



Urednik
Zoran Hamović

Likovni urednik
Dragana Atanasović

Naslov originala:
David Chaney: *Lifestyles*.

● David Chaney 1996

All Rights Reserved

Authorised translation from English language edition published by
Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group

Dejvid Čejni

ŽIVOTNI STILOVI

Prevela s engleskog
Aleksandra Pavlović

CLIO
2003

1. Životni stil i društvena struktura

Urednik rubrike Životni stil: časopis *City Life*, mančesterski dvonedeljnik kulturno-zabavnog karaktera traži... Kandidati moraju imati jasan osećaj za stil sa univerzalnim ukusom za hranu, piće, muziku, knjige, zabavu i očiglednu zainteresovanost za modu.

(Oglas u *Guardianu* 25. 9. 1995.)

Životni stil trenutno je jedna od najviše zloupotrebljivanih reči u engleskom jeziku. Koriste je ljudi koji se bave društvenim naukama, novinari i laici da bi ukazali na gotovo svaku sferu ljudskoga interesovanja, bilo da je reč o modi, zen budizmu ili francuskoj kuhinji... Ako su sedamdesete nagovestile događaje koji će uslediti, reč životni stil uskoro će podrazumevati sve a neće značiti ništa, i to istovremeno.

(Sobel, 1981, str. 1)

Gore navedeno proročanstvo možda nije doslovce ostvareno, ali je svakako teško započeti knjigu o životnim stilovima tako što ću čitaocima reći šta ja mislim da oni predstavljaju. Sam izraz koristi se veoma često, ali problemi nastaju čim pokušamo da definišemo nešto toliko nejasno kao što je životni stil. Mogu vam govoriti o sopstvenom životnom stilu, ili ● ostalima s kojima sam upoznat, ali nabrojanje primera više će nam reći o društvenoj raznolikosti nego o tome šta čini ili ne čini životni stil. Stoga ću se u prvom delu knjige usredsrediti na kontekste u okviru kojih smo došli do upotrebe pojma životni stilovi.

U ovom prvom poglavlju razmatraću životne stilove u kontekstu pojmova društvene strukture, a u narednom način na koji životni stilovi zavise od razvoja potrošačke kulture. U trećem poglavlju preciznije ću govoriti o namerama s kojima su dati koncepti životnih stilova.

Započecu s pretpostavkom da su životni stilovi odlike modernog doba ili onoga što ću takođe nazvati i modernitetom. Ovo znači da će oni koji žive u modernim društvima pojam životni stil koristiti da opišu sopstvene ili tuđe načine delovanja. Životni stilovi su modeli delovanja koji doprinose razlikovanju ljudi. U svakodnevnoj interakciji možemo upotrebiti pojam životni stil a da ne moramo da objašnjavamo šta pod tim mislimo; i zaista, ako bismo se našli pred izazovom, možda bismo otkrili da je teško krenuti dalje od kolebljivog i veoma uopštenog opisa onog na šta se odnosi termin životni stil. Pri tome, životni stilovi pomažu da se dâ smisao (da se objasni ali ne obavezno i da se opravda) onome što ljudi čine, da se objasni zašto to čine, i šta to znači njima i ostalim ljudima.

Ovo ne znači da su životni stilovi bitni u životu svakog pojedinca jer lako možemo zamisliti one ljude (koji će, možda, sebe nazvati „pravim ljudima“) koji će poricati da imaju, ili možda čak i da žele životni stil. U većini slučajeva, ipak, izraz životni stil može se upotrebljavati u javnom govoru a da to ne mora da se protumači kao nešto što predstavlja napor ili kao deo žargona. Životni stilovi, dakle, predstavljaju deo svakodnevnog društvenog života modernog doba, i ako je moja početna pretpostavka ispravna, oni funkcionišu u interakciji, na načine koji bi bili neshvatljivi onima koji ne žive u modernom društvu. Određeni deo prostora posvetiću obrazloženju zašto sam životne stilove okarakterisao kao jednu od odlika moderniteta. To sam učinio zbog toga što ovo predstavlja bitan preduslov za naredna poglavlja, koja govore o razvitku teorije životnih stilova, a i zbog toga što na jednostavniji način pomažu jasnijem objašnjenju kako se koristi pojam životni stil.

Osobeni modeli društvenog života često su sažeti izrazom kultura (naravno, postoje i druga, više prema umetnosti usmerena značenja ove reči, ali sada ne želim da se njima bavim). U stvari, kultura je definisana kao „celokupan životni stil jednog naroda – običaji, stavovi i vrednosti, zajednička shvatanja koja ga povezuju u jednu zajednicu“ (Kephart, 1982, str. 93). Verujem, međutim, da je ovo pogrešna upotreba pojma životni stil; istina je da životni stilovi zavise od kulturnih obrazaca, ali svaki ponaosob predstavlja neki stil, manir, način upotrebe izvesne robe, mesta i vremena, da je odlika grupe ali nije njeno celokupno društveno iskustvo. Životni stilovi predstavljaju niz običaja i stavova koji dobijaju smisao u određenim kontekstima. Iako sam obazrivo napisao da životni stilovi predstavljaju više korišćenje nego stvaranje nečega, do kraja krijige nastojaću da preinačim pomenuto razlikovanje, ali je, bar za početak, korisno da bi predmet razmatranja učinilo jasnijim.

Moderni društveni poredak zahteva složene mehanizme detaljnog diferenciranja i nametanja, kao i moderna shvatanja državljanstva, koja podrazumevaju visok stepen individualne disciplinovanosti. Oba gledišta ukazuju na to da je poredak strukturno organizovan, što može biti protumačeno na dva načina. Prvo gledište odnosi se na propise i birokratske procedure, koji predstavljaju bezličnu mrežu spoljnih obaveza i koji postoje kao okvir što funkcioniše na načine uglavnom neosetljive za lične okolnosti. Drugo strukturno gledište podrazumeva da je svet birokratske vlasti istovremeno i njihov i naš svet. Postoje oni koji su sposobni da donesu odluke koje utiču na organizaciju ciljeva i prakse (ili izgledaju sposobni da prate šta se dešava) i oni koji sebe doživljavaju kao predmet izražavanja tuđe moći.¹ Pojmovi viša klasa ili elita upotrebljavaju se da označe one ljude koji poseduju sposobnost da

¹ Kafka je modernista koji je u svojim romanima uspeo da isuviše očito pobudi osećaj bespomoćnosti stanovnika grada usled delovanja birokratske vlasti, pred kojom su oni nemoćni.

svoje privilegije prenesu kroz vreme i prostor, iako postoji neizrecivo veliki broj načina socijalne stratifikacije i određivanja porekla ugleda u složenim društvima (videti, na primer, Crompton, 1993).

Iako sociolozi teže da istaknu termin klasa, uglavnom zbog toga što nudi logičku strukturu poretka, kao i teorijsku mogućnost transcendentalnog rešenja kroz protivrečnost, ostale kategorije strukturnog identiteta istaknute su u okviru posebnog nacionalnog konteksta. Najtipičniji su različiti načini verske ili etničke identifikacije, koji se koriste da održe i objasne strukturne privilegije modernog društvenog poretka. Uopšteno govoreći, strukture koje podržavaju polnu diskriminaciju, poznate kao patrijarhalni odnosi, doprinele su jačanju i drugih oblika ugnjetavanja.² Istina, ja se ovde više bavim načinima usaglašavanja jezika obrazaca i stilova društvenog statusa. Ovakvo stanovište prevladuje jer do sada postoji tradicionalna razlika, ako sledimo Vebera (1966), između društvenog statusa i njemu suprotstavljene klase, kojom se ukazuje na društvene razlike koje proističu više iz načina upotrebe nego stvaranja bogatstva (videti Turner, 1988). Pod jezikom društvenog statusa podrazumevam načine govora pripadnika modernih društava i prepoznavanje odlika specifičnih životnih okruženja strukturno modelovanih društvenih grupacija, kao i to kako ovaj govor oblikuje, podstiče i utiče na njihovo shvatanje zdravog razuma društvenog poretka.

Jezik društvene strukture refleksivan je u svakom obliku društva, ali ova osobina postaje posebno značajna u društvenim promenama modernog doba. To je zbog toga što se strogi kriterijumi uspostavljenih razlika sve teže održavaju u vremenima brze društvene i fizičke pokretljivosti i zbog toga što se novi vidovi razlikovanja neprestano i do detalja analiziraju; stoga način na koji se bavimo mogućim različitim oblicima tude civilizacije postaje presudan u

² Uopšte uzev, ovde reč struktura koristim u duhu Gidensove teorije strukturalizacije – kao bogatstvo koje pruža i uskraćuje mogućnosti.

stvaranju normativne hijerarhije u okviru strukturne razlike, kao i način na koji izražavamo poštovanje (ili odbojnost) prema pomenutim oblicima. To što ističem jezik društvene strukture pažnju usmerava na opštiju temu – reflektivni karakter moderniteta osobenog bavljenja društvenim identitetom, društvenim osobenostima i društvenim razlikama. Bejli je ukazao na to da su snobizam i ukus usko povezane tvorevine modernog doba zato što obe predstavljaju reakciju na krah „prirodno“ uspostavljenih razlika: „Ukus predstavlja novu religiju čiji se obredi obavljaju po robnim kućama i muzejima, dvema ustanovama čije poreklo datira upravo iz onog istorijskog perioda koji je bio dokaz eksplozivnosti opšte potrošnje“ (1991, str. 209).

Refleksivan ovde označava da su pomenuti društveni procesi delimično određeni načinima na koje se prepoznaju, odvijaju i na koje se na njih odgovara. Bejli citira Ferbanka, koji je o snobizmu rekao: „Onaj ko drugog društveno svrstava, istovremeno svrstava i sebe.“ Mogao je jednostavno da kaže da „kritikujući nečiji ukus pojedinac istovremeno kritikuje sebe“ (1991, str. 6). Bejli nastavlja kako je „snobizam institucija, strašna u najmanju ruku koliko i zatvorski sistem, i sigurno nosi obeležja doba koje ju je iznedrilo. Svim precizno može se utvrditi da potiče iz perioda kada su ustanovljeni zakoni potrošačke kulture“ (1991, str. 70). Predlog je to koji podstiče na razmišljanje da bi dosadašnju, već otrcanu metaforu panoptikuma trebalo dopuniti dendijevskim ponašanjem kao ikonom modernizma.

Potom bih hteo da obrazložim da, čak iako su društvene klase u modernom svetu određene i institucionalizovane (u svakom nacionalnom kontekstu), obrisi razlika izbrisani su i detaljno analizirani (videti DiMaggio, 1994, za pregled literature koja objašnjava u kojoj meri razlike između društvenih klasa još uvek odslikavaju razlike u stavovima, ponašanjima i ukusu životnog stila). Prepoznatljivost ovih mešovitih grupacija – kako misle drugi, a i one same – ogleda se kroz odlike kulturnog stila i senzibiliteta kao i kroz „materijalne“ faktore: „Postojanje veštačkih životnih stilo-

va, samosvesno stvorenih kao da su umetnička dela, upućuje na nedostatak neizbežnosti u životnim modelima koje klase usvajaju" (Bensman i Vidich, 1995, str. 239).³

Ono što podrazumevam pod ovim ilustriraću dvema studijama o gledištima koja se odnose na promene od ranog modernog do modernog britanskog društva. Prva studija preuzeta je iz Tomasovog istraživanja o načinima na koje su ljudi sebe videli u odnosu na „prirodni svet“ životinja i biljaka (1983). U periodu koji je trajao trista godina, od 1500. do 1800. ovi odnosi bili su u procesu transformacije. Započeli su nadmoćnim, opšteprihvaćenim stavom da prirodni svet odražava drugačiji poredak stvaranja, koji postoji da bi ga ljudi eksploatisali. Bilo je apsurdno i zastarelo razmišljati o surovosti prema životinjama jer je čovek naseljavao svet u biti neprijateljski, protiv kojega se trebalo neprestano boriti (potčiniti ga i upravljati njime). Bilo bi teško proceniti do koje mere su novi stavovi bili rasprostranjeni u engleskom društvu, ali se u uticajnom manjinskom sloju učvrstio novi niz stavova, koji je postajao sve moćniji i sveobuhvatniji tokom političke institucionalizacije modernizma.

Tomas je karakter ovih promena sažeo u četiri poglavlja. Prvo poglavlje opisuje prelazak iz seoske populacije u gradsku, koji je ozbiljno započeo u XVIII veku a nepovratno završen u XIX. Delimično zbog nove koncentracije urbanih skupina, a delimično zbog srodnih društvenih problema, priroda je doživljavana na sentimentaln način, „spoj književne mode i društvenih faktora stvorio je pravu zategnutost između neumoljivog napretka urbanizacije i čežnje za seoskim životom, kojoj je sve veći broj ljudi bio sklon“ (1983, str. 253). Drugi jasno povezan proces prome-

³ Iako su Zablocki i Kanter (1976) ukazali na dve vrste životnog stila – jedan više zasnovan na tradicionalnom kriterijumu društvenog raslojavanja i drugi, noviji, proistekao iz odbacivanja tradicionalnih vrednosti određenih grupacija – oni su takođe istakli razlike u izboru približno jednakih mogućnosti.

ne odnosio se na stavove prema razlikama između primitivizma i kultivisanosti, koja je klasičan pokazatelj civilizacije i nerazumljivo nametnutog poretka ljudskog društva.

Krajem XVIII veka ove pretpostavke su značajno modifikovane estetskom slikovitošću, odnosno vrednostima koje je doneo romantizam, tako da je divljina doživljena kao sredstvo da se pristupi osnovnim istinama. Kao rezultat došla je treća karakteristična promena, koja je predstavljala prelaz sa uživanja u destruktivnoj eksploataciji životinja i odbacivanja neusklađenog sagledavanja prirode ka osećaju odgovornosti za očuvanje prirode. Vremenom bi briga za očuvanje idealizovane prirode doprinela da naš vek bude vek stvaranja „pejzažnih vrtova, zelenih pojaseva i utočišta za životinje“ (1983, str. 287).

Prilikom menjanja stavova prema svetu prirode neophodna je visoka samosvest o etici tih odnosa. Osim za doktrinisano manjinu, nije to mogao biti jednostavan prelaz sa varvarstva na prosvećenost, već složeniji proces ponovnog razmatranja granica ljudske društvenosti. Ovo je jasno naznačeno u četvrtom, poslednjem obeležju promene koja se odnosila na one ljude koji su osećali odbojnost prema životinjskom mesu u ishrani, i koji su, štaviše, odbacili sve vidove eksploatacije životinja zarad ljudske zabave. Neprijatnost zbog upotrebe mesa pokazuje kako je stvoren nov tip ukusa, u kome je kulturološka zamisao identiteta – ističući etičke i estetske vrednosti – za neke zaista postala primamljiv, čak „prirodan“ izbor. Polemičko dejstvo dotičnog senzibiliteta nije bilo ograničeno trenutkom društvenog prelaska, već je zadržalo političku moć u vidu „rastućeg nesklada između novih tipova ukusa i materijalnih temelja ljudskog društva“; stoga Tomas zaključuje da je u pitanju „jedna od kontradiktornih pojava na kojoj, može se reći, počiva moderna civilizacija“ (1983, str. 303).

Razlog zbog kojega navodim ovu iscrpnu studiju o promeni stavova jeste ideja da za pojedine grupe način njihovog uključivanja u kulturni poredak okruženja dobija poseban značaj. Taj način uključivanja odnosi se na sen-

zibilitet. Pod pojmom senzibilitet delom podrazumevam način reagovanja na događaje, akcije ili pojave, način koji ima određeni model ili povezanost do stepena koji podrazumeva da prepoznavanje senzibiliteta omogućava da se objasne ili predvide reakcije na nove situacije. Takođe mislim da ukažem na to da motivacija za ove reakcije i izbor dolazi od onih koji su zainteresovani za etički i estetski značaj, odnosno načine života neophodne za identitet. Najtipičniji primer su savremeni pobornici pomenutog senzibiliteta, koji svoje stavove predstavljaju kao zabrinutost za civilizaciju, nasuprot varvarstvu onih koji imaju tradicionalne stavove prema prirodi.

Ostali primeri tradicionalnih stavova koji su postali odbojni, javljaju se kao zalaganje onih koji žele da iskorene krvave sportove (Malcolmson, 1973), naročito one u kojima se životinje bore da bi zabavile ljude. Isti ti koji osećaju odbojnost prema ovakvoj tradiciji zamerili su onome što Spirenborg naziva „spektaklom patnje“ (1984, takođe pogledati Foucault, 1997). Oblici telesnog kažnjavanja, a naročito smrtna kazna, bili su zabranjeni kao necivilizovani u evropskim zemljama, ili smešteni iza zaštitnih zidova specijalizovanih ustanova. Ovaj novi tip senzibiliteta civilizacije povezan je s drugim društvenim razlikama. U periodu između sredine XVIII i sredine XIX veka počelo je prekomerno isticanje idealizovane razlike između grube svireposti javnog života i pritajene uglađenosti i patrijarhalnosti porodičnog života (Davidoff i Hall, 1987). Ova ideologija, koja podržava porodični život, doprinosi jasnijem sagledavanju pojave senzibiliteta koja naznačava obris onoga što će životni stil predstavljati.

Već sam rekao da ću spomenuti dve studije o tim društvenim promenama. Druga studija vezana je za nešto kasniji period od prethodnog, i ima širi kulturni značaj od engleske srednje klase (Weber 1975). Studija Vilijama Vebera o pojavi ljudi sa tek oformljenim ukusom među pripadnicima srednje klase društava u fazi modernizacije doprineće, međutim, daljoj ekspanziji pojmove društvene

strukture koju pokušavam da predstavim. U periodu pre pojave industrija masovne zabave, muzički koncerti su ti koji su evropskoj kulturi davali sofisticiran ukus. Veber objašnjava da je koncert relativno moderna pojava, koja se brzo širila po gradovima i dobijala na značaju u periodu od kraja Napoleonovog doba do revolucija 1848. godine. Nakon ovog perioda koncert je učvrstio svoj status i tako postao jedan od glavnih izvora zabave za određene društvene slojeve, a u sklopu kulturnog obrasca koji se održao do kraja XX veka: „Nemiri koji su se dešavali između 1830. i 1840. doveli su do nezavisne umetničke pojave do tada nepoznate u muzičkoj istoriji Zapada“ (1975, str. 7).

U ovom razdoblju osnivane su posebne državne ustanove zadužene za muzičke koncerte, razlikovalo se sedam tipova koncerata i, što je za nas bitnije, tri glavna muzička stila. U pitanju su bili odlomci i odabrani delovi s naglaskom na operi, koji su težili da budu kombinovani sa srodnim instrumentalnim oblicima, s naglaskom na virtuoznosti, a smisao im je bio iskazivanje emotivne snage i strastvenosti. S druge strane postojao je nemački klasični stil kamernog tipa (što se tiče publike i broja koncerata), koji je počivao na delima Hajdna, Mocarta, Betovena i Šuberta: „Sukob između nemačkog klasičnog stila i njegova dva suparnika prožimao je celokupan koncertni život tokom prve polovine ovog veka... dovodeći do neobično snažnog neslaganja između oblika društveno priznate i popularne kulture“ (Weber, 1975, str. 19).

Weber obrazlaže da, iako je nova javna institucija za izvođenje muzičkih koncerata i njima srodnih oblika i društvenih rituala bila pod dominacijom i izražavala superiornost nove srednje klase u okviru nacionalne kulture, muzički ukus u ovakvom društvu nije bio jedinstvena pojava. On, doduše, ukazuje na činjenicu da je postojala jasna razlika između tradicionalnih zanimanja buržoazije i novijeg komercijalnog bogatstva. Granice društvene pripadnosti jasno su izražavane kroz muzički ukus tako da „ljudi koji posećuju važne koncerte, doprinose stvaranju publike sa

različitim ukusima. Razlike među njima potiču od šire podela među ukusima i životnim stilovima" (1975, str. 22; zanimljivu dodatnu studiju o društvenoj organizaciji o različitoj kulturnoj publici videti u DiMaggio, 1982, a i b).

Oni koji su uključeni u propagiranje novih vrednosti u odnosu prema životinjama i svetu prirode, i u korišćenje nove institucije za koncerte da bi izrazili svoja osećanja „prirodne“ sklonosti ka određenim muzičkim stilovima, ne bi o svom izboru govorili kao o izboru životnog stila. Takav način izražavanja tek je mnogo kasnije postao moguć. Međutim, nama je jasno da se izbor tiče novih odlika modernih društvenih okolnosti – urbanizacije društva i razvoja novih kulturnih obrazaca – i da prikazuje kulturnu pripadnost koja utiče na klasno raslojavanje urbanoindustrijskog društva i čini ga složenijim. Imajući sve ovo u vidu jasno je da su stvoreni novi oblici društvenog identiteta zasnovani na odlikama koje prepoznavamo u primerima koje sam opisao, i da se, prema tome, možemo uveriti da su one od suštinskog značaja za pojavu životnih stilova.

Ovde ću ukratko opisati odlike novih oblika društvenog identiteta spomenutih u navedenim primerima. Prvu odliku sam razjasnio upotrebom termina izbori. Pripadnici novih društvenih grupa su sami, kao što sam rekao, za njih osobene stavove, vrednosti i ukuse okarakterisali kao značajne. U savremenom javnom govoru novinskih članaka, propovedi, govoru pesama i moralnih traktata, autori su razmišljali i zabeležili kako su kulturni ukusi inspirisani moralnom ozbiljnošću. Postalo je prihvaćeno da je nečiji ukus presudan za to kako će drugi suditi o njemu; stoga je on sastavni deo identiteta.

Druga odlika je to što su se pomenuti izboriicali kulture, kao što sam i pomenuo, ili, još preciznije, što su bili usredsređeni na one sfere života koje su deo slobodnog vremena ili potrošačkih aktivnosti. Potpunije viđenje svega ovog biće razmotreno u narednom poglavlju, a za sada je bitno da su pomenute sfere same po sebi osobene odlike modernizma. One predstavljaju značajan vid sloboda koje

su prethodno bile dostupne izuzetno privilegovanim manjinama. Treća odlika: koliko god vrednosti i ukusi, koji su opisani, bili lični, oni potpadaju pod osobene modele, povezane s ostalim društveno-strukturnim odlikama. Posmatrao sam modele pripadnosti kao što su senzibilitet ili kao sklonost ka biranju, kako bi ih neko mogao nazvati. Oni su se društvenim subjektima činili doslednim, i davali smisao ostalim vidovima njihovih životnih okruženja. Upravo ova odlika „prirodne“ veze, koja se teško definiše, unosi u životne stilove jednostavan smisao za red. Iako sam sledio Sobelovo različito viđenje iznalaženja načina da rezimiram mnogostruke primene životnog stila, njegova definicija da je životni stil „bilo koji osoben i samim tim prepoznatljiv način života“ (1981, str. 3) sada se pokazuje kao neosporna. Reći ću i to da stil obično predstavlja zajedničku crtu određenog broja ljudi – u suprotnom, prelazi u idiosinkraziju ili ekscentričnost – a složio bih se i sa Sobelovom tvrdnjom da se način života uglavnom sastoji od „izražajnih“ ponašanja.⁴ On dalje navodi da je ovakvo izražajno ponašanje, posmatrano kroz istoriju Sjedinjenih Američkih Država, počelo da se usredsređuje na potrošnju robe i usluga. Ovo vodi i do sagledavanja životnog stila kao funkcionalnog odgovora na modernitet, posebno u vidu novih sredstava integracije u anomične svetove predgrada, i kao odgovor na sekularizaciju i konsekvantan gubitak smisla svakodnevnog života. Obe ove funkcionalne teme, koje će se ponavljati u ovoj knjizi, naširoko se primenjuju, i na različite načine, da bi se objasnile kulturne promene modernizma.

Otuda možemo početi da sagledavamo neke od načina na koje su životni stilovi, kao modeli delovanja i kao poseban vid društvenog grupisanja, usadeni u društvenu formu

⁴ Slično, Zablocki i Kanter ukazuju na to da bi životni stil mogao biti definisan do onog stepena do kog su članovi slični jedan drugom i različiti jedni od drugih po raspodeli raspoloživih prihoda i po motivaciji koja pokreće raspodelu.

modernog doba. Životni stilovi funkcionišu kao skup očekivanja koja se javljaju u vidu obrasca organizovane kontrole nad tek nastalim društvenim neizvesnostima masovnog društva. Naravno da ovakva očekivanja ne moraju biti niti ostvarena niti obavezna, iako ih pojedinci doživljavaju kao takva, već predstavljaju životne modele koji dopunjuju opštu sliku klasnih razlika (videti Henry, 1994, stavka 3, studije o životnim stilovima koje se odnose na slobodno vreme i neke od prednosti društvenog raslojavanja).

Životni stilovi su, u suštini, kategorije članova upravo zbog svih odlika koje sam nastajao da objasnim. To ne znači da oni postoje na nekom visokom teorijskom nivou, već da ih ljudi koriste u svakodnevnom životu da bi odredili i objasnili pripadnost i identitet većih razmera. Oni su deo rečnika koji se svakodnevno upotrebljava: „Životni stilovi su veštačke tvorevine ili veštačko prihvatanje. Sam nosilac životnog stila svestan je da ga, po želji, može prihvatiti ili odbaciti, te se stoga životnim stilom, do određene mere, ispoljava ironija ili sarkazam pojedinca“ (Bensman i Vidich, 1995, str. 239).⁵ Ukratko, životni stilovi su interpretativni izvori – vidovi lokalnih znanja⁶ koja su nužno aproksimativna ali koja, pored svega, igraju značajnu ulogu u politici masovnog društva.

⁵ Pogledati takode Bokor: „Moderni potrošači su fizički pasivni ali su mentalno veoma aktivni. Potrošnja, više nego ikad, predstavlja iskustvo smešteno u glavi, stvar mozga i uma pre nego proces prostog zadovoljavanja bioloških potreba.“

⁶ Koristim termin lokalno znanje da bih ukazao na forme života unutar kulturnih i geografskih oblasti – upotreba o kojoj ću detaljnije govoriti u trećem delu knjige.

2. Potrošačka kultura

U prvom poglavlju sam pokazao da su životni stilovi osobeni moderan obrazac statusnog grupisanja. Modernizam ovakve povezanosti leži delom u činjenici da društveni status, koji se poistovećuje sa grupom, ne zavisi od zanimanja pripadnika jedne grupe, ili čak od privilegija koje oni obično uživaju, već od načina na koji koriste privilegije i bogatstva koja su im dostupna. Stoga se pretpostavlja da se životni stilovi obično zasnivaju na društvenoj organizaciji potrošnje. Više ću govoriti o srodnim normativnim gledištima nego o društvenoj organizaciji proizvodnje, koja se obično navodi kao osnova klasnih struktura.

Reč potrošnja u knjizi javljaće se u svom najširem smislu, da bi označila sve one vrste društvenih aktivnosti kojima se ljudi bave a na osnovu kojih ih možemo okarakterisati i prepoznati, a kojima se, osim toga (ili uz to), možda „bave“ da bi zaradili za život. Čini se da se deo promene, koja je daleko od sagledavanja proizvodnje kao osnove društvenog identiteta, sastoji u tome da sve veći broj ljudi bira vrstu posla čiji je način organizacije u skladu sa vrednostima životnog stila (pogledati Olszewska i Roberts, 1989). Dodao bih, takođe, da potrošnja ima veći domet od društvenih oblika proizvodnje. S jedne strane, ona se odnosi i na sve one koji ne rade, i to mlade, stare i nezaposlene i, što je najznačajnije, žene, čije učešće u proizvodnji moderna privreda nije očekivala.

Potrošnja, stoga, kao što je ovde i naznačeno, nužno obuhvata društvene modele slobodnog vremena, koje ću opisati kao nova očekivanja prilikom individualno osmišljene kontrole i korišćenja vremena. Bokok je u pravu kada tvrdi da je „potrošnja društveno uslovljen proces, podložan istorijskim promenama“ (1993, str. 45). Zamisao da je potrošnja postala (ili da postaje) središte društvenog života i kulturnih vrednosti, podrazumeva i opštiji pojam potrošačke kulture. U ovome poglavlju govoriću o nerazdvojivom značaju potrošačke kulture i ekonomije slobodnog vremena za modernitet, s jedne strane, i društvenog prihvatanja životnih stilova, s druge. Iako je Bokok takode u pravu kada pravi razliku između doba masovne potrošnje – koje za njega traje od pedesetih pa nadalje – i prethodnih dostignuća, ja ću u ovome delu ipak obrazložiti da glavne teme u toku nastajanja potrošačkog društva pomažu pri određivanju karaktera masovne potrošačke kulture.

Sasvim je sigurno da su se društvene promene u Evropi ranog modernizma dešavale istovremeno s nizom drugih promena, od kojih su zavisile i kojima su bile određene, poput razvoja međunarodnih tržišta, razvoja trgovine umetničkim predmetima i luksuznom robom i pojave novih građanskih klasa koje su zamenile feudalni društveni poredak (pogledati Schama, 1987, naročito drugi deo). Ove promene podstakle su nove načine proizvodnje i postale neraskidivi deo dezintegracije evropske religijske kulture u nove državne privrede, ali su te promene takode zavisile od razvoja pozitivnih odnosa prema modernoj robi, uređenju domaćinstva i prema novim načinima istraživanja i novim predmetima razmatranja (Mukerji, 1983; Weatherill, 1988). Upravo iz ovakvih stavova možemo sagledati još jednu dimenziju potrošačke kulture – sve veću želju za nezasićenom maštom, koja je zavisila od uspostavljanja urbane javne kulture usmerene na promovisanje mode (McKendrick i grupa autora, 1983; Brewer i Porter, 1992).

Makendrik piše o Engleskoj XVIII veka, koja je bila sve dok rađanja potrošačkog društva i koja je omogućila potro-

šačku revoluciju u procesu prevazilaženja prepreka, a što je „zahtevalo promene u stavovima i razmišljanjima, u napretku i standardu života, promene u načinu poslovanja i u marketingu, a ponekad čak i u samom zakonu“ (1983, str. 2). Ako bi neko postavio pitanje zašto je Engleska napravila presedan prilikom pomenute potrošačke revolucije, Makendrikov odgovor bi se usredsredio na relativno usku društvenu strukturu toga vremena. U početku je pažnja novih proizvođača robe široke potrošnje bila usmerena na elitu, čije je prihvatanje bilo neophodno za pojavu popularne mode, ali su ogromni profiti ostvareni tek potonjim distribuisanjem i reklamiranjem kopija ove robe, namenjenih anonimnom auditorijumu. Tokom ovoga procesa izbrisane su stroge granice klasnog društva kada je reč o spoljašnjosti i životu uopšte, koji je do tada bio, između ostalog, zaštićen konzervativnim merilima raskoši. Prilikom nastajanja anonimnog auditorijuma popularizacijom mode, reklamiranje i ostali marketinški potezi bili su svakako značajni.

Stoga Makendrik govori o novim metodama izlaganja, manipulisanja modom stvaranjem lažne zastarelosti, pojavi novih prodajnih mesta i posrednika u prodaji, kao i o tome „kako je manipulisanje društvenim oponašanjem materijalno ljude da traže 'luksuzne stvari' tamo gde su nekad kupovali 'ono što je pristojno', a tamo gde su nekad kupovali 'neophodne stvari', sada traže 'pristojno'“ (1983, str. 98). Suština luksuznog života nekada privilegovanih elita, koju su novonastale srednje klase, za sebe, odabrale kao prikladnu, odnosi se na luksuzno provođenje slobodnog vremena i na uživanje u raznodama kojima je ono ispunjeno.¹ Zajedničke igre i proslave u Evropi ranog modernizma (videti Burke, 1978) vremenom su zamenjene popularnom dramom, muzikom, plesom, sportovima itd.; i, što je najznačajnije, zamenjene su turističkim mestima i odmaralištima, kao što su bile banje u Engleskoj XVIII veka: „Početkom XVIII veka

¹ Osvrnuo sam se na nekoliko tema detaljno izloženih u ovom poglavlju, doduše iz sasvim drugačijeg ugla nego Čejni (1993), peto poglavlje.

kultura i sport više ne pripadaju eliti i pojedincu već postaju bliski i narodu" (prema Plumbu, u knjizi McKendrick i grupa autora, 1983, str. 284); ovo predstavlja proces komercijalizacije slobodnog vremena, koji je nastavljen i u XIX veku. Mislim da je za dalje isticanje porodičnog života u reklamiranju potrošnje značajno to što je Plam, kao bitan faktor pojave potrošačke kulture² odabrao komercijalizaciju dece kao novu vrstu luksuza, ili kao nove predmete razonode njihovih roditelja tokom slobodnog vremena.

U XVIII veku bilo je uobičajeno isticati racionalizam novonastale javne sfere, koji je bio usredsređen na govor politike, trgovine i kulture. Posledica ovoga bilo je zanemarivanje mere u kojoj je ovaj govor od samog početka zavisio od bezobzirne vulgarnosti nekontrolisanog komercijalizma. Ponovno razmatranje pokretačke snage modernizacije sve više ističe hedonizam i traganje za ličnim značajem, a udaljava se od gledišta u kome je pre svega istaknuto da modernizam podrazumeva „da se svet srednjovekovne Evrope i Evrope ranog modernog doba, kojim je upravljala Viša sila, pretvorio u svet napretka na polju saznanja i nauke, svet otkrivanja prirode i racionalnog istraživanja" (Plam, Makendrick i grupa autora, 1983, str. 333). U vezi s ovim, uloga romantizma u Kembelovoj studiji o podsticanju potrošačke kulture nosi sa sobom neizbežan prizvuk utopijskog. Rečeno je da bi hedonizam modernog potrošačkog duha trebalo shvatiti kao traganje za međusobnom zavisnošću zadovoljstva i značenja u stalno novim iskušenjima koja tržište nudi. Logika modernizma sastoji se u tome da moda ne predstavlja nerazumnu eksploataciju već egzistencijalno traganje za razlikama u okviru duboko svetovne kulture.³

² Bitno je pomenuti i da je rađanje potrošačkog društva istovremeno i početak sentimentalnog vezivanja za kućne ljubimce, na koje su vlasnici trošili dosta novca.

³ U vezi s ovim bitno je pomenuti da je u revolucionarnoj Francuskoj krajem XVIII veka modi dat ideološki značaj (Hant, 1984).

Pokušao sam da prikažem da konzumerizam predstavlja suštinu društvenog razvoja modernizma. Jasno je, međutim, da je potrošačka kultura pojava novijeg datuma. Snaga ideje potrošačke kulture zavisi od (mogućnosti) masovnog marketinga i reklamiranja. Pre neposrednijeg sagledavanja kako su pojmovi životnih stilova upotrebljavani u ovom veku, bilo bi važno detaljnije obratiti pažnju na teme koje se mogu odabrati iz studije o institucionalizaciji masovnog marketinga. Ne iznenađuje što se većina literature o istoriji konzumerizma odnosi na poslednjih dvadeset pet godina XIX veka i na prve decenije XX veka. Upravo je u ovom periodu ustanovljena sveprisutna dostupnost standardizovane robe, širom nacionalnih tržišta, kao bitan preduslov celovitosti potrošačke kulture (Fraser, 1981; Strasser, 1989). Potom su, takode u ovom periodu, utvrđene osnovne kulturološke teme masovnih društava XX veka – naročito težnja običnih ljudi da ulažu bogatstvo u razvoj sopstvenog stila.⁴

Među osnovnim kulturološkim temama nalazi se i transformacija „prirodnog" poretka. Već sam napomenuo da je potrošački marketing XVIII veka morao da odbaci utvrđene razlike unutar društvenog staleža, i da ih samim tim umanjí. Dopunjujući i ističući ovaj proces, masovni marketing je na kraju XIX veka „umanjio" mogućnosti unutrašnjosti iz koje se crpu zalihe. Razvoj brze i efikasne železnice, uz unapređeni pomorski i drumski saobraćaj nije značio samo da se udaljena mesta mogu uključiti u tržišta velikih gradova, već su pomenuta tržišta mogla privući robu iz cele zemlje, ili iz celog sveta, pokoravajući vreme, prostor i prirodni poredak (Schivelbusch, 1980).

Sve ovo svedoči o izveštačenosti ovakve kulture, izveštačenosti koja je uvećana dramaturgijom spektakularnog

⁴ Libergot je, na primer, uočio da su između 1900. i 1929. troškovi odevanja osoblja američke mornarice porasli za 16% zahvaljujući porastu plata i materijalnih troškova, ali da su u istom periodu prosečni izdaci za odevanje građana porasli i do 150% kod muškaraca a 492% kod žena (1993, str. 93).

prikazivanja. „Tržište“ potrošačkog društva predstavlja apstraktan entitet koji prevazilazi pojedinačna tržišta malih trgovaca. Fizički ograničen prostor interpersonalnih tržišta zajedno sa, neizbežnim, pratećim dramama društvene interakcije, nalazi se u fazi prelaza ka modernizmu (Slater, 1993). Ova nova tržišta postoje kao potencijal koji obuhvata ogroman prostor i nebrojene lokalitete (reč je o procesu apstrahovanja koji je, otkako je nastao, bio dopunjavao nacrtima o produženom plaćanju, a nedavno je unapređen uvođenjem „plastičnog novca“ i ostalih oblika kreditnog plaćanja).

Apstraktni potencijal potrošačkog uživanja dobio je svoj oblik razvojem gradova kao mestâ prekomerne zabave – maštanje o vrtovima uživanja u XVIII veku pretvorilo se u istančanijski svet iluzija (Barth, 1980). Uvođenje (električne) struje i javnog prevoza značilo je da uobičajene granice dana i noći mogu biti pomerene (Schivelbusch, 1988). Na taj način privučene gomile ljudi mogle su naći zabavu u čitavom nizu novih restorana, bleštavih i luksuznih barova i salona, u pozorištima od ukusa i najranijim bioskopima, koji su vrlo brzo postali mesta o kojima se sanja, kao i u novim načinima izlaganja robe: koriste se stakleni izlozi, električno osvetljenje, čelične i betonske konstrukcije i druga arhitektonska sredstva koja ostavljaju snažan utisak pri preuređenju javnog prostora (Bronner, 1989; Williams, 1982).⁵

Inauguracija i institucionalizacija novoga doba potrošačke kulture vezane su, pre svega, za pojavu robnih kuća (Chaney, 1983; Laermans, 1983; Lancaster, 1994). Ova mesta beskrajnog izobilja robe nudila su nove slobode i nove mogućnosti uživanja. Kupovina je nastala zarad snabdevanja osnovnim potrepštinama kao i zarad ličnog snabdevanja novim vrstama robe. U bezličnoj anonimnosti utopijskog izlaganja robe, kupci su bili potpuno slobodni da lutaju po

⁵ ● savremenim književnim reagovanjima na kulturne promene videti Boulbi 1985, a nešto više o promenama u veličini gradova u XIX veku videti Senet (1977, naročito drugi deo).

radnji koliko žele i da koriste sve pogodnosti kako bi došli do ličnog ukusa i izgradili lični stil (onog trenutka kada je Rob Šilds svoju zbirku eseja (1992) nazvao „kupovinom životnog stila“, naziv je postao i prihvatljiv i standardan). Međutim, osim što su se velikom broju građana ukazale nove mogućnosti, robne kuće su zahtevale novu društvenu disciplinovanost. Na dosta sličan način kao što su samouslužne servisne radionice, skoro sto godina pre toga, od mušterija zahtevale da pokažu obzir i međusobno poštovanje, tako su i robne kuće iznele svoje zahteve u vidu novih obrazaca disciplinovanosti gomile i učitive nepažnje.

Već sam ukazao na to da su robne kuće primetno uticale na transformaciju velikih gradova nudeći nove mogućnosti anonimnim kupcima – i lično i putem pošte – da bi privukle svetsku robu (trebalo bi ipak razjasniti: iako je obećani ravnopravni pristup tržištu bio nesumnjivo prisutan u novim vidovima trgovine na malo, ovo nije značilo da su prethodne nejednakosti, kada je reč o poreklu bogatstva, bile umanjene na bilo koji način). Štaviše, robne kuće postale su deo razmetljivosti velikih gradova, gde je svet izvan moderniteta, kroz snove imperijalističke uobrazilje, postao pristupačan za eksploataciju. Niz pisaca je upozorio na mnoštvo i zložbi, sajмова, obeležavanja godišnjica, izlaganja i slično, koji su se održavali u svim evropskim metropolama i mnogim evropskim i severnoameričkim gradovima u periodu između 1850. i 1950. kao produžetak ideologije konzumerizma u vidu političkih, kulturoloških i tehnoloških faza (de Cauter, 1993; Greenhalgh, 1988; Ley i Olds, 1988). Ova vesela okupljanja služila su delimično, da pokrenu prodaju lokalnih proizvoda, lokalnu preduzimljivost i kulturu, ali su ona, takođe, bila deo većeg imperijalističkog plana po kome su se glavne koristi civilizacije mogle izjednačiti sa životnim obrascima novih urbanih masa (Pred, 1994).

Nastojao sam da objasnim kako su neke od uopštenijih studija o kulturnim obrascima konzumerizma prikazale novi društveni obrazac životnih stilova. Oni se mogu sažeti u četiri odlike: mašta, neumerenost, spektakl i državljanstvo.

Dok su prve tri, nadam se, sasvim očigledne na osnovu onoga što je do sada rečeno, četvrti izraz je, pretpostavljam, nerazumljiviji. Njega koristim zato što ne postoji bolji način da iskažem ideju da masovni marketing i ostali oblici demokratije nude iluzije o ravnopravnom učešću, čak su i ponos nacionalne kulture, ali bez njenog suštinskog potencijala. Pomenute studije detaljnije i šire opisuju ono što sam već napomenuo kao izveštačenost masovnog marketinga. Zbog ovoga ih lako mogu prihvatiti neke od teorija koje kritikuju konzumerizam – teorije koje govore o podsticanju lažnih potreba, o iluzijama zadovoljstva i propagiranju lažnih vrednosti (prava verzija zasnovana na marksističkoj tradiciji ove kritike – Haug, 1986; takode videti Cross).

Zbog toga što pretpostavlja originalan i suštinski način postojanja u svetu koji se kloni ukrašavanja i dramaturgije prikazivanja, smatram da je moralna kritika konzumerizma (koji Bocock, 1993, vidi kao otudenost, svojstvenu podsticanju strasti), koja nas upoznaje sa „lažnim“ žudnjama i potrebama, promašaj. Istovremeno priznajem da postoji neophodna i mnogo veća kulturna ambivalentnost u vezi sa društvenim promenama potrošačkog duha (Bronner 1989; Fox i Jackson Lears, 1983; Horowitz, 1985). Već sam pokušao da ukažem na prisutnost etičke i, u najboljem slučaju, estetičke ambivalentnosti u vezi s posledicama preovladavanja konzumerizma, naglašavajući da ako životni stilovi odražavaju normativne senzibilitete, onda će oni izazvati sasvim suprotne reakcije na vrednosti konzumerizma. Reč je o ambivalentnom pristupu koji je najjasnije istakao kako su i intelektualci i narod potcenili društvene posledice masovnog reklamiranja (Ewen, 1976; Ewen i Ewen, 1982; Marchand, 1985). Osim toga, nemoguće je složeni istorijat predstaviti kratkom procenom nekog kulturnog obrasca, ali je očigledno da do institucionalizacije masovnog marketinga potrošačke kulture nije moglo doći bez retoričkih oblika masovnog reklamiranja (Schudson, 1993).

Radije ću pretpostaviti da je određeni deo pokretačke snage koja se odnosi na kritike konzumerizma proistekao

iz moralnog patronata koji strahuje da su naročito žene podložne podsvesnom ubedivanju. Pretpostavka da su u potrošačkoj kulturi kupci uglavnom žene, verovatno je izašla iz mode poslednjih godina, ali je tradicionalno bila usadena u razlike između potrošnje i proizvodnje. Kada sam govorio o institucionalizaciji javnih i privatnih sfera života, pod javnom sferom sam, uopšte uzev, podrazumevao svet rada, javna pitanja i brigu muškaraca o bilo kojoj vrsti organizacije. Nasuprot ovome, privatna sfera života usredsređena je na dom, porodične odnose i na ženinu brigu o tome da zadovolji kako porodični životni stil, tako i ostale članove porodice (Hall, 1992). Suprotstavljenost pomenutih sfera života bila je fizički usadena u razlike između kuće i posla; suprotstavljenost koja je čak postala očiglednija sa pojavom prigradskih naselja koja su dovela do jasne podvojenosti (između) zone stanovanja i rada. Razvoj prigradskih naselja ovde se ne može detaljno razmatrati (Fishman, 1987; Jackson, 1985), ali je bitan za razvoj potrošačke kulture na dva načina.

Prvi je spomenut kada sam govorio o razvoju velikih gradova kao prostora za spektakularno prikazivanje i zabavu. Ovi veliki centri – koji su bili blisko povezani sa manjim gradovima iz unutrašnjosti, koji su pratili i podražavali njihov način života – predstavljali su središte za anonimne slojeve iz prigradskih naselja. Velegrad, u ulozi impresivnog mesta za posetioce iz predgrada, predstavljao je novi javni prostor koji je bio dostupniji sve većem broju žena. Naročito su robne kuće počele da zapošljavaju žensko osoblje, s obzirom da je prodaja zavisila od žena kupaca. S druge strane, predgrade kao centar porodičnog života dobija sve veći značaj i u emotivnom i u materijalnom smislu. Onima koji su naseljavali predgrada bile su potrebne povlastice u prodavnicama i robnim kućama pri kupovini prilično jeftinog nameštaja i jeftine garderobe, kako bi se izašlo u susret nepresušnim zahtevima mode. Pošto je i slobodno vreme usredsređivano na kućne aktivnosti, bila je omogućena kupovina nove garderobe i novih

uredaja, što je iznova podsticalo proizvodnju robe široke potrošnje (videti Jackson, 1991, o životnom stilu srednje klase u Britaniji u prvoj polovini XX veka).

Možemo zaključiti da je postojao odnos simbioze između ličnosti žene iz predgrađa i isticanja žene u prvi plan kad je u pitanju konzumerizam. Komplementarna međuzavisnost, koja je obrazložena u drugom aspektu razvoja potrošačke kulture, bavi se pojmom državljanstva koje sam već spomenuo. Prividno slične, anonimne kuće iz predgrađa depresivno su prosečne a nedostaje im duh zajedništva koji je prisutan u zgradama. Bilo da su odvojene ili spojene po vertikali, one podstiču na privatna ulaganja u traganje za osobenošću, stvarajući pri tome iluziju da je nemoguće napraviti krupnu grešku (Bell, 1958). Svojim neposrednim pristupom spektakularnim mestima potrošačke zabave one su ispunile obećanje o demokratskom pristupu istovremeno uvećavajući niz mitova o opasnosti prenaseljenog grada nasuprot mirnom životu predgrađa.

Bila mi je dužnost da objasnim posledice izreke koja kaže da su se naša poimanja životnog stila razvila u okviru konteksta potrošačke kulture, a mislim da možemo reći i da su od njega zavisila. Međutim, ova bliska povezanost nije značila da ne postoji mnogostruka upotreba pojma životni stil. Već sam istakao da je potrošački marketing često bio usmeren na žene kupce; ipak, ne bi bilo ispravno reći da su žene predstavljale, ili da sada predstavljaju avangardu novijeg životnog stila. U trećem delu ove knjige na nekoliko mesta spominju se razlike u životnim stilovima kod muškaraca i žena u okviru iste društvene klase. Sve ovo nam govori da bi trebalo da tragamo za različitim životnim obrascima kad su u pitanju životni stilovi, da ne prihvatimo da oni predstavljaju krajnji oblik potrošačke zaludenošti. Pa ipak, u okviru konzumerizma postoje ideološke doslednosti koje se odražavaju na diskurs životnog stila.

Prva se odnosi, kao što sam istakao, na uživanje u marketinškoj neistini. Prirodna i tradicionalna društvena ogra-

ničenja u trgovini ne obaziru se na laskanja svakoj mušteriji. Ovo nas dovodi do druge odlike spektakularnog prikazivanja marketinškog procesa i individualnih životnih stilova kao obrazaca ponašanja. Postoji, uz to, i treća odlika, koja podrazumeva odgovarajućeg kupca: stvari se mogu preuzeti i iskoristiti onakve kakve jesu. Sve ovo čini da bolje razumemo četvrtu odliku, koja se odnosi na slobodu izbora ali se istovremeno oslanja i na prisustvo ostale tri odlike, što dovodi do prisvajanja zadovoljstva: roba, usluge i iskustva stižu se pojedinačno čak i ako služe za to da se ostavi utisak na zajednicu. Ovo je kratak i neminovno eliptičan pregled ideološke klime. Međusobnom zavisnošću pomenutih tema i promenljivih obrazaca društvenog poretka detaljnije ćemo se pozabaviti u narednom delu knjige koji govori o studijama značajnih sociologa.

Do sada sam bio usredsređen na odlike novonastale potrošačke kulture. Samim tim zanemario sam istovremeni razvoj dokoličarske industrije, osim ukoliko je i sama dokolica jedan od proizvoda procvata potrošačke kulture. Već sam spomenuo da je komercijalizacija slobodnog vremena, to jest prelazak sa zajedničkih oblika igre i proslave ka komercijalnim oblicima zabave, specijalno organizovanim, predstavljala bitan korak u razvoju osobene kulture srednje klase. Moglo se zato i očekivati da će nova poslovna ulaganja u svet zabave biti usmerena uglavnom na srednju klasu, s obzirom da je ona imala potrebna sredstva pomoću kojih je obezbedila i vreme i novac za zabavu. Zabava je, kao ustanovljeni kulturni obrazac kome je pripadao već spomenuti svet koncerata, ili kasnije u XIX veku, razvoj uglednih pozorišta, obeležila pojavu osobene klasne kulture. Štaviše, značajno je napomenuti i da je svet novonastale gradsko-industrijske radničke klase još u početku dobio osoben karakter zahvaljujući komercijalizaciji slobodnog vremena (Cunningham, 1980; Walvin, 1978).

Jedan od najdirektnijih pokazatelja razvoja novih tržišta za potrebe slobodnog vremena jeste porast broja stanovnika u britanskim primorskim gradovima i pojedinim

banjama (zastupljenijim u kontinentalnom delu Evrope) koji služe kao odmarališta poslednjih dvesta godina. Iako su ona ubrzo postala odraz klasne pripadnosti na osnovu ambijenta i načina zabave, kao i prosečne cene boravka, ona su istinski ukazivala i na prisustvo masovnog tržišta, koje je u jednom periodu bilo neuobičajena pojava, ali koje se u XX veku razvilo u turističku industriju (Rojek, 1993). Istovremeno s razvojem bioskopa, kao prvog sredstva javnog informisanja popularno-zabavnog karaktera, novi kulturni obrasci masovnog slobodnog vremena ubrzo su osvojili jezik industrijskih delatnosti slobodnog vremena, iako je spoj kupovnih mogućnosti i predmeta namenjenih slobodnom vremenu u velikim gradovima uglavnom bio usmeren na srednju klasu (Chanan, 1980; May, 1980; Sklar, 1978). Naravno da nijedan od ovih procesa nije bio ideološki neutralan. Proširenje masovne dokolice nije se ticalo samo procesa podizanja životnog standarda i skraćivanja radnih sati, već je predstavljalo smišljenu nameru da se suzbiju klasni sukobi i umanje razlike između klasnih kultura (Bailey, 1978; Clarke i Critcher, 1985).

Društvena i kulturna istorija razvoja ulaganja u slobodno vreme tokom XX veka uglavnom se bavi pojavom novih industrija masovne zabave. Osim već pomenutog bioskopa, možemo govoriti i o masovnom izdavaštvu, unapređenju radija i televizije i srodnih vidova zabave poput popularne fotografije, video (snimaka) i snimaka popularne muzike. Još jedan primer velikog ulaganja kapitala u slobodno vreme poslednjih godina jeste razvoj elektronskih igara kako u salonima zabave tako i kod kuće. Industrije dokolice igraju izuzetno značajnu ulogu u svim sferama životnih stilova, ne samo zbog toga što ispunjavaju veliki deo slobodnog vremena potrošača već i zbog toga što zapošljavaju ogroman broj ljudi zaduženih za proizvodnju i predstavljanje proizvoda, i zahtevaju ogromna ulaganja kako bi se održalo sopstveno tržište. Upravo zato industrije dokolice slične su ostalim oblicima robe široke potrošnje: imaju istu strukturnu osobinu, već

uočenu kod standardne snabdevenosti velikih gradova, dopunjenu ličnom, često porodičnom potrošnjom.

Reakcije na pojavu masovne kulture bile su početkom XX veka uglavnom pesimistične jer se verovalo da bi ona mogla potkopati standarde društveno priznate kulture i da bismo svi završili ili posmatrajući isti način života, ili slušajući i čitajući o njemu. Pretpostavljam da se jedan od načina da se razume uloga životnih stilova odnosi na to da su se pomenuti strahovi pokazali neosnovanim, barem što se tiče poslednjeg. Ponude i upotreba pogodnosti koje pruža industrija potrošnje i dokolice masovnih auditorijuma, pokazale su se znatno složenijim nego što se moglo naslutiti iz prethodnih tumačenja onih koji su se bavili kulturom.

Ovo ne znači, kao što sam i istakao, da izbori životnog stila neizostavno imaju složeno i doslovno značenje. Nastojao sam da ukažem na to da se tradicionalna očekivanja vezana za ove izbore ne mogu razumeti ako nisu smeštena u kontekst društvene i kulturne istorije razvoja modernog doba. U narednom poglavlju detaljnije ću se pozabaviti određenim vidovima upotrebe jezika životnih stilova poslednjih godina.

3. Upotrebe životnih stilova

U studiji koja se bavi teorijama potrošačke kulture (ponovo objavljeno, kao drugo poglavlje, 1991), Federston govori o trima podelama. Prva sagledava konzumerizam kao poseban oblik ili posebnu fazu razvoja kapitalizma. Druga podela predstavlja sociološki osvrt na odnose između upotrebe robe i načina prikazivanja društvenog statusa: „Pažnja je usmerena na to kako ljudi na različite načine koriste robu da bi stvorili društvene veze ili razlike“ (1991, str. 13). Treća podela govori o onima koji su zaduženi za kreativnu primenu potrošnje – za estetiku potrošnje, o kojoj ću govoriti u poslednjem delu knjige. U ovome poglavlju usredsređiću se na načine upotrebe spomenute u drugoj Federstonovoj podeli, koji zapravo predstavljaju životne stilove. Prema tome, biće reči o nekim primerima kako se životni stilovi u svojstvu mreže uklapanja i razdvajanja koriste u društvenoj analizi.

Budući da se ove socijalne mreže bave upotrebom robe koja se obično može upakovati i reklamirati tako da bude prodana, njihovo proučavanje posebno je značajno za marketinške organizacije. Ovo istraživanje, koje je pre svega funkcionalno, sprovedeno je da bi se došlo do određenih saznanja. Obrisi onoga što sam nazvao mrežama životnih stilova predstavljaju, s ove tačke gledišta, vid društvene mape. Životni stilovi nam omogućavaju da topografski rasporedimo različite vrste kupaca određenih

proizvoda. Istraživanje, čiji se rezultati upotrebljavaju za tabelarno prikazivanje životnih stilova, može, bez ikakve sumnje, koristiti prethodno obrađene teorijske i istorijske podatke. Može se pretpostaviti da je istraživanje jednostavan način da se provere ljudske navike i stavovi, kako bi se saznalo kolika je verovatnoća da se životni stilovi u budućnosti razviju u tržišta.

Organizacije koje se, poput Mintela, bave istraživanjem tržišta, imaju za cilj da nam pruže informaciju koja bi pomogla da razumemo potrošačke navike britanskog i ostalih evropskih tržišta. U specijalnom izveštaju o životnim stilovima u Britaniji (Mintel, 1988) kaže se da je „osnovni cilj da se prate desetogodišnji potrošački trendovi domaćinstava“ (str. 3) kao i da se unesu podaci koji detaljnije govore o vidovima životnih stilova kod mladih i žena, i podaci o ženama koje samostalno odlučuju. Pošto je nagovešteno da su određena poglavlja posebno korisna, nabrojaću svih dvanaest koja sačinjavaju izveštaj: ljudi; odakle potiče novac; kuda novac odlazi; troškovi za kuću; troškovi za hranu, piće i duvanske proizvode; izdaci za odmor i razonodu; izdaci koji se odnose na pojedinca, njegovo krętanje, zdravlje i obrazovanje; troškovi za osiguranje, penziju, uštedevinu i porez; mlade punoletne osobe i životni stil; žene i životni stil; udate žene koje odlučuju o finansijskim pitanjima (u ovom poglavlju se nalazi „najnovije istraživanje o tome u kojoj meri žene odlučuju kada su u pitanju finansije“, 1988, str. 4); i stavovi Britanije prema Evropi (takođe videti Mintel, 1994).

Izneću neka od gledišta o podacima iz jednoga od poglavlja u izveštaju iz 1988. o mladim punoletnicima i o primenljivosti životnog stila, ali ne bih da precizno govorim o faktorima koji utiču na razlike ili zamenjene uloge među polovima. Ako se mladim zrelim dobom smatra period između detinjstva i potpunog prihvatanja odgovornosti odraslih, period koji je ovde podeljen na dve starosne grupe – od 15 do 19 i od 20 do 24 godine – onda se čini da mladi punoletnici u današnjoj Britaniji žele da produže vreme

trajanja „sloboda“ svog doba što više mogu. Muškarci odlazu stupanje u prvi brak u proseku do 26,9 godina, dok žene to čine do 24,6 godina. Iako se povećava broj devojaka koje su u ranim dvadesetim a žive nevenčano, i iako je sve manja verovatnoća da će vanbračno začeta deca bilo koga odvesti pred oltar, broj dece koja se rode na hiljadu žena starosti od 20 do 24 smanjen je sa 172,6 u 1961. godini na 83,4 u 1987. Dopunjujući ovakve tendencije uočavamo jasne nagoveštaje da raste broj mladih koji nastavljaju redovno školovanje i nakon 16. godine života, a tiče se oba pola, mada je ova pojava naročito primetna među devojka (iako se u vezi s ovim moramo prisetiti visoke stope nezaposlenosti mladih tokom osamdesetih).

Čini se, dakle, da period mladosti (praćen neizbežnim individualizmom) traje duže i pruža iste mogućnosti za oba pola. Doduše, trebalo bi primetiti da iako zaposleni mladići i devojke počinju s istom nedeljnom bruto zaradom, jasna razlika javlja se u starosnoj grupi¹ od 20 do 24 – prevagu odnose devojke, verovatno one koje rade kao sekretarice, službenice ili prodavačice. Razlike u stilovima među polovima sasvim su očigledne ako obratimo pažnju na šta mladi najviše troše novac (tabela 3.1; kada se pravi redosled ovakvih prioriteta, pažnja se obraća i na klasne razlike, što ovde nije uzeto u obzir).

U narednim tabelama, koje sadrže podatke o starijim ispitanicima, polna podeljenost očiglednija je i izraženija. Na primer, bavljenje nekim sportom je karakteristično za sve dvadesetogodišnjake, ali je naročito izraženo kod žena

¹ Nedeljna bruto zarada mladih koji rade puno radno vreme, u aprilu 1987.

	Mladići	Devojke
Ispod 18	74	74
18-20	110	96
21-24	152	122

Izvor: New Earnings Survey (Mintel, 1988, p. 9,5)

	Svi mladi	Mladići	Devojke
Garderoba	63	40	79
Muzika	36	44	27
Izlasci / piće	26	34	19
Izgled	16	3	30
Ušteđevina	14	11	16
Knjige	8	7	10
Hobiji	8	12	3
Sportovi	8	14	2
Automobili	7	12	3

Izvor: BMRB (British Market Research Bureau) / Mintel (Mintel, 1988; 9.8 p.)

Tabela 3.1 – Prioritetne stvari na koje mladi troše novac, 1988.
(ukupno ispitanika 1138; brojke označavaju procenete)

	Mladići	Devojke
Odnos sa porodicom	57	80
Odnos sa suprotnim polom	38	38
Odnos sa svojom generacijom	31	37
Izlasci i provod	37	27
Sloboda i nezavisnost	31	31
Uživanje u poslu ili studiranju	27	27
Hobiji i sportovi	26	13
Trošenje novca na sebe	14	11

Izvor: BMRB / Mintel (Mintel, 1988, 9.15 p.)

Tabela 3.2 – Najbitnije stvari u životu mladih, 1988.
(ukupno ispitanika 1138; brojke označavaju procenete)

čim uđu u bračnu ili vanbračnu zajednicu. Slično ovome, broj izlazaka kod žena primetno se smanjuje sa godinama, udajom i porodičnim obavezama. Takođe je očigledno da postoje izrazite razlike među polovima kod mladih kada su u pitanju, za njih, najbitnije stvari u životu (tabela 3.2).

Očigledno je da nisam nastojao da prikazem životne stilove mladih već da ukažem na trendove životnih stilova koje nam otkriva ispitivanje marketinških organizacija.² Ovi trendovi (kojima su mnogi naklonjeni) predstavljaju deo tržišta koje se, prema Mičmanu, odnosi pre na uticaj kulture nego na karakterne crte mladih (1991). Oslanjajući se na više promenljivih vrednosti društveni analitičari mogu da definišu različite delove tržišta na osnovu njihove prijemčivosti za različite oblike razvoja proizvoda ili marketinške strategije. Na primer, Mičman navodi studiju koja govori da su čitaoci novina na Floridi podeljeni u 12 grupa (iza svake grupe u zagradi se nalazi njen procentualni udeo na tržištu): mladi, nezainteresovani i idealisti (12); buduće vode (3); profiteri (5); gospodin prosečni (18); tvrda struja starijih konzervativaca (7); zimski priliv čitalaca (2); gospoda/gospodica nestalna (3); čitaoci širih pogleda (2); sredovečni optimisti (21); oni koji ne pomažu u kući (10); nostalgici (5); starija gospoda tradicionalista (12) (1991, str. 1–3). Mičman ne komentariše dejstvo ovih izuzetno poražavajućih rezultata na izdavače na Floridi, ali nama služi kao pokazatelj prividnog etiketiranja životnih stilova.³

Ne bih detaljnije govorio o svakoj grupi čitalaca jer se nadam da brojeke govore same za sebe. Bitnije od onoga šta tačno prikazuju u izveštaju jeste da te brojeke predstavljaju „pogleda“ koji su raznovrsniji od onoga što ovi čitaoci očekuju od novina. Pod „pogledima“ podrazumevam niz vrednosti koje se tiču politike, etike i raznovrsnosti društvenog stila. Objasniću vam na šta se odnosi moj osvrt na dodatno poglavlje u kome Mičman raspravlja o zamenje-

² Priznajem da primer na koji vam ukazujem možda nije tipičan uzorak Mintelovih izveštaja s određenih tržišta, kao što je tržište potrošnje povrća, alkohola i životnih stilova, zaposlenih žena i tržište za specijalitete i nacionalnu kuhinju (naročito pogledati Mintel, 1993).

³ Bokok navodi sličnu studiju koju su pisali ●Brajen i Ford, (1988) i u kojoj su „kombinovani starosno doba i faze u bračnom i reproduktivnom ciklusu da bi se došlo do niza životnih faza“ (Bokok, 1993, str. 29), koje takođe funkcionišu kao marketinške kategorije.

nim ulogama među polovima. On navodi studiju u kojoj se kaže da „80% mladih muževa učestvuje u brizi oko dece, manje od 12,53% pere sudove, 47% kuva za čitavu porodicu, 39% usisava, 32% kupuje hranu, 29% pere veš ali ne sav i 28% muževa ponekad očisti kupatilo“ (1991, str. 191). Neko bi mogao da osudi nejednakosti izražene ovim brojkama (i da se zapita u kojoj su meri optimistične), ali ono na šta Mičman želi da skrene pažnju odgovornih za marketinške strategije jeste da se životni stilovi muškaraca menjaju. Udovoljavajući promenljivim senzibilitetima, snabdevači robe široke potrošnje i usluga trebalo bi da povedu računa o simboličnom značenju svojih proizvoda.

Iz načina na koji je pojam životnih stilova upotrebljen u navedenim marketinškim izveštajima može se izvesti dvostruki zaključak. Prvo, analiziranje životnog stila ne može se odnositi na statičnu kategorizaciju već se mora usredsrediti na društvene trendove koji se tiču promenljivosti strukture i stavova; i drugo, analiziranje životnog stila mora se usredsrediti na kulturne nagoveštaje društvenih trendova: „Sociolozi, istraživači tržišta i oni koji se oglašavaju uspeli su da do najsitnijih detalja promene ponašanje potrošača i da ga preimenuju u kategorije ‘životnog stila’, doprinoseći pri tome razvoju sve jasnijih okvira rasprostranjenosti proizvoda i političkog izraza“ (O'Brien, 1995, str. 107; on, uz to, navodi i neka istraživanja radi ilustracije).

U, po mom mišljenju, najbitnijem poglavlju svoje knjige Mičman iznosi sažete podatke o velikom broju studija u Americi, kako bi došao do stava o postojanju pet trendova životnog stila koji su se pojavili nakon osamdesetih. Prvi trend se, prema Mičmanu, ispoljava kao dobrovoljna jednostavnost: „Potrošači koji prihvate ovakav životni stil teže materijalnoj jednostavnosti, samoostvarenju, kupuju proizvode koje sami doraduju i prilagodavaju ekološkoj etici“ (1991, str. 147). On procenjuje da bi četvrtina američkog tržišta mogla prihvatiti ovakve i još mnoge vrednosti, uz određene dopune. Drugu i veću grupu pristalica delimično obeležavaju dva nova trenda koji se odnose na a) želju za

samoispunjenjem kroz „kupovinu robe i usluga koje za njih imaju veći značaj od preterane potrošnje“ (1991, str. 146); i na b) manja očekivanja životnog standarda. Konačno, dva preostala trenda povezana su sa sve većim nedostatkom vremena, naročito kod žena, pošto danas veliki broj njih radi puno radno vreme, i s nedostatkom istinskog ukusa, kod starije populacije.⁴

Svakako da su ovakvi trendovi životnog stila sporni, ali nije mi cilj da ocenjujem njihovu empirijsku valjanost. U vezi s ovim bitno je da se podsetimo studije o društvenim trendovima (Central Statistical Office, u daljem tekstu CSO, 1994), koju je finansirala britanska vlada, a koja govori o tome kako promenljivost životnog stila sve više zavisi od društvenog raslojavanja (uopšte o društvenim promenama u Britaniji u XX veku videti Johnson, 1994). Prema tome, ako, na primer, tabelarno prikazemo procenat odraslih bez prirodnih zuba, uzevši u obzir godine i društveno-ekonomski položaj, u 1991. godini, uočićemo očiglednu povezanost između nedostatka zuba i niže stručne spreme (tabela 3.3).

Vrlo je verovatno da ključni faktor dobijenih rezultata predstavljaju razlike u ishrani, koje delimično funkcionišu kao kulturne razlike u odnosu prema sopstvenom telu. Stoga, da bi se došlo do „zdravijih“ životnih stilova, mora biti izvršeno opširno istraživanje o promeni ishrane, poput onog da je „1992. godine svaka osoba u proseku koristila 141,75 g govedine i teletine sedmično, što predstavlja samo polovinu iznosa iz 1961. (dok) je potrošnja jagnjetine i ovčetine izuzetno opala“ (CSO, 1994, str. 98). Druga tabela, koja se odnosi na strastvene pušače i one koji konzumiraju alkohol, a što je obeshrabrujuće i iznad razumne granice jedne društveno-ekonomske grupe iz 1990. (tabela

⁴ Verovatno najkomplikovaniji pokušaj da se američko društvo organizuje na nivou klase, pri čemu se uzimaju u obzir i vrednovanja, jeste Mičelova podela na devet američkih životnih stilova (1983). Uprkos istančanoj metodologiji ova studija ne može da potisne do sada sasvim drugu tradiciju psihoanalize društvenih trendova u Americi.

3.4) pokazuje jasnu vezu između pušenja i ljudi nižeg obrazovanja među ženama i muškarcima, ali skoro da ne pokazuje razlike u konzumiranju alkohola među muškarcima, dok je kod žena suprotno.

	16-44	45-64	iznad 65
Stručnjaci	1	5	28
Poslodavci i direktori	1	10	42
Srednji i mladi službenici	2	15	49
Kvalifikovani i polukvalifikovani radnici	6	55	67
Nekvalifikovani radnici	6	38	78

Izvor: General Household Survey (CSO, 1994, str. 98)

Tabela 3.3 – Procenat odraslih bez prirodnih zuba dobijen na osnovu starosne i društveno-ekonomske pripadnosti, 1991.

	Muškarci		Žene	
	Cigarete	Alkohol	Cigarete	Alkohol
Stručnjaci	5	26	6	14
Poslodavci i direktori	12	30	7	14
Srednji i mladi službenici	8	26	7	11
Kvalifikovani radnici	17	28	11	9
Polukvalifikovani radnici	18	26	12	9
Nekvalifikovani radnici	22	26	13	6

Izvor: General Household Survey (CSO, 1994, str. 99)

Tabela 3.4 – Procenat strastvenih pušača (preko 20 cigareta dnevno) i onih koji konzumiraju alkohol (iznad 22 jedinice mere za muškarce i iznad 15 za žene sedmično), dobijen na osnovu društvenoekonomske pripadnosti, 1990.

Možemo, dakle, zaključiti da primena životnih stilova s ciljem da se tržišta definišu u vidu segmenata ili, kako

bih to voleo da kažem, da se izradi plan tržišta, predstavlja složeniji proces od samog prikupljanja podataka o nečijim navikama i sklonostima. Analitičari bi trebalo ne samo da poznaju kontekst u kom se dešavaju promene u vezi s ishranom, navikama u toku slobodnog vremena ili u vezi s ulogama koje se očekuju od oba pola, već i da budu upoznati s kulturnim značajem različitih vidova promene. Kao što auditorijumi nisu statične društvene kategorije, tako životni stilovi jesu oblici kolektivnog identiteta koji se postepeno razvijaju – čak i u onome kontekstu koji često podseća na nešto drsko i novo, i oni se implicitno mogu odnositi na oblike kolektivnog pamćenja.⁵ Pominjem reč auditorijum zato što se istraživanje auditorijuma suprotstavlja mnogim problemima s kojima se, kao što vidimo, suočavamo pri analiziranju životnog stila. Auditorijum može predstavljati grupu ljudi koja, u izvesnom smislu, prisustvuje nekom dešavanju, i na taj način se stvara jasna podela na one koji prisustvuju i na one koji ne prisustvuju. Međutim, „prisustvo“ auditorijuma je na različite načine i u različitoj meri promenljivo i nepostojano, kao i okviri (ne)pripadnosti ovome auditorijumu (o istraživanju auditorijuma videti Morley, 1992⁶).

Već sam ukazao (u knjizi čiji je koautor Judith Chaney, 1976) na to da se auditorijumi mogu razlikovati, iznutra i spolja, na osnovu četiri promenljive. Prva se odnosi na prirodu pristupa auditorijumu – oni koji moraju aktivno i uz određeni napor da učestvuju u pronalaženju dešavanja imaju drugačija očekivanja od onih kojima je sve pri ruci.

⁵ Ovde mislim na Konertonov stav da je telo, ili ono što on naziva telesnim kretanjem, jedno od glavnih sredstava pamćenja (1989), što je ideja koju razvijam u osmom poglavlju, gde govorim da telo zauzima značajno mesto u životnom stilu.

⁶ Naveo sam Morlijevu knjigu jer daje dobar istorijski pregled, dobre podele kao i ponovni pregled njegovih važnijih studija; međutim, kada pominjem moj rad, u prvim poglavljima, mislim da to čini veoma površno i da ne shvata koliko je zajedničkog u oblastima kojima se obično bavimo.

Druga, promenljiva koncepcije – odnosi se na kategorizaciju robe i dešavanja kojima se služe različiti auditorijumi, dok se treća, promenljiva pripadnosti, tiče različitog utiska koji auditorijum ostavlja na svoje pripadnike.⁷ Konačno, četvrta, promenljiva nagrađivanja tiče se različitih vrsta zadovoljstva koje aktivnosti mogu da stvore. Sve četiri promenljive, upotrebljene zajedno, postoje jedino kao statistička apstrakcija – kao kada bismo govorili o engleskom članu „the“ koji pripada auditorijumu engleske ulice *Coronation Street*. Postoji niz načina (ili stilova pažnje) koji doprinose značaju ove ulice, a oni koji se služe tim načinima predstavljaju, u stvari, interpretativne zajednice (Radway, 1987⁸).

Saznanje da pragmatizam istraživanja tržišta, koristeći životne stilove, navodi na raspravu o interpretativnim zajednicama, upotrebljen prilikom ovakvog istraživanja, ukazuje na to da nisam pogrešno primenio jezik senzibiliteta s početka (takođe pogledati studiju Lunt i Livingstone, 1992). Doduše, marketing se još uvek bavi uglavnom time kako iskoristiti životne stilove zarad konkurentske prevlasti. Ovo je tačno čak i onda kada se uzmu u obzir strategije većeg pokroviteljstva koje preporučuje Šrajber (1994). On opisuje razvoj nečega što sam naziva marketingom dešavanja – situacije kada su kompanije pokrovitelji nekomercijalnih dešavanja s ciljem da se stvori utisak kako one podržavaju vrednosti životnog stila auditorijuma koji se želi privući. Šrajber za to navodi raznovrsne primere, poput Coca-Colinog pokroviteljstva demonstracija protiv siromaštva pod nazivom *Hands Across America*, udruživanja sport

⁷ Povezanost auditorijuma i istraživanja tržišta postaje jača kada uočimo da istraživanje tržišta koristi hijerarhiju prihvatanja – kreće se od onih koji odmah prihvataju do onih koji oklevaju – a hijerarhija koristi kopiju prvobitnog dela o političkom ubeđenju i obimnosti inovacija (pogledati Katz i Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1983).

⁸ Radvejeva studija o značenjima do kojih žene dolaze prilikom čitanja ljubavnih romana, opravdano se pokazala veoma značajnom, ali izraz „izražajne zajednice“, koji ona koristi, pozajmljen je u stvari od Stenlija Fiša.

ske firme Reebok sa međunarodnom organizacijom *Amnesty International*, koja se između ostalog bori za pomilovanje političkih zatvorenika, i mnoge kompanije koje žele da budu pokrovitelji Olimpijskih igara i sličnih događaja.

Prema Šrajberu, razlozi za uspešnost ovog preopširnog i neusmerenog reklamiranja četvorostruki su: danas postoje mnoga sredstva komunikacije tako da svaka vrsta oglašavanja neminovno mora biti fragmentisana; potrošači, kojima je ponudeno obilje robe, nedovoljno su odani određenoj marki proizvoda; proizvodi u mnogim sektorima tržišta slični su po svojoj funkcionalnosti; potrošači mogu proizvodima pridati simboličan značaj. Ako finansiranjem nekog humanitarnog, ili kulturnog događaja ili iste takve kampanje neka kompanija izražava naklonost prema bitnim vrednostima, onda kampanje za životni stil predstavljaju „strateški i trendovski marketing koji, na idealan način, omogućava toj kompaniji da ispita da li se promenilo mišljenje svakog potrošača o kompaniji koja je pokrovitelj“ (1994, str. 19). Kad se sve sagleda, najvažnija promena koju bi kompanije trebalo da uvažuje jeste da je društvena vrednost proizvoda, kako je Šrajber naziva, zamenila (ili zamenjuje) dolarsku vrednost.

Shvatanje marketinga životnih stilova blisko je jeziku senzibiliteta po tome što i proizvodi u sebi nose simboličnu ili društvenu vrednost, pa su implicitno srodni ostalim vrednostima životnog stila. Lični životni stilovi u tom pogledu nameću zahteve koji dolaze od pojedinaca u potrazi za robom, uslugama i aktivnostima, koje predstavljaju zaštićen model povezivanja. Ovo bi trebalo da znači da bi na osnovu određenog poznavanja faktora životnih stilova istraživači mogli da postavljaju hipoteze o ostalim srodnim faktorima. Ilustracije radi, osvrnuću se na dva istraživanja o modelima povezanosti zdravstvenih mera i faktora životnog stila, koja je sproveo Koks. Originalno istraživanje sprovedeno je 1984/85, ali su izvedena i mnoga druga, sve do 1991/92. Osim nivoa fizičkog i psihičkog zdravlja, utvrđenog samoprocenom ili formalnom procenom, istraživa-

nje je obuhvatilo niz „faktora životnog stila“ poput navika koje se odnose na ishranu i pušenje, konzumiranje alkohola i na promene fizičkih aktivnosti i aktivnosti u okviru slobodnog vremena.

Blaksterova, u posebnoj studiji (1990), koristi iste četiri promenljive vrednosti koje se odnose na životni stil, imajući u vidu društveno okruženje ispitanika – da bi prikazala modele zdravstvenih očekivanja. U studiji Blaksterove očigledno je da kriterijumi na osnovu kojih se razlikuju životni stilovi u izvesnoj meri podrazumevaju dobrovoljan izbor, dok se društveno-ekonomske prilike tiču nametnutog ograničenja. Ova razlika izazvala je raspravu o tome da li bi politika uplitanja kad je reč o društvenoj nejednakosti u oblasti zdravstva, trebalo da bude usmerena na pojedince s ciljem da pokuša da promeni njihovo ponašanje, ili bi trebalo da popravi kolektivan oblik a pažnju usmeri na kontekste individualnog ponašanja. Nas ovde ne interesuju objašnjenja u vezi sa zdravstvenim razlikama, kao i sa već ustaljenim pojmovima dobrog i lošeg zdravlja – osim da je ideja da životni stilovi obuhvataju stavove i stremljenja koji čine suštinu različitih „rizika“ lošeg zdravlja prilično očigledno uticala na društvenu politiku, kao i na istraživanja o poboljšanju zdravlja.

Ono što je bitno za ovakvu vistu diskursa jeste da je Blaksterova istakla da je „zdravo ponašanje“ retko homogeno. Pod ovim ona podrazumeva da različite društvene grupe kombinuju „dobra“ i „loša“ ponašanja na različite načine (1990, šesto poglavlje). Za laika ovo može da predstavlja otkriće očiglednog, ali njegov značaj leži u tome da se značenje istih promenljivih vrednosti koje se odnose na životni stil – kao što su fizička aktivnost ili alkoholizam – menja u različitom društvenom okruženju. Istraživači koji ispituju koji društveni slojevi vode računa o zdravlju i zdravim aktivnostima moraju, dakle, uzeti u obzir stavove i očekivanja koji se tiču zakonitosti mogućih zdravstvenih mehanizama kao i mera ponašanja, kako bi procenili sveukupnu slojevitost društvenog ponašanja i društvenih prili-

ka. Tačno je da postoji veća verovatnoća da „ljudi koji imaju pozitivne stavove prema ponašanju, ili ga smatraju bitnim, imaju i 'zdrave' životne stilove" (1990, str. 181); međutim, čini se da je isuviše jednostavno tvrditi da ponašanje proističe iz stavova. Prema tome, kada su društvene okolnosti, poput veličine dohotka i stepena obrazovanja, nepromenljive, onda nastaju komplikovani odnosi između očekivanja i ponašanja. U tom slučaju životni stilovi brzo postaju zbunjujuće promenljive, vrednosti koje se upliću u odnos zdravlja i društvenog poretka.

Čini se verovatnom teza da poteškoće nastale usled istraživanja ove vrste životnog stila potiču od konceptualizacije promenljivih vrednosti životnog stila, gde se svaka od njih odnosi na određenu dimenziju, a njen se opseg kreće od pozitivnih zdravstvenih implikacija do negativnih. U ovom slučaju, „loše" navike životnog stila funkcionišu gotovo isto onako kako deluju i ostali izazivači bolesti. Drugačiji pristup, koji se odnedavno širi, podrazumeva da se zdravlje i bolest ne tretiraju kao suprotnosti, gde jedno od ovoga predstavlja sigurno odsustvo onog drugog, i da se „zdravlje posmatra kao izvor, a ne samo kao cilj života" (Keli i grupa autora, 1993, str. 162–163). ● Brajen je istakao: „Proširivanje značenja reči zdravlje u blagostanje može se shvatiti kao proces dediferencijacije (ili 'otvaranja') zdravlja u kontekstu svakodnevnog života" (1995, str. 195); polazeći od koncepta nerazlikovanja, ● Brajen, pretpostavljam, smišljeno ponavlja Lašovu upotrebu istog koncepta kao jedne odlike postmodernog iskustva (1990). Stoga ne čudi što Keli i njegovi saradnici definišu drugačiji pristup kao postmodernistički, i ukazuju na to da on nudi sliku zdravlja koja u prvi plan stavlja estetiku i etiku: „U uslovima postmodernizma, svidalo se to nama ili ne, estetska merila su bitna kada odlučujemo kakav život ćemo voditi, u kom pravcu ga usmeriti, i kada procenjujemo šta je dobar život" (1993, str. 163).

Promena načina istraživanja zdravstvenog stanja, od onoga koji se tiče specifičnih problema ka širem, koji se

odnosi na „dobro stanje", podrazumeva promene u upotrebi srodnih pojmova životnog stila, i to promene koje se ponašaju kao kvazistrukturalne determinante društvenog delovanja, a idu dotle da predstavljaju suštinu traganja za istinskim znanjem. Banton i Barouz ističu da ova promena deinstitucionalizuje zdravlje i omogućava mnogo širu proveru, te da se od građanina savremenog sveta

sve više očekuje da prihvata i poštuje savete čitavog niza „stručnjaka" i „savetnika" iz bezbroj institucionalnih i kulturnih oblasti od kojih su mnoge izvan tradicionalnog i institucionalnog domena koji se odnose na bolest.

(1995, str. 208)

Možda je značajnije napomenuti da ovakva upotreba životnog stila, koja je tek u fazi razvoja, podrazumeva znatan pomak u shvatanju pojma potrošnje – pomak od same robe ka svim oblicima životnih aktivnosti – i pomaže nam da bolje shvatimo prethodno proverene nivoe etičkog i estetskog značaja (u oba slučaja narušena je tradicionalna razlika između proizvodnje i potrošnje).⁹

Slična ovoj je Voltersova studija, koja govori o mogućoj međusobnoj vezi između upotrebe droge i stalno prisutnog kriminala (1994). Umesto da ih, same po sebi, posmatra kao sindrome ponašanja, on ukazuje na to da bi narkomaniju i kriminal trebalo shvatiti kao međusobno zavisne modele disfunkcionalnog povlačenja, koje povezuje zajednički životni stil. Gledano iz ovog ugla, životni stil ne proističe samo iz empirijskih zapažanja, već je više analitička tvorevina ili čak, kako ga Volters naziva, karikatura: „Životni stil je definisan uz pomoć tri uzajamna uticaja, a to su okolnosti, izbor i saznanje" (1994, str. 6). Svaki od njih podrazumeva niz faktora koji deluju kao mreža međusobnih uticaja, koji određuje da li će i koji oblik devijantnosti postati središte nečijeg života.

⁹ Zahvalan sam Rodžeru Barouzu i Sari Netlton koji su mi pomogli da shvatim značaj ove razlike.

Na ovaj način Volters, iz perspektive onoga što on naziva životnim stilom, sagledava konzumiranje droge kao sastavni deo onoga što nazivamo načinom pripadanja svetu koji odgovara već pomenutoj ideji pripadnosti auditorijumu. Bilo koja društvena politika u vezi sa promenom mora da obrati pažnju na određenu grupu istomišljenika i hijerarhiju značenja u okviru životnog stila. Naravno da u ovom slučaju postoji opasnost da se teoretisanju o životnim stilovima dâ isuviše slobode. Životni stilovi ne stvaraju sami po sebi društvene posledice, ali „zbog toga što životni stil pruža pojedincu ustaljena pravila i ustaljene uloge, odnose i merila uspeha ili neuspeha, on služi kao alternativa prilagodljivom načinu života“ (1994, str. 98).

Sigurno da je bitno da se ova ideja javlja onda kada se pominje pristup pomenut u knjizi o devijantnim životnim stilovima (pogledati takode Fiddle, 1967). U prethodnim istorijskim kontekstima, ali i u onima novijeg datuma, najjači empirijski oslonac, koji se odnosi na koncept životnog stila oduvek se ticao manjina koje su, zbog prinudnog izgnanstva i prinudne diskriminacije, težile isticanju izvesnih osobenosti u govoru, ishrani i u navikama slobodnog vremena kao i isticanju vrednosti, s ciljem da prikažu međusobnu održivost identiteta zajednice (pogledati, na primer, deo o životnim stilovima homoseksualaca i lezbijki, Whittle, 1994; Wilson, 1988, naročito osmo poglavlje). Imajući ovo u vidu postaje praktično nemoguće napraviti razliku između životnih stilova i potkultura, naročito kada moda u odevanju i načinu zabavljanja, i slično, postane stalno i simbolično izražajno sredstvo (kao što je prikazano u Hebdidžovoj sada već klasičnoj studiji o potkulturama mladih, 1979¹⁰). Međutim, značajno je to što je Dženkins u svojoj studiji o mladićima koji pripadaju radničkoj klasi i žive u stambenim blokovima, upotrebio izraz životni stilovi umesto izraza potkultura, jer „koncept potkultu-

¹⁰ Takođe videti kako upotrebljava metaforu planiranja, koja se odnosi na promenu ukusa, u zbirci eseja objavljenj 1988.

re podrazumeva čvrst i često devijantan odnos prema zamisljenoj dominantnoj kulturi“ (1983, str. 41). On dalje obrazlaže da se koncept životnih stilova ne zasniva na značaju otpora dominantnoj kulturi niti na naglašenijim razlikama u okviru klasne kulture.

O značaju životnog stila koji se odnosi na kulturno teoretisanje, govoriću podrobnije u desetom poglavlju; trenutno nastojim da završim započeto istraživanje o nekima od načina upotrebe životnog stila u savremenoj društvenoj analizi razmatrajući dve studije o ne toliko samosvesno ispoljenom razlikovanju životnog stila. Prva studija odnosi se na to kako su aktivnosti u okviru slobodnog vremena, sagledane kao deo opštije primene životnog stila, upotrebljene da bi stvorile društvene prilike koje predstavljaju oslonac osobenim vrednostima i gledištima (Wynne, 1990). Studija je usmerena na detaljniju analizu Burdijeovih pojmova kulturnog i ekonomskog kapitala, o kojima ću govoriti u narednom poglavlju – stoga ću se sad usredsrediti samo na detalje koji prikazuju društvene pozicije životnog stila.

Vin u svojoj studiji govori da je moguće uočiti dve vrste dokolice među onima koji žive u bogatom delu predgrada na severu Engleske; istraživanje se sastoji od etnografskih izveštaja i zapažanja, kao i niza podataka dobijenih iz jednog izveštaja. Obe vrste dokolice podređene su aktivnostima muškaraca, a ženama jedino preostaje da se uklope u takav model ponašanja; to je uglavnom zbog toga što je tradicionalna podela poslova na muške i ženske opstala i kod ovog uglavnom mladog i ekonomski uspešnog sloja stanovništva. Izveštaj beleži da je mesto u kome oni provode slobodno vreme klub izgrađen u tom delu predgrada, koji se sastoji od barova, prostorija za zabavu i za igre u zatvorenom prostoru, sale za okupljanja i teniskih terena osvetljenih reflektorima. Vin pokazuje da načini na koje se koriste ova mesta svedoče o osobenosti u načinu provođenja slobodnog vremena, a oni su i pokazatelji sredstava „koje nova srednja klasa koristi da bi izgradila društveni status“ (str. 23).

Izgleda da u okviru pomenutih predgrada postoji suštinski raskol između onih koji su napustili školu sa 16 godina i uspeali u životu uz pomoć sopstvenog rada, i onih drugih, čiji se uspeh od početka zasnivao na preporukama sa koledža i na potonjoj profesionalnoj karijeri. Na osnovu toga kako provode slobodno vreme i „na koji način se služe svim onim što ostatak stanovništva proizvede, prvu grupu sam nazvao 'pijanicama' a drugu 'sportistima'“ (str. 25). Kao što sama imena kazuju, osnovna razlika proističe iz načina korišćenja kluba u kom provode slobodno vreme: dok prva grupa uglavnom koristi bar gde je pretežno muško društvo, drugi se okreću ozbiljnim takmičarskim aktivnostima koje donose društvena priznanja. Ova osnovna razlika usadena je i u opštije vrednosti životnog stila: ovo pokazuje i to da prva grupa prednost daje tradicionalnom uređenju kuće, odmorima u organizaciji turističke agencije, umerenoj zabavi i restoranima u kojima se služe samo mesni odresci; sportisti znatno više pažnje posvećuju modernom stilu života, uzbudljivoj zabavi, lično organizuju odmor, i jedu u restoranima koji ne pripadaju tradicionalnom britanskom ukusu.

●be grupe koriste pogodnosti potrošačke kulture kako bi istakle bitne aspekte svog društvenog identiteta; one su svesne razlika, i svaka od njih prezrivo gleda na onu drugu. Sve u svemu, 'pijanice' potvrđuju postojanje tradicije klasne kulture da bi istakli svoju sklonost ka promenama, dok su njihovi suparnici okrenuti individualnim dostignućima kako bi pokazali svoju nadmoć u poznavanju kulture: „S obzirom da na ovakav način provode slobodno vreme, njihovo se učešće u 'načinu učenja' u suštini odnosi na nastojanje da budu 'pristojni'“ (str. 34). Borba između ovih suparničkih društvenih klasa vodi se putem uspostavljanja kontrole nad društvenim prostorom, recimo nad salonima i sportskim terenima.

Životni stil je, dakle, u ovoj studiji shvaćen kao izuzetno kreativno korišćenje potrošačkih pogodnosti. Društveni svetovi su strukturno organizovani, i svoj smisao dobi-

jaju na osnovu toga kojoj vrsti ljudi pripadaju oni koji su deo tih svetova, odnosno na osnovu njihove svesti o sopstvenom društvenom identitetu. S obzirom na sve ovo, ponovo se možemo osvrnuti na već pomenutu ideju da životni stilovi predstavljaju odraze: mi (i svi ostali) možemo da shvatimo (ma koliko to nejasno bilo) kakvima želimo da nas drugi vide da bismo bili sigurni kako koristimo sopstvene potencijale.

U drugoj studiji, koja govori o modelima savremenog životnog stila, središte se pomera sa etnografskog izveštaja ka obuhvatnijoj analizi zasnovanoj na podacima o istraživanju tržišta (Savage *et al.*, 1992). Još jednom bih spomenuo da se studija nalazi u okviru teorijskog dela nastalog iz Burdijeove studije; kao i u prethodnom izlaganju, određeno vreme neću obraćati pažnju na ovu dimenziju, već ću se zadržati na odabranim detaljima. Autori studije govore o realnim modelima potrošnje pripadnika srednje klase, a kao polazište koriste godišnji izveštaj o potrošačkim navikama kod 24.000 odraslih, uz dodatnu, precizniju studiju o profesijama više srednje i srednje klase. Stavke koje su bitne za naše trenutne namere date su u narednom, malo dužem ali ipak sažetom pregledu:

TGI izveštaj ukazuje na tri vidljiva tipa životnog stila kod srednje klase, koja smo mi označili kao *asketski*, *postmodernistički* i *neosobeni*. Sva tri su različito društveno utemeljena u okviru srednje klase: prvom tipu pripadaju radnici državne službe za socijalnu pomoć, drugom stručnjaci, zaposleni u privatnom sektoru, trećem – direktori i birokrate iz vlade. Međutim, svi se ovi tipovi prepliću sa razlikama uzrokovanim polovima, starosnim dobom i društvenim statusom.

(Savage *et al.*, 1992, str. 127)

Poruka, na koju autori žele da nam ukažu, odnosi se na to da pripadnost istom društvenom položaju obuhvata sasvim različita shvatanja i vrednosti, tako da životni stilovi, na upečatljiv i prilično osoben način, ukazuju na različite senzibilitete. Smišljeno sam odabrao da govorim o

društvenom položaju umesto o prihodu, jer postoji nago-veštaj da je osiromašeni državni fond, nadležan za plate, u određenoj meri uticao na asketizam intelektualaca. Dodu-še, ovo nije potpuno objašnjenje – s obzirom na dostupne izvore, čini se da su „askete uključene u niz veoma aktiv-nih oblika fizičkih aktivnosti, i to dosta iznad prosečnog kada je reč o nosiocima diploma društvenih nauka uop-šte“ (str. 109). S druge strane, njihovo konzumiranje alko-hola je dosta ispod proseka, a učešće u važnim kulturnim događajima ponovo je iznad prosečnog. Nasuprot njima, oni neosobeni, kako sam naziv kaže, ne tragaju za poseb-nim ukusima, izbegavaju krajnosti i nastoje da prednost daju onim događajima koji se oslanjaju na ustaljenije i or-ganizovanije društvene svetove.

Treća grupa nazvana je postmodernističkom delimično zato da bi se izazvala reakcija na nešto što ćemo posmatra-ti kao veličanje razvoja životnog stila, a delimično zbog to-ga što izgleda da zaista postoji sve veća tendencija, naroči-to među zaposlenima u privatnom sektoru, da se potisnu tradicionalne stilske razlike: „Preterano rasipništvo ide za-jedno s kulturom tela; poštovanje uzvišenih umetničkih formi, kao što su opera i klasična muzika, prisutno je za-jedno s interesovanjem za disko muziku ili automobilske trke“ (str. 108). Ako su intelektualci ranog modernizma, za-posleni u državnom sektoru, u prošlosti predstavljali avangardu koja utire put koristeći kulturna bogatstva ka-ko bi obeležila osobeni društveni status (Brint, 1984), sada se čini da je njihova osobenost prevaziđena. Mnoge stilske elemente onih kojih su tvrdili da su nosioci modernizma prihvatile su potonje generacije i upotrebile ih, bez razlike, na načine koji podrivaju (a možda i prevazilaze) kulturni poredak modernizma.

U ovom trenutku ne moramo zauzeti stav o tome kako da shvatimo ovaj zbunjujući argument. Ono što se jasno vidi iz studije koju sam citirao u ovom poglavlju jeste da nam je potrebno nešto poput koncepta životnog stila kako bismo prikazali društveni poredak modernog doba. Uz to

sam nastojao da ukažem da ovaj opisni rečnik ne odgova-ra samo praktičnim razlikama u svakodnevnom životu već nudi i način da ih razumemo. Ono što podrazumevam pod praktičnim razlikama jesu obimni opisi¹¹ značenja onih stvari koje predstavljaju značajan deo društvenog statusa i identiteta, i društvene razlike. To je zbog toga što životni stilovi iziskuju i teorijsko tumačenje društvene i kulturne promene, o kome će biti reči u narednom pogla-vlju, u studiji autora koji su uticali na našu upotrebu kon-cepta životnog stila.

¹¹ Smišljeno koristim ovaj izraz da bih istakao sopstveno prihvata-nje navedenog izražajnog stava, koji je, između ostalih, preporučio Kli-ford Gerc (1973).

Sadržaj

Predgovor (7)

Moderan društveni obrazac

1. *Životni stil i društvena struktura* (11)

2. *Potrošačka kultura* (23)

3. *Upotrebe životnih stilova* (36)

Teoretisanje o životnim stilovima

Uvod (59)

4. *Simbolička razmena* (63)

5. *Simbolički kapital* (75)

6. *Simbolički proces* (93)

Područja i strategije životnih stilova

Uvod (117)

7. *Spoljašnjosti* (127)

8. *Sopstvenost* (143)

9. *Senzibiliteti* (160)

Zaključak

10. *Estetizacija svakodnevnog života* (181)

11. *Post skriptum* (197)