLUMAS IR VARTOJIMAS: KASDIENYBĖS REVOLIUCIJOS

Arvydas Matulionis pranešime „Vartotojų klasė“ aptarė teorinį konstruktą – keturių visuomenės klasių (galios, specialistų, paribio ir užribio) struktūrą, svarstė, kaip į šią kategorinę sandarą būtų galima įtraukti dar ir vartotojų klasę. Vartotojų klasės samprata, pasak pranešėjo, reikalinga tam, kad būtų galima tiksliau apibūdinti visuomenės socialinę sandarą, įvairių socialinių grupių sąveikos sistemą bei vartotojiškos elgsenos ypatumus. Šios žinios reikalingos formuojant valstybės socialinę politiką, stengiantis sušvelninti visuomenėje kylančias socialines įtampas. Vartotojų klasės išskyrimas gali parodyti, kiek atskiras individas ir visa visuomenė vadovujasi vartotojiškumo ideologija – būtent ideologija, nes natūralių žmogaus poreikių – būsto, maisto, sveikatos, išsilavinimo, saugumo ir t. t. tenkinimas, pasak pranešėjo, iš esmės nėra vartojimas; tačiau kai, pavyzdžiui, mokytojas ar gydytojas yra sąmoningai įvardijami kaip paslaugų teikėjai, tiek švietimas, tiek sveikatos apsauga tampa vartojimo sritys. A. Matulionis teigė, kad svarbu nustatyti vartotojiškumo ideologijos lygį, pavyzdžiui, kiek nereikalingų prekių žmogus įsigyja per prekybos akcijas; valdantiejiems svarbu žinoti, kaip efektyviai dirba vartotojiškos visuomenės agentai – prekybininkai, makleriai, vadybininkai, prodiuseriai, reklamos specialistai ir t. t. Apie žmogaus vartotojiškumą galima spręsti pagal keletą indikatorius. Vienas jų – pirkinių krepšelio sudėtis: koks jame yra būtinų ir nebūtinų pirkinių santykis? Negalima neatsižvelgti ir į pajamų dydį. Vartotojiškoje visuomenėje svarbus prestižinių prekių ir paslaugų rodiklis – tai turėjimas brangiai kainuojančių automobilių, gyvenimas prestižiniuose rajonuose, pramogavimas garsiausiuose kurortuose, bilietų pirkimas ložėse ir t. t. Kita vertus, nuolatinis loterijos bilietų pirkimas, tikintis pagerinti gyvenimo kokybę, taip pat gali rodyti vartotojiškos ideologijos poveikį.

Pranešėjo teigimu, vartotojiškoje visuomenėje dominuojanti ir lemianti vaidmenį vaidina „galios klasė“ – tai tas vienas procentas pasaulio gyventojų, kurie turi daugiau kaip pusę viso pasaulio turto. Lietuvoje neretai turtinė galia persipina su politine galia. Specialistų klasė dėl savo profesionalumo yra palyginti gerai apmokama, gali oriai gyventi ir tenkintis vartotojiškos visuomenės teikiamomis paslaugomis. Jos atstovai dažnai keliauja. Paribio klasė – tai žmonės, kurie verčiasi sunkiai, bet vis tiek išgyvena; tai ne tik smulkūs verslininkai, bet ir paslaugų teikėjai. Ketvirtoji industrinė revoliucija reikalauja ne tik specialistų, bet ir mažai kvalifikuotų darbuotojų. Paribio klasės žmonės yra labiausiai linkę pasiduoti vartotojiškai ideologijai. Jiems pakanka masinės kultūros – *duonos ir žaidimų*. Užribio klasės pagrindinis uždavinys – kaip apskritai išgyventi; jiems rūpi ne vartotojiški interesai, bet kaip patenkinti elementariausius gyvenimo poreikius. Tai nakvynės namų gyventojai, skurdžiai gyvenantys pensininkai ir kt.

Kai kas prognozuoja, kad ketvirtoji industrinė revoliucija sudarys prielaidas formuotis kūrybinei visuomenei, kad vartotojiškoji bus pakeista kūrybinės visuomenės – tai šviesi perspektyva, tačiau A. Matulionis suabejojo, ar jai lemta išsipildyti artimiausiu metu. Pasak jo, dabar esminiai pokyčiai industrijoje yra priklausomi nuo galios klasės interesų, o specialistų kūrybinės veiklos atlygis sudaro tik nedidelę sukurtų naujų produktų pridėtinės vertės dalį. Paribio klasė gauna tik menką dalį, o užribio klasė – gerų geriausia tenkinasi tik pašalpomis. Vargu ar ketvirtoji industrinė revoliucija galės padėti judėti kūrybiškumo linkme. Atvirkščiai – visuomenei vis

mažiau ir mažiau reikės dirbančiųjų, nes juos pakeis naujos technologijos¹. Ateityje net ir dalį specialistų pakeis robotai. Taigi atsiras daugybė nereikalingų žmonių, kurie gyvens iš pašalpų. Tam ruošiasi, pavyzdžiui, Suomija, ji daliai žmonių moka pinigus tiesiog už nieką². A. Matulionis prognozavo, kad vartotojiški interesai neišnyks, o visuomenės supriešinimas tik didės.

Antanas Tyla (LMA) pranešime „Verslumas Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje (LDK) XVII amžiuje“ aptarė XVI a. pabaigos – XVII a. LDK buvusio žemdirbystės verslo mastus, regioninę sklaidą, jo apmokestinimą, reikšmę valstybės biudžeto formavime. Pranešėjas tuometį žemdirbystės verslą apibūdino kaip stimuliuojantį gyventojų socialinę struktūrą. LDK buvo padalinta į vienuolika administracinių vienetų – vaivadijas. Daugumą valstybės gyventojų sudarė žemdirbiai. Urbanizacijos procesas LDK teritorijoje nebuvo tolygus. Lyderė buvo Vilniaus vaivadija, kuri pirmavo ir demografiniu požiūriu. Pranešėjas pasakojo apie egzistavusį pagrindinę mokesčių už ne žemdirbystės verslą, vadinamąjį „gėrimų mokestį“, kuris buvo renkamas už malūnus, salyklą, alaus ir degtinės gamybą *bravoruose*, prekybą jais užteigose ir smuklėse, taip pat už atvežamas ir parduodamas silkes, užsienietiškus vynus, likerį, alų, prie jo galima priskirti ir druskos mokestį. Remiantis visų įplaukų į LDK išdą statistika, gėrimų mokestis sudarė tik nedidelę įplaukų dalį, o didžioji dalis – iš žemvaldžių surenkami mokesčiai. Tai iliustruoja žemdirbystės verslo mastą ir reikšmę tuometinėje visuomenėje.

Pranešime „Kūrybiškumo sampratų raida: nuo mistinio iki vartotojiško“ autorės Viktorija Žilinskaitė-Vytienė (VGTU) ir Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė (VGTU) analizavo kūrybiškumo sampratų istorinę raidą. Atskleista, kad kūrybiškumo sampratos istoriškai transformavosi nuo dieviško įkvėpimo sukeltų nekontroliuojamų ir nereflektuojamų meninės kūrybos paskatų iki kryptingo darbo sukeltų komerciškai vertinamų produktų kūrybos. Autorės nagrinėjo antiikinę, renesanso, romantizmo ir šiuolaikinės kūrybiškumo sampratas, jų atspindžius pripažintų XX a. menininkų pasisakymuose. Šiandieninės kūrybiškumo sampratos, apimančios kūrybinės industrijoms svarbias koncepcijas, buvo apžvelgtos iš vartotojiškumo pozicijų.

POPKULTŪRA MEDIJŲ APLINKOJE

Tomas Kačerauskas (VGTU) analizavo „Kūno stiliaus vartojimą medijų aplinkoje“. Pasak autoriaus, „stiliaus“ sąvoka dažnai vartojama kalbant apie kaitą ir nepastovumą; stilius – tai, ką

¹ Akademijėje terpėje šis aspektas analizuojamas vartojant sąvoką „technologinė bedarbystė“ (*Technological unemployment*), kuri įvardija šiuolaikinių technologijų (automatizuota ir robotizuota gamybinė technika, kompiuterinės programos, įvairios dirbtinio intelekto sistemos ir kt.) sparčios plėtros lemiamą darbo vietų žmonėms įvairiose srityse mažėjimą. Tačiau tik dalis autorių mano, kad tai yra neišvengiamas procesas, kurio mastas ateityje tik didės. Nemažai tyrėjų teigia, kad dėl technologijų pažangos nykstant vieniems darbams, atsiras daug naujų darbo vietų, kur žmonės bus nepakeičiami. Susipažinti su diskusijomis šiais klausimais galima: Spencer 2018; Matuzevičiūtė, Butkus, Karaliūtė 2017; McClure 2018 ir kt.

² Suomijoje vykdomas eksperimentas, kuriuo bandoma aiškintis, ar bazinių pajamų (*basic income*) idėja būtų išeitis žmonėms, kurie ilgą laiką neranda darbo. Bazinių pajamų idėja yra tam tikra išeitis sprendžiant technologijų plėtros nulemtos bedarbystės problemą (*Technological unemployment*) tuo atveju, jeigu pats technologijų progresas būtų beprecedenčio masto bedarbystės pasaulyje sukėlėjas. Bazinių pajamų idėjos klausimu akademikai taip pat formuluoja kontroversiškas pozicijas: vieniems tai neišvengiama būtinybė, kuri gali netgi reanimuoti ir stimuliuoti rinkos ekonomiką – bazinės pajamos užtikrintų tam tikro lygio vartojimo palaikymą, iškilus grėsmei, jeigu išaugtų bedarbystė. Kiti tyrėjai abejoja šios idėjos praktine realizacijos galimybe, apeliuodami į didelę valstybės finansinę naštą, į darbo, kaip vienos pamatinių žmogaus gyvenimo vertybių svarbą, kurios sunaikinimas per bazines pajamas turėtų neigiamų padarinių tiek individui, tiek visuomenei ir kt. Bazinių pajamų entuziastai mano, kad užtikrintas pragyvenimo minimumas išlaisvintų žmones nuo rutiniškų, jiems neįdomių veiklų, kuriomis jie yra priversti užsiimti. Tai sukurtų sąlygas žmonėms užsiimti įdomia veikla, paskatintų mokslo, technologijų, meno ir kt. klestėjimą. Su diskusija šiais klausimais galima susipažinti: Roger 2017, Pulkka 2017, Lacey 2017 ir kt.

galima ir reikia nuolat keisti. Apie gyvenimo stilių kalbame supriešindami gyvenimo būdą, kuris daugiau ar mažiau yra pastovus. Prie kintančios, nuolat besikeičiančios postmoderniosios tikrovės galima prisitaikyti kaitaliojant savo stilių. Pranešėjas kėlė klausimus: ar kūnas (o ne jo drabužiai) taip pat yra mados bei stiliaus dalykas; ar medijos nėra naujieji kūno drabužiai, kuriuos reikia nuolat keisti? Kitame savo tekste autorius yra išsakęs mintį, kad „<...> medijos nuolat konkuruoja viena kitą smaugdamos (kaip internetas pasmaugė telegrafą), <...> susiduriame su tam tikrų senų medijų (knygų) renesansu joms susiliejus su naujai atsiradusiomis (kinu, internetu)“ (Kačerauskas 2016: 57). Medijos šiuolaikinėje visuomenėje tampa ne tik informacijos sklaidos, bet ir gyvenimo būdo ir / ar stiliaus raiškos arena³. Pasak T. Kačerausko, tai, kas pakliūna į medijas, jau yra tam tikras eksploatuojamas stilius, kita vertus, medijos ir suformuoja tą stilių. Kiekvienas stilius egzistuoja kultūrinėje ir politinėje aplinkoje. Viena vertus, aplinka turi būti pakankamai pilka, kad koks nors stilius išryškėtų; kita vertus, stilius yra tai, kas labiausiai pamėgdžiojama, tai, kas labiausiai kartojama; stilius yra tas fenomenas, kuriame išnyksta individualumas. Stilius yra tai, kas padeda atskirti vieną visuomenės klasę nuo kitos, stilius parodo ir žmogaus priklausomybę visuomenės klasei. Iliustruodamas savo teorines įžvalgas pranešėjas pateikė pavyzdį: „egzistuoja tokia socialinės atskirties „benamių kategorija“ ir jų *stilius*, kuriam taip pat būdingas specifinis ypatingas kvapas“. Ši socialinė grupė išryškėja mūsų gerovės visuomenėje. Benamiai egzistuoja ir klestinčiose, išsivysčiusiose Vakarų šalyse, ten šis asocialus gyvenimo būdas yra netgi labai suvešėjęs. Nėra ir negali būti neutralaus egzistavimo, nesusijusio su socialine padėtimi, kuri ir išryškėja per išorinę kūnų stilistiką.

Dario Martinelli (KTU) skaitė pranešimą „Vartotojiškumas kaip populiariosios muzikos *topai*: komunikacijos, reprezentacijos ir politikos aspektai“. Autorius teigė, kad vartotojiškumas yra stebėtina dažna tema populiariosios muzikos kūrėjų ir atlikėjų darbuose, ir tai galima atskleisti per keletą skirtingų kategorijų. Labiausiai tradicinė vartotojiškumo tema išreiškia tam tikrą opoziciją tarp materialistinių ir emocinių vertybių (pvz., *The Beatles* dainoje „Can't buy me love“); autoriaus nepasitenkinimą esama padėtimi, vartotojiškumą galima justi *The Verve* kūrinyje „Bittersweet symphony“. Daugeliu atvejų vartotojiškumas įgauna etinį ir politinį atspalvį: egzistuoja daugybė protesto dainų, kuriose vartotojiškumas traktuojamas kaip pagrindinis veiksnys, sukeliantis moralinį šiuolaikinės visuomenės puvimą (pvz., *Pink Floyd* daina „Money“), neretai vaizduojama neužtikrinta ir gąsdinanti šiuolaikinės visuomenės ateitis, išreiškiamą *orvelišku* distopiniu būdu (pvz. *Adam Freeland* „We want your soul“), dar kiti kūriniai tampa galimybe ir proga kritikuoti save – muzikos industriją (*Lorde* kūrinys „Royals“). Autorius savo pranešime analizavo vartotojiškumo raiškos būdus populiariojoje muzikoje, atskleidė, kaip tai yra užšifruojama ir komunikuojama auditorijai.

Lina Vidauskytė (KTU) pranešime „Vartotojiškos kultūros alternatyvos, arba skeptiškos vienatvės žavesys“ teigė, kad dabar nebėra tokios žmogaus gyvenimo srities, kuri nebūtų susijusi su rinka: gyvenimas skolon, nepaliaujamas prekių vartojimas, daugybė plastinių operacijų siekiant išlaikyti prekinę išvaizdą, kad būtų galima pelningai save parduoti ir taip tapti sėkmingam, garsiam, turtingam ir t. t. Viskas, net žmonių santykiai, pokalbiai, meilė, bendra šeimos vakarienė – viso labo yra tik vartojimas. Autorė įsitikinusi, kad pasitraukti iš rinkos žaidimo, arba srauto, yra palyginti lengva, priešingai, nei tai buvo anksčiau, kai kitybė ir kitioniškumas buvo sunkiai toleruojami. Ką reiškia atsidurti iškritusio iš vartotojų rinkos situacijoje? Pranešėja išskyrė ir aptarė keletą alternatyvų vartotojiškam gyvenimo būdai. Autentiškas buvimas vienam – ką iš esmės sunaikina šiuolaikinis skubrus ir vartotojiškos ideologijos suformuotas

³ Plačiau apie medijas, kūrybines industrijas ir kūrybos visuomenę žr.: Kačerauskas 2008; 2015.

gyvenimo būdas. Kaip teigė L. Vidasuskytė, vienvietė šiais laikais tapo problema, tai lėmė individo *sumasinimas*. Pavyzdžiui, daug žmonių atsiduria mažoje erdvėje, o kai jie fiziškai priartėja vienas prie kito, psichologiškai vienas nuo kito nutolsta, pradeda mažėti asmeninės komunikacijos intensyvumas. Sunyko pats gyvenimo menas, kuris leistų pozityviai priimti vienvetę. Kai kurie viduramžių mąstytojai yra reflektavę vienvetės pozityvumą religijoje. Tikintiesiems Dievas visada yra šalia, jei nieko kito su jais tuo metu ir nėra. Greta religijos, kaip alternatyvą vartotojiškumui, autorė dar nurodė humorą, kuris leidžia išlaikyti sveiką distanciją savo paties ir kitų atžvilgiu, taip pat išsilavinimą, kuris leidžia pamatyti tai, ko nemato kiti – džiaugtis paveikslais, muzika, knygomis ir kt. Egzistuoja ir skeptiko vienvetė – specifinė vienvetės forma. Skeptikai niekada nesudarė vienos mokyklos, jie pavieniai filosofai, siūlantys gyvenimą be konvencijų, vengiantys dogmatizmo ir absoliutizmo.

VARTOJIMO ONTOLOGIJA IR ETIKA

Albinas Plėšnys (VU) skaitė pranešimą „Vartojimo plėtra ir laisvė“. Jis teigė, kad jei laisvę suprasime taip, kaip ją apibūdino T. Hobbsas – kaip kliūčių nebuvimą norams įgyvendinti, arba D. S. Millis, kuriam laisvė tai galimybė kiekvienam siekti savo gėrio savo pasirinktu būdu, jei tai nekluduoja kitiems tokiame pačiame siekiui, tai vartojimo mastas yra laisvės kriterijus. Kuo žmogus gali daugiau vartoti, tuo daugiau įvairių tikslų jis gali realizuoti, vadinasi, lieka mažiau kliūčių norams įgyvendinti. Tačiau politinę laisvę interpretuodami Aristotelio ir Tomo Akviniečio pasiūlytu būdu, kaip būseną tokios pilietinės bendrijos, kuri siekia bendrojo gėrio, sudarydama kiekvienam bendrijos nariui sąlygas siekti savo asmenybės klestėjimo, susiduriame su priešinga tendencija: vartojimo plėtra ir vartotojiška visuomenė naikina politinę laisvę. Vartotojiškos kultūros pasekmės gana plačiai yra aptaręs Z. Baumanas (*Vartojamas gyvenimas, Kultūra takiojoje modernybėje* ir kt.). Tiek D. S. Millis, tiek T. Akvinietis su politine laisve sieja asmenybės klestėjimą. Pranešėjas siekė parodyti, kad vartotojiška visuomenė susijusi su asmenybės menkėjimu ir laisvės siaurėjimu. Pranešėjo nuomone, vartotojiškumą reikėtų derinti su bendrojo gėrio visuomenėje ir valstybėje siekimu.

Nerijus Stasiulis (VGTU) pranešime „Vartojimo ontologija: žemės griovimas kaip ekologija“ nusakė vartojimo paradoksą: vartojant siekiama ką nors sunaikinti, panaudoti, todėl išmintingiausi vartotojai, kaip nurodo G. Hegelis, galbūt yra gyvūnai, nes jie nesirūpina kito būtimi, o tiesiog jį valgo; vartojimas yra susijęs su netikėjimu individuacijos principu, su jo paneigimu, atsisakymu; kita vertus, vartojimas kaip tik numano individuacijos principą, arba tą individualų subjektą, kuris vartoja savo labui, siekdamas išsaugoti ir sustiprinti savo būtį. Toks pat paradoksas, anot N. Stasiulio, matomas ir kalbant apie modernią, arba apie mūsų visuomenę, grįstą vartojimu ir technika⁴, kuri yra to vartojimo labui. Pranešėjas nurodė, jog A. Šliogeris išskiria du sindromus: *Nirvanos* sindromą – jį autorius laiko individuacijos principo paneigimo atitikmeniu ir, ko galbūt siekiama, vartojimu; taip pat *Kaligulos* sindromą – kuris atitinka siekį išsaugoti savo būtį ir tą tikrovę pasiekti ją naikinant, taip stiprinant, saugojant savo būtį, ja mėgaujantis. A. Šliogerio filosofijoje yra išskiriamas ir trečiasis *Itakės* sindromas – tai tarsi nuoroda, kad yra saiko principas, kaip vidurys tarp pirmųjų dviejų principų – tarp pasyvaus *Nirvanos* ir absoliučiai aktyvaus *Kaligulos*. N. Stasiulis klausė: kokia ontologija grindžia vartojimą? Pasak jo, moderniaisiais laikais pasikeičia santykis su būtimi – modernusis mąstymas ir mokslas yra linę į priežastinius santykius – tiek ekologija, tiek tai, ką mes kaltiname dėl ekologinės krizės, remiasi panašiu mąstymu. Mūsų ontologijai būdingas subjekto principas – tai, ką M. Heideggeris vadina

⁴ Plačiau apie ontologijos ir technologijų santykį žr.: Stasiulis 2018.

būties užmarštimi. M. Heideggerio ontologiją, arba technikos, galima suprasti kaip vartojimo ontologiją. Šio mąstytojo filosofijos kontekste vartojimą ir techniką galima laikyti ne tik susietais, bet ir tapačiais. Poreikį, kuris skatina vartojimą, grindžia subjekto ontologija.

Alanas Petrauskas (VŠĮ „Laimės kelias“) pranešime „Kaip vartotojiškoje visuomenėje platinti dorovines idėjas?“ analizavo holistinį ir supaprastinti ar net suprimityvinti patiriamą ir pažįstamą tikrovę linkstantį mąstymą. Pranešėjo teigimu, vartotojiška visuomenė pasižymi tam tikru „formalizmu“ – paviršutiniu požiūriu į bet kurį reiškinį, todėl nesupranta giluminės reiškinų esmės ir sudėtingų skirtingų reiškinų sąsajų. Tiesa randama ne minčių prieštaroje, o jų vienovėje, ko dažnai stokojame net akademijoje. Mes žinome, kad pasaulis daugiamatis, o vaizduotė – ne. Daugelis žmonių turi savo tiesas ir visos jos teisingos. Vienas kokiame nors reiškinyje išvelgia mokslą, o kitas ezoteriką, nors tai yra vieno ir to pačio reiškinio skirtingos projekcijos. Pasak A. Petrausko, tikras mokslininkas bando susisteminti tai, kas atrodo kaip prieštarausiantys dalykai, o dogmatikas-vartotojas tik ginčijasi ir neigia. Lyginant požiūrius, matyti, kad filosofo mąstymas nuolat keičiasi, o dogmatikas nėra linkęs analizuoti ir keisti savo pozicijos. Tarkime, matematika gali tapti grynu formalizmu be giluminės prasmės – mes, pasak pranešėjo, galime žinoti, kad viskas turi priežastį, pasekmes ir tikslą, o matematikoje į priežastis ir tikslingus dalykus gali būti iš viso nekreipiamas dėmesys, o susitelkiama tik į paviršinę formą, formulę; fizikos mokslas pasaulį gali pavaizduoti kaip mechaninę sistemą, nors žinome, kad viskas yra gyva, vientisa ir protinga; chemijoje makroskopines savybes galima sužinoti iš cheminės formulės; biologijos moksle organizmai yra kaip gyvos ląstelės ar žaliavos – taip mąstant nesunku padaryti išvadą, kad žmogus – tai ląstelių rinkinys, o medis – tai mediena. Tačiau mes, pranešėjo nuomone, turėtume suprasti, kad tai nėra tiesa, kad šie dalykai nėra taip paprastai iki galo nusakomi ir ištiriami, juose yra daug paslapties. Tokios ir panašios iš pirmo žvilgsnio nekaltos tiesos ir padaro mus abejingais vartotojais. Pranešėjas išsakė mintį, kad akademikais, savo srities specialistais, turėtų būti tie, kurie padėtų suprasti, kad pasaulis nėra nusakomas formulėmis, kad jos tėra schematizuoti supaprastinti reiškiniai, galintys padėti paaiškinti tik tam tikrus reiškinų aspektus. Svarbu yra matyti pasaulio reiškinų įvairovę ir jų tarpusavio sudėtingiausias sąsajas. Svarbu nepamiršti, kad modernus Vakarų mokslas savo esme kreipia žmogų vartojimo link – juk kokių nors reiškinų paaiškinimas jau savaime suponuoja tai, kad mes tuos reiškinus galime numatyti / prognozuoti. Tai reiškia, jog mes juos iki tam tikro lygio galėsime techniškai kontroliuoti, ir tai jau tiesiogiai siejasi su vartojimu. Taip modernus Vakarų mokslas turi tiesioginę sąsają su vartojimu – efektyvi techninė reiškinų kontrolė yra efektyvus reiškinų vartojimas, kuriam sąlygas sudaro tų reiškinų mokslinis pažinimas.

Andrius Kulikauskas (VGTU) pranešime „Išminčių ugdymo galimybės vartotojiškoje visuomenėje“ dalinasi savo patirtimi ir išvalgomis apie jaunimo ugdymą šiuolaikiniame universitete, kur nuolat tenka laikytis įvairių išorinių, universiteto, kaip mokslo ir ugdymo institucijos, primestų taisyklių, mokymo programų ir kt. Tai ne visada padeda, o dažnai tik trukdo lavinti jaunas žmones. Pranešėjas išreiškė abejonių dėl Lietuvos universitetuose įsigalėjusio požiūrio į mokymąsi tik kaip į žinių *su*vartojimą. Studentas – tarsi laikmena, į kurią reikia perrašyti tam tikrą žinių rinkinį. Švietėjo darbas, pasak A. Kulikausko, veikiausiai yra padėti pačiam studentui susiorientuoti žinių gausoje, išmokyti mokytis ir prisiimti atsakomybę už mokymosi rezultatus. Galima tik pritari autoriui, kad paprasčiausiai prikėmšant studentų galvas įvairių faktų bei nuomonių, kurių jis nepajėgia nei giliau reflektuoti, nei susieti su kitomis mokslo sritimis ir kurių jis nesusieja su giluminėmis žmogaus gyvenimo vertybėmis, padaroma žala jaunam, besiformuojančiam žmogui.

MEDIJOS IR KARTŲ REVOLIUCIJOS

Elena Kocai (VGTU) pranešime „Z kartos vartotojiškos elgsenos bruožai“ pristatė sociologinį požiūrį į vartotojiškumą, aptardama jaunimo propaguojamas vertybes ir vartotojiškos elgsenos ypatumus. Autorė nurodė, kad sociologas A. Giddensas yra užfiksavęs, kad žmogaus gyvenime atsiranda tam tikros spragos moralės, egzistencijos ir vertybių srityse, kurias jis mėgina užpildyti vartotojiškomis vertybėmis; vartojimas formuoja identitetą arba asmens tapatumą: esu tu, kokį veiksmą atlieku tam, kad pristatyčiau save savo trokštamais daiktais (Giddens 2000). Tapatumo problemos vis labiau apibrėžiamos kaip kultūrinės problemos, susijusios su gyvenimo stiliaus pasirinkimu. Socialiniam gyvenimui tampant atviresniam ir gausėjant veiklos kontekstų, gyvenimo stiliaus pasirinkimas darosi vis reikšmingesnis formuojant asmens tapatumą ir kasdienę jo veiklą. Tapatumų sfera siejasi su vartojimu. Vartojimas suskaido visuomenę į įvairias subkultūras, grupes. Vartotojiškos visuomenės nariai vertina individualizmą, bet jie taip pat vertina priklausymą tam tikrai grupei – siekia būti panašūs į kitus. Mokslininkai, analizuodami šiuolaikinio jaunimo vartotojišką elgseną ir vertybes, akcentuoja, kad jaunimui šiandien būdinga dezorientacija, apatiškumas, blaškymasis tarp priimtinių ir kitų jiems primestų vertybių, o vartojimas tampa individualaus gyvenimo stiliaus pagrindu.

Pasak pranešėjos, ypatingas vaidmuo tenka Z kartai (gimusiems po 1995 m.). Tai imli naujausioms technologijoms karta, kuriai būdingi hiperaktyvumas, infantilizacija ir kiti bruožai. Lietuvoje atlikta reprezentatyvi jaunimo (16–22 metų) apklausa atkleidė, kad Z kartai svarbiausia yra materialinės vertybės ir būdinga hedonistinė elgsena. Jų vartotojiškos elgsenos ypatumai taip pat priklauso nuo gyvenamosios vietos ir lyties. Analizuojant Z kartai priklausantį jaunimą buvo remiamasi bazinių ir instrumentinių vertybių kategorijomis. Bazinės vertybės yra svarbiausios, jos išreiškia asmens vidinę organizaciją ir motyvaciją. Tyrimo metu išryškėjo bazinių vertybių hierarchija – daugiausia jaunimas akcentavo materialiai aprūpintą gyvenimą, savo fizinį grožį, patrauklumą, laisvalaikį – tai jaunimui ypač svarbu. Instrumentinės vertybės gyvenime padeda kai ką pasiekti. Pinigai – svarbiausia instrumentinė vertybė jaunimui. Taip pat svarbu automobilis, būstas, išvaizda, tai irgi padeda siekti gyvenimo tikslų. Z karta mėgsta keliauti, jie nori įsigyti kompiuterių, mobiliųjų telefonų. Z kartos jaunuoliai orientuoti į vartotojiškumą. Trečdalis orientuoti į karjerą. Ankstesnės, Y kartos, jaunimui vertybė yra dar šeima, Z kartai jau nebe. Dauguma Z kartos atstovų prioritetu laiko materialines vertybes. Pagal statistiką, daugiausia laisvų pinigų Z kartos atstovai išleisti kelionėms.

Miglė Černikovaitė (VU) nagrinėjo seksualizuoto moters įvaizdžio vartojimą socialinėse medijose. Pasak pranešėjos, dauguma net nepastebime, kad esame tiesiog bombarduojami seksualizuotomis moterų nuotraukomis. Socialinės medijos tik paskatina šių vaizdų kiekį ir kokybę. Juo labiau kad seksualus moters kūnas padeda parduoti įvairius produktus. Tai taip įprasta ir nekontroliuojama, kad pamažu visuomenėje tampa norma, kaip ir noras pasinaudoti savo galia, prievarta siekti fizinio artumo, veiksmais ar žodžiais išreikšti seksualinio pobūdžio priekabiavimą. Pasak M. Černikovaitės, tai, kas vyksta virtualiame pasaulyje, kartojasi darbo, tarnybiniuose ar kitokio pobūdžio santykiuose. Todėl nestebina prieš seksualinį priekabiavimą nukreiptas susiformavęs judėjimas – „Me too“. Remdamasi įvairiais tyrimais, pranešėja seksizmą apibūdino kaip diskriminaciją dėl lyties arba skirtingą vyrų ir moterų traktavimą. Kaip ir rasizmas, seksizmas grindžiamas tariamu fiziniu ir intelektualiniu pranašumu ir dažniausiai nukreiptas prieš moteris. Seksizmas siejasi su stereotipiniu požiūriu į pavaldų moterų vaidmenį ir padėtį visuomenėje. Autorė aptarė sąsajas tarp seksualizuotų moters įvaizdžių medijose ir seksualinio priekabiavimo ar net seksualinio smurto atvejų nevirtualiame pasaulyje.

Tomas Sodeika (VU) pranešime „*The Matrix* kaip paskutinė vartojimo revoliucija“ postmodernybės, postmetafizikos ir postsekuliarybės požiūriu nagrinėjo nemenką ažiotažą sukėlusio filmo „*The Matrix*“ (liet. „*Matrica*“) konceptualinį karkasą, audiovizualinį turinį, masinio žiūrovo bei intelektualinio elito reakciją į šį filmą. Pranešėjas klausė: kas ką vartoja tame pasaulyje, kurį matome filme? Blogosios mašinos naudoja geruosius žmones, paversdamos juos energijos šaltiniu tam, kad jos pačios galėtų funkcionuoti. Karą tarp žmonių ir mašinų laimėjo mašinos. Filme žmogaus gyvybė pavaizduojama kaip tam tikra suvartojama vertybė. Gyvybė – tenka žmonėms, o *matrica* – mašina – atsakinga už gyvenimo sukūrimą. Tad klausimas kas ką išnaudoja yra kur kas labiau komplikuoatas nei atrodo iš pirmo žvilgsnio. Kita vertus, „*Matricoje*“ dar išlieka galimybė atskirti realią tikrovę nuo iliuzinės, ko, pavyzdžiui, jau nebeleidžia J. Baudrillardo simuliacijų teorija. Filmo herojai kovoja su mašinų kuriama iliuzija ir dar turi galimybę priėti prie tikrosios tikrovės. „*Matricoje*“ tikrovės ir iliuzijos riba yra apgaulinga. T. Sodeika kalbėdamas apie filmo estetiką kūrinių įvardijo kaip *kičg*, be to, tai tėra vartojimui skirtas „meno produktas“, kuriame kūrėjai pasitelkia gausybę įvairių filosofinių ir religinių etikečių, sukurdami žiūrovui intelektualumo iliuziją.

Vytautas Rubavičius (LKTI) pranešime „Meninis tapatumų vartojimas medijų aplinkoje“ aptarė tam tikras kapitalizme veikiančias jėgas, pasižyminčias meniškumo ypatybėmis. Pasak autoriaus, vartojimas yra esminis šiuolaikinio postmodernaus kapitalizmo bruožas, apimantis visas žmogaus gyvenimo sritis. Kapitalizmo ekonomikos ir ją palaikančios ideologijos požiūriu vartojimas yra pagrindinis įvairiausių malonumų šaltinis; daroma įtaiga, kad vartojimas yra esminis individo saviraiškos būdas. Žmonės išugdomi būti vartotojais. Vartojimas išskaido žmones socialinės hierarchijos lygmenimis, o vartojama prekių ženklo produkcija tampa regimais tos hierarchijos ženklais. Šiuolaikinė ekonomika išsiplėtė – kultūra tapo dar viena išteklių, gamybos ir prekių santykių sfera. Anot V. Rubavičiaus, kultūriškumo ir meniškumo savybės tampa būdingos visokiai produkcijai – nuo vaikų žaislų iki maisto prekių ir šiuolaikinių ginklų. Įvairiausioms prekėms kurti pasitelkiami dizaino specialistai. Dizainas tampa esminiu menu, kuris susieja mokslinę, inžinerinę, technologinę gamybos sritis su menine estetika. Šiuolaikinė kultūrinė gamyba, arba kultūrinės industrijos, rinkai pateikia net gyvenimo stilstikos ir tapatumo elementus, siūlydamos juos versti savastimi. Tapatumai medijų aplinkoje tampa suvartojamais produktais. Pasak pranešėjo, toks savasties lipdymas ir konstravimas iš prekių tapatumų detalių bei ženklų yra pati tikriausia šiuolaikinė meninė veikla, teikianti autentiškumo išgyvenimą. Kiekvienam tapo prieinama projektuoti savo tapatumą ir teikti rinkai kaip susikurtą meno kūrinį. Tą kūrinį galima paversti ir prekės ženklu – tai laikoma esmine individo saviraiškos sritimi, paženklinta laisvės ženklu. Individams tapo būdinga suformuota savastis, o vartojimas, kaip esminės laisvės raiškos supratimas, tampa ideologiniu kultūrinės ekonomikos pagrindu. Atsiranda tapatumų vartojimo rinkos, o tokiam vartojimui būdingas meninis ir egzistencinis transgresiškumas, kurio raiška yra tarsi prievarta tradicinės nevirtotojiškas vertybes išpažįstantieji visuomenės daliai.

IŠVADOS

Konferencijoje vartojimo fenomenas ir vartotojiškumo kultūra analizuota skirtingais teoriniais rakursais, dominavo filosofiniai tyrinėjimai. Didžioji dalis pranešimų buvo teorinio pobūdžio svarstymai, taip pat girdėjome ir empiriniais tyrinėjimais paremtų samprotavimų. Šiuolaikiniame globalizacijos ir vartojimo fenomenu persmelktame pasaulyje išryškėja daugybė aktualių tiek individui, tiek atskiroms visuomenės grupėms problemų: socialinė-turtinė žmonių nelygybė, technologijų pažangos ir darbų vietų (ne)nykimo klausimas, baziųjų pajamų idėja, šiandieninės

vartojimo sferos išplėtimas – gyvenimo stilius, asmens tapatumas, įvaizdis ir kt. Tai tampa šiuolaikinių medijų aplinkoje dar vienais vartotojams skirtais produktais. Kritikos sulaukė vartotojiško požiūrio propagavimas jaunų žmonių švietimo ir ugdymo srityse, taip pat mokslo kūryboje. Svarstytas aktualus alternatyvų vartotojiškai kultūrai ir vartotojiškam gyvenimo būdui klausimas. Pagrindinis konferencijos tikslas – galimybė tiek konferencijos dalyviams-autoriams, tiek klausytojams ir publikuotų tekstų skaitytojams pamatyti sudėtingas vartojimo fenomeno sąsajas su svarbiausiomis šiuolaikinės visuomenės ir individo gyvenimo problemomis.

Gauta 2018 06 01
Priimta 2018 08 01

Literatūra

1. Giddens, A. 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai.
2. Kačerauskas, T. 2008. „Gyvenimas šiapus ir anapus ekrano“, *Filosofija. Sociologija* 19(1): 18–25.
3. Kačerauskas, T. 2015. “Technologies in Creative Economy and Creative Society”, *Technological and Economic Development of Economy* 21(6): 855–868.
4. Kačerauskas, T. 2016. „Elitinė ir masinė kultūra medijų sąlygomis“, *Logos* 88: 61–65.
5. Lacey, A. 2017. “Universal Basic Income as Development Solution?”, *Global Social Policy* 17(1): 93–97.
6. Matuzeviciute, K.; Butkus, M.; Karaliute, A. 2017. “Do Technological Innovations Affect Unemployment? Some Empirical Evidence from European Countries”, *Economies* 5(4): 48.
7. McClure, P. K. 2018. “‘You’re Fired,’ Says the Robot: The Rise of Automation in the Workplace, Technophobes, and Fears of Unemployment”, *Social Science Computer Review* 36(2): 139–156.
8. Pulkka, V.-V. 2017. “A Free Lunch with Robots – Can a Basic Income Stabilise the Digital Economy?”, *Transfer: European Review of Labour and Research* 23(3): 295–311.
9. Roger, A. J. C. 2017. “Raising the Floor – How a Universal Basic Income Can Renew Our Economy and Rebuild the American Dream”, *European Journal of Risk Regulation* 8(4): 811–813.
10. Spencer, D. A. 2018. “Fear and Hope in an Age of Mass Automation: Debating the Future of Work”, *New Technology, Work and Employment* 33(1): 1–12.
11. Stasiulis, N. 2018. “Ontology and Technology in the Everyday”, *Filosofija. Sociologija* 29(1): 1–3.

EDVARDAS RIMKUS

Revolutions and Contrarevolutions of Consumption: Researches in the Philosophy, Sociology and Communication

Summary

The Scientific Conference ‘Revolutions and Contrarevolutions of Consumption: Researches in the Philosophy, Sociology and Communication’ held at the Lithuanian Academy of Sciences in 2018 is overviewed in the article. The text reflects the course of the Conference. The main thoughts of speakers are reviewed, some of them are discussed. Topics examined at the Conference are the following: the consumer class, entrepreneurship in the Grand Duchy of Lithuania in 17th century, consumerism in the popular music, the consumption of body style in the media, alternatives of the consumerism culture, the relation between expansion of consumption and freedom, the ontology of consumption, the features of consumer behaviour of the Z generation, the consumption of sexualized images of women in the social media, the consumption of the artistic identity and other topics.

Keywords: consumption, consumerism as the way of life, capitalism, ideology, market, society