

VARTOJIMO EKONOMIKA: KULTŪRINĖ POREIKIŲ GAMYBA

Vytautas Rubavičius

Kultūros, filosofijos ir meno institutas
Saltoniškių g. 58, LT-2600 Vilnius
Tel./faks. (+370-5) 275 28 55
El. paštas: rubavytas@hotmail.com

Vienas esminių Lietuvos pereinamojo būvio bruožų yra spartus vartojimo ekonomikos ir vartotojų visuomenės kūrimasis, todėl ypač svarbu aiškintis vartojimo, ekonomikos ir kultūros sąveiką. Vartojimas dažniausiai suvokiamas kaip individo poreikių ir norų tenkinimas, tačiau ekonomikos neribotos plėtros scenarijus verčia atkreipti dėmesį į J.K. Galbraitho ir J. Baudrillard'o analizės išvadas, jog vartojimo kapitalizmo sąlygomis poreikiai ir norai gaminami kartu su prekėmis, o prekės ir suprekintos paslaugos užpildo pačios sukultūrintos ekonomikos kuriamą stokos tuštumą. Kultūra tampa ekonomine galia, kuri gamina poreikius ir įtvirtina juos kaip aukštesnio gyvenimo lygio viziją bei siekiamybę ir sykiu kaip socialinę individualaus tapatumo konstravimo priemonę. Straipsnyje išskleidžiama Th.W. Adorno kultūros industrijos samprata, o J. Baudrillard'o išplėta vartojamosios vertės fetišizmo kritika pasitelkiama „vartojimo laisvės“, „laisvo vartotojo pasirinkimo“ ir kitų panašių vaizdinių ideologiniam turiniui atskleisti. Sykiu paryškinami kai kurie socialistinio vartojimo ypatumai, aiškinamas socialistinio „poreikių tenkinimo“ pobūdis.

Prasminiai žodžiai: kultūros industrija, socializmas, kapitalizmas, vartojimas, vartojamosios vertės fetišizmas, vartotojų ir vartojimo visuomenė.

Kultūra, gamyba, vartojimas ir poreikiai

Kultūrą ir poreikius susiejant su gamyba įtaigaujama, jog ir kultūros dalykams, ir poreikiams, kuriuos linkstama priskirti intymiajai subjekto valios, geismo ir norų sričiai, būdingas tarsi svertimas jiems gamybos ir produkcijos aspektas. Mūsų iškelto gamybiškumo suvokimas ir yra labai kompliktuotas pirmiausia dėl to, kad individo poreikiai laikomi jo laisvės ir laisvos saviraiškos forma, kuriai kaip tik kultūra suteikia

dvasinį turinį. Daroma prielaida, jog individas laisvai ugdo savo poreikius, kurie iš esmės struktūrina jo savastį, ir juos tenkindamas išreiškia savo individualybę. Tą raiška yra jo laisvės matmuo. Kultūrą siejant su gamyba nurodomas ne tik pasikeitęs kultūros ir visuomenės pobūdis, bet ir suprobleminami tam tikri kultūriniai „akivaizdumai“, kurie mūsų sąlygomis dar visai neseniai buvo neabejotini. „Akivaizdumus“ grindė vyravusi kultūros ir individo samprata, kurią galima apibūdinti kaip modernistinę. Ja rėmėsi ir socializmo ideologija. Tai sampratai būdin-

gas labai aiškus aukštosios ir masinės, populiariosios kultūrų skyrimas, dvasinės ir materialiosios kultūrų priešinimas. Skyrimas palaiko aiškią vertybių hierarchiją ir apibrėžtą žmogaus dvasingumo vaizdinį – kultūra teikia žmogui būdus dvasiniams poreikiams ugdyti ir jiems tenkinti. Tad kultūra ir žmogaus kultūringumas žymi jo išsilaisvinimo iš materialinių poreikių vergijos laipsnį, kitaip tariant, dvasinę distanciją materialinių poreikių atžvilgiu. Net sisteminis kapitalizmo ir socializmo kultūrų lyginimas buvo pagrįstas šiuo lyg ir akivaizdžiu dvasingumo ir materialumo priešingumu, teikiant jam ideologinę ir utopinę reikšmę: ateitis buvo išivaizduojama kaip toks visuomenės būvis, suprantama, komunistinis, kai įsivyraus dvasiniai poreikiai ir kūrybinė žmogaus dvasinių galių raiška. Tos visuomenės nariai būsią jau ne individai, kuriems būdingas labiau kapitalistinis individualizmas, o asmenybės – kūrybinio prado reiškėjos.

Tačiau pati socializmo sistema, kaip tam tikras modernųjų laikų industrializavimo ir gamybos plėtros padarinys, buvo esmiškai susijusi su Naujųjų laikų Vakarų pasaulio ir jo ekonomikos raida. Todėl ir jai buvo svarbus vartojimas, juk abi sistemos varžėsi gyvenimo lygio ir gyvenimo kokybės srityje. O šioje srityje vertybines orientacijas ir gyvenimo lygio standartus nustatydavo vakarietiškoji visuomenė, kuri jau senokai gyveno vartotojų ir vartojimo visuomenės sąlygomis. Prisiminkime praėjusio amžiaus 8–9 dešimtmečių lozungus, kviečiančius „didinti plataus vartojimo prekių gamybą“, „geriau tenkinti augančius darbo žmonių poreikius“ ir pan. Vartojimo imperatyvas buvo būdingas ir vadinamojo brandaus socializmo visuomenei, tačiau jis buvo ideologiškai „užtamsinamas“. Kita vertus, socializmo ekonomika nebuvo perėjusi (ir negalėjo pereiti) į vartojimo ekonomikos stadiją, kai pasikeičia ir kultūrinis

ideologinis ekonomikos „aptarnavimo“ pobūdis. Socialistinio lagerio žmogui būdingą vartojimo alkį akivaizdžiai rodo, pavyzdžiui, pagrindinis turistinių kelionių į užsienio šalis tikslas – apsipirkti. Beje, ši tema dar laukia įdėmesnio kultūros antropologų žvilgsnio. Tą tikslą puikiai žinojo ir juo sėkmingai manipuliavo partiniai ideologiniai organai – keliones į užsienio šalis reikėjo užsitarnauti, o išleidimo procedūra buvo turisto tikrų ar potencialių nuopelnų sistemai ir jo patikimumo įvertinimas. Todėl šiuo metu Lietuvoje įsivyravusį vartojimo kultą reikia suvokti dvejopai – ir kaip vartojimo kapitalizmo sistemos bei vartojimo ideologijos įsitvirtinimą, ir kaip socializmo sistemoje subrendusių vartojimo lūkesčių bei fantazijų proveržį. Vartojimo rojus utopijai įsivyrauti pokomunistinėje visuomenėje puikią dirvą paruošė komunistinė ideologija, kreipusi žmones į ateities rojus visuomenės gyvenimą, – dabar vartojimo rojus utopija tiesiog keičia komunistinę utopiją, ne paneigdama, o pajugdama sau ankstesnės ideologijos subrandintą tikėjimą ir lūkesčius. Tik dabar norų jau nebereikia „atidėlioti“ – juos galima įgyvendinti čia ir dabar. Vartojimo rojus yra pasiekiamas kiekvienam žmogui, ir nereikia didelių pastangų į jį patekti – tik „pirk ir laimėk“.

Vartojimo ekonomika ir vartojimo ideologija įsigali nepaprastai sparčiai, todėl visuomenė skaidosi pagal vartojimo suvokimą bei atsidavimą jam, pagal vartotojiško gyvenimo būdo ir vartojimo kultūros modelių taikymą pereinamojo visuomenės būvio sąlygomis, kurioms būdingas ypatingas postmodernumo bruožas – visi tie būdai ir modeliai „veikia“ jų neatitinkančio ekonominio būvio pagrindu, todėl ypač ideologizuojami. Iš čia kyla požiūrio į vartojimą bei vartotojiškumą dvilypumas. Daugelis vyresniosios ir vidurinėsios kartos kultūros žmonių viešai padejuoja dėl „fejerverkinio“ ar „reklami-

nio“ dabartinės kultūros pobūdžio, tačiau simp-
tomiška tai, kad neužsimenama, jog ta „reklami-
ninė“ kultūra yra esminis kapitalistinės varto-
jimo ekonomikos elementas. Kalbama apie
dabartines mūsų kultūros bėdas, tačiau jos nie-
kaip nesiejamos nei su kapitalizmo sistema, nei
su vartotojų visuomene. Šitaip išvengiama kri-
tiškumo kapitalizmo atžvilgiu, kuris neišvengia-
mai primintų sovietinio marksizmo tradiciją ir
kreiptų į socialistinę praeitį, nuo kurios jau ide-
ologiškai „atsiribota“. Tačiau net ir pripažįstant
vartotojiškumą esminiu kapitalizmo sistemos
bruožu išlaikomas dvasingumo suvokimas, grin-
džiamas dvasinės, aukštosios ir materialiosios,
populiariosios kultūrų atskyrimu, kuris Vaka-
ruose buvo įveikiamas plėtojant vartojimo eko-
nomiką. Tad kultūros suprekinimas ir sumasi-
nimas laikomas tam tikra kultūros liga, kurią
būtų galima gydyti pačios kultūros priemonė-
mis: suburiant kultūros žmones „terapiškai“ veiki-
lai, pasitelkiant valstybės institucijas „dvasinei“
veiklai plėtoti, rengiant šviečiamojo pobūdžio
akcijas ir pan. Svarbus ir kitas išlaikomas kultū-
ros ir ekonomikos skirtingumo „akivaizdumas“,
savaip rodantis, jog šiuo metu dar nelabai suvo-
kiami esminiai kapitalizmo sistemos bruožai.
Kaip tik dabartiniam kapitalizmo tarpsniui bū-
dingas įvairialypis ekonomikos ir kultūros susi-
liejimas. Viena jo formų galima laikyti rinkodaros
principų išsivyravimą kultūros ir švietimo
srityse. Todėl ir vartojimo kultūra jau nebėra di-
džiosios kultūros segmentas, kuriam tik iš bė-
dos lipdomas „kultūros“ ženklas, nes vartoto-
jiškumas yra persmelkęs visą kultūrą ir rodo jos
suprekinimo laipsnį. Siekiant išryškinti įvairių
kultūros sričių „vartotojiškumo“ konfigūracijas,
būtina speciali refleksija, kuri neišvengiamai
kertasi su vyraujančiomis ideologemomis. To-
lesniuose svarstymuose mes stengsimės įvairiai
pagrįsti mintį, jog kultūra yra tapusi ekonomine
galia, teikiančia rinkai kultūros prekes ir paslau-

gas, sykiu kurianti būdus skatinti bei įvairinti
vartojimą.

Nors vartojimo sąvoka intuityviai gana aiški,
tačiau šiuolaikinis vartojimas yra sudėtingas rei-
škinys, kuriam būdinga sava tyrinėjimų tradicija.
Todėl sąvokos turinys yra daug platesnis, nei en-
ciklopedinių apibūdinimų nusakomas vartoji-
mas – „perkamų prekių ir paslaugų naudojimas“.
Kita vertus, būtina atsiriboti nuo tos vartojimo
sąvokos turinio dalies, kurią apibūdina tvirtini-
mas, jog visi žmonės visais laikais esą vartotojai.
Čia svarbu kapitalizmo sistemai būdingas var-
tojimas, ypač toks, kurį iškelė tos sistemos perė-
jimas „nuo gamybos prie vartojimo“. Vartojimas
suvokiamas kaip procesas, vykstantis tam tikra-
me socialinių, kultūrinių ir ekonominių prakti-
kų tinkle, o vartotojiškumu vadinama tą procesą
skatinanti ideologija, kurios pagrindinis
tikslas yra įtvirtinti žmonių akyse nelygstamą
kapitalizmo sistemos „gerumą“ ir „pirmumą“
(Bocock 1993). Pastaruoju metu ypač intensy-
viai tiriama vartojimo procesų įvairovė, kultū-
rinė vartojimo reikšmė, kai prekėmis tampa ki-
tų šalių vaizdai ar gyvenimo stiliai. Tapo įprasta
kalbėti apie vizualinį ar audiovizualinį, seksua-
linį ar tapatumų vartojimą. Postmoderniojo te-
oretizavimo lauke vartojimas yra viena svarbiau-
sių temų, todėl šiuolaikinis vartojimas dažnai
vadinamas postmoderniu. Šios temos svarbą ro-
do ir tai, kad vis daugiau rašoma nacionalinių
vartojimo istorijų, esmines sociokultūrinio bū-
vio slinktis siejant su vartojimo būdų ir priemo-
nių kaita, ryškinant vartojimo įtaką nacionali-
nio tapatumo kūrimui moderniaisiais laikais¹.
Postmodernusis vartojimas siejamas jau ne tiek

¹ Vartojimo proceso istorinio periodizavimo proble-
mas išsamiai aptaria ir XIX a. vartojimo dinamikos tyri-
nėjimų apžvalgą pateikia P. N. Stearns (Stearns 1997),
tik jis visiškai nekalba apie šiuolaikinio postmodernaus
vartojimo, kuris rutuliojasi postfordiškosios ekonomi-
kos sąlygomis, stadiją ir periodizaciją.

su gėrybių vartojimu ir juo grindžiamu socialinės padėties įtvirtinimu ar prestižu, kiek su individualaus tapatumo kūrimu pasirenkant gyvenimo stilius (Glennie 1998: 927–928). Šiuo atžvilgiu vartojimas tampa esminiu kultūros mechanizmu, formuojančiu šiuolaikinių gyvenimo būdą, nes tik vartojimas teikia žmonėms tam tikrą galios pavidalą (*semblance of authority*) tvarkyti ir kurti savo kasdienį gyvenimą (Miles 2000: 25).

Vartojimo ekonomikos iškilimas lėmė vartotojų ir vartojimo visuomenės subrendimą. Iš esmės sutariama, jog pirmiausia tokia visuomenė susiklostė Jungtinėse Amerikos Valstijose praėjusio amžiaus trečiajame dešimtmetyje. Trečiojo dešimtmečio svarbą pažymi ir globalizacijos teoretikai: M. Waterso teigimu, „apie 1920-uosius metus įsitvirtino globalinės finansinio kapitalo ir tarptautinių santykių sistemos, o masinė gamyba tapo vyraujančiu industrijos organizavimo būdu“ (Waters 2001: 66). Masinė gamyba, masinė kultūra, kultūros industrija, vartotojų visuomenė – visos šios sąvokos glaudžiai siejasi ir viena kitą grindžia įvairiuose diskursuose. Išskirtina tokia esminė vartotojų visuomenės kūrimosi prielaida – verslo pasaulyje išplito įsitikinimas, jog ekonomikos plėtrą gali užtikrinti tik nesiliaujantis poreikių didėjimas, kitaip tariant, ekonomikos plėtrai būtinas masinis vartojimas. Atsižvelgiant į ekonomikos logiką, pagrįstai galima teigti, jog masinė gamyba skatina ir masinį vartojimą. Victoria de Grazia masinės gamybos stadiją nusako kaip fordiskąją ekonomiką, o vartojimo režimų pasikeitimą aiškina kaip buržuazinio XIX a. vartojimo perėjimą į fordiskąjį vartojimą, kuris ir tampa esminiu vartotojų visuomenės bruožu (žr. Confino, Koshar 2001). Amerikietiškoji vartojimo sistema ir kultūra palaipsniui įsitvirtino Europoje, ypač po Antrojo pasaulinio karo. Europinio vartojimo transformacijos apima trečiąjį–septintą-

jį praėjusio amžiaus dešimtmečius, o septintojo ir aštuntojo dešimtmečių sandūra žymi ir europietiškosios vartotojų visuomenės brandą, o ypač naują vartojimo režimą: ekonomika pereina į ženklų ar postfordiškosios ekonomikos stadiją, o visuomenė – į postmodernųjį būvį. Vartojimo tyrinėtojų požiūriu, vartotojų visuomenė subręsta tada, kai vartotojas tampa pagrindiniu istorijos veikėju, į kurį nukreipiama valstybės ir korporacijų politika, kai sunyksta klasinis vartojimo pobūdis, jo lemtas socialinis apibrėžtumas. Šią vartotojų visuomenės raidos bendrą schemą nusakėme dėl to, kad ji padeda geriau suvokti mūsų visuomenės ano meto būseną ir dabartinių pokyčių masą.

„Kultūros industrijos“ samprata

Kultūros vartojimą masinio vartojimo preke ir meninių praktikų svarbą industrinei ekonomikai ėmėsi apmąstyti Th. Adorno. Paplitusi jo sąvoka „kultūros industrija“ nusako ir masinę kultūros prekių gamybą, ir masinį tų prekių vartojimą. „Kultūros“ ir „industrijos“ derinys yra kupinas vidinės įtampos, kadangi Th. Adorno samprotavimai apie kultūrą yra persmelkti ne tik „aukštosios“ kultūros ilgesio, kurį vėlesnėse teorijose pakeitė aiškinimai apie kultūros demokratėjimą, bet ir grindžiami vertybine kultūros lygių hierarchija. Esmine kultūros galia jis laiko meninę kūrybą, o industriją suvokia kaip kultūros ir meno objektų masinogaminimo bei tiražavimo technologiją. Kad suvoktume kultūros industrializavimosi procesą, būtina išsiaiškinti, kaip išsikristalizavo pats kultūros ir meno suvokimas, kuris yra palyginti nesenas istorinės savimonės produktas. Th. Adorno atkreipia dėmesį į lyg ir akivaizdų dalyką: meno autonomijos būvis ir to būvio supratimas susiklostė kapitalizmo ekonomikos sąlygomis kartu su meno ir nemeno skirties bei masinio me-

no nuovoka, kurioje glūdi aiškus pavaldumo užtaisas. Meninei estetinei autonomijai gimininga laisvės idėja išsirutuliojo ir apibendrino valdžios santykius, valdymo principą. Jis aiškina, kad juo labiau meno kūrinys išsilaisvina iš visokio išorinio tikslingumo (laisvinimosi procesas užfiksuotas I. Kanto estetikoje), juo labiau jame ryškėja hierarchinio valdymo organizacinis principas (Adorno 2001a: 30). Kultūros industrija įveikia savotišką apstulbimą nuo aukštosios kultūros bei meno valdžios ir juose glūdinčios nelaisvės, kurią pridengia laisvės idėja. Kaip tik meninio išsilaisvinimo programas bei idėjas skleidė vėlyvojo modernizmo ir avangardo menas. Kas yra ta „įveika“? Ji yra ideologinis ir materialus kultūros bei meno išmeninimas rodant, kokia nepagrįsta yra „tikrosios“ kultūros bei „tikrojo“ meno kitoms sritims primetama atskirtis bei pajungtis, ir naikinant visokius meno ir gyvenimo skirtingumus. Kadangi menas yra tam tikra visuomenės poreikio išraiška, tai kultūros industrija ir imasi tą poreikį tenkinti, meną paversdama meniniais dirbiniais ir prekėmis – fetišuodama visuose kūriniuose glūdinį prekiškumo aspektą. Tik vargu ar tai yra, kaip teigia Th. Adorno, regresyvus grįžimas prie archajiško, pirmykščio meno iškilimui būdingo fetišavimo – juk kultūros ir meno suprekinimas atitinka kapitalizmo raidos logiką, kuri grindžia pastangas visą žmogaus gyvenamą pasaulį įtraukti į prekių santykių tinklą. Kita vertus, regresyvumas šiuo atžvilgiu galimas suvokti ir kaip postmodernusis „atsigrįžimas“.

Kultūros prekėse vartojimui pateikiama jų abstrakti „būtis-kitiems“, tačiau šis procesas apgaulingas. Meno kūrinys „būtis-kitiems“ turėjo galios estetinio suvokimo aktu įtraukti žmogų savin ir atsieti nuo jo aplinkos. Tās atsiejimas kaip tik ir teikė jam galimybę ne tik peržengti savąjį ribotumą, bet ir išlaikyti, sutvirtinti bei teigti savąją autonomiją – juk estetiški santykis

jau savaime paneigia ir socialinį, ir psichologinį masiškumą. Todėl menas ir buvo esminis kultūrinis dvasinės savikūros būdas. Industriniu būdu gaminamos kultūros prekės taikomos visokiausiems dvasiniams „virpesiams“ sukelti – jos jau nebepakylė, nebeįtraukia žmogaus, o tik iliustruoja, ornamentuoja, apipavidalina jo gyvenimą. Todėl atpuola ir estetiškos sublimacijos būtinybė – kultūros prekės pritaikomos prie visokių vadinamųjų poreikių, tačiau svarbu tai, jog pats pritaikymas jau yra kultūros vyksmas, kuris turi užtikrinti ne prekių, o žmonių tinkamumą gaminamoms prekėms, naikinant išskirtinio estetinio santykio bei estetiškos sublimacijos nuovoką. Iš masinės gamybos kylanti masinė kultūra įtraukia į kultūrinį vyksmą daugybę žmonių, nuo kurių ankstesnė aukštoji kultūra buvo atsiribojusi (šitai dabar linkstama vadinti „kultūros demokratėjimu“), tačiau buvę kultūros „autsideriai“ tampa kultūringi tik vartodami kultūros prekes, kurios teka vis galingesniu srautu. Kultūros sistemai netenkant aiškios kultūringumo hierarchijos, visi jos lygiai susimaišo, visos kultūrinės vertybės pasitelkiamos masinei gamybai, o pati masinė kultūra ir skatina „nepaliaujamai sieti visokiausius dalykus“ (Adorno 2001: 83).

Th. Adorno „kultūros industrijos“ supratimas siejasi su W. Benjamino „mechaninės reprodukcijos amžiumi“ ir kreipia į K. Marso „dvasinę gamybą“, nusakančią kapitalo galią įveikti visus materijos ir dvasios „atskyrimus“. Šią kultūros industrinio apmąstymų tradiciją savaip pratęsia postmodernaus būvio teoretikai, vienaip ar kitaip pasiremdami tuo „poreikių gamybos“ suvokimo kontekstu, kuris grindžiamas amerikiečių ekonomisto J. K. Galbraitho įžvalgomis ir jas plėtojusio J. Baudrillard'o mintimis. Reikšminga tai, kad „poreikių gamybos“ problema imta gvildinti šeštojo ir septintojo dešimtmečių sandūroje, kai ėmė ryškėti tam tikri

naujos ekonomikos ir naujo vartotojų visuomenės būvio bruožai. Reikia pažymėti, jog Europoje dauguma kairės pakraipos intelektualų buvo nusiteikę prieš buržuazinį vartotojiškumą, kuris buvo suvokiamas kaip XIX a. pab. klasiiniu vartojimu grindžiamas išskirtinumo teigimas arba kaip kapitalistų sugalvotas būdas silpninti revoliucinį darbininkų klasės potencialą. Mūsų pasitelktų mąstytojų sąsaja svarbu paryškinti ne tik dėl to, kad ja „remiasi“ (dažniausiai nutylėdamos) įvairios postmodernistinės ekonomikos ir kultūros sąveikos interpretacijos – svarbiausia, kad ji savaip gindžia vadinamojo „kultūros posūkio“ supratimą ir padeda intensyvinti hermeneutinį socialinės bei kultūros teorijos ir ekonomikos diskursų „pokalbį“, kurio detaliau aptarti čia neturime galimybių.

Paprasti J. K. Galbraitho klausimai

J. K. Galbraitho darbus verta prisiminti ir dėl jų teorinio bei, sakytume, ideologinio reikšmingumo, ir dėl pirmeiviškumo, ir dėl to, kad juos jau bene visiškai nustelbė naujas diskursas. „Poreikių gamybą“ šis autorius aptarė ekonomikos kontekste. Kita vertus, jo mintys paryškina neoliberaliosios ekonomikos teoretikų ideologiškumą – juk neoliberalioji teorija teigia individo laisvę ir kuria laisvo individo poreikių tenkinimo strategiją, kurią „poreikių gamybos“ supratimas pernelyg nužemina, išskeldamas industrinį poreikių diegimo ir primetimo pobūdį laisvosios rinkos sąlygomis. Lietuvoje vartojimo ekonomikos diegimas ir vartotojų visuomenės kūrimas vyksta „laisvo pasirinkimo“, ekonomikos ir socialinio gyvenimo išlaisvinimo rinkos principų pagrindu skleidžiant ideologemas, užtemdantįs neišvengiamus naujus įkalinimo ir nelaisvės būdus, kuriuos kaip tik ta ekonomika ir įtvirtina.

J. K. Galbraitho veikalas „Pasiturinti visuomenė“ (*The Affluent Society*) pasirodė 1958 metais, o 1969-aisiais buvo išspausdintas pataisytas jo leidimas (Galbraith 1969), kuriame atsižvelgta į kai kuriuos anuo metu vykusios ekonomikos ir kultūros kaitos aspektus, ypač į rinkodaros ir reklamos ekonomikos plėtrą. Jis atkreipė dėmesį į dvi esmines prielaidas, kurios grindė visas ekonomikos teorijas ir ekonomistų svarstymus apie vartotojų poreikius ir jų reikšmę ekonomikos plėtrai. Laikoma savaime aiškiu dalyku, kad vartotojo poreikiai yra iš esmės nesenkantys, begaliniai, tad jų niekaip ir niekada neįmanoma visiškai patenkinti. Kodėl neįmanoma? Į šį klausimą atsakoma labai paprastai, kad ir kokia sudėtinga būtų šia prielaida besiremianti teorija. Nors ir kaip tenkintume poreikius, jų nemažėja, nes randasi vis nauji psichologiškai grindžiami geismai, norai, svajonės, kurioms įgyvendinti reikalingos naujos prekės ir paslaugos. Vadinasi, tiesiog būtina gaminti vis daugiau ir įvairesnių gėrybių, nes ir poreikiai vislabiau ivairuoja. Ši prielaida ekonomikos teorijai nepaprastai svarbi – ji grindžia ekonomikos begalinės plėtros supratimą ir vaizdinį, kuris šiuo metu išplitęs įvairiais *sustainable development* pavidalais². Išties jokia ekonomikos teorija nekalba apie būtinumą lėtinti plėtrą, mažinti vartojimą ar pajungti jį tam tikriems visuomeniniams tikslams. Antroji prielaida formuluojama taip. Kadangi vieni poreikiai yra išsiskniję žmoguje, o kitus jis išsiugdo, tai pats

² Ši prielaida gyvybinga ir dabar, ji grindžia įvairiausių ekonominės raidos ir modernizavimo scenarijus, pasaulinių finansinių institucijų projektus. Globalizacijos tyrinėtojas M. Miyoshi tvirtina, jog „didžiama ekonomistų niekada nesuabejojo ekonomikos plėtra kaip esminiu socialiniu poreikiu. Vartojimas vardan vartojimo, įgyvendinamas per suplanuotą susidėvėjimą ir nepasotinamą geismą, – išties optimalus švaistymas, o visuomenė ramiai su tuo sutinka ir įtraukia į kasdienį kiekvieno gyvenimą“ (Miyoshi 2001: 292).

žmogus yra savo poreikių šaltinis ir šeiminkas, o ekonomika tiesiog vis geriau juos tenkina. Akivaizdžios yra ideologinės ir politinės šios prielaidos konotacijos, susijusios su individo laisve ir pasirinkimu.

Ekonomistai atmeta neekonomistų samprotavimus apie pirmo būtinumo ir ne tokias jau būtinas gėrybes, jie netoleruoja jokio gėrybių ir prekių skirstymo, kuris vienos rūšies prekėms teiktų pirmenybę ar kaip nors vertybiškai jas pažymėtų. Toks pat jų požiūris ir į poreikius. Juk būtinausių poreikių išskyrimas savaime nuvertina kitus poreikius arba teikia jiems klasinio išskirtinumo pobūdį. Kita vertus, kaip tik vadinamųjų būtinausių poreikių srityje šiuo metu ir vyksta intensyviausi suprekinimo procesai. Pavyzdys čia gali būti seksualiniai poreikiai. Vertybinis poreikių išskaidymas taip pat kelia grėsmę neribotos ekonominės plėtros scenarijui. Tačiau vis dėlto, klausia J. K. Galbraithas, kas yra ir kur glūdi tas demonas, kuris paverčia žmogų nepasotinamu vartotoju, verčia jį nepalijamam geisti vis naujų dalykų, neleidžia jam liautis ir patirti visuminį pasitenkinimą? Vienintelis racionalus atsakymas į šį klausimą galėtų būti tik toks, kuris pačią gamybą, jos plėtrą ir produkciją susietų su poreikiais ir norais. Kitaip tariant, gamybos ir poreikių didėjimo paralelizmą galima suvokti tik „jei poreikiai randasi *pari passu* su gaminiais“ (Galbraith 1969: 147). Poreikiai neišvengiamai gaminami kartu su prekėmis, o prekės (ir paslaugos) užpildo pačios gamybos kuriamą ir įtvirtinamą stokos tuštumą.

Jau anuo metu buvo aiškiai suvokiama, jog tarptautinė ekonominės plėtros strategija grindžiama žmonių pratinimu prie naujų plataus vartojimo prekių. J. K. Galbraithas ironiškai nurodė, jog pats svarbiausias ekonominės plėtros imperatyvas besivystančių šalių atžvilgiu yra užtvindyti jas kosmetika, automobiliais, dviračiais, konservuotu maistu, amerikietiškomis cigare-

tėmis, filmais ir įpratinti jų gyventojus vartoti šias prekes (Galbraith 1971: 272). Tik anuo metu jis manė, jog šitaip laisvalaikio sąskaita skatinama intensyviai darbą, nuo kurio priklauso vartojimui skiriamos pajamos, tačiau šiuo metu kaip tik laisvalaikis yra tapęs vartojimo skatinimo strategijų kovos lauku. Suprantama, ir dabar galioja jo padaryta išvada, jog sistema veikia taip, kad žmogaus poreikiai visada „viršytų“ pajamas (ten pat, 274). Kitaip tariant, vartotojui lemta gyventi tarp dviejų būtinumų: pavyzdžiui, reikia mokėti mėnesinę įmoką už paskolą būstui ir seną automobilį keisti nauju.

Pagrindęs būtinumą gamybos procesą susieti su poreikiais, J. K. Galbraithas kelia klausimą, koks yra mechanizmas, kuris formuoja, diegia, „užveda“ troškimą vartoti, o vartojimą paverčia žmogaus gyvenimo būdu? Juk akivaizdu, kad poreikių gamyba yra kitokio pobūdžio nei, pavyzdžiui, automobilių, nors ir poreikiai, ir automobiliai gaminami bei skirstomi kaip masinė produkcija. Poreikių gamybos mechanizmas yra socialinis kultūrinis. J. K. Galbraithas paryškina svarbią J. S. Duessenberry'o mintį, kad jų aptariamoje visuomenėje pagrindinius socialinius tikslus nulemia aukštesnio gyvenimo lygio standartai. Tuos standartus nusako tam tikra vartojamų prekių apimtis ir vartojimo pajėgumas. Aukštesnio gyvenimo lygio įmanoma siekti tik vis labiau didinant vartojimą. Vėliau apskritai gyvenimo lygis susiejamas su vartojimo lygiu ir perkamąja galia, kuriais imamas „matuoti“ ir valstybių išsivystymo lygis. Šiuo metu gyvenimo lygio standartai jau susiję su vartojamais ženklaish-prekėmis ir gyvenimo stiliais. Kultūra, žiniasklaida, reklama įvairiausiais būdais įtvirtina aukštą gyvenimo lygį kaip didžiausią ir geidžiausia vertybę, tad žmogus tiesiog neturi jokios galimybės nesiekti aukštesnio lygio, ant- raip jis ne tik kad netenka aiškios motyvacijos ar gyvenimo tikslo, bet ir sąmoningai priešina

save vyraujančiai vertybinei orientacijai, kitaip tariant, marginalizuojasi. Su gyvenimo lygio standartais tiesiogiai susijusi žmogaus socialinė padėtis, vadinasi, ir jo savipatumas.

Kadangi gyvenimo lygio standartai nustatomi pagal vartojamas prekes ir technologijas – žmogui ar šeimai tenkantis gyvenamasis plotas, išlaidos maistui, įvairi buities technika, aparatūra, informatizavimo apimtis ir t. t., – todėl tų standartų diegėjai iš esmės nulemia gyvenimo būdą ir jo tikslumą. Juk ir Lietuvoje pagrindinis gyvenimo tikslas daugelio formuluojamas labai paprastai – geriau gyventi, gyventi kaip Europoje... Galima prisiminti, kad gyvenimo lygio kėlimas buvo skelbiamas svarbiu socializmo sistemos tikslu, nepaisant ideologinės vartotojiškumo, kaupimo ir kitų kapitalizmo sistemos „ydų“ kritikos. Tas lygis buvo svarbi ideologinės kovos arena. Socializmo sistemos pranašumą turėjo užtikrinti tam tikras moksliskai pagrįstas, saikingas, komunizmo statytojo doroviniu kodeksu paremtas vartojimas.

Jungtinėse Amerikos Valstijose jau buvo susiklosčiusi vartojimo ir reklamos tyrinėjimų tradicija, todėl J. K. Galbraithui nebuvo sunku nustatyti, jog esminį gamybos ir vartojimo ryšį užtikrina reklama ir rinkodara, kurios savomis priemonėmis kuria, skiepija ir skatina vis naujus norus ir geismus. Naujos prekės pateikiamos taip, kad sukeltų susidomėjimą ir kad būtų galima nujauti jų simbolinę vertę gyvenimo lygių hierarchijos ar prestižo atžvilgiu. Reklamos ir rinkodaros verslo apimties didėjimas rodė ir rodo, kokių mastu „sugamybinami“ žmogaus poreikiai. J. K. Galbraithas svarsto, kodėl vis dėlto išlieka gyvybingas aiškinimas, jog tenkinami individualūs žmogaus poreikiai? Jau minėjome, kad labai svarbus tokio aiškinimo ideologinis krūvis, teigiant individo laisvę ir vertę. Kaip tik kapitalizmo sistemos sąlygomis laisvo individo išsiugdytų poreikių tenkinimas laikomas pasiū-

lą nulemiančia paklausa. Toks paklausos ir pasiūlos supratimas ne tik grindžia įvairias ekonomikos teorijas, bet ir įtaigauja iliuzinį gaminio ir vartotojų lygiavertės partnerystės vaizdinį, kuriam suteikiamas ideologinis vartotojo ir paklausos pirmumo bruožas. Šis vaizdinys būdingas ir neoliberaliosios ekonomikos teorijoms. Svarbi yra prieš tokį ideologizavimą nukreipta J. K. Galbraitho mintis: kadangi poreikiai reklamos susintetinami, rinkodaros katalizuojami ir įvairių įtikinėtųjų manipuliacijomis apipavidalinami, tai jie nėra būtinausi (Galbraith 1969: 151).

Vartojimas J. Baudrillard'o akimis: vartojamosios vertės fetišizmo kritika

J. Baudrillard'as vartotojų ir vartojimo visuomenės būvį aiškino politinės ekonomijos ir K. Marxo idėjas derindamas su poststrukturalistine ženklų samprata, kurioje prasmė laikoma ženklų skirtingumo padariniu. Pagrindiniai naują kapitalizmo stadiją – vartojimo kapitalizmą gvildenantys jo darbai buvo išspausdinti septintojo ir aštuntojo dešimtmečių sandūroje, o vėliau jis vis labiau gilinosi į ženklinį simuliacrinį kultūros pobūdį, tikrovę paverčiantį hipertikrovę, aiškinosi būdus ir priemones, kuriomis žiniasklaida ir reklama manipuliuoja žmonių sąmone, nustatydamas savą žmogaus ir pasaulio sąveikos kodą. Ankstyvojo J. Baudrillard'o tikslas buvo įveikti K. Marxo teorijoje išlikusį idealistinę antropologijos palikimą – jo išskirtą „poreikių“ lygmenį. Kapitalizmostadija turinti būti analizuojama dabartinės stadijos pagrindu suvokiant jos istorinį vyksmą, todėl į politinę ekonomiką reikia įtraukti ženklus ir ženklų sistemas. Nesunku pastebėti, jog šiuo atžvilgiu laikomasi paties K. Marxo išplėto to principo – ankstesnės istorinės raidos stadijos aiškinamos

vėlesniųjų pagrindu, nelyg atskleidžiant istorijos teleologiją. J. Baudrillard'as savo teorinę nuostatą plėtojo kaip vartojamosios vertės fetišizmo kritiką, pereinančią į signifikanto kritiką ir aiškinančią, kaip ženklo forma yra susijusi su prekės forma. Kitaip tariant, remdamasis K. Marxo mainomosios vertės teorija, J. Baudrillard'as plėtoja kritinę vartojamosios vertės, signifikato ir signifikanto ryšių teoriją, kurioje svarbus abstrakčios socialinės poreikio galios supratimas, paveiktas J. K. Galbraitho minties, jog vartojimas yra socialinis darbas.

Ekonomikos sistemai teikiama tokia didelė reikšmė, jog tvirtinama, kad visa sąmonės ir etikos istorija yra vien politinės ekonomijos istorija, nes ekonomikos sistema įtvirtina ir individo funkciją, ir objektų bei poreikių funkcionalumą (Baudrillard 1989: 67). Šiuo atžvilgiu remiamasi struktūralistiniu kalbos sistemos supratimu – J. Baudrillard'as aiškina, jog kapitalizmo sistemoje objekto ir individo poreikių dermę prižiūri kodas, kurio valdymas ir užtikrina, kad visi individo kūno, pojūčių ir geismų virpesiai būtų išskiriami, suracionalinami ir katalizuojami kaip poreikiai, kuriems jau iš anksto numatyti juos patenkinsiantys gaminiai. Suracionalinami ir paverčiami poreikiais visi instinktai, o poreikių ir gaminių sankabos neaiškumus panaikina įdiegtas ekvivalentiškumas, kurio socialinis matas yra pinigai (Baudrillard 1989: 69). Nors visos humanistinės doktrinos aiškina, esą žmogus išorinio pasaulio gėrybėmis išreiškias savo žmogiškąją esmę, tačiau, pasak J. Baudrillard'o, yra nepaprastai naivu manyti, kad prekės ir mainomosios vertės aplinkoje žmogus per savo poreikius gali sleistis kitaip nei prekė ir vartojamoji vertė. Pats individas yra istorinė ideologinė struktūra, kurią nusako jo savipatumo kūrimo pobūdis, laisvės, teisės ir kiti vaizdiniai, tiesiogiai susiję su prekės ir objekto formomis.

Vartojamosios vertės fetišizmas yra kur kas mistiškesnis dalykas nei mainomosios vertės, kadangi vartojamoji vertė natūralizuoja mainomąją vertę, įtraukia ją į kasdienį gyvenamąjį reikmių pasaulį ir šitaip įtvirtina neistorinę daiktų naudingumo ataskaitos plotmę. Mainomoji vertė jau suvokiama kaip socialinis santykis, o vartojamoji vertė grindžiama antropologiniu natūralumo aktu ir neįveikiama reikalingumo referencija (Baudrillard 1989: 72). Tad vertė apskritai įsitvirtina kaip visiškas akivaizdus naudingumas, o čia ir glūdi jos tikslingumas – susieti ir suderinti visus ekonominių santykių elementus, įvairius žmogaus ir pasaulio, žmogaus ir daiktų, žmogaus ir jo kūno sąveikos lygmenis. Kitaip tariant, vartojamosios vertės fetišizmas laiduoja natūralios kasdienio pasaulio ontologijos gyvavimą ir teikia kalbai natūralios referencijos plotmę.

Kapitalizmo sistemos lokomotyvas XX a. neabejotinai buvo ir šiuo metu yra Jungtinės Amerikos Valstijos. Todėl J. Baudrillard'as savo teorinei argumentacijai pasitelkia amerikiečių vartojimo visuomenės pavyzdį ir J.K. Galbraitho išvalgas. Kaip ir amerikiečių ekonomistas, jis šaiposi iš mitinio vaizdinio žmogaus, kurį poreikiai susieja su juos tenkinančiais ir pasitenkinimą teikiančiais objektais. Tačiau kaip tik šis vaizdinys nepaprastai išplitęs įvairiausiose teorijose, jis šiuo metu net „stiprinamas“ įtvirtinant „žmogaus teisių“ ideologiją, kuri teisių šaltiniu teigia esant žmogų („žmogus turi teisę“) ir suponuoja ne tik jo teises, bet ir poreikio jas įgyvendinti autonomiją. J. Baudrillard'as pagrindinį ekonomikos sistemos prieštarumą, kurį teko įveikti masinės produkcijos gamintojams, nusako taip: techninės naujovės teikia beveik neribotos gamybos galimybę, tad pagrindine gamintojų problema tampa produkcijos suvartojimas. Todėl poreikių formavimas ir kontrolė iškyla kaip esminis sistemos imperatyvas. Vartotojo laisvė ir suverenumas yra mitas, kuris

palaikomas ir stiprinamas dėl ekonominių ir politinių priežasčių. Tačiau prancūzų filosofas atsisirboja nuo amerikiečių ekonomisto, pastarojo aiškinimuose įžvelgdamas tendenciją išlaikyti subjektą pasyviu reklamos ir rinkodaros siūlomų prekių katalogo veidrodžiu, nes poreikiai vis dar siejami su konkrečiais vartojamais objektais. Kitaip tariant, išskeldamas ekonominį poreikių gamybos pobūdį, J. K. Galbraithas vis dėlto laiką individą poreikių šaltiniu – juk reklamos ir rinkodaros technologijos manipuluojančios poreikius turinčio ir juos valdančio žmogaus sąmonė. Manytume, jog tas atsisirbojimas nėra esminis – jį nulėmė nauja teorinė perspektyva, kuri atsivėrė į politinę ekonomiją įtraukiant ženklus ir gvildenant vartojamosios vertės fetišizmą. Kita vertus, J. K. Galbraithas rėmėsi, sakydama, natūralia subjekto samprata, nesiaiškindamas jos metafizinių prielaidų. Reikšminga tai, kad vartojančio subjekto supratimą jis demistifikavo išskeldamas esmines ekonomikos teorijų prielaidas.

Paryškindamas savąjį požiūrį ir nelyg naikindamas poreikių supratime dar galinčias glūdėti antropologines liekanas, J. Baudrillard'as apibendrindamas tvirtina, jog ne poreikiai yra gamybos vaisiai, kaip kad manęs J. K. Galbraithas, o „poreikių sistema yra gamybos sistemos produktas“ (Baudrillard 1989: 42), ir poreikių sistema jau nebėra nukreipta į pavienius vartojimo objektus – ji yra pati vartojimo galia. Šiuo atžvilgiu prisimintinas Th. W. Adorno įsitikinimas, jog vėlyvojo kapitalizmo sąlygomis materialinė gamyba, paskirstymas ir vartojimas ima veikti bendrai, persmelkia vienas kitą ir tampa vientisu procesu, kuriame svarbiausias yra tarpininkaujantis mainų principas, savo ruožtu išryškėjantis kaip apgaulingas netarpiškumas (Adorno 1969: 25). Dabartinės ekonomikos sistemos išplėstinė reprodukcija vyksta didinant vartojimo galią, vadinasi, suprekinant visas anks-

čiau „natūraliomis“ laikytas kultūrinės ar dvasinės žmogaus gyvenimo sritis, jau nekalbant apie žmogaus kūną ir geismą. Todėl vartojimas yra gamybos, o ne malonumo ar pasitenkinimo funkcija, kaip linkę aiškinti įvairių transgresijų, tarp jų ir seksualinių, „išlaisvinančią“ funkciją iškeliantys vartojimo visuomenės tyrinėtojai. Šiuo atžvilgiu vartojimo malonumu besiremiančios teorijos iš esmės ideologiškai užtemdo tai, kad vartojimas, kaip socialinė logika, atmeta malonumą. Kodėl? Todėl, kad malonumas pajungtų vartojimą sau ir sykiu jį apibrėžtų, užbaigtų malonumo potyryje, o socioekonominė sistema kaip tik ir neigia visokį užbaigtumą ir su juo susijusią pauzę. Galima sakyti, jog ši sistema kultivuoja esminę malonumo transgresiją, atmetančią vartojimo ekstazės trukmę. Kitaip tariant, sistema teigia begalinį malonumą, nepaliojama malonumo peržengimą, kuriam kap tik ir trukdo konkreti nors kiek trunkančio malonumo apibrėžtis. Suprantama, individas vartodamas patiria malonumą, ir to niekas neneigia, tačiau pats vartojimas yra socialinis procesas, teikiantis socialinę prasmę ir nustatantis individo socialinę „vertę“. Vartojimą, kaip prasmės teikimo sistemą, J. Baudrillard'as prilygina kalbai ir vadina mųjų primityvių visuomenių giminytės sistemai. Kalba, beje, taip pat sėkmingai teikia iliuziją, jog kiekvienas ją vartojame individualiai ir net galime ja naudotis kaip „įrankiu“.

Tokias išvadas J. Baudrillard'as daro ir gvildendamas ženklinį šiuolaikinės gamybos pobūdį – objektai atliepia socialinę ar geismo logiką ir tampa neapibrėžtu nesąmoningos signifikacijos lauku, o šitai ir rodo *homo economicus* antropologijos naivumą, būdingą ir klasikinei politinei ekonomijai. Kaip tik socialinės signifikacijos srityje jau svarbi ne referencija (objektyvi objektų ar prekių funkcija), o socialinę prasmę kildinantis skirtingumas, skyrimasis, kurį būtina nepaliojamai teigti. Todėl vartojimas ne-

gali niekaip apsiriboti, o su juo siejamas pasitenkinimas negali būti galutinai patirtas. Riba arba pasitenkinimas suponuoja stabtelėjimą, pauzę, vadinasi, atsilikimą ir marginalizaciją. Tad visokios „saikingo vartojimo“ koncepcijos ar ideologijos yra antisisteminės, o jomis grindžiami visuomeniniai judėjimai iš esmės yra kontrkultūriniai. Simptomiška, kad jie ir yra pagrindinė dabartinės kontrkultūros forma.

J. Baudrillard'o apmąstyta ekonomikos ir vartojimo perėjimas į ženklų režimą paveikė įvairias postmoderniojo teoretizavimo sritis, todėl būtina jį aptarti kiek daugiau. Esminė idėja ta, kad vartotojų ir vartojimo visuomenės sąlygomis gaminami objektai tampa socialinio struktūravimo kodu – žmonių socialinė vertė atpažįstama iš jų vartojamų gėrybių. Tomis gėrybėmis kuriami ir asmeniniai tapatumai. Svarbu pažymėti, kad kodo prigimtis – totalitarinė, nes jo poveikio niekas negali išvengti. Kaip tik šis, prekės ženklų pagrįstas kodas pirmą kartą istorijoje įtvirtino visuotinę, universalią ženklų interpretavimo sistemą. Kitaip tariant, vartojimo sistema iš esmės įgyvendina universalios ir visuotinės hermeneutinės kompetencijos idėją. Vartojimas yra aktyvus būdas sąveikauti ne tik su daiktais, bet ir su socialinėmis grupėmis, apskritai pasauliu. Tas būdas ir nulemia dabarties kultūros pobūdį. Jis yra sisteminė ženklų manipuliavimo veikla, apimanti vartojimo objektų visumą, kuri išreiškiama daugiau ar mažiau suderintu diskursu. Pabrėžtina, jog vartojami *ženklais vertę objektai*, kurių reikšmingumas ir prasmingumas kyla ne iš jų pačių ar su jais siejamo reikalingumo, o iš abstrakčių sisteminių ženklinių skirtingumo santykių. Tuos santykius nulemia gamybos tvarka, kurią valdo formali suprekinimo logika, todėl visokie geismai, norai, viltys, santykiai bei jausmai abstrahuojami ar materializuojami kaip ženklai ir galimi parduoti bei pirkti objektai (Baudrillard 1989: 22–23).

Ženklinis, abstraktus vartojimo pobūdis nulemia tai, kad šioje kapitalizmo raidos stadijoje vartojimui vėlgi nebeįmanoma nustatyti jokių ribų, kadangi ženklų sistemoje veikia perženklavimo operacija (pavyzdžiui, kalboje bet koks žodis gali įgyti naują, net ir priešingą reikšmę), kuri teikia begalinę ženklų įvairovę ir užtikrina ženklų „personalizavimą“.

Perėjimas iš daiktų gamybos, kurioje vyrauja referencija, į kodo valdomą ženklų gamybos stadiją, kur vertę ir prasmę nustato struktūriniai skirtingumo santykiai, nusako gamybos sukultūrinimo ir kultūros virtimo ne tik ištekliais, bet ir gamybos jėga procesą. Šis perėjimas dažnai vadinamas „kultūros posūkiu“. Prekės pavidalą įgauna tie kultūros ir žmogaus vidinio pasaulio dariniai, kurie dar visai neseniai buvo vadinami dvasiniais ir sąmoniniais. Ši kultūros suprekinimo tendencija ryški ir XX a. meno raidoje. Pavyzdžiui, S. Dali ir A. Warholas savo asmenvardžius pavertė prekės ženklu jau septintajame–aštuntajame dešimtmetyje, prieš įsigalint prekės ženklo ekonomikai. Kultūra ne tik teikia gamybai neišsemiamus ženklų ir jų derinių išteklius, kurių vis daugėja, globalizacijos procesams visas esamas ir buvusias pasaulio kultūras verčiant sąveikauti rinkos sąlygomis, – kaip tik kultūra užtikrina poreikių gamybos ir sąmonės manipuliavimo reikmes, kadangi kultūros prigimtinė užduotis yra kurti žmogaus pasaulį ir tvirtinti jo egzistencinį prasmingumą. Vartojimo nuostatą savais būdais perteikia visa kultūros sistema, ji įtvirtinama kaip sociopsichologinis akivaizdumas, kurį palaiko neišnaikinamas ir, sakytume, nedekonstruojamas vartojamosios vertės fetišizmas.

Vietoj išvadų

Šiame straipsnyje aptarėme tik kai kuriuos kultūrinės poreikių gamybos aspektus ir jos kon-

ceptualizavimo ypatumus. Norime atkreipti tyrinėtojų dėmesį į poreikių gamybos supratimo svarbą aiškinantis Lietuvoje vykstančių ekonomikos bei kultūros slinkčių pobūdį ir demistifikuojant tam tikras „laisvosios rinkos“ ideologemas bei jų įtaigaujamą gamintojo ir vartotojo partnerystės vaizdinį. Svarbus dalykas tas, kad individualių poreikių ir jų tenkinimo subjekto kaip poreikių šaltinio vaizdinys yra giliai išsisknijęs ne tik kasdienėje sąmonėje, bet ir paplitęs tarp šiuolaikinių teoretikų, iškeliančių neįlygstamą individo laisvių, teisių ir patiriamų malonumų vertę. Kiti teoretikai pripažįsta manipuliacinį vartojimo skatinimo pobūdį: žmonės tiesiog įtikinami, kad jiems reikia vis naujų į rinką išmetamų dalykų, nes jie teikia malonumą ir lengviną gyvenimą. Abi šios grupės iš esmės remiasi ta pačia autonomiško individo samprata – individas nori arba jis „įtikinamas geisti“, – prieš kurią ir buvo nukreipta J. K. Galbraitho ir J. Baudrillard'o analizė, teigianti, jog ir poreikių didėjimas, ir „įtikinėjimo“ bei skatinimo būdai yra naujosios kultūros ekonomikos funkcija, ir ne individas konstruoja savo laisvo vartojimo lauką, o poreikių gamyba struktūrina ir vartojimo „laisvę“, ir vartotojo tapatumą. Po-

reikių gamybos supratimas skatina įveikti konceptualųjį ekonomikos ir kultūros dualizmą, kuriuo iš tradicijos grindžiami ne tik konkretūs lietuviškieji tyrinėjimai, bet ir išskiriamos tyrinėjimų sritys. Dabartinius kultūros, vartojimo ir ženklių ekonomikos procesus galima suvokti tik siejant įvairius teorinius diskursus ir, P. Jacksono žodžiais, aiškinantis esminį gamybos ir vartojimo, kultūros ir ekonomikos sąryšį, jį patį suvokiant kaip kultūros formą (Jackson 2002: 4). Tačiau sykiu būtina turėti omenyje kai kuriuos esminius mūsų „pereinamojo“ būvio konceptualizavimo sunkumus. Viena, kol kas nėra apibendrinamųjų socializmo ekonomikos, socializmo kultūros ir, suprantama, socialistinio vartojimo studijų, į kurias galėtų atsiremti „pereinamojo“ būvio ypatumų tyrinėtojai. Antra, nėra aiškų kuriamos visuomenės – jos kultūros ir ekonomikos – teorinis vaizdinys, tad kyla keblumų taikant vakarietiškas socialines teorijas ir ekonomikos modelius, juolab atsizvelgiant į nepaprastai sparčią teorinių nuostatų kaitą. Trečia, konkretūs tyrinėjimai dažniausiai paremiami „laisvosios rinkos“ ar „demokratinės visuomenės“ ideologemomis, nesiaiškinant konkretaus jų turinio.

LITERATŪRA

1. Adorno, Theodor W. (2001). *The Culture Industry*, London and New York: Routledge.
2. Adorno, Theodor W. (2001a). *Эстетическая теория*, Москва: Республика.
3. Adorno, Theodor W. (1969). „Einleitungsvortrag zum 16. deutschen Soziologentag“, in *Spaßkapitalismus oder Industriegesellschaft*, Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, S. 12–26.
4. Baudrillard, Jean (2000). *Символический обмен и смерть*, Москва: Добросвет.
5. Baudrillard, Jean (1989). *Selected Writings*, Cambridge: Polity Press.
6. Bocock, Robert (1993). *Consumption*, London: Routledge.
7. Confino, Alon; Koshar, Rudy (2001). „Regimes of Consumer Culture: New Narratives in Twentieth-Century German History“, *German History* 19(2): 135–162.
8. Galbraith, John K. (1971). *The New Industrial State*, 2nd ed., rev., Boston: Houghton Mifflin Company.
9. Galbraith, John K. (1969). *The Affluent Society*, 2nd ed., rev., Boston: Houghton Mifflin Company.
10. Glennie, Paul (1998). „Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives“, in *Urban Studies* 35(5/6): 927–952.

11. Jackson, Peter (2002). „Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic“, in *Progress in Human Geography* 26(1): 3–18.
12. Miles, Steven (2000). *Consumerism as a Way of Life*, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
13. Miyoshi, Masao (2001). „Turn to the Planet: Literature, Diversity and Totality“, *Comparative Literature* 53(4): 283–297.
14. Stearns, Peter N. (1997). „Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues on Periodization“, *Journal of Modern History* 69(1): 102–118.
15. Waters, Malcolm (2001). *Globalization*, 2nd ed., London and New York: Routledge.

CONSUMPTION ECONOMICS: CULTURAL PRODUCTION OF NEEDS

Vytautas Rubavičius

Summary

Lithuanian society experiences today the largest social and economic transition. The main feature of this state is rapid development of consumer society and consumption economy. These processes force to look more closely at consumption phenomenon, especially at the relation between culture and consumption. Many researchers suppose that consumption is knit with the individual needs and wants. However, the scenario of unlimited economic development is based on direct link between production and needs. It means that the notion of independently determined desires is undermined. The analysis of consumption by J. K. Galbraith and J. Baudrillard results in conclusion that under the consumption

capitalism all variety of needs and wants is produced together with goods. Goods and commodified services satisfy needs produced by culturalized economy. At this stage of capitalism culture becomes economic force producing wants and implementing them as higher living standards vision and also as social means of individual identity formation. In this article Baudrillardian critique of use value fetishism is used to unveil the ideological content of such concepts as ‘free consumer choice’ and ‘freedom of consumption’. Also some features of socialist consumption and its link with capitalist one are examined.

Keywords: culture industry, capitalism, socialism, consumption, consumer society, use value fetishism.