

# Zygmunt Bauman

## Slapčiausia vartotojų visuomenės paslaptis

Įvadas iš knygos  
*Vartojamas gyvenimas*



Išleista specialiai prof. Zygmunto Baumano  
viešnagės Lietuvoje proga  
2010 m. rugsėjo 30 d. – spalio 2 d.

AP©STROFA

a c a d e m i a

# Vartojamas gyvenimas

## Turinys

Įvadas, arba Slapčiausia vartotojų visuomenės paslaptis

I. Vartotojiškumas *versus* vartojimas

II. Vartotojų visuomenė

III. Vartotojiška kultūra

IV. Šalutiniai vartotojiškumo nuostoliai

Svetimų kalbų žodžių ir posakių žodynėlis

Vardų rodyklė

Leonidas Donskis. Modernybės krizė ir neįautros epocha, arba Gyvenimas pagal Zygmuntą Baumaną

Versta iš: Zygmunt Bauman. *Consuming Life*.  
Cambridge: Polity Press, 2008.

Vertė Kęstas Kirtiklis

Viršelyje Jolantos Donskienės nuotrauka

# Įvadas, arba Slapčiausia vartotojų visuomenės paslaptis

Turbūt nėra didesnės netekties, didesnio stygiaus nei tas, kurį patiria pralaimėjęsieji simbolinę kovą dėl pripažinimo, dėl patekimo į socialiai pripažintą visuomeninę būtį, trumpai tariant, į žmoniją.

Pierre Bourdieu, *Paskališkosios meditacijos*<sup>1</sup>

Apžvelkime tris atsitiktinai parinktus pavyzdžius, rodančius, kaip sparčiai mūsų vis labiau „laidais apraizgytoje“ ar, teisingiau, *belaidėje* visuomenėje kinta elgsenos įpročiai.

Pirmas pavyzdys. 2006 m. kovo 2 d. dienraštis *Guardian* paskelbė, jog „per pastaruosius 12 mėnesių internetiniai „socialiniai tinklai“ iš sensacijos virto kasdienybe.“<sup>2</sup> Puslapio *MySpace*, prieš metus buvusio vienvaldžiu naujosios „socialinės tinklaveikos“ lyderiu, lankytojų skaičius išaugo šešeriopai, apsilankymų skaičius su juo

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, *Pascalian Meditations*, Cambridge, Polity Press, p. 242.

<sup>2</sup> Žr. Sean Dodson, 'Show and tell online', *Technology Guardian*, 2 Mar. 2006.

konkuruojančiame *Spaces.MSN* per metus padidėjo vienuolika kartų, o apsilankymų *Bebo.com* padaugėjo šešiasdešimt vieną kartą.

Išties įspūdingas augimas – net ir tuo atveju, jei stulbinanti *Bebo*, pranešimo pasirodymo metu buvusio interneto naujoku, sėkmė pasirodytų esanti ne daugiau nei trumpalaikis blykstelėjimas, juk, pasak vieno internetinių madų eksperto, „mažiausiai 40 procentų iš šiandien lankomiausiųjų top dešimtuko kitais metais paprasčiausiai nebeegzistuos.“ „Naujo socialinio tinklo įkūrimas“, teigia jis, „primena naujo baro mikrorajone atidarymą“ (tik todėl, kad jis *naujausias*, ką tik įkurtas ar iš pagrindų atnaujintas, toks baras pritrauks gausybę lankytojų, „kol susidomėjimas juo neatslūgs taip pat garantuotai, kaip kad rytojaus rytą užklumpančios pagirios“, ir jo magnetines galias nesibaigiančioje „karščiausią“, „prestižinių“ vietų, kuriose „privalo pabuvoti visi, kurie ką nors reiškia“, estafetėje perims kita „naujausia“ vieta).

Vos pasirodę mokykloje ar kitoje fizinėje ar elektroninėje kaimynystėje, internetiniai „socialiniai tinklai“ pasklinda „sparčiai plintančios infekcijos“ greičiu. Jie niekuomet nepalaužia būti tik viena iš daugelio galimybių ir niekuomet netampa nuolatiniais daugybės jaunuolių adresais. Akivaizdu, jog elektroninių tinklų kūrėjai ir platintojai užgavo jautrią stygą – ar, tiksliau, palietė atvirą, jautrų nervą, jau seniai laukusį deramo

dirgiklio. Jie gali teisėtai girtis patenkinę realų, itin paplitusį, primygtinį poreikį. Koks tai galėtų būti poreikis? „Socialinės tinklaveikos esmė – dalijimasis asmenine informacija.“ Vartotojai džiaugiasi „atskleidami intymias asmeninio gyvenimo detales“, „pateikdami tikslią informaciją“ bei „dalindamiesi nuotraukomis“. Manoma, kad 61 procentas Jungtinės Karalystės paauglių, nuo trylikos iki septyniolikos metų amžiaus, „turi asmeninius profilius kokiame nors socialiniame tinkle“, vadinasi, gali „socializuotis internete“.<sup>3</sup>

Britanijoje, šalyje, kur kasdienis naudojimas naujaisiomis elektroninėmis technologijomis daugybe kibernetų atsilieka nuo Tolimųjų Rytų, vartotojai vis dėlto gali manyti, kad „socialinė tinklaveika“ demonstruoja jų pasirinkimo laisvę, ar net tikėti, kad ji išreiškia jų jaunatvišką maištą ir savęs įtvirtinimą (*self-assertion*) (tai dar įtikinamiau skamba girdint pavojaus varpus, kuriuos jų beprecedenčio, interneto sužadinto ir internetui skirto demonstravimosi akivaizdoje nuolat muša saugumu susirūpinę ir panikos apimti jų mokytojai ir tėvai, bei matant, kaip nervingai reaguoja tinklo administratoriai, uždraudžiantys iš mokyklos serverių pasiekti tokius tinklalapius kaip *Bebo*). Tačiau, pavyzdžiui, Pietų Korėjoje, kur didžiuma socialinio gyvenimo jau ir taip vyksta

<sup>3</sup> Žr. Paul Lewis, 'Teenage networking websites face anti-paedophile investigation', *Guardian*, 3 July 2006.

elektroninėje terpėje (ar veikiau *socialinis* gyvenimas jau virtęs *elektroniniu* gyvenimu ar *kibergyvenimu*, ir didžiūma „socialinio gyvenimo“ vyksta bendraujant su kompiuteriu, iPodu ar mobiliuoju telefonu ir tik paskiau – su kūniškomis būtybėmis), jaunimui yra akivaizdu, jog pasirinkimo čia nėra nė kvapo; jų gyvenamoje aplinkoje elektroninis socialinis gyvenimas nebesirenkamas, jis yra tapęs neišvengiama būtinybe. Tų keleto dar neprisijungusių prie *Cyworld* – Pietų Korėjos „parodyk ir papasakok kultūros“ (*show-and-tell culture*) kiberrinkos lyderio – laukia „socialinė mirtis“.

Visgi būtų didžiulė klaida manyti, jog poreikis viešai demonstruoti savo „vidinį Aš“ ir noras šį poreikį patenkinti yra unikali, nuo kartos ir amžiaus grupės visiškai priklausanti paauglių paskata / priklausomybė, smarkiai plintanti, nes pastarieji natūraliai yra linkę įsitvirtinti „tinkluose“ (šis terminas sparčiai užima „visuomenės“ vietą tiek socialinių mokslų diskurse, tiek šnekamojoje kalboje) ir likti juose, nors tiksliai ir nežinant, kaip geriausia šį tikslą pasiekti. Naujasis polinkis į viešas išpažintis negali būti paaiškintas „priklausymo amžiaus grupei“ veiksniais arba vien tik jais. Eugène'as Enriquezas neseniai pateikė išvadas, apibendrinęs sparčiai gausėjančius duomenis, surinktus iš visų takiosios modernybės vartotojų pasaulio sektorių:

„Jei tik nepamiršime, jog tai, kas anksčiau buvo nematoma – kiekvieno žmogaus intymioji pusė, kiekvieno vidinis gyvenimas, – dabar yra raginama pademonstruoti viešai (pirmiausia TV ekranuose, tačiau taip pat ir rašytinėje žiniasklaidoje), suprasime, kad tie, kurie rūpinasi išlikti nematomi, yra pasmerkti būti atstumtaisiais, nustumtaisiais į pašalį ar net įtariamais nusikaltėliais. Fizinis, socialinis ar psichinis apsinuoginimas yra šiandienos norma.“<sup>4</sup>

Paaugliai, apsiginklavę nešiojamomis elektroninėmis klausyklomis – tai pameistriai, mokantys save ir kitus meno gyventi išpažinties visuomenėje, liūdnei pagarsėjusioje tuo, jog ji trina ribą, kadaise skyrusią privatumą ir viešumą, bei iš viešosios komunikacijos šalina viską, kas nesusiveda į asmenines išpažintis, kartu su žmonėmis, atsisakančiais išsipažinti. Kaip laikraščiui *Guardian* teigė vartotojų teisių apsaugos agentūros vadovas Jimas Gamble’as, „čia viskas vyksta nelyg vaikų žaidimų aikštelėje, – vienintelis skirtumas tas, kad šioje aikštelėje nėra nei mokytojų, nei policijos, nei kitų tarpininkų, prižiūrinčių tai, kas vyksta.“

Antras pavyzdys. Tos pat dienos *Guardian*, nors ir visiškai kitame bei tematiškai nesusijusiame puslapyje, redaguojamame kito redaktoriaus, informavo skaitytojus,

<sup>4</sup> Eugène Enriquez, 'L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers?', in Nicole Aubert (ed.), *L'Individu hypermoderne*, Erès, 2004, p. 49.

jog „kompiuterinės sistemos yra naudojamos surūšiuoti jūsų telefono skambučius kompanijai pagal tai, kokią vertę jūs turite tos kompanijos akyse.“<sup>5</sup> Kompiuterinės sistemos saugo įrašus apie vartotojus, reitinguodamos juos nuo „1“, reiškiančio pirmosios klasės klientą, kuriam reikia atsiliepti nedelsiant, vos jam paskambinus, ir sujungti jį su aukštesnio rango vadybininku, iki „3“, reiškiančio klientus (profesiniu žargonu vadinamus „mailiumi“), kurie numetami į eilės galą, o kai jiems galiausiai atsiliepiama, tai padaro koks nors žemiausios grandies darbuotojas.

Kaip ir pirmajame pavyzdyje, vargu ar dėl šios naujos praktikos galima kaltinti technologijas. Naujoji rafinuota programinė įranga atskuba į pagalbą vadybininkams, kuriems *jau seniau* žūt būt reikėjo klasifikuoti augančią skambintojų armiją, siekiant su efektyvinti *jau egzistavusias* ir taikomas išskirstomasias praktikas, iki šiol atlikinėtąs primitiviomis „pasidaryk pats“ (*DIY*) tipo savadarbėmis, namudinėmis priemonėmis, reikalavusiomis daugiau laiko ir ne tokiomis veiksmingomis. Kaip nurodė vienos iš kompanijų, gaminančių ir tiekiančių tokią įrangą, atstovas spaudai, „technologijos tik su efektyvina jau ir taip vykstančius procesus“ – jie atliekami akimirksniu ir automatiškai, o kompanijos darbuotojai išlaisvinami iš varginančios pareigos rinkti informa-

<sup>5</sup> Žr. Nick Booth, 'Press 1 if you're poor, 2 if you're loaded ...', *Guardian*, 2 Mar. 2006.



ciją, studijuoti įrašus, juos įvertinti bei apsispręsti dėl kiekvieno skambučio atskirai, kartu prisiimant atsakomybę už savo sprendimų pasekmes. Jei nebūtų reikiamos techninės įrangos, jiems tektų kliautis savo pačių smegenimis ir išiekvoti daugybę brangaus kompanijos laiko siekiant nustatyti tikėtiną skambintojo pelningumą kompanijai – skambintojo turimų pinigų kiekį ar disponuojamo kredito dydį bei pasirengimą visu tuo pasidalinti. „Kompanijoms būtina apsaugoti nuo mažiausiai vertingų klientų“, – aiškina kitas vadovas. Kitaip tariant, kompanijoms reikia „negatyvios priežiūros“, orveliško Didžiojo Brolio ar atvirkštinio Panoptikono, į rėtį panašaus prietaiso, kurio pirmoji užduotis – *atsijoti* nepageidaujamuosius ir išsaugoti geruosius: vaidmenų perskirstymas kaip sėkmingo švarinimosi rezultatas. Kompanijoms reikia būdo, kaip į duomenų bazę įvesti informaciją, galinčią sėkmingai pašalinti visų pirmiausia „nevykusius vartotojus“ – šias vartotojiško (*consumerist*)\*

\* Zygmuntas Baumanas aiškiai skiria du dalykus: vartojimą (*consumption*) – veiklą, būdingą žmonijai nuo pat jos aušros, bei vartotojiškumą (*consumerism*) – specifinį šių dienų vartojimą, kurio analizei ir skirta ši knyga. Terminas *vartojimas* jau įsitvirtino lietuviškoje socialinių mokslų terminijoje, *vartotojiškumas* – dar ne; neretai lietuviškame diskurse paliekamas angliskasis *konsumerizmas*. Tačiau siekiant išlaikyti vaizdžią Baumano perskyrą, šioje knygoje terminai *consumption* / *consumerism* verčiami kaip *vartojimas* / *vartotojiškumas* (*consumerist culture* – vartotojiška kultūra, *models of consumerism* – vartotojiškumo modeliai, ir t. t.). Terminas *konsumeristinis* paliekamas tik junginyje *konsumeristinė revoliucija* (plg. *industrinė revoliucija*). (Vert. past.)

sodo piktžoles, žmones, stokojančius grynųjų pinigų, kredito kortelių ir / ar entuziazmo apsipirkinėti arba dėl kitų priežasčių atsparius rinkos gundymams. Negatyvioji atranka prie vartotojiško lošimo prileistų tik pasiturinčius, energingus lošėjus.

Trečias pavyzdys. Po kelių dienų kitas redaktorius kitame puslapyje informavo skaitytojus, jog Britanijos vidaus reikalų ministras Charles'as Clarke'as paskelbė naują „balais paremtą“ imigracijos sistemą, „siekiančią pritraukti gambiausius ir geriausius“<sup>6</sup> ir, žinoma, atbaidyti ir eliminuoti visus kitus, nors šiuos Clarke'o ketinimus spaudos pranešimo versijoje buvo sunku išskaityti: jie buvo išvis nutylėti ar išspausdinti smulkesniu šriftu. Kas gi yra tie, kuriuos pritraukti siekia naujoji sistema? Tai tokie žmonės, kurie turi daugiausiai pinigų investicijoms ir didžiausius gabumus jiems uždirbti. „Tai leis mums užtikrinti“, sakė vidaus reikalų ministras, „jog į šalį atvyks tik tie asmenys, kurių gebėjimai yra reikalingi Jungtinei Karalystei, o jų neturintieji negalės to padaryti.“ O kaip ši sistema veiks? Pavyzdžiui Kay, jauna moteris iš Naujosios Zelandijos, turinti magistro diplomą, bet neprestižinį, menkai apmokamą darbą, negali surinkti septyniasdešimt penkių balų, leidžiančių jai prašyti teisės

<sup>6</sup> Žr. Alan Travis, 'Immigration shake-up will bar most unskilled workers from outside EU', *Guardian*, 8 Mar. 2006.

imigruoti. Pirmiausia jai reikia gauti britų kompanijos darbo pasiūlymą, kuris būtų įskaitytas jos naudai kaip įrodymas, jog jos gebėjimai yra tie, kurių „reikia Jungtinei Karalystei“.

Charles'as Clarke'as, žinoma, nemano, jog jo siūlomas rinkos dėsnis, pagal kuriuos renkamės prekes lentynoje, perkėlimas į žmonių rinkimosi sferą yra originalus. Jo prancūziškasis atitikmuo ir ugingas kandidatas ateinančiuose Prancūzijos prezidento rinkimuose Nicolas Sarkozy nurodė, jog „selektyvią imigraciją vykdo beveik visos pasaulio demokratinės valstybės“, ir pareikalavo, kad „Prancūzija galėtų pasirinkti imigrantus pagal savo poreikius.“<sup>7</sup>

Visi šie trys pavyzdžiai paimti iš trijų skirtingų dienraščių rubrikų ir iš pažiūros priklauso skirtingoms gyvenimo sferoms, reguliuojamoms savų taisyklių bei prižiūrimoms ir valdomoms vienas nuo kito nepriklausančių veikėjų. Atrodo, jog tai visai nepanašūs pavyzdžiai, kalbantys apie labai skirtingos kilmės, amžiaus ir interesų žmones, susidūrusius su visiškai skirtingais iššūkiais ir ieškančiais skirtingų problemų sprendimo... Galite paklausti, ar esama bent menkiausios priežasties juos gretinti ir laikyti tos pačios rūšies pavyzdžiais? Atsakymas

<sup>7</sup> Interviu, publikuotame *Le Monde*, 28 Apr. 2006.

teigiamas: taip, esama priežasties juos sieti; ir tai pagrindžia labai rimti įrodymai.

Moksleiviai ir moksleivės, entuziastingai demonstruojantys savo savybes tikėdamiesi patraukti dėmesį ir galbūt taip įgyti pripažinimą, reikalingą norint išlikti socializavimosi žaidime. Potencialūs klientai, kuriems reikia pabrėžti savo išlaidų ir kredito limitų dydį tam, kad būtų geriau aptarnaujami. Būsimieji imigrantai, kruopščiai renkantys ir pateikiantys balus už gerą darbą, liudijančius, jog jų paslaugos reikalingos ir jų prašymai turi būti svarstomi. Visos šios trys kategorijos žmonių, iš pirmo žvilgsnio tokių skirtingų, yra viliojamos, stumiamos ar verčiamos propaguoti buvimą patrauklia ir geidžiama *preke*, stengtis kiek tik įmanydamos padidinti šios prekės rinkos vertę, panaudojant tam geriausias jų turimas priemones. O ta prekė, kurią jie yra raginami paleisti į rinką, reklamuoti ir parduoti, yra *jie patys*.

Tuo pat metu jie yra ir *produktų reklamuotojai*, ir *patys reklamuojamieji produktai*. Tuo pat metu jie yra ir pardavimo objektai, ir pastarųjų reklamos agentai; ir prekės, ir jas parduodantys prekijai (nuo savęs pridursiu, jog bet kuris mokslininkas, kada nors kreipęsis dėl dėstytojo darbo ar į mokslo tyrimų finansavimo fondus, lengvai čia atpažins nemalonią savo patirtį). Kad ir į kokius skliaustus juos įspraustų statistikos lentelių kūrėjai, jie visi gyvena toje pačioje socialinėje erdvė-

je, vadinamoje *rinka*. Kad ir į kokias rubrikas jų užsiėmimus įrašytų valstybiniai archyvarai ar tiriamosios žurnalistikos atstovai, veikla, kuria jie užsiima (laisva valia ar verčiami būtinybės, nors dažniausiai dėl abiejų priežasčių), yra *rinkodara*. Egzaminas, kurį jie turi išlaikyti norėdami pasiekti trokštamų socialinių laimėjimų, reikalauja iš jų *patiems virsti prekėmis*: t. y. produktais, galinčiais patraukti dėmesį bei pritraukti *paklausą* ir *klientus*.

Siegfriedas Kracaueris buvo mąstytojas, apdovanotas stulbinamu gebėjimu įžvelgti vos matomus ir dar tik besiformuojančius ateities tendencijų kontūrus, sunkiai išskiriamus beformėje šiandienos kaprizų ir keistenybių masėje. Praeito amžiaus trečiojo dešimtmečio pabaigoje, kai neišvengiamas gamintojų visuomenės virtimas vartotojų visuomene buvo embriono ar dar tik pradėjimo stadijos ir todėl visiškai nepastebėtas ne tokių pastabių ir įžvalgių stebėtojų, jis rašė:

„Dažnas lankymasis grožio salonuose iš dalies kyla dėl egzistencinių rūpesčių, o kosmetikos gaminių naudojimas ne visuomet yra prabanga. Bijodami būti išmesti iš apyvartos kaip pasenę ir nebetinkami naudoti, damos ir ponai dažosi plaukus, o keturiasdešimtmečiai sportuoja, kad išliktų liekni. „Kaip man tapti gražiam?“ – klausia leidinuko, neseniai

PROFESORIUS ZYGMUNTAS BAUMANAS – vienas iškiliausių pasaulio socialinių teoretikų ir giliausių bei subtiliausių modernybės ir postmodernizmo interpretatorių. Gyvuoju sociologijos klasiku vadinamas Zygmuntas Baumanas kartu su Anthony Giddensu, Jürgenu Habermasu ir Ulrichu Becku bene labiausiai paveikė nūdienos sociologiją ir socialinę filosofiją, o ypač – tapatybės bei savivokos diskursą. Išskirtiniu produktyvumu pasižyminčio mokslininko darbų temos – dabarties tapatybės trajektorijos, globalizacijos pasekmės žmogui, socialinė mintis ir viešoji erdvė. Tai vienas svarbiausių dabartinio pasaulio mąstytojų.

Zygmuntas Baumanas (g. 1925 m.) studijavo Varšuvos universitete, vėliau jame dirbo. Nuo 1968 m. dėl politinių priežasčių pašalintas iš universiteto ir ištremtas iš Lenkijos, dėstytojavo Tel Avive ir Haifoje Izraelyje, o 1971 m. pradėjo dirbti Lydso universiteto (Jungtinė Karalystė) Sociologijos katedroje, kurią Baumanas pats ir sukūrė bei kuriai daug metų vadovavo. 1990 m. Lenkijoje Baumanui buvo grąžintas profesoriaus vardas. Ypač jo vardas nuskambėjo pasaulyje 1989-aisiais, pasirodžius knygai *Modernybė ir holokaustas*. Už šį leidinį jam suteikta Amalfio sociologijos ir socialinių mokslų srities premija. Lietuvoje „Apostrofos“ leidyklos išleistos ir skaitytojų jau pamėgtos Z. Baumano knygos – *Globalizacija: Pasekmės žmogui* ir *Likvidi meilė: Apie žmonių ryšių trapumą*, netrukus pasirodys ir *Vartojamas gyvenimas*.

2007 m. Zygmuntui Baumanui buvo suteiktas Vytauto Didžiojo universiteto (VDU) garbės daktaro vardas. Nuo universiteto įkūrimo 1922 m. šis garbingas titulas jau yra suteiktas 64 asmenims. Tarp jų – daug mokslininkų, visuomenės veikėjų, intelektualų, tokių kaip Jonas Mekas, Valdas Adamkus, Adamas Michnikas, Tomas Venclova, Birutė Galdikas, Czesławas Miłoszas, Marija Gimbutienė, Alfredas Erichas Sennas ir kiti.

VDU – vienintelis liberalių studijų universitetas Lietuvoje, tęsiantis 1922 m. Kaune įkurto Lietuvos universiteto misiją. Sovietmečiu Vytauto Didžiojo universitetas buvo uždarytas, tačiau 1989 m. atkurtas bendromis Lietuvos ir išeivijos mokslininkų pastangomis.



VYTAUTO DIDŽIOJO  
UNIVERSITETAS

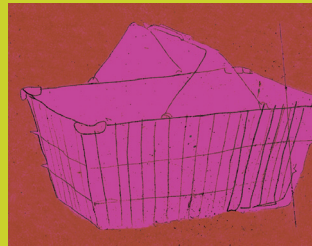
— M C M X X I I —

AP@STROFA

a c a d e m i a

Zygmunto Baumano  
knygos „Apostrofos“  
serijoje „academia“

zygmunt  
**b** a u m a n



vartojamas gyvenimas

AP@STROFA a c a d e m i a

zygmunt  
**b** a u m a n



globalizacija

pasėkmes žmogui

AP@STROFA a c a d e m i a

zygmunt  
**b** a u m a n



likvidi meilė

apie žmonių ryšių trapumą

AP@STROFA a c a d e m i a

ieškokite knygnuose