

Jūratė Černevičiūtė

Jaunųjų miesto profesionalų gyvenimo stiliaus naracijos¹

Santrauka. Šiame straipsnyje kokybinio tyrimo pagrindu, atliktu 2005–2006 m.m. Vilniaus mieste, analizuojamos Vilniaus miesto jaunųjų karjeros profesionalų gyvenimo stiliaus naracijos. Remiantis postmodernios sociologijos išvalgomis apie vartotojiškos visuomenės įtaką tapatumui bei individo gyvenimo stiliaus pasirinkimams, siekiama nustatyti Vilniaus miesto jaunųjų karjeros profesionalų (išpopuliarintų akronimu *Yuppie*) gyvenimo stiliaus ypatumus, kuriuose persipina darbinės veiklos su-reikšminimas su vartotojiškos kultūros modeliais. Vilniaus *Yuppie* naracijose konstruojami gyvenimo stiliai lyginami su Vakarų (daugiausia JAV) medijose ir vartotojų elgsenos rinkodaros segmentacijos teorijose pateiktais bei išplatintais *Yuppie* gyvenimo stiliaus pavyzdžiais. Taip pat šios naracijos lyginamos su *Yuppie* reprezentacijomis Lietuvos populiariose medijose. Pagrindinis dėmesys skiriamas darbui, profesinei karjerai ir vartotojiškos kultūros elementams nustatyti.

Pagrindiniai žodžiai: profesinė karjera, gyvenimo stilius, jaunieji miesto profesionalai.

Key words: professional carrier, style of life, yuppies.

Įvadas

Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo, remiantis gyvenimo istorijomis, išsiaiškinti jaunųjų karjeros profesionalų (*Yuppie*) gyvenimo stiliaus ypatumus, nustatyti kokią reikšmę jų gyvenimui ir tapatumui turi profesinė karjera ir vartojimas, tiksliau, nustatyti ar iš viso *Yuppie* tapatumui ir gyvenimo stiliaus pasirinkimams daro įtaką vartotojiška kultūra. Analizuojant profesinę karjerą buvo siekiama išsiaiškinti, ar sėkmingos

profesinės karjeros suvokimas remiasi vertybinėmis savirealizacijos ir saviraiškos orientacijomis.

Pirmieji moksliniai straipsniai, analizuojantys *Yuppie*, pasirodė aštuntajame XX a. dešimtmetyje, JAV vartojimo reiškinius analizuojančiuose publikacijose, tokiuose žurnaluose, kaip *Advances in Consumer Research*, *Journal of Marketing Research* ir kituose vartotojų elgseną tyrinėjančiuose

¹ Tyrimą rėmė Lietuvos valstybinis mokslo ir studijų fondas. Projektas „Visuomenė ir gyvenimo stiliai: socialinės harmonijos link“ (C 26/2005, C26/2006)

moksliniuose žurnaluose ir knygose. *Yuppie* vartojimo modeliai buvo priskirti parodomajam vartojimui: t.y. vartojimui, kurio svarbiausias tikslas yra padaryti išpūdį kitiems vartotojo gerovės demonstravimu (Černevičiūtė 2003; 9). Anot vartotojų elgsenos ir rinkodaros tyrinėtojų, grupė išsiskyrė ypatingais reikalavimais prekių kokybei bei padidintu jautrumu statuso simboliškai, renkantis prekes ir paslaugas. Rinkodaros specialistai *Yuppie* priskyrė platesnei *X kartai* (laikotarpis tarp 1946 ir 1964 m.m.) ir paskaičiavo, kad tarp suaugusių JAV gyventojų jie sudarė 3.5 milijono gyventojų (Michman, Mazze, Greco 2003; 30-31). Ši JAV gyventojų grupė buvo laikoma patrauklia rinka dėl aukštų pajamų ir vartojimo modelių, tenkinančių jų asmeninius poreikius, nesiskaitant su prekės kaina. Kaip ir visose platesnėse socialinėse grupėse, *Yuppie* rinkodaroje buvo segmentuojami į smulkesnes, skirtingų vertybinių orientacijų grupes: *savimi patenkintus aš* (angl. *satisfied selves*), *patenkintus tradicijų šalininkus* (*contended traditionalists*), *susirūpinusius tradicijų šalininkus* (*worried traditionalists*) ir *šešiasdešimtieji aštuoniadešimtuosiuose* (*Sixties in the Eighties*) (Michman, Mazze, Greco 2003; 30). 1984 m. JAV išleistas *The Yuppie Handbook* (Piesman, Hartley 1984; 14) *Yuppie* grupei priskyrė 25-45 metų amžiaus verslininkus, gyvenančius mieste arba šalia jo. Vis dėlto konstatuota, kad *Yuppie* išskirtinumas yra daugiau nei tik demografinės charakteristikos, bet ir tam tikras mąstymo ir veikimo būdas, kuris *The Yuppie Handbook* apibūdintas šitaip: besąlygiškas šlovės, prestižo, pripažinimo, garbės, socialinio statuso,

valdžios ir pinigų siekimas ir persidirbimas. Knygos viršelyje buvo vaizduojami vyriškiai dryžuotais kostiumais su *Rolex* laikrodžiais, skvošo raketėmis, madingais *Burberry* apsiaustais, *Gucci* portfeliais ir t.t.. Vėliau panašios knygos pasirodė D. Britanijoje ir Prancūzijoje, kur, atitinkamai, tokios jaunųjų profesionalų grupės atstovai buvo vadinami *Sloane Rangers* ir *Bon Chic Bon Genre* (Solomon, Bamosy, Askegaard 1999; 17).

Šios grupės šiek tiek skyrėsi nuo *Yuppie*, bet siekiai buvo tie patys: besaikis vartojimas kaip būdas patvirtinti savo sėkmę ir statusą. Gebėjimas ir noras išlaidauti parodomuoju būdu, šitaip demonstruojant savo profesinę sėkmę, tapo skiriamuoju *Yuppie* bruožu, o uždirbamų pajamų dydis ir išskirtinis medijų dėmesys pavertė juos socialiai nutolusia referentine grupe (Cocanougher, Grady 1971; 7) ir paskatino diskusijas apie materialistines vertybes bei materialistinius vartojimo modelius. 1984-ieji metai, kaip skelbė *Newsweek* žurnalo viršelis, buvo *Yuppie* metai: *Yuppie* buvo laikomi didžia dalimi susiję su tų metų politine raida.

Pasigilinus į šį reiškinį, galima išvelgti tris skirtingas, bet susijusias idėjas: pirma, buvo manoma, kad jaunieji miesto profesionalai sudaro atskirą *klasę* – tam tikrą unikalų demografinių veiksmų (jauno amžiaus, gyvenamosios vietos mieste ir profesinio statuso) paženkintą lydinį, kuris *Yuppie* socialiai ir kultūriškai skiria nuo kitų miesto gyventojų ir profesionalų. Antra, remiantis tuo unikaliu demografiniu profiliu bei jo socialinėmis ir kultūrinėmis atšakomis, buvo kalbama apie išskirtinį politinių požiūrių ir nuomonių derinį: *Yuppie* buvo vadinami

„naujosios politikos“, JAV prasidėjusios 1960 m. pabaigoje ir 1970 m. pradžioje ir pasibaigusios 1980 m. ekonominiu konservatizmu, reiškėjais ir laikomi nauja svarbia politine jėga (Carpini, Sigelman 1986; 6). Trečia, dėl savo išskirtinių politinių pažiūrų, *Yuppie* buvo laikomi svarbia jėga balsavime, į kurią politikams ir partijoms reikia kreiptis naujais, ypatingais būdais.

Pripažįstama, kad *Yuppie* reiškinyms tam tikra prasme yra medijų sukonstruotas, panašiai kaip *Hippie* fenomenas 1960-aisiais metais: padidintas medijų dėmesys teikė galimybę aukštesniųjų klasių (kurioms buvo priskirti *Yuppie*) vartojimo modelius „nuleisti žemyn“ į kitas socialines grupes, šitaip kuriant vartojimo užgaidas. Toks visuotinis materializmo (Belk 1985; 3)² sankcionavimas pradėjo plisti ne tik tarp JAV gyventojų, bet ir kitose šalyse.

Kai kurie mokslininkai *Yuppie* vadina miesto folkloro personažais, kuriais žiniasklaida piktnaudžiauja: *Yuppie* mitas tapo įtakingu modeliu reklaminėms kompanijoms ir pasišventusiems madų sekėjams (Short 1989; 16). 1980-iais JAV masinės medijos šalia *Yuppie* temos intensyviai piešė išskirtinius vartojimo paveikslus: gyvenimo stiliaus žurnalai, televizijos programos pamėgo istorijas apie turtingųjų gyvenimą, kuriose jie tapo tikrais vartojimo herojais: JAV serialai *Dallas* ir *Dinasty*, vaizduojantys prabangų milijonierių gyvenimą, susilaukė populiarumo ne tik JAV, bet ir užsienyje. To-

kiu būdu buvo populiarinami materializmo pavyzdžiai ir skatinama materialistinė vertybinė orientacija tarp gyventojų. Tokiame JAV socialiniame kontekste *Yuppie* buvo laikomi nenutrūkstamo materialistinių gyvenimo stilių parado katalizatoriais. Anot profesorius Russello Belko, patys *Yuppie* gali būti laikomi ne tiek vartojimo stilių arbitrais ar lyderiais, bet jų interpretatoriais, padedančiais šiuos stilius „nuleisti žemyn“ plačiosioms masėms ir tuo pat metu sustiprinančiais bei legitimuojančiais paradomąjį vartojimą. Jaunųjų miesto profesionalų didžiausia įtaka kilo iš to, kad jie turėjo vardą, iš kurio atsirado etiketė, kurią vartojimo procese žmonės galėjo sau priklijuoti (Belk 1986; 2). Kaip teigia JAV kultūros sociologas Danielius Bellas, greitai besikeičiančioje visuomenėje neišvengiamai kyla tinkamų elgesio, skonio ir aprangos modelių painiava ir socialiai mobiliems žmonėms reikia kaip ir tam tikro vadovo, iš kurio galėtų pasisemti naujų žinių apie tai, kaip gyventi „geriau“. Šio vadovo vaidmens paprastai imasi medijos (Bell 2003; 1).

Miesto kultūros tyrinėtojai atkreipia dėmesį į *Yuppie* fenomeno sąsajas su poidustrinio miesto kultūrinio gyvenimo sklaida. JAV kultūros sociologijoje tai siejama su 1970m. JAV prasidėjusiu „gyvenimo palėpėse“ reiškiniu, kuris ne tik atspindėjo posūkį nuo industrinės prie kultūrinės gamybos mieste, bet ir taip vadinamą *džentrifi-*

² „Materializmo“ terminas apibrėžiamas kaip svarba, kurią vartotojas teikia materialiai nuosavybei. Esant ypač aukštam materializmo lygiui, nuosavybė įgauna pagrindinę vietą asmens gyvenime ir tampa pagrindiniu pasitenkinimo arba nepasitenkinimo šaltiniu.

kacijos procesą, kurio aktyviausi dalyviai buvo ta pati *naujoji vidurinioji klasė*. *Džentrifikacija* ne tik įtvirtino naujai atgaivintų pastatų nišą rinkoje, bet tapo svarbia poidustriinio miesto vartotojiškos kultūros dalimi; daug pastangų buvo įdėta į naujų vartojimo vietų kūrimą, kuriose vyko spontaniškas naujų gyvenimo stilių dauginimasis (Zukin 1987; 20). *Džentrių* kultūroje vyko kultūros ir meno suprekinimo procesai, maksimaliai buvo išnaudojama mieste lengvai prieinama pramoginės, malonumų industrijos teikiama nauda. Nors *Yuppie* kaip socialinis reiškiny susiformavo vėliau, 1980 metų pradžioje, jie perėmė ankstesnę džentrių poziciją miesto vartotojiškoje kultūroje (Zukin 1998; 21): jų gyvenimo stilius prisidėjo prie socialinės ir kultūrinės įvairovės, transformavosi į estetinius poreikius vizualinei darnai. *Yuppie* gyvenimo stiliaus socialumo formomis tapo gatvės ir parduotuvės, mobilūs turistų, apsipirkinėtojų, *Las Vegas* lošėjų ir *Disney World* pasauliai.

Vartotojiškos visuomenės tyrinėtojai, *Yuppie* vartojimo savitumą didžiaja dalimi aiškina posūkiu link didesnio materializmo, tačiau paradoksalu tai, kad *Yuppie* socialinės grupės atstovai buvo apibūdinami kaip vienodai atsidavę ir karjeros siekiam, ir laisvalaikio pomėgiams. Tam, kad suvokti šiuos prieštaravimus ir materialistinių vartojimų modelių reversiją, reikia suprasti kaip *Yuppie* formavosi iš taip vadinamos *Baby Boom* kartos JAV. Šios kartos darbinė karjera sutapo su 1950/1960m.m. ekonomikos augimu JAV ir dideliais lūkesčiais ateičiai, lūkesčiais, kurie vis dažniau būdavo nu-

viliami, susidūrus su realiomis ekonominėmis problemomis.

Paradoksalu, bet tai gali būti raktas, padedantis paaiškinti hedonistinių vartojimo modelių ir orientacijos į sėkmingą karjerą suderinamumą. Tam, kad pasimėgautų pajamomis, kurias tikėjosi uždirbti, ir kurias galėjo uždirbti ankstesnioji *Baby Boom* karta, *Yuppie* atidėliojo vedybinį gyvenimą arba vengė turėti vaikų, buvo labiau linkę skolintis, nei ankstesnioji karta. Skolos ir lėtesnis, nei buvo tikėtasi, kilimas karjeros laiptais darbe, tarnybų kaita sąlygojo *Yuppie* karjeros sureikšminimą: tai buvo greičiau pakantumas mažesniui, nei tikėtasi, atpildui už darbą, o ne galimybė mėgautis vartotojišku gyvenimo stiliumi kaip atpildu (Belk 1986; 2).

Viena iš galimų padidinto *Yuppie* materializmo priežasčių galėjo būti įtampa tarnyboje, kuri reikalavo aukoti šeimininį gyvenimą vardan perkamosios galios. Atlygio už darbą siekis, kad pateisintų jį įdėtas pastangas ir negalėjimas karjeroje tokio atlygio gauti skatino *Yuppie* to atlygio ieškoti vartojime. Žvelgiant iš šio požiūrio taško, nors *Yuppie* iš tikrųjų gali būti materialistai, jie nėra daugiau godūs ir savanaudžiai, nei kiti. Tokiu būdu atsakymas į klausimą, kodėl vienu metu *Yuppie* yra atsidavę karjerai ir vartojimui galėtų būti toks: konkurencija tarnyboje ir pasiaukojimas karjerai, kad padidinti uždarbį, kokio buvo tikėtasi, bet nepateisinti dideli lūkesčiai ir daug lėtesnis kilimas karjeros laiptais, nukreipė *Yuppie* realizuoti savo *ego* vartojimo sferoje (Belk 1986; 2).

Tyrimo metodas

Dėl ribotos straipsnio apimties išsamiai aprašyti tyrimo metodą nėra galimybių, todėl paminėsime tik svarbiausius dalykus. Tyrimo vieta pasirinktas Vilniaus miestas, kuriame plačiausiai išvystytas paslaugų ekonomikos sektorius, didžiausia koncentracija rinką aptarnaujančių įmonių ir paslaugų industrijos darbuotojų. Darbas pradėtas tinkamų informantų kontaktų paieška. Pradėjus tyrimą paaiškėjo, kad tarp skirtingų paslaugų industrijos profesijų atstovų egzistuoja gyvenimo stiliaus ir vertybinių orientacijų skirtumai. Todėl sąlyginai Vilniaus miesto jaunuosius profesionalus padalinome į dvi grupes: „minkštojo“ (kultūros gamybos, kūrybinio verslo atstovus) ir „kietojo“ (finansų analizės ir konsultavimo, teisinių paslaugų, verslo vadybos) verslo atstovus. Informantų atrankai buvo naudojamas *sniego gniūžtės* metodas. Informantų gyvenimo stiliaus tyrime buvo atliekami biografiniai, pusiau-struktūruoti giluminiai interviu: iš viso atlikta 17 interviu. Vienas iš atrankos kriterijų buvo informantų amžius (paprastai nuo 26 iki 36 metų), kitas – sėkminga profesinė karjera. Medžiagos rinkimui taip pat buvo naudojamosi *dokumentų analizės* ir *fotografavimo* metodais³.

Tyrimo metu klausimai apie informantų gyvenimo stilių buvo formuluojami remiantis vartotojų elgsenos tipologijose pateiktais šios grupės atstovų gyvenimo stiliaus pavyzdžiais: karjeros sureikšminimas ir ma-

terialistiniai vartojimo modeliai. Tokia tyrimo taktika buvo pasirinkta kaip galimybė pateikti tam tikrą „siužetą“ ar būdą, kuriais pasinaudodamas pasakotojas galėtų kurti savo socialines reikšmes ir sudėlioti jas į savo gyvenimo stiliaus naraciją. Tuo pačiu ši taktika buvo taikoma tam, kad nustatyti ar *Yuppie* gyvenimo stiliaus naracijos koreliuoja su populiariose medijose platinamomis jų reprezentacijomis ir ar informantų tapatumą įtakoja vartotojiškos kultūros atributai.

Tyrimo medžiagoje remiamasi teorine postmodernios sociologijos prielaida apie posttradicinėje visuomenėje palaikomas savojo tapatumo istorijas, naracijas, kurios yra kontroliuojamos ir peržiūrimos. *Gyvenimo stiliaus naracijos* terminas tyrime naudojamas remiantis A. Giddenso išvalgomis apie gyvenimo stiliaus planavimą ir pasirinkimus, formuojančius asmens taptumą ir jo veiklą (Giddens 2000). *Naracijos* terminas, vartojamas tekste, reiškia pranešimą, kuris pasakoja istoriją apie tai, kaip individai įtraukia save į socialines kategorijas tam tikrame laike ir erdveje, šitaip artikuliuodami savojo tapatumo sampratą ir organizuodami savo patirtis pagal tam tikras konvencijas (Devine, Savage, Scott, Crompton 2005; 39). Socialiniam kontekstui, kuris įtakoja tapatumo dinamiškumą, taip pat priskiriami populiariose medijose platinami gyvenimo stiliai, kaip jau paruošti šablonai tapatumo konstravimui.

³ Tyrimo vizualinę medžiagą galima rasti VDU Kultūros tyrimų centro Interneto svetainėje, adresu: <http://subkultura.vdu.lt/zemelapis/index.php?page=yuppie>

Vilniaus *Yuppie* karjera: savirealizacija ir saviraiška

Bandant tyrinėti *Yuppie* kaip socialinę grupę, susidūrėme su paties termino apibrėžimo problema: jis nurodo lyg ir naują socialinę grupę, bet ne klasę, veikiau grupių konsteliaciją, kurios atsiradimas buvo pastebėtas, bet nevisiškai identifikuotas. Vis dėlto atsirenkant informantus tyrimo metu buvo naudotasi *Yuppie* terminu kaip trumpiniu, apibendrinimu, kuris atskiria šią grupę nuo kitų šiuolaikinės visuomenės socialinių grupių – *Yuffie* (*young urban failures*; jaunųjų miesto nevykėlių) (Short 1989;16) ir tuo pačiu nurodo į sėkmingą kilimą karjeros laiptais. Mokslinėje literatūroje galima aptikti ir labai trumpą, bet taiklų šių grupių palyginimą: *Yuppie* vadinami M. Thatcher D. Britanijos sėkmės istorija ir svajone, o *Yuffie* – nesėkme ir košmaru (Short 1989; 16).

Kadangi vienas iš *Yuppie*, kaip grupės, skiriamųjų požymių nurodomas besąlygiškas atsidavimas karjerai, vardan jos aukojant laisvalaikį ir asmeninį gyvenimą, tai būtent šis klausimas buvo pateiktas visiems tyrimo dalyvavusiems jaunesiems profesionalams Vilniaus mieste. Darbinės karjeros klausimas buvo siejamas su tokiomis reikšmėmis kaip profesinis pripažinimas, sėkmė versle, uždarbio dydis, savirealizacija ir saviraiška. Kadangi tyrimo pradžioje informantų atranka buvo daroma remiantis daugiau demografiniais kriterijais (amžius, lytis, gyvenamoji ir darbo vieta, sėkminga karjera ir darbas paslaugų sektoriuje), tai tyrimo raidoje paaiškėjo požiūrio į darbą skir-

tumai tarp tradicinio verslo (teisė, bankininkystė, finansų sektorius, verslo vadyba) atstovų ir kūrybinio verslo atstovų (reklama, televizijos laidų bei laisvalaikio renginių organizavimas, kuratorystė ir pan.). Visi tyrimo dalyvavę informantai darbą ir profesinę karjerą išskyrė kaip svarbiausią, prioritetinę sritį savo gyvenime. Tradicinio verslo (teisė, vadyba) profesionalams darbas siejamas su profesiniu pripažinimu, prestižu, pinigais ir savirealizacija karjeroje:

S.S.: ...aš jaučiu malonumą, kada aš įgyju kvalifikaciją, tampa kažkurioj srity vienas iš labiau žinančių.... apskritai esu žmogus, kuris nemėgsta būti pilkoj mafijoje, tai...profesinis pripažinimas, parodymas rezultato konkrečiau...įgyjant pripažinimą, kaip vienos, tam tikros srities specialisto... Tai man yra svarbu, todėl aš tam skiriu labai daug dėmesio... Prestižą parodo žmogaus kuriama vertė gyvenime, jo rezultatai.

V.V.: Profesionalumą išreiškia uždirbti pinigai; yra siekis uždirbti kuo daugiau pinigų ir užimti didesnę rinkos dalį.

Y.T.: ...dėl konkurencijos būna, kad turi plėšytis... daryti greitai ir kokybiškai, o tam reikia laiko... nėra to dalyko, kad gali atsisėst ir atsipūst, ir pasakyt "aš rytoj nedirbsiu". Turi...vis tiek...tą dalyką daryt. Tai tas stresas toliau reiškia, vėlgį krizinės situacijos visokios... Tai didžiąja dalim plėšaisi dėl to, kad pateisinti... aukštesnį atlyginimą, galbūt.

B.B.: ...viso to pradžia buvo pinigai ir šlovė, žinojimas, kad kažką sugebu,...socialinė padėtis, t.y. malonu kai tave kviečia, kai tave atpažįsta, kai matai save ant laikraščių.

J.J.: ...nuolatinis...iššūkis, galima pavadinti stresas, nes visą laiką darbas yra įtemptas, tu susiduri su kažkokiom tai stresinėm situacijom, jas įveiki arba neįveiki, jei įveiki, iš to... turi komfortą,...suryja daug... Tu tiesiog aukoji kažkurią tai savo

laiko dalį tam, kad eitum toliau... Yra svarbu tavo darbo įvertinimas, įvertinimas iš vadovybės pusės, įvertinimas, pastebėjimas, tuo pačiu ir iš savęs ir klientų įvertinimas... Nu, žinoma, praktinis įvertinimas, visa tai yra svarbu, tačiau pats darbas – tu turi pasiekti rezultatą, jei pasieki, tai yra gerai.

G.G.: Kai tu dirbi darbą, tada tu jau sieki maksimumo. Nes jeigu tu kažką darai, tai tada... turi daryt maksimum gerai... Kitaip nėra prasmės to daryti, daryt bet kaip ar vidutiniškai... saviraiška ir finansinis aspektas yra... vieni iš pagrindinių... darbas iš esmės reikalauja žvėriškai daug laiko. Jis iš esmės ir yra viskas. Ta prasme, darbas diktuoja visa kita...tai yra pagrindinis tavo gyvenimo dalykas.

M.M.: ...bendravimas su žmonėmis, pirmas daiktas; antras daiktas yra pinigai, ir tai yra visiškai normalūs nemaži pinigai... Trečias daiktas yra savęs realizacija, ir tu junti, kad dirbi tą darbą, kuris tau labai patinka, ir tu jautiesi kaip žuvis vandenyje... Nėr blogiau, kai tu dirbi nemėgstamą darbą, tada problemos visame kame gyvenime.. Tos rutinos tokios šlykščios... nešiodamas pigesnius drabužėlius ar pigesnę laikrodį tu tiesiog parodai, kad esi idiotas, *lochas*, ar kaip čia geriau pavadinti. *Lūzeris* absoliutus, kad tu nemoki dirbti ir užsidirbti. O čia verslui yra labai svarbus dalykas.

Daugelis informantų pripažino, kad tiek darbui, tiek su juo susijusiai kvalifikacijai patobulinti gali skirti didesniąją laiko dalį; kai kurie minėjo dirbą iki keturiolikos valandų per dieną ir savaitgaliais. Vis dėlto toks persidirbimas laikomas pakankamai normaliu dalyku siekiant profesinio pripažinimo. Ne vienas informantas minėjo, kad patiria didelę įtampą darbe. Priežastys buvo nurodytos įvairios: laiko stoka gerai atlikti darbą, su rizikingais sprendimais susijęs darbo pobūdis, konkurencija ir t.t. Kaip ne mažiaus svarbus profesionalumo darbe

faktorius buvo minimas nepriklausomybės siekis: kaip savarankiško verslo galimybės: „turi kažką savo“, ir kaip savarankiškumas finansine prasme „galimybė elgtis su uždarbiu taip, kaip nori“.

U.U.: ...jaučiu, kad galiu siekti karjeros ir turėt kažką savo, gal savo verslą... Bandai rizikuot, jautiesi, kad dar gali surizikuot... Yra investicija į save, o ne į kito verslą.

G.G.: ...Darbas man yra vienas iš svarbiausių faktorių...Man leidžia būti nepriklausomam. Ta prasme...jis leidžia...save realizuoti bet kurioje srityje... Darbas tau suteikia galimybių po to, kai tu kažką uždirbi, elgtis su tuo uždarbiu taip, kaip nori. ...būti nepriklausomu žmogumi.

Kūrybinio verslo profesionalai gana vieningai pabrėžė saviraiškos kaip nerutininės, kartais prilyginamos žaidimui, darbinės veiklos svarbą, nors pripažino, kad tokioje veikloje patiria didelę įtampą. Daugumai darbinė veikla susilieja su kitokia (laisvalaikio veikla) ir tampa „tokia vienoje“, kaip suformulavo vienas kūrybinės profesijos atstovas.

T.T.: ...darbas yra žaidimas. ... Aš to viso darbo nenaudoju kaip darbo. Tai yra natūrali gyvenimo praleidimo forma. Aš nebeskiriu darbo nuo laisvalaikio. Man darbas yra laisvalaikis.

S.X.: ...ra ir saviraiškos forma, tai yra ir pinigai, tai yra...na, toks respektabilus užsiėmimas, sukelia įdomumo visiems, ir...svarbiausia tai yra darbas, kuris įdomus, kuris patinka.

Mia: Darbas – tai yra dalis gyvenimo, gyvenimas kažkuria prasme. Tu negali be jo gyventi... Man tai žiauriai patinka mano darbas... Aš jį dirbu visada – juo labiau kūrybinis darbas, tu jį nebūtinai dirbi dar-

be,...tu tuo gyveni ir tau...jokio skirtumo, jeigu tau tai teikia malonumo, tu gali ten dirbti ir dirbti ilgai.

Buvo ir tokia nuomonė, kad „kūrybininkai“ saviraiškos siekiamybe, idealu laiko galimybę turėti savo verslą, arba būti žinomai laisvai samdomu menininku.

Mia: visi kūrybininkai...tai visų yra svajonė kada nors gyvenime dirbti arba sau, ta prasme „sau“ įgauna skirtingas formas. Tai arba tu turi savo agentūrą, arba tu dirbi *freelanceriu*. Tai yra imi tuos darbus, kurie tau patinka, per tiek laiko, kiek tau patinka, ir tu gauni normalius pinigus. Tai va čia yra svajonė, nes praktiškai, kas tave pjauna, tai beprotiškas tempas, didžiuliai reikalavimai.

Vis dėlto negalima vienareikšmiškai teigti, kad tik kūrybinių profesijas atstovaujantys respondentai vertina darbe saviraišką. Tradicinio verslo atstovai (bankininkai, įmonių vadybininkai) gana dažnai nurodavo, kad vertiną nerutininę veiklą, kurioje gali įgyvendinti savo idėjas.

V.B.: ...man labai patinka bendrauti su klientais, žmonėm, ten strateguoti, galvoti, kažką dėti, aš labai nemėgstu tikslų darbų, kur reikia vykdyti, kažką padaryti.

K.K.: ...darbas – idėjos įgyvendinimas, paskui saviraiška ir karjera be abejo. Rezultatų pateikimas, ir realizavimas naujose srityse, nes į šitą kompaniją atėjau kaip į naują sritį.

Y.T.: ...įdomi veikla yra vienas pagrindinių pasitenkinimo gyvenimu dalykų. Tik tiek, kad aš nesu tiesiogiai įsitikinęs, kad aš gyvenime pasirinkau tą veiklą, kuri man labiausiai tinka.

J.J.: Yra svarbus labai pasitenkinimas iš darbo, ta prasme, kad tai būtų tavo.

M.V.: ...labai įdomios studijos bankininkystėj, ir ... tokioj srity aš galiu išreikšti tau.

Vilniaus *Yuppie* vartojimas: prekės ženklų mitas

Kaip jau buvo nurodyta įvade, *Yuppie* grupės išskyrimas grindžiamas ne tik požiūriu į karjerą, bet ir vartojimo ypatumais. Minėtas *The Yuppie Handbook* ne tik labai vaizdingai aprašė vartojimo atributus, bet ir praktiškai „nukalė“ grupės išvaizdos formulę. Tyrimo metu buvo svarbu nustatyti ar apskritai Vilniaus *Yuppie* grupei būdingas jautrumas statuso simbolikai vartojime ir ar galima tarp jų aptikti teigiamas nuostatas materialistiniam vartojimo stiliui: jautrumą prekės ženklams, išvaizdai, išskirtiniam gyvenimui ir pan. Lyginant juos su 1980 m. JAV *Yuppie*'iais, kurie praktikavo parodomąjį vartojimą kaip kompensaciją už nepakankamai sėkmingą karjerą, – skirtumas akivaizdus.

Nė vienas tyrime dalyvavusių informantų nenurodė, kad yra nepatenkintas atlygiu už darbą, ir didžiąja dalimi buvo patenkinti savo karjera. Kaip svarbiausia pasitenkinimo karjera priežastis buvo nurodoma galimybė dirbti įdomų darbą ir realizuoti save jame. Piniginis atlygis visų informantų buvo priskirtas prie mažiau reikšmingų karjeros veiksnių nei profesinis pripažinimas. Vilniaus *Yuppie* atlygį randa jiems įdomioje profesinėje veikloje, o ne vartojime. Gana skeptiškai išskirtinio vartojimo pavyzdžius dauguma informantų vertino ir savo stebimoje aplinkoje bei medijose.

Klausimas: kokie žmonės, jūsų manymu, mėgsta aprangą su etiketėmis?

S.X.: ...tavo *Versace*, ar tavo *Chevrolet* tau gali padaryt pirmą įspūdį, kada tavęs

nieks nežino, ... mes bendraujam tokioj grupėj, kur kiekvienas apie kitą kažką žino...Vertinamas profesionalumas. ...Paimkim „Stilių“ ir... viskas aišku...vertinu ironiškai. ...Aš neturiu tokio poreikio, ...aš niekada neteikiau labai daug dėmesio tiems vyriškiems žaismams, tokiems kaip automobiliui, telefonas...Funkcija man yra svarbiau nei išoriškas blizgesys.

V.V.: Yra ir verslo Lietuvoj, bet dauguma, tai jaunimas, kuris bando kažką parodyti, ar tai kiek uždirba, net nežinau. Man tai labai neskoninga...Yra ir verslo žmonių, kurie vaizduojasi žurnaluose, ar tai nusiperka prabangią mašiną, ar užsideda aukso dalykų, bet tai aš labai prastai vertinu. Aš perverčiu *Stilių*, aš esu skaitytojas... Bet niekad nenorėčiau būti tenai. Man labiau patinka būt „pilkuoju kardinolu“, kuris įtakos turi daug, bet kurio niekas nežino... Lietuviui svarbu matyti kaip kitas rengiasi ar kokia mašina važiuoja, nes pagal tai galima susidaryt nuomonę apie jį, ar jam sekasi ar nelabai, ar jis svarbus žmogus įmonėje.

J.J.: ...demonstruojami prabangos elementai egzistuoja, ... bet asmeniškai aš to nesureikšminu, tiesiog nu,... nenoriu sakyti, kad kaip laisvas menininkas, kuris gali sau leisti atvykti į kažkokį tai priėmimą su suplyšusiais džinsais... Tam tikrų standartų laikymasis yra būtinas. Ir gerai atrodyti... Dėmesys ir yra, koks yra tavo laikrodis,... automobilis, ... bet nereikia taip labai sureikšminti, ... galbūt tai jau yra tuose dar aukštesniuose sluoksnuose, tenai, kur... verslumo svoris yra jau mažesnis, tada atsiranda poreikis išreikšti save kitaip. O jei tu bandai save išreikšti per darbą, tai galbūt tie simboliai nu nėra, sakykim, jau tokie dideli.

T.T.: Man tai tokia pretenzija į elitą žmonių, kurie neturi absoliučiai jokio ... , tai yra dėmesio prašymas. Parodymas, kad jie yra turtingi. Jie moka už tai, kad ten būtų... Jie stengiasi įgyt pigaus populiarumo. Aš nežinau, ar jie supranta...Galbūt tas pripažinimo aspektas: ne tiek tai, ką aš darau, bet aš turiu pinigų, aš galiu parodyti, kad aš kažkoks svarbus...Bet man tai atrodo ne-

tikra... Tas populiarumas netikras...Jie siekia pasigirti, siekia pripažinimo.

G.G.: Jei tu teisininkas nori išskirti save savo profesijos tarpe, tai jisai niekada nesigirs, aš manau, kokioj kelionėj jisai buvo, nes tai niekam neįdomu. Jisai galbūt pasigirs, kokį straipsnį jis yra parašęs arba kokią knygą jis yra parašęs, arba kokį pranešimą skaitęs, ... tai vaidina tavo profesijos tarpe vaidmenį.

Y.T.: Automobilis svarbu vien dėl to, kad visuomenė priverčia. Yra tam tikri to statuso simboliai, ir tiesiog atvažiavęs tam tikrose situacijose pas klientą su prastesniu automobiliu gali būti palaikomas ne tokiu geru personalu... Jei tu kažkokios organizacijos ten aukščiausio lygio vadovas važiuoja su *Audi A8*, nors brangus yra automobilis, klasė yra jau ne ta, vis tiek tai yra laikoma išsišokimu, ir... susilaukti ir kažkokio tai pasmerkimo, tiesioginio ar netiesioginio. Ypač tai liečia dideles organizacijas, kurios ten turi kapitalo, ir yra atitinkamo lygio vadovai, tiesiog ten nebandyk kažkur tai išsišokti. Lygiai taip pat negali ir su per prasta važiuot. Joks vadovas ten nepritars, kai tu važiuosi su *Golfu*.

Keli, t.y mažesnė dalis informantų, pademonstravo jautrumą prabangos dalykams ir prekių ženklams. Nors išskirtiniams prekės ženklų mėgėjams jie savęs nepriskyrė ir piktinosi, jei pasitaikė atvejų, kai buvo tapatinami su snobais (t.y. žmonėmis, kurie savo identitetą konstruoja išskirtiniais, brangiais prekių ženklais), bet prekės ženklų išmanymą pademonstravo.

S.S.: Aš perku ne tam, kad parodyti, aš perku, nes man ji yra graži, ta mašina. Man telefonas gražu irgi, ir aš noriu tokio telefono. Jis man gražus, tai yra kokybiškas daiktas. Bet aš...nerodau visiems arba nesėdžiu kavinėj ir nepasidedu ant stalo, jis yra kišenėj. Tai va, tai yra kokybiškas daiktas, aš norėjau, nusipirkau jį, nešioju.

M.M.: Poršas (*Porche* automobilis – J.Č.) yra nerealus daiktas irgi. Bet tai yra... truputį kita kasta, tai yra kūrybiniai ir kūrybiniams gyvenime leidžiama žengti daugiau... negu bet kokiai kitai profesijai... Pas juos tai kažkoks kitoks telekomunikacijų verslas... Mums galima daugiau... Aš įsigyju brendų, kurių čia išvis nėra. Jie nėra atvežti čia. Aš netikiu pigiais dalykais. Netikiu, kad būna Rolexai už 10 dolerių, ta prasme tai nėra Rolexas. Ir tai matos,... nu, tu gali gauti gerą kopiją, bet... tai vis tiek jaučiasi drabužio kokybė, jaučiasi detalė kažkokia tai...

Z.Z.: Vakaruose, jeigu tavo butis yra sudėliota taip, kad jinai yra priimtina, jinai yra publikuojama, jinai yra kažkiek tai išskirtina, tai yra tavo profesionalumo įvertinimas, ir tai yra na didelės labai lenktynės, kad pripažintas verslininkas būtų pripažintas ir savo gyvenimo būdo srity, savo šeimos, kultūros, stiliaus srity. Ir tai yra žymiai didesnių investicijų reikalaujanti komunikacija nei, sakykim, verslas. Verslas yra verslas, tau automatiškai sistema garantuos, ar tavo geri rezultatai... Verslo sistema pati iškomunikuos...per akcijų rinką, per korporatyvinius įrankius ... Jie (Lietuvos verslininkai – J.Č.) nori priimti iš karto viską, kas yra tik labai gera. Visus prekinis ženklus, kurie patys brangiausi. Ta kultūrinė saviraiška, būtent eina pirma per prekinis ženklus, po to jau, kai lygtai prekiniai ženklais tu jau apsišarvuoji, tada lygtai atsigrežiama... į kultūrą.

Tačiau negalima vienareikšmiškai teigti, kad tarp *Yuppie* atstovų nėra tų, kurie pretenduoja būti skonio arbitrais ar lyderiais. Tokie skonio lyderiai daugiausiai pasirodė esą iš kūrybinio verslo srities. Jie pakankamai užtikrintai jautėsi vertindami išvaizdos detales, prekės ženklus ir kultūrinės laisvalaikio veiklas. Ne vienas jų pabrėžė, kad nenori būti masės dalimi, nori išsiskirti, arba teigė, kad ta kultūros sfera, kuri staiga tam-

pa masiškai vartojama, t.y. populiaru, tampa nebeįdomi.

Mia: Aš mėgstu išsiskirti, aš mėgstu atrodyti kitaip arba turėti kažkokį kitokį daiktą, bet ne vardas įtakoja ... Aš esu iš tų vartotojų, kur...praeina keli metai, kai visa pilkoji masė pradeda daryti taip, kaip aš. Ir kiti mano draugai žiūri į mus kaip į *freekus*. Galvoja, čia kažkokia nenormali, užsidėjo kepurę ant galvos. Praeina pora metų ir visi vaikšto su tokiom, kai man jau seniai nusibodę, ir atnešioti ir išmesta tas daiktas. Tai va tai visiems daiktams galioja: jeigu man jisai patinka, jeigu man jis tinka, aš su juo gerai jaučiuosi, jeigu man reikia, pavyzdžiui, kad jisai išsiskirtų iš kitų daiktų, tai aš tokį ir turėsiu.

TT: *Brandai* svarbu, negali nuneigt... Ta prasme, jei kabo du džinsai, ...ir vieni džinsai yra firmos, kurie yra vienaip ar kitaip mano vertybes atitinkantys, tai vėlgi, emociškai,...aš esu dirbęs ir žinau, kiek į tai darbo įdedama...Ta pati kaina ir ta pati išvaizda – taip nebūna. Tai brandai jau yra žiauriai svarbūs, be abejo,... mes esame snobai ir taip esame pripažinti. ... Mes einam į geriausius filmus, geriausia muzika. ... Tai, kas tampa populiariu ir kai jau galima tai žinoti, tai darosi jau nebe įdomu.

Remiantis informantų pasisakymais būtų sudėtinga redukuoti *Yuppie* grupės vartojimą į vieną modelį (parodomąjį, kompensacinį, žaidybinį ir pan.) Vartojimo modeliai pakankamai įvairūs ir tą įvairovę įtakoja daugelis faktorių: profesija, pajamos, skonio preferencijos, vertybių sistema apskritai ir pan..

Didžioji tyrime dalyvavusiųjų Vilniaus *Yuppie* atstovų dalis išmano prekinis ženklų reikšmes, bet savo tapatumo konstravime neskiria jiems ypatingos reikšmės (išskyrus kai kurias išimtis). Todėl skirtingai, nei

1980 m. JAV medijose ir rinkodaros bei vartotojų elgsenos žurnaluose aprašyti *Yuppie*, kurie nepateisintus sėkmingos karjeros lūkesčius vertė kompensacinio vartojimo formulėmis, Vilniaus *Yuppie* profesijoje ieško ir randa vietos savirealizacijai, o kūrybinio verslo profesionalai šalia savirealizacijos nurodo dar ir saviraiškos svarbą.

Vilniaus *Yuppie* gyvenimo stilius aki-vaizdžiai yra įtakojamas profesijos ir gaunamų pajamų. Anot Benjamin D. Zablockio ir Rosabeth M. Kanter šie gyvenimo stiliaus tipai JAV apytiksliai koreliuoja su tradicine viduriniąja aukštesne klase kurios gyvenimo stilius nusakomas pagal darbo pobūdį, profesijos tipą, užimtumą ir atlygį. Pagrindinis tapatumo indikatorius šiame gyvenimo stiliaus klasteryje yra profesija arba tuo metu atliekamas darbas (Zablocki, Kanter 1976; 19).

Yuppie laisvalaikio praleidimo formos rodo, kad dažniausiai pasirenkamas tas pats darbe (versle) susiformavęs pažįstamų žmonių ratas. Priežastys nurodomos įvairios: nuo galimybės pagilinti verslo kontaktus iki galimybės atsipalaiduoti bendraujant su „savais“.

Tyrimo duomenimis Vilniaus *Yuppie* laisvalaikiu renkasi brangesniuose miesto klubuose: kai kurie minėjo *Pabo Latino*,⁴ *FashionClub*.⁵ Taip pat rengiami vakarėliai arba *tūsai*, kurie neturi konkrečios lokalizacijos, vyksta įvairiose Vilniaus miesto vie-

tose kaip „išlaptinti“ žaismingi vakarėliai. Prie tokių priskirtini vadinamieji *Balto Bato* renginiai,⁶ pasižymintys žaisminga ir ironiška stilistika. Kai kurie informantai tokių uždarų vakarėlių patrauklumą apibūdino šitaip:

V.V.: ... labiau patinka uždari tūsai, kur susirenka progresyvus jaunimas, kuriuose yra panašios veiklos, ofisų, įstaigų, biurų žmonės, kurie kažkuria prasme į tave panašūs. Tokiose vietose aš jau atsipalaiduodavau, ...bet kitur, kur susirenka naujieji lietuviai, man ten nėra jauku ir nenorėčiau ten ilgai būti...Man patinka truputėlį būt „blogiečiu“, tiksliau juo apsimitinėt...Bandydavau palaikyti tokį įvaizdį, kad esi *for-sas*. Nors ryte jau eini į darbą su kostiumu tvarkingai, bet po darbo važinėdavau su *brīva* ir buvau kietas berniukas t.t., leidau pakankamai gerai laiką.

T.T.: Yra toks transformacijos poreikis, kurį žmogus turi. Žmogus nori būti tuo, kas tu iš tikrųjų esi. Paimti nusipirkti *Dolce&Gabbana* drabužį – nėra taip įdomu...Ir tai nereikalauja daug pastangų... Mes prieštaraujam podiuminiam ... klubo aspektui: kai vieni žiūri į kitus ir renkasi sau nakties arba mėnesio partnerį. Tai gali vykti ... Ir tai vyksta, ... bet kažkaip mes tikimės, kad labiau yra ... Kažkaip natūraliau tai vyksta.

Brangius miesto klubus kaip laisvalaikio leidimo vietas nurodė informantai, tapatinantys save su solidžia verslo klase: jie teigė, kad tokioje aplinkoje gali bendrauti su savo aplinkos žmonėmis verslo temomis ir jaustis laisvai.

⁴ Internetinis adresas <http://www.pabolatino.lt/pazink-apie.php>

⁵ Internetinis adresas <http://www.ftv.lt/lt/>, http://www.ftv.lt/lt/naktinis_klubas/

⁶ Internetinis adresas www.baltasbatas.lt.

V.V.: Pirmas pasirinkimas yra žmonės, kurie ten ateina, muzika, jei ji gera, bet aš nesu dažnas klubų lankytojas. *Pabo Latino* bus vienokie žmonės ir muzika. Jei noriu būti jaunas, geriau eiti į *Gravity*, jei noriu būti solidus – eiti į *Pabo Latino*.

S.S.: Jo, jis (klubas *Pabo Latino* – J.Č.) yra Trakų gatvėj...Buvęs „Indigo“. Tai va.

Labai fainas klubukas, labai faina muzikytė. Labai faini žmonės renkasi, ir aš ten labai gerai jaučiuosi.

T.T.: Apie *Pabo Latino* negaliu nieko blogo pasakyti, o ten *Fashion TV*, tai ten visai kas kita ...vakarėliuose bandoma pasirodyti, ar ne? Tiktai ten siūloma tai padaryti visiškai nekūrybingai, tu pasirodai prekiniiais ženklais: tu užsirašai... *Dolce&Gabbana*, ir tu jau reprezentuoji savo turta, savo galimybes ir taip toliau.

Yuppie reprezentacijos medijose

Kaip jau minėjome, *Yuppie* neretai laikomi veikiau medijų konstruktui, o ne realiu socialiniu reiškiniu. 1984 m. JAV išleistas *The Yuppie Handbook*, tiesiogiai prisidėjo prie grupės įvaizdžio konstravimo ir platinimo, kurį vėliau perėmė ir paskleidė aibė gyvenimo stiliaus žurnalų, populiarių serialų, romanų ir televizijos laidų (Belk 1986; 2). Nemažai panašios į *The Yuppie Handbook* informacijos galima rasti interneto puslapiuose, skirtuose *Yuppie*, kur grupė apibūdinama labai panašiai: karjeros „apsėsti“ snobai, besimėgaujantys prekiniiais ženklais, demonstruojantys savo sėkmę parodomuoju vartojimu.

Lietuvoje populiariaji žurnalai bei įvairios televizijos laidos apie gyvenimo stilių,

būdą ir pan. gana daug vietos ir laiko skiria gyvenimo stiliaus istorijoms pasakoti ir rodyti, o jų herojais neretai tampa „auksinio jaunimo“ atstovai arba sėkmingi karjeros profesionalai, kuriuos galima priskirti *Yuppie*.

Nemažai informacijos apie jaunųjų miesto profesionalų gyvenimo stiliaus aplinkas ir praktikas galima rasti stiliaus ir dizaino temomis rašančiuose žurnaluose, dauguma jų skirti moterų auditorijai: pavyzdžiui, žurnalai *Stilius*, *Stilius Plius*, *Veikli*, *Ieva*,⁷ *Cosmopolitan*⁸ ir pan..

Kai kurie žurnalai turi specialią stiliaus rubriką (pavz., žurnalas *Stilius* turi pastovią rubriką *Mano stilius*), kur kartas nuo karto *Yuppie* atstovai komentuoja savo skonį ir stilių (dažniausiai kalbama apie rengimosi stilių).

Interjero žurnale *Namas ir aš* rubrikoje *Namai ir žmonės*, *Interjeras* pristatinėjama ir aptariama kaip sėkmingi karjeros profesionalai įrenginėja savo butus. Savo skonio ypatumus neretai komentuoja butų ar namų savininkai. Kas savaitę pasirodantys gana dideliu tiražu Lietuvai žurnalai *Žmonės*, *Klubas* daug vietos skiria užsienio ir Lietuvos garsenybių vartojimo pavyzdžių vaizdavimui: sritys labai įvairios – nuo interjero, aprangos iki rinktinių vakarėlių. Labai mėgstami komentuoti automobiliai, kurie glaudžiai siejami su jo savininko skonio rafinuočiumu, automobilio prekės ženklo išmanymu ir finansinėmis galimybėmis. Automobilio savininkas paverčia savo transporto priemonę tapatumo dalimi.

⁷ Žurnalas taip pat turi internetinę svetainę <http://www.ieva.lt/>

⁸ Žr. <http://www.cosmopolitan.lt/klubas/diskusijos>

...pamačiusi *Mini Cooper* nuotrauką supratau, kad tai vienintelė mašina kurios noriu. Šie automobiliukai man patys gražiausi, stilingiausi, subtiliausi ir konceptualiausi, pradedant techniniais duomenimis, baigiant dizainu...“mini“; kitaip mėstančio jaunimo automobilis, skirtas nuolat judančiam individualistui, nepaklūstančiam prastam masiniam skoniui (*Žmonės* 2006: 22).

Tyrime dalyvavę informantai skeptiškai įvertino populiarių medijų bandymus paversti juos parodomąjo vartojimo herojais, kai kurie traktavo tai, kaip savo išeidimą:

S.S.: ...aš tiesiog daviau jai (žurnalistei – J.Č.) tokių interviu, ir jinai pakreipė maždaug iš tos pusės, kad tai yra gražus automobilis ir pagrindinis, reiškia, jos straipsnio tikslas buvo automobilio aprašymas. ... iki šiol man tai yra labai nemalonu. Nes aš savęs nesieju su tokiu žmogum ... Staiga išeina straipsnis, kuris būdingas kažkokiam pižonui, kuris nori tikrai pasirodyti. Mane tai žiauriai žeidžia... Tuo metu aš tikrai norėjau užsidaryt... Ir jaučiausi itin blogai, itin blogai.

I.I.: ...aš važinėju su BMW, kiek susidūriau su vieša nuomone media, tai teigiama, kad teisininkas... Arba džipai, ar sportiniai auto... Buvo minėtas ne vienas pavyzdys su pavardėm...Esu kritiškos nuomonės apie Lietuvos medijas ir labai kritiškai vertinu, kas yra teigiama.

J.J.: ... verslas visiškai... ne aktoriavimas ir... nenoriu sakyti, kad... galbūt net ta didžioji dalis rimtųjų verslininkų, jie turi būti labai kuklūs ir visiškai jiems tas viešumas jų versle kenks galbūt... Kai kuriems taip, kurių verslas labai susijęs... su būtinybe parodyti kažką tai... visuomenei, ar nori, ar nenori, tai tada, žinoma, geriau, kad tasai įvaizdis būtų geras.

V.V.: Lietuviuvi svarbu matyti kaip kitas rengiasi ar kokia mašina važiuoja, nes pagal tai galima susidaryti nuomonę apie jį, ar jam sekasi, ar nelabai, ar jis svarbus žmogus žmonėje...Todėl kai kiti lenda į viešu-

mą, man tas nepatinka. Aš perverčiu *Stilijų*, aš esu skaitytojas to, kad susipažint su žmonėm, bet niekad nenorėčiau būti tenai.

Apibendrinimas

Apibendrinant tyrimo rezultatus, reikėtų pažymėti, kad *Yuppie* gyvenimo stiliaus naracijose aiškiai išsiskiriama profesinė karjera kaip stipriausiai įtakojanti tiriamųjų tapatumą. Šia prasme lietuviškuosius *Yuppie* galima priskirti grupei, kurios tapatumo branduolį sudaro kryptingas profesinės karjeros siekimas, darbo (verslo), kaip labai svarbaus pagrindo asmeninei savirealizacijai ir saviraiškai, sureikšminimas. Šiuo atžvilgiu jie labiau primena Maxo Weberio puritoniškuosius verslininkus, negu savo amerikietiškuosius „pusbrolius.“

Profesinėms aplinkoms paprastai pritaikomi *Yuppie* vartojimo modeliai ir statuso simbolika: savųjų rate aiškiai skaitomos sėkmingo verslo formulės aprangos, aksesuarų, automobilių prekių ženkluose. Statuso simboliai palaiko sėkmingo karjeros profesionalo įvaizdį versle ir palengvina integraciją į reikšmingas karjerai socialines aplinkas. Tokie statuso simboliai ir parodomąjo vartojimo modeliai, demonstruojami ne verslo pasaulyje, gali sukelti priešingą poveikį ir tapti įtampos šaltiniu. Toks vartojimo simbolių reikšmių „apvertimas“ liudija apie bendresnes pokomunistinių šalių vartotojiškos visuomenės raidos tendencijas. Tyrimo duomenys patvirtina šias tendencijas: Lietuvos visuomenės vartotojiška kultūra yra nevienalytis laukas, kuriame galima rasti mišrius ir net konfliktuojančius kultūrinius vartojimo modelius. Bandant įver-

tinti *Yuppie* vartojimo ypatumus, buvo sunku rasti fiksuotus vartotojimo modelius: ženklų sistemų, kuriomis remiasi reikšmių konstravimas Lietuvos vartojimo sferoje, yra daug ir jos yra skirtingos, dažnai veikia skirtingomis kryptimis: nuo vartojimo simbolių, įtvirtinančių profesinę sėkmę bei piniginių pranašumą, iki vartojimo, nurodančio į saviraišką ir žaismingumą. Vartojimo reikšmių nepastovumas apsunkina vertybių sistemų išskyrimą, analizuojant tapatumo konstravimą vartojime: viena šalia kitos egzistuoja materialistinės (turtas, statusas, sėkmė) ir po-materialistinės (saviraiška, žaismingumas ir bendra kultūrinė orientacija) vertybių sistemos.

Negalima vienareikšmiškai atsakyti į klausimą, ar *Yuppie* atlieka skonio lyderių vaidmenį (bent jau Vilniaus mieste): tyrime dalyvavę informantai (bent jau didžioji jų dalis) kratėsi šio vaidmens. Apibūdindami kitus savo aplinkos žmones informantai nurodydavo parodomą vartojimo atvejus ir pripažindavo, kad prestižo simbolika svarbi ir veikia verslo aplinkose. Komentuodami parodomą vartojimo atvejus ir statuso

simbolių (dažnai prekės ženklus) informantai atsiskleidė kaip tos aplinkos kultūrinių reikšmių žinovai. *Yuppie* požiūris į medijose pateikiamus ir platinamus parodomą vartojimo atvejus buvo dvilypis: viena vertus, jiems tai buvo naudinga informacija apie verslo pasaulį, kita vertus, nenoras tapti tokių istorijų personažais, „viešinti“ savo pasiekimus karjeroje parodomuoju būdu.

Gyvenimo stiliaus naracijų analizė parodė, kad negalima sureikšminti vartojimo įtakos jaunųjų miesto profesionalų tapatumui, skirtingai nei profesinės karjeros. Medijose pateikiami šios grupės atstovų parodomą vartojimo materialistinio vartojimo modeliai yra artimesni *Yuppie* miesto folklorui arba mitui, o ne realiam gyvenimo stiliui. Kartais šie neatitikimai tarp mitų ir realybės tampa dar vienu įtampos šaltiniu *Yuppie* atstovams. Populiariose medijose platinamos istorijos ir gyvenimo stiliai papildo *Yuppie* asmeninį patyrimą ir gyvenimo stiliaus supratimą, bet nėra tiesmukiškai suvokiamos kaip asmeniniai gyvenimo stiliaus pasirinkimai, kuriuos būtų galima tiesiogiai pritaikyti savo tapatumui.

LITERATŪRA

Bell, Daniel. 2003. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Vilnius: Alma littera.

Belk, Russel. 1986. „Yuppies as arbiters of the emerging consumption style“, *Advances in Consumer Research* Vol.13:514-519.

Belk, Russel. 1985. „Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World“, *Journal of Consumer Research* 12:265–280.

Carpini, Michael Delli, Sigelman, Lee. 1986. „Do Yuppie Matters? Competing Explanations of Their Political Distinctiveness“, *The Public Opinion Quarterly* Vol.50, No.4: 502-518.

Cocanougher, Benton, A., Grady, Bruce. 1971. „Socially distant reference groups and consumer aspirations“, *Journal of Marketing Research* 8:379-381.

Cosmas, Stephen. 1982. „Lifestyles and Consumption patterns“, *Journal of Consumer Research* 8: 453-455.

Černevičiūtė, Jūratė. 2003. „Thorsteino Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros ir vartojimo tyrimų problemos“, *Problemos* 64: 38-51.

Giddensas, Anthonis. 2000. *Modernybė ir amens tapatumas*. Vilnius: Pradai.

Devine, Fiona, Savage, Mike, Scott, John, Crompton, Rosemary. (Ed.) 2005. *Rethinking Class*. Palgrave.

Hammond, John. 1986. „Yuppies“, *Public Opinion Quarterly* 50(4): 487-502

Piesman, Marissa, Hartley, Marilee. 1984. *The Yuppie Handbook: The state of the art manual for young urban professionals*. N.Y.: Simon & Shuster.

Michman, Ronald D., Mazze, Edward M., Greco, Alan J. 2003. *Lifestyle marketing: reaching the new American consumer*. Praeger Publ.

Ransome, Paul. 2005. *Work, Consumption and Culture*. London: Sage

Short, John R. 1989. „Yuppies, Yuffies and the new urban order“, *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*. Vol.14. No.2:173-188.

Solomon, Michael, Bamosy Gary, Askegaard Søren. 1999. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall

U.S. News and World Report. 1985. „Life of a Yuppie Takes a Psychic Toll“, April 29: 73-74.

Zablocki, Benjamin D., Kanter, Rosabeth M. 1976. „The Differentiation of Life-Styles“, *Annual Review of Sociology* Vol.2: 269-198.

Zukin, Sharon. 1987. „Gentrification: culture and capital in the urban core“, *Annual Review of Sociology* No.13: 129-147.

Zukin, Sharon. 1998. „Urban lifestyles: Diversity and standardization in spaces of consumption“, *Urban Studies* Vol.35. Iss.5/6: 825-840. Accession Number: 738312. Academic Search Complete

Žmonės. 2006. balandžio 13d.

ABSTRACT

LIFESTYLE NARRATIVES OF YOUNG URBAN PROFESSIONALS

The article presents the data of the qualitative research (namely deep, semi-structured interview) that was performed in 2005-2006 in Vilnius city. The aim of the research was to find out what are lifestyles narratives of young urban career professionals and did the consumer culture has influence on identities and lifestyles of Yuppies. There are done comparison between Yuppie's lifestyles representations in USA popular media and consumer behavior textbooks and peculiarities of Vilnius Yuppies

lifestyles. Also are done comparisons between business people's representations in Lithuanian popular media and lifestyles in Vilnius Yuppie narratives. The main attention is paid to identify job, professional careers and consumer culture elements in Yuppie's life. The findings of the article represent Yuppie as more career seekers than conspicuous consumption practitioners or consumer lifestyles leaders, which main identities and values are realized in professional jobs.

Įteikta 2008 04 10

Pateikta spaudai 2008 07 24

VG TU Humanitarinio instituto
Filosofijos ir politologijos katedra
jurate.cerneviciute@hi.vgtu.lt