

Tapatumo kūrimas populiariojoje kultūroje

Santrauka

Straipsnyje apžvelgiama socialinių mokslų ir kultūros teorijų tapatumo apibrėžimo problematika. Analizuojamas tapatumo kūrimas populiariosios kultūros (televizijos, reklamos, populiarių žurnalų, knygų) tekstuose ir jų panaudojimas tapatumui kurti. Vertinama diskusija apie populiariosios kultūros tekstų, platinamų masinėse medijose, pobūdį: jis yra pasyvus arba aktyvus ir kūrybingas. Taigi populiarioji kultūra siūlo ne tik tam tikrą tapatumo įvaizdį, bet ir gyvenimo stilių kaip jau paruoštą šabloną tapatumo naratyvams konstruoti. Tai skatina nuolat perversinti savojo „aš“ tapatumus ir drauge plečia tapatumų įvairovę.

Raktiniai žodžiai: tapatumas, populiarioji kultūra, vartojimas, medijų poveikis, naratyvai, gyvenimo stiliai, idealusis „aš“.

Įvadas

Tapatumo problema jau seniai domina populiariosios ir vartotojiškos kultūros tyrinėtojus: vieni pirmųjų šią temą pradėjo gvildinti Frankfurto mokyklos masinės sociologijos atstovai. Plačiausiai ši tema analizuojama kultūros studijų įvade, kur iš naujo pažvelgta į tapatumo kūrimo procesus ir kultūros (taip pat populiariosios) vaidmenį individams bei jų grupėms. Šiuolaikinės postmoderniosios sociologijos teorijos, veikiamos Anthony'o Giddenso idėjų, analizuoja populiariosios ir medijų kultūros įtaką, remiasi tapatumo *konstravimu* – arba tapatumo *naratyvo* – idėja, kuri grindžiama prielaida, kad populiarioji ir medijų kultūra yra tas neišseiamas kultūrinių išteklių repertuaras, kuriuo individai tiesiogiai arba netiesiogiai naudojasi kurdami savąjį tapatumą.

Mokslininkai, tyrinėjantys populiariosios kultūros poveikį tapatumui, diskutuoja, ar populiariosios kultūros ir medijų kultūros siūlomi simboliniai ištekliai yra pasisavinami pasyviai arba aktyviai (kūrybiškai juos perdirbant), ar tie ištekliai yra perdirbami visiškai laisvai arba remiamasi populiariosios kultūros naudojamais šablonais, gyvenimo stiliaus pavyzdžiais ar naratyvais, kurie naudojami kaip savotiškas rėmas tapatumui kurti.

Tapatumo apibrėžimo problemos

Įvairios teorijos žvelgia į tapatumą skirtingais būdais. Iš esmės tapatumas yra neapčiuopiamas, nes jis sudaro abstrakčią visumą. Mūsų *ego* pertvarkomas / įtraukiamas į vientisą / koherentišką asmenybę, kurią kiti suvokia kaip tokią pačią ir turinčią tęstinumą. Skirtinguose vaidmenyse gali būti pabrėžiamos vis kiti aspektai, todėl sakoma, kad individas turi daugiau nei vieną tapatumą, nors taip teigdami nurodome į bendros visumos sudedamąsias dalis (Firat, Venkatesh, 1993; Fournier, 1998). Patys individai siekia ne vienovės (Fournier, 1998), bet tam tikro nuoseklumo ir neprieštaringumo. Fragmentuoto tapatumo idėja remiasi faktu, kad žmonių tapatumai visų pirma socialiniai (Craib, 1998), ir žmonės yra keliuose socialiniuose laukuose, visada blaškydamiesi ir neapsispręsdami, kuri tapatumą reikėtų pasirinkti. Kalbant apie tapatumą, nurodomi visuminiai (agregatiniai) ir ne tokie konkretūs lygmenys. Nors socialiniai tapatumai kinta, bet mano tapatumas pasilieka, nes jungia visus, kuriuos aš turėjau, turiu ir turėsiu (Craib, 1998: 4).

Tapatumas retai suprantamas kaip fiksuotas – tai tarsi tęstinis, nuolat kuriamas projektas. Viena iš priežasčių, kodėl tapatumas nėra fiksuotas, randama jo socialinėje prigimtyje. Tapatumo kūrimas yra nauja tema. Jis gali būti priskirtas arba pasirinktas, tačiau priskirtas tapatumas buvo paplitęs ankstesnėje visuomenėje. Šiuolaikinėje visuomenėje laikomasi nuomonės, kad tapatumai yra nuolat kuriami. Individo pasirinkimo veiksmas kartais lyginamas su tapatumo kūrimu (McCracken, 1988).

Tapatumo tyrimai tampa vis svarbesni, nes tapatumas siejasi su keliomis funkcijų rūšimis. Mąstymas apie tapatumą padeda žmonėms suvokti save. Tai susiję su išipareigojimais, vertybėmis, tikslais ir suteikia žmonių poelgiams tam tikro nuoseklumo, vientisumo ir harmonijos. Tapatumo suvokimas taip pat padeda individams jausti savikontrolę ir laisvą valią. Jie supranta turį galią ir išsiugdo jausmą, kad pajėgia tirti kitas galimybes ir ateityje rinktis kitaip (Adams, 1998).

Teigiama, kad individas turi tris tapatumo rūšis (Malhotra, 1981, 1988). Pirmą rūšį yra realus arba aktualus tapatumas, kurį individas tiki turįs. Antra tapatumo rūšis gali būti įgyjama tik bendraujant su kitais – tai yra socialinis „aš“. Individą galima suprasti kaip turintį daugelį šių socialinių tapatumų. Vis dėlto šis socialinis tapatumas gali būti suprantamas ir kaip kitų nuomonės apie individą apibendrinimas. Trečia tapatumo rūšis – tapatumas, kurį individas labai norėtų turėti. Šis idealus tapatumas suprantamas kaip idealaus „aš“ mentalinis paveikslas. Antra vertus, idealus tapatumas suteikia žmonėms aiškius gyvenimo tikslus, bet gali tapti daugelio socialinių problemų priežastimi, kai idealus ir realus tapatumas akivaizdžiai skiriasi. Vartojimo teorijose idealus tapatumas laikomas labai svarbiu. Teigiama, kad perkami produktai daugiau pasako apie trokštamą, o ne realų tapatumą (Schau, Gilly, 2003).

Vartojimo sociologijos tema rašantys autoriai laikosi požiūrio, kad tapatumai be jokio vargo gali būti kuriami pasirenkant tam tikrus įvaizdžių rinkinius. Individas, kaip tam tikras kūrybinis *brikoliažas*, atsiduria tarp gyvenimo istorijos, kuri sudaro tapatumą, ir vartotojiško pasaulio įvaizdžių, pagal kurį tapatumai modeliuojami.

Populiarioji kultūra ir vartojimas

Postmoderniose socialinėse teorijose išskirtinis dėmesys tenka populiariajai kultūrai kaip tapatumo implozijos ir subjekto fragmentacijos saitui: televizinis „aš“ apibūdinamas kaip elektroninis individas *par excellence*, kuris viską gauna iš medijų simuliacrų – rinkos tapatumą spektaklio visuomenėje, milžinišką nuotaikų kaitą (Kellner, 1996: 144), gyvenimo stiliaus naratyvus ir pan. Populiariosios kultūros formos televizijoje, reklamoje, įvairiausių žurnalų tekstuose ir fotografijose teikia įvaizdžius ir personažus, su kuriais galima susitapatinti ir mėgdžioti.

Postmodernus tapatumas kuriamas kaip įvaizdis ar teatrališkas vaidmuo spektaklyje (Kellner, 1996: 153). Žaidžiantis tapatumą postmodernus subjektas žino, kaip vadovautis taisyklėmis ir scenarijumi, išsiskirti per žaidimus, sportą, seksualines, kūno priežiūros ir kitas veiklas, kad sulauktų kitų žaidėjų susižavėjimo ir pagarbos, patvirtinančių jo tapatumo pasiekimus.

Suartėjusi su populiariąja kultūra, vartotojiška kultūra siūlo didžiulį išteklių pasirinkimą – kaip kurti tapatumą ir pasirodyti. Taip konstruojamas pasaulis, kuriame individas kviečiamas įsivaizduoti save veikiantį skirtingose aplinkose su įvairiais žmonėmis ir išgyvenanti keisčiausius potyrius. Individo vertė, žavesys, patrauklumas tampa svarbesni nei tokios tradicinės charakterio savybės kaip pareiga, sunkus darbas ar taupumas. Tapatumas sąmoningai įpainiojamas į istorijas, kurios vartotojų vertinamos kaip nesuskaičiuojami, masiškai gaminami ir perkami daiktai. Jie įkūnija ne tiek reikšmes, kiek gyvybingus ir įtakingus įvaizdžius bei suteikia galimybę sąmoningai rinktis tarp daugelio kitų, galinčių tapti žaliava tapatumui lipdyti. Vartotojai tai daro labai matomais būdais, suprasdami, kad jų įvaizdžiai darys įtaką kitiems (Yannis, Tim, 1995: 95). Per įvairius žurnalus, laikraščius, saviugdos vadovėlius populiariojoje kultūroje pasakojama daugybė tikroviškų istorijų bei siūloma gausybė patarimų – kaip tobulinti save, savo kūną, seksualinį gyvenimą ir santykius su kitais.

Populiariosios kultūros pasaulyje ieškoma naujovių, nuotykių ir rizikos: tiek populiariojoje kultūroje, tiek vartojimo sferoje tapatumo samprata yra dinamiška. Viena svarbiausių populiariosios kultūros ir vartojimo sferos patrauklumo priežasčių yra ta, kad jos teikia daugiau galimybių individo tapatumui ir individualumo jausenai vystyti. Šio naujo požiūrio atskaitos taškas yra troškimas plėtoti naują, į save nukreiptos individualybės jauseną. Individualybė tampa ne vienetinė, o pliu-

ralistinė. Vėlyvojoje modernybėje žmonių patyrimai fragmentiški, trumpalaikiai ir skirtingi: patyrimo įvairovė sąlygoja ir tapatumų įvairovę.

Vartotojiška ir populiarioji kultūra, postmodernizmas ir rinka – glaudžiai susiję reiškiniai. Sėkminga televizijos, kaip fundamentalios verslo formos, plėtra parodė, kad esminė vartotojiškos kultūros veikla – vizuali reklama – yra labai svarbi. Televizija tampa pagrindine institucija, kurdama reklamos kultūrą, didžiausią dėmesį sutelkdama į tai, kaip vizualiniai vaizdai naudojami prekiniam ženklo arba prekės-ženklams kurti. Komercinė manipuliacija įvaizdžiais vyksta reklamuojant žiniasklaidą ir parodas, kasdienio urbanizuoto gyvenimo spektaklius ir pasirodymus (Kellner, 1996).

Tyrinėtojai pažymi: medijos patogios tuo, kad padeda pažinti žmones per istorijas ir pajusti bendrumo jausmą. Net jei personažai netikri, jie paprastai sumanyti taip, kad būtų atpažinti.

Kaip minėta, sociologijoje tvirtinama, kad savasties tapatumas yra tarsi konstrukcija – tai, kuo mes linkę tikėti, kas padaro mūsų gyvenimą labiau toleruojamą ir suvokiamą. Padėdami susikurti gyvenimo naratyvą, mes galime naudotis istorijomis iš literatūros ir populiariosios kultūros.

Ar medijos iš tiesų įtakingos?

Diskusija, prasidėjusi Theodoro Adorno ir Frankfurto mokyklos kultūros industrijos kritikos laikais, šiandien vyksta tarp dviejų priešingų požiūrių: vienas jų, atstovaujamas T. Adorno, teigia, kad medijų galia gyventojams milžiniška ir kenksminga. Kitas, atstovaujamas Johno Fiske'ės, atremia, kad plačiosios masės yra įtakingesnės nei medijų kultūra.

Frankfurto mokyklos kultūros industrijos kritika rėmėsi požiūriu, kad naujų masinės komunikacijos priemonių plėtra vis labiau integruoja kultūrą ir prekių gamybą, pramogų industriją ir intensyvėjantį komercinį laisvalaikį. Anot Frankfurto mokyklos teoretikų, Amerikos kultūros industrija transformavo kultūrą iš išlaisvinančio kūrimo proceso į socialinės kontrolės instrumentą, manipuliuojančią jėgą, kuri blokuoja masių sąmoningumą, deformuoja individualumą ir asimiliuoja pasyvius jos gavėjus, paversdama juos homogeninėmis masėmis. Šios transformacijos pasekmė – racionalizuotas prekių gamybos procesas. Masinė kultūra suponuoja estetinį skurdą (Adorno, 1991).

Kultūros industrijos ideologija yra iškraipyta ir manipuliuojanti, persmelkta rinkos dominavimo ir prekinio fetišizmo. Ji yra konformistinė ir stingdanti protą, verčianti pripažinti bendrą kapitalistinę tvarką. Kultūros industrijos įtaka yra tokia, kad prisitaikėliškumas gali pakeisti sąžiningumą. Posūkis į konformizmą netoleruoja nukrypimų ar prieštaravimų, jokių esamos socialinės tvarkos alternatyvių vizijų.

Kultūros industrija užsiima melu, dirbtiniais, o ne realiais poreikiais ir sprendimais. Ji sprendžia problemas „tik regimai“ – ne taip, kaip jos sprendžiamos tikroviškame pasaulyje. Taip veikdama ji valdo masių protus. Tos masės, anot T. Adorno, tampa visiškai bejėgės. Galią turi kultūros industrija, nes jos produktai stiprina paklusnumą autoritetui ir kapitalistinės sistemos stabilumui. Pasak T. Adorno, kultūros industrija veikia skatindama ir išnaudodama šiuolaikinės visuomenės narių *ego* silpnybes, jos įtaka pasireiškia gebėjimu formuoti regresyvią auditoriją: priklausomą, pasyvią, paklusniai vartojančią publiką ir taip išlaikyti kapitalizmo dominavimą (Adorno, 2001).

J. Fiske'i auditorija yra įtakingesnė nei medių kultūra. Populiariosios kultūros tyrinėtojams gerai žinomose knygose *Understanding Popular Culture* ir *Reading the Popular* profesorius teigia, kad populiariąją kultūrą kuria žmonės, ji negaminama kultūros industrijose – čia galima gaminti tik įvairioms gyventojų grupėms skirtą tekstų ir kultūros išteklių įvairovę, kurią jie naudoja arba atmeta toliau besitęsiančiame populiariosios kultūros kūrimo procese.

Gyventojų galia interpretuoti medių tekstus ir lemti jų populiarumą smarkiai persveria medių institucijų galimybes pasiūsti tam tikras žinutes arba ideologiją auditorijai. Panašias mintis *užšifravimo / iššifravimo* modelyje išsakė Stiuart Hall: auditorija medių žinutes gali iš koduoti (iššifruoti) skirtingais ir nenumatomas būdais (Hall, 2001: 126). Anot jo, mes net negalime kalbėti apie „liaudį“ arba „auditoriją“, nes egzistuoja ne vienintelė vartotojų auditorija, o tik skirtingos individų grupės su savo kintančiais skoniais ir socialine priklausomybe, kuri yra sudėtinga ir prieštaringa.

Nereikėtų mąstyti apie populiariąją kultūrą kaip kapitalistų masėms sukurtą ir primestą dalyką. Kultūra yra gyvas, aktyvus procesas; ji gali būti plėtojama tik iš vidaus, o ne primesta iš viršaus. Populiarių dainų dešimtuko sąrašas nėra unifikuotas apgautų žmonių stūmimas apsipirkinėti – jis atspindi tai, kas iš tikrųjų yra populiariu. Labai daug populiarių produktų rinkoje neįsitvirtina: vadinasi, žmonės renkasi tai, ko jie nori, ir ne tik vartoja tekstus – jie tampa kūrėjais, reikšmių ir malonumų kūrėjais. Panašiai kaip ir Michel de Certeau, J. Fiske kalba apie „partizanines, neįprastas taktikas“, kuriomis kasdienių medių vartotojai pasinaudoja vertindami masiškai kuriamą medių turinį, o vėliau jį iš naujo interpretuoja taip, kad jis atitiktų jų pasirinktą skaitymą. Tekstas yra šaltinis, kuriuo remdamasis skaitytojas arba žiūrovas aktyvina reikšmes, kad įprasmintų savo egzistenciją.

Anot J. Fiske'ės, populiari dainininkė Madonna pardavė tiek daug milijonų albumų dėl savo sugebėjimo palaikyti ryšį su auditorija, būti jai reikšminga. Kiekvienas parduotas albumas įrašų kompanijoms yra tik dar vienas „vienetas“, bet individo lygmenyje jis yra unikalus gaminys, į kurį pirkėjas investuoja savo unikalų reikšmių rinkinį. Anot J. Fiske'ės, Madonna yra pavyzdinis populiarius tekstas, nes ji kupina

prieštaravimų: galima rasti patriarchalinių ir tam prieštaraujančių – t. y. naudojamų pagal savo, o ne vyrišką pritarimą – moteriško seksualumo reikšmių. Madonna provokuoja reikšmes, kurių kultūrinis poveikis gali būti tyrinėjamas tik kaip daugialypis ir prieštaringas judėjimas (Fiske, 2001: 124).

Anot J. Fiske'ės, bet kurio teksto reikšmė neužbaigta, kol ji nėra individų interpretuojama jų gyvenimų kontekste. Madonnos įvaizdis tampa lauku, kuriame vyksta semiotinės kovos tarp patriarchalinės kontrolės ir feministinio pasipriešinimo, tarp kapitalizmo ir jam pavaldžių socialinių grupių, tarp suaugusiųjų ir jaunimo. Trumpai tariant, Madonna yra kasdienio gyvenimo kultūrinis išteklis, kuris kiekvieno individualaus fano gali būti naudojamas skirtingais būdais, papildant savo egzistenciją kai kuriomis reikšmėmis ar malonumais. Tai *buvimo pasaulyje būdo* palaikymas per fantaziją, kuri sužadina fanų „savojo aš“ sampratą ir taip veikia jų elgesį socialinėje situacijoje (Fiske, 2001).

Knygoje *TV Living: Television, Culture and Everyday Life* (Gauntlett, Hill, 1999) pateiktas tyrimas parodė, kad žmonės televizinę mokslinę fantastiką naudojo kaip būdą apmąstyti kitoniškumo sampratą ir taip įgyti patenkinamą savo pačių tapatumo sampratą. Taigi, per medijų kultūrą yra išsakomos idėjos ir reikšmės, remiančios įvairovę ir skirtingumą, o tai skatina socialines permainas.

Masinė medijų kultūra veikia būdus, kaip individai suvokia savo santykius. Nesvarbu, ar tai būtų rimta drama, ar paskalos apie įžymybes, tokių istorijų poreikis visada remsis permainų išryškiniu. Kadangi televizijos pateikiamose istorijose herojai nebūna laimingai vedę visą savo gyvenimą, žiūrovai neišvengiamai gauna žinutę, kad monogaminis heteroseksualinis stabilumas yra retas idealas, kurį pasiekti gali tik nedaugelis. Mes lyg ir padrašinami apmąstyti savo santykius žurnaluose bei pagalbos sau knygoje (atvirai) ir filmuose, komedijose ar dramose (netiesiogiai). Žinias ir faktus pateikiančios medijos informuoja apie atradimus tyrinėjant gyvenimo stilių ir tikrus pokyčius šeimos gyvenime. Šios žinios vėliau yra žmonių iš naujo suvokiamos, dažnai jos paskatina netradicinius gyvenimo modelius. Medijų pateikiama informacija ir idėjos ne tik atspindi socialinį pasaulį, bet prisideda jį formuojant ir yra svarbiausias dalykas moderniam refleksyvumui (Gauntlett, 2002: 98).

Naratyvai, gyvenimo stiliai ir populiarioji kultūra

Tapatumas nėra bruožų rinkinys ar stebimos charakteristikos. Jis yra paties individo savos biografijos refleksyvus supratimas. Anot A. Giddenso, individo tapatumas glūdi ne elgesyje, ne kitų reakcijose, bet gebėjime palaikyti tam tikrą, ypatinai veikiantį naratyvą. Individo biografija negali būti visiškai fiktyvi, ji turi nuolat integruoti išorinio pasaulio įvykius ir rūšiuoti juos į veikiančią istoriją apie save (Giddens, 2000: 54).

Gebėjimas palaikyti patenkinamą istoriją yra pirmasis dalykas: kad tikėtume savimi ar užsitarnautume kitų pagarbą, mums reikia patikimo naratyvo, kuris patenkins viską, kas vyksta, ir kuriame mes turėtume atlikti herojišką vaidmenį. Šis naratyvas, nors ir pagrįstas realiais įvykiais, reikalauja kūrybinio ir nuolatinio patvirtinimo. Pasididžiavimas ir savęs vertinimas remiasi tikėjimu savojo tapatumo vientisumu ir verte. Apmaudas kyla iš susirūpinimo dėl naratyvo adekvatumo, kuriuo remiasi tapatumas – baime, kad istorija nėra ganėtinai gera.

A. Giddens savasties naratyvo atsiradimą sieja su romantiškos meilės atsiradimu. Romantinės meilės diskursas buvo išplėtotas XVIII a. ir įvedė naratyvo idėją į individų gyvenimą, t. y. žavią istoriją apie du asmenis, bet turinčią menkas sąsajas su platesniais socialiniais procesais. Jis tai sieja su romano atsiradimu – gana ankstyva masinių medijų forma, siūlančia idealius romantinio gyvenimo naratyvus.

Modernų tapatumą palaiko savojo tapatumo istorijos – naratyvai, kurie nuolat yra kontroliuojami ir peržiūrimi. Tapatumas, kaip socialinis procesas, keičiasi ir priklauso nuo socialinio konteksto, yra pliuralistinis ir dinamiškas, o ne fiksuotas. Tapatumų rinkinys, su kuriuo susiduria šiuolaikinis vartotojas, kelia rizikos ir neaiškumo jauseną. Šią riziką galima valdyti rikiuojant tapatumus į koherentiškus gyvenimo stilius, atsižvelgiant į įvairias socialinės reguliacijos formas. Gyvenimo stiliaus pasirinkimas yra ne tik vaizduotės darbas ar parodomasis vartojimas, bet taikomas platesniam pasirinkimui, elgesio formoms, nuostatoms ir įsitikinimams (Giddens, 2000: 57). Vartotojiškoje kultūroje vis dažniau materialūs ir simboliniai ištekliai, kuriuos naudojame tapatumui kurti ir palaikyti, įgauna vartojimo prekių ir veiklų formą.

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

Populiariojoje kultūroje platinami gyvenimo stiliai yra panašūs į jau paruoštus šablonus savasties naratyvui. Tačiau vieno konkretaus gyvenimo stiliaus pasirinkimas nenumato jokios konkrečios gyvenimo istorijos tipo: gyvenimo stilius yra artimesnis žanrui, nes individai, tarsi savo gyvenimo naratyvų vadybininkai, gali pasirinkti miesto ar kaimo gyvenimo stilių, darboholiko, sportininko, klubų liūto ir pan. (Gauntlett, 2002: 104).

Gyvenimo stiliaus pasirinkimai suteikia individo asmeniniam naratyvui atpažįtamą pavidalą, sujungdamas jį su tomis bendruomenėmis, kurių pasirinkimai yra panašūs. Be abejo, elgesys, susijęs su mūsų pasirinktu gyvenimo stiliumi, turi praktinę vertę, bet jis yra ir tam tikro savojo tapatumo naratyvo matoma išraiška. Kuo netradiciškesnė aplinkose individai veikia, tuo svarbesni tampa gyvenimo stiliaus dalykai tapatumui, jų nuolatinis konstravimas ir perkūrimas. Tapatumas, pritaikytas prie gyvenimo stiliaus, nėra visiškai laisvas. Gyvenimo stilius yra kaip

tam tikra tapatumo talpykla, kiekviena jų atitinka konkrečius lūkesčius, todėl atskiri veiksmai gali būti suprasti kaip neatitinkantys šio gyvenimo stiliaus. Individas gali turėti daugiau nei vieną gyvenimo stilių, kiekvieną rezervuotą tam tikrai auditorijai. A. Giddens tai vadina „gyvenimo stiliaus sektoriais“ – tai tokie gyvenimo aspektai, kurie dera prie darbo, namų ar kitų santykių tipų.

Žinomiausias populiariosios spaudos ir vartotojų elgsenos vadovėlių visuotinai išplatintas gyvenimo stiliaus šablonas yra *Yuppie*³ – galbūt todėl, kad šis modelis atsirado 1980-aisiais kaip pirmas radikaliai *posttradicinis* profesinio tapatumo personažas, paremtas troškimu kaupti asmeninį turtą. Šis gyvenimo stilius kilo iš konkrečių profesijų, bet buvo sukomplektuotas ir iš aksesuarų, kuriais *Yuppie* galėjo save identifikuoti: mobilusis telefonas, sieninio (angl. *squash*) raketė, *Rolex* laikrodis ir prabangūs rūbai.

Gyvenimo stilių diapazonas (arba gyvenimo stiliaus idealai), kuriuos siūlo populiarioji kultūra, gali būti ir ribotas, ir platus: populiarioji kultūra siūlo galimybes ir garbiną įvairovę, bet tuo pat metu siūlo siauresnes tam tikrų vaidmenų arba gyvenimo stilių interpretacijas – viskas priklauso nuo to, kur individas žvalgosi.

Populiarioji kultūra ir idealusis „aš“

Pagalbos sau knygos yra svarbus gyvenimo stiliaus informacijos šaltinis šiuolaikiniame pasaulyje, kurias A. Giddens įdėmiai tyrinėjo. Jis pastebėjo, kad šios knygos padeda individams pasirinkti tvirtą tapatumą, paremtą rišliu ir visiškai suprantamu savasties naratyvu. Patarimai apima, sakykime, tokius elementus: „Būk ištikimas sau“. Dažniausiai pagalbos sau knygoje rašoma apie savirealizaciją (savo asmeninio potencialo įgyvendinimą). Taigi, savastis ir savasties naratyvas turi būti nukreipti į tam tikrus *tikslus*, kuriuos reikia atrasti. Iš tokių knygų susidarome savo paveikslą, kuris remiasi tam tikrų pasiekimų ieškojimu, laimės siekimu ir bandymu susieti naratyvą, kur kliūtys yra įveikiamos ir pasitenkinimas galiausiai pasiekiamas.

Daugelis kitų populiarių medijų siūlo kitokius įvaizdžius: kokie turėtų būti geri santykiai, kas yra patrauklumas ir kas gyvenime yra vertinga. Filmų personažai paprastai turi aiškius tikslus, su kuriais, tikėtina, mes susitapatinsime. Žurnalai teikia specialius patarimus, kaip padaryti išpūdį ir sėkmingai gyventi. Žaidimų šou, kaip ir kai kurios dramos, prilygina turtą laimei.

3 Pirmieji moksliniai straipsniai, analizuojantys jaunuosius miesto profesionalus (anglų kalba vadinamus trumpiniu *Yuppie*), pasirodė XX a. 8-ajame dešimtmetyje JAV vartojimo reiškinius analizuojančiose publikacijose, kai kuriuose žurnaluose (*Advances in Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*) ir kituose vartotojų elgseną tyrinėjančiuose moksliniuose žurnaluose ir knygoje. *Yuppie* vartojimo modeliai buvo priskirti parodomajam vartojimui: t. y. vartojimui, kurio svarbiausias tikslas – padaryti išpūdį kitiems vartotojo gerovės demonstravimu. Anot vartotojų elgsenos ir rinkodaros tyrinėtojų, grupė išsiskyrė ypatingais reikalavimais prekių kokybei bei dideliu jautrumu statuso simbolikai, renkantis prekes ir paslaugas.

Klasikinių populiarių istorijų struktūra ir personažų tipai yra patrauklūs ir reikšmingi daugeliui žmonių (*Žvaigždžių karai*, *Titanikas*). Su šiomis istorijomis mes save susiejame ir jomis mėgaujamės. Mes nuolat skolinamės iš šių istorijų, formuodami savojo „aš“ naratyvus. Įprasta, kad savasties naratyvą veikia tokių filmų pagrindinių veikėjų herojinis, save įtvirtinantis stilius. Tai sunku pademonstruoti empiriškai, nes daugelis žmonių nepripažįsta, kad jų gyvenimą formuoja kino žvaigždžių vaidmenų modeliai. Žurnalai ir pagalbos sau knygos tiesiogiai rašo apie gyvenimo būdus, padrąsindamos savo skaitytojus veikti kaip pasitikintys, aiškius tikslus turintys personažai, kokius mes mėgstame matyti ekrane.

Anot M. Foucault, tapatumai formuojami iš medžiagos, prieinamos žmonėms populiariuose diskursuose. Žurnalai atlieka svarbų vaidmenį kultūroje diskursinei subjektyvumo gamybai – rinkų ir žurnalų profilio permainos nurodo į kitimą „esamuose diskursuose“ (Foucault, 1980).

Populiarių žurnalų tyrinėtojai pastebi, kad vyrų žurnaluose atsispindi intymumo arba įsipareigojimų baimė: žurnalai, pradėti leisti po 1990-ųjų, daug dėmesio skyrė nepriklausomybės formoms ir šlovino autonomiją. Moterų žurnalai taip pat pasakoja, kaip būti nepriklausomoms. Vyrų žurnaluose pastebėta tendencija vėl įtvirtinti seno sukirpimo maskulinistines vertybes ir neigiamą požiūrį į feminizmą (Gauntlett, 2002). Tokių žurnalų populiarumas rodo, kad vyrai bando rasti savo vietą pasaulyje, ieško pagalbos aiškindamiesi, kaip elgtis bendraujant, patarimo, kaip užsitarnauti moterų dėmesį, meilę ir pagarbą, kitų vyrų draugystę. Posttradicinėje kultūroje, kurioje tapatumai konstruojami ir individai turi susikurti gyvenimo būdą, populiarius žurnalai patikindami nurodo vyrams, kas yra puiku, teisinga, suteikia galimybę užtikrintai savasties naratyvo vadybai.

Panašiai kaip ir populiarius žurnalai, vartojimo prekių reklaminiai tekstai kreipiasi į individus ir kviečia juos tapatintis su konkrečiais produktais, įvaizdžiais ir elgesiu. Reklama suteikia utopinius naujo, patrauklesnio, sėkmingesnio, prestižinio „aš“ įvaizdžius, įgyjamus perkant prekes. Reklama kaip burtininkė siūlo savasties transformaciją ir naują tapatumą, susiedama vartotojo elgsenos, mados ir išvaizdos pokyčius su virsmu į naują asmenybę. Individai mokomi tapatintis su vertybėmis, vaidmenų modeliais ir socialiniu elgesiu per reklamą, kuri tuomet tampa svarbiu socializacijos instrumentu ir vartotojų troškimų vadybininke (Williamson, 1978).

Reklama parduoda savo produktus ir požiūrį į pasaulį, naudodama įvaizdžius, retoriką, šūkius ir jų sugretinimą reklaminiuose tekstuose, kuriems yra skiriami didžiuliai meniniai išteklių, psichologiniai tyrinėjimai ir rinkodaros strategijos. Šios reklamos primeta dominuojančius lyties įvaizdžius, vyrai ir moterys atsiduria labai specifinėse subjekto pozicijose (Kellner, 1996: 164).

Išvados

Postmodernioje įvaizdžių kultūroje populiariosios kultūros įvaizdžiai ir tekstai siūlo gausybę subjekto pozicijų, kurios padeda struktūruoti individo tapatumą.

Populiariosios kultūros įvaizdžių ir tekstų gausą veikia didėjanti rinkos fragmentacija ir vartotojiškų troškimų įvairovė. Rinka fragmentuojasi, skaido tapatumą ir pateikia jį kaip vartojimo objektą, kurį reikia susikurti.

Rinkos generuojami populiariosios kultūros įvaizdžiai primeta vaidmenis ir lyčių modelius, tinkamas arba netinkamas elgsenos formas, stilius ir madą bei subtilias pagundas pamėgdžioti ir tapatintis su tam tikromis subjekto pozicijomis, vengiant kitų.

Greitai kintančioje modernybės visuomenėje nuolat kyla tinkamų elgesio, skonio ir savasties įvaizdžių painiava, ir socialiai mobiliems žmonėms reikia tam tikro vadovo, iš kurio galėtų pasisemti naujų žinių apie tai, kaip gyventi ar kurti save. Šio vadovo vaidmuo paprastai priskiriamas populiariajai kultūrai, per kurią ir keičiamas individo tapatumas.

Visuotinė subjekto pozicijų įvairovė ir tapatumo kūrimo populiariojoje kultūroje galimybė prisideda prie nestabilaus tapatumo formavimo, naujų atradimų.

Šaltiniai

- Adams, G. 1998. *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual*. Prieiga per internetą: <http://www.uoguelph.ca/~adams/OMEISsmanual.pdf>.
- Adorno, T. W. 2001. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Ed. by Bernstein, J. M. London, New York: Routledge.
- Craib, I. 1998. *Experiencing Identity*. London: Sage.
- Crompton, R. 2003. Consumption and Class Analysis // Clarke, D. B.; Doel, M. A.; Housiaux, K. M. L. (ed.). *The Consumption Reader*. London, New York: Routledge.
- Firat, F. A.; Venkatesh, A. 1993. Postmodernity: The Age of Marketing // *International Journal of Research in Marketing*, 10, p. 227–249.
- Fiske, J. 2001. *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Foucault, M. 1980. Power / Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977 (ed. by Colin, G.). New York: Pantheon Books.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*, 24, p. 343–373.
- Gabriel, Y.; Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations*. London: Sage.
- Gauntlett, D.; Hill, A. 1999. *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. London, New York: Routledge.
- Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity*. London, New York: Routledge.
- Giddens, A. 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
- Hall, S. 2001. Encoding / Decoding // *Popular Culture: Production and Consumption* (ed. Harrington, C. L.; Bielby, D. D.). Oxford, UK: Blackwell, p. 123–133.

- Kellner, D. 1996. Constructing Postmodern Identities // *Modernity and Identity* (ed. by Lash, S.; Friedman, J.). Oxford, UK: Blackwell, p. 141–176.
- Malhotra, N. K. 1981. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts // *Journal of Marketing Research*, XVIII, p. 456–464.
- Malhotra, N. K. 1988. Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective // *Journal of Economic Psychology*, 9, p. 1–28.
- McCracken, G. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Shau, H. J.; Gilly, M. C. 2003. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space // *Journal of Consumer Research*, 30, p. 385–404.
- Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London, Boston: Marion Boyars.

Literatūra

- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society. Myth and Structure*. London: Sage.
- Certeau, M. de. 1988. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Černevičiūtė, J. 2006. Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius // *Filosofija. Sociologija*, 3, p. 20–24.
- Černevičiūtė, J. 2007. Kultūros ir vartojimo kultūros sąsajos // *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: LKDT, p. 40.
- Černevičiūtė, J. 2008. Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai // *Filosofija. Sociologija*, Nr. 19 (1), p. 26–34.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Jūratė ČERNEVIČIŪTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Humanitarinis institutas, Filosofijos ir politologijos katedra. Adresas: Pylimo g. 26/1, LT-03227 Vilnius. El. paštas: jurate.cerneviciute@hi.vgtu.lt.

Gauta 2008 m. birželio 18 d.

Priimta 2008 m. gruodžio 5 d.

Jūratė ČERNEVIČIŪTĖ

Identity Construction in Popular Culture

Summary

Researchers who analyse the impact of popular culture on identity focus their discussion mostly on questions regarding whether or not the symbols proposed by the mediated popular culture are embraced by the general public passively or actively and creatively. This article deliberates whether the proposed symbolic resources are processed by the general public without restraint

or whether people prefer to follow the ready-made patterns of popular culture and lifestyle examples which are designed to serve people as a particular frame for identity.

The Frankfurt School on the sociological theory of mass culture reveals that popular culture (the so-called culture industry) has a negative impact on the general public. This theory claims that society is passive and willing to consume whatever the culture industries produce as popular culture. This theory regards popular culture as an instrument of social control and manipulation turning its users into a homogenous mass with no individual identity.

The contemporary theories of post-modern sociology dealing with the functioning of the mediated popular culture tend to support the idea of identity construction and identity narration. This idea is based on the assumption that the mediated popular culture is an inexhaustible repertoire of cultural resources which are used directly or indirectly in the creation of one's individual identity.

The idea of popular culture as a "container" of identity is based on the assumption that modern societies are lacking in a coherent conception of the "self" and in authoritative cultural values. Therefore one's individuality is determined by his or her nearest environment such as peer authority or popular culture (commercials in TV and the cinema, texts in popular magazines and self-help books and other media culture), where the proper identity ideals are sought. Various lifestyles, stories, images and texts which are disseminated in popular culture offer a particular frame for the creation and construction of identity. The users of popular culture "borrow" the material offered to them in order to create the narrations and images of their personal "self" as well as to choose the particular patterns of behaviour and types of relations.

Market-generated images of popular culture determine gender patterns and other roles, proper and improper forms and styles and fashion as well as subtle temptations to imitate and to identify with particular subjective positions while avoiding the others. The overall variety of subjective positions and the possibilities for identity creation in popular culture tend to form unstable identities along with constant innovative discoveries.

Keywords: identity, popular culture, consumption, media effects, narratives, lifestyles, ideal "self"