

## POPKULTŪRA: GAMYBA, VARTOJIMAS, GEROVĖ

2003 metų rugsėjo 26 dieną Vilniaus universiteto Kauno humanitariniame fakultete vyko šio fakulteto Sociokultūrinių tyrimų instituto organizuota respublikinė konferencija *Popkultūra: gamyba, vartojimas, gerovė*. Įvairių sričių mokslininkai buvo pakviesti aptarti lietuviškąją popkultūrą bei metodologinius principus, kuriais remiantis reikėtų tyrinėti šią aiškių ribų neturinčią kultūros sritį.

Kaip žinoma, popkultūra paprastai laikoma išimtinai šiuolaikinei vartojimo visuomenei būdingu reiškiniu. Pasak įtakingos sociologinės srovės, vartojimo visuomenės pagrindas ir organizacinis principas yra vartojimas. Dauguma vartojimo visuomenės narių savo socialinį tapatumą sieja ne tiek su darbu, socialine klase, lytimi ar rase, bet ir su laisvalaikio bei vartojimo (taip pat kultūrinių produktų) būdu. Vartojimo fenomeną nagrinėjo dr. Vytautas Rubavičius (KMFI) pranešime *Populiarioji kultūra ir reklama: subjekto fragmentacija vartojimo kapitalizmo sąlygomis*. Pranešėjas negalėjo atvykti į konferenciją, todėl jo pranešimą perskaitė VU KHF Filosofijos ir politologijos katedros lektorė Rasma Freitakienė. Per visą pranešimą raudona gija driekėsi viena pagrindinė tezė. Giliai klysta tie, kurie mano, kad vartojimo visuomenėje eiliniai vartotojai turi pasirinkimo laisvę, o vartojimo prekių gamintojai stengiasi atsižvelgti į paprastų žmonių poreikius ir preferencijas. Priešingai, vartojimo kapitalizmo sąlygomis kapitalistai pakeičia tik strategiją, o tikslas

išlieka tas pats, kaip ir klasikinio kapitalizmo laikais, – dominavimas. Naujos strategijos esmė – naudojantis reklama kurti vis naujus ir nenatūralius vartotojų poreikius ir preferencijas, jiems patiems to visai nesuvoikiant: „Popkultūra ir reklama kuria vartojimo kapitalizmo subjektą, kurio esminis bruožas yra sugebėjimas greitai (automatiškai) prisitaikyti (norėti) prie spartėjančio vartojimo tempo, naujų jo režimų (ženklų bei informacijos)“. Šią tezę Rubavičius grindė remdamasis postfordiškojo kapitalizmo analize, dekonstrukcijos pateikta metafizinio esencializmo kritika ir kai kurių globalizmo teoretikų modernybės subjekto kritika.

Doc. dr. Jūratė Černevičiūtė (VU) pranešime *Elitinis menas ir popkultūra Pierre Bourdieu kultūrinio kapitalo teorijos perspektyvoje* analizavo Lietuvos kultūros produktų vartojimo specifiką. Pasak Bourdieu, skirtingu vartojimo būdu aukštesnės klasės demonstruoja savo skirtingumą nuo žemesnių klasių. Smulkioji ar vidurinioji buržuazija teikia pirmumą kultūrinėms prekėms, kurioms būdingas brangumas ir kitos jų materialinę galią demonstruojančios savybės, o stambioji buržuazija, rodydama panieką minėtoms klasėms, labiau vertina „aukštąjį meną“ ir taip demonstruoja savo simbolinį skirtingumą. Analogiškai, tik pagal gamybos pobūdį, stratifikuojami ir patys menininkai: kuriantys avangardinį meną (ir dėl to patiriantys finansinių sunkumų) menininkai taip rodo savo panieką ko-

mercinio (ir dėl to finansiškai naudingo) meno gamintojams. Taigi vartojimo esmė yra pademonstruoti savo „kultūrinį kapitalą“; tik vartodama aukštojo meno produktus, stambioji buržuazija gali pademonstruoti savo skirtingumą nuo pakankamai ekonomiškai pajėgios žemesnės klasės. Pritaikiusi Bourdieu modelį šiuolaikinės Lietuvos kultūrinių realiųjų analizei (buvo remiamasi *Stiliaus* žurnalo publikacijose išreikštomis preferencijomis), Černevičiūtė pateikė kelias įdomias išvadas. Pirma, Lietuvos „elito“ vartojimo pobūdis artimesnis viduriniajai nei stambiajai buržuazijai (akcentuojami automobiliai, kelionės, drabužiai). Antra, Lietuvoje visai nematyti konflikto tarp aukštojo ir komercinio meno kūrėjų.

Tomas Kavaliauskas (VU) pranešime *Imitotos prekės reikšmė rinkoje* nagrinėjo originalo ir kopijos vertingumą rinkos požiūriu. Tradiciškai originalas yra vertinamas labiau nei jo kopija, tačiau, pasak pranešėjo, rinkos vertybės yra priešingos. Inovacija gamintojui yra pavojinga, o kopijavimas garantuoja pelną: „Imitatorius ateidamas į rinką po inovatoriaus (tai loginė seka laiko atžvilgiu) turi strateginį pranašumą tą, jog jis turi galimybę vartotojui pateikti imituojamos prekės tobulesnį variantą, nes imitatorius turėjo laiko pasimokyti iš inovatoriaus gaminimo ir marketingo strateginių klaidų“. Pasak Kavaliausko, panaši logika galioja ir darbo santykiuose – svarbiausia atitikti kriterijus ir „kuo tiksliau imituoti tam tikrą socialiai pageidaujamą modelį“.

Viktoras Bartusevičius (LŽŪU) pranešime *Masinė kultūra: esmės link* popkultūrą siūlė laikyti masine kultūra. Pranešėjas nubrėžė griežtą ribą tarp aukštosios ir masinės kultūros. „Elitinė kultūra – tai klausimai būčiai. Tuo tarpu „popsas“ tuos klausimus neutrali-

uoja. Masinės kultūros produktas gali būti profesionaliai padarytas, įdomus, bet jis recipientą iš būties dalyvio paverčia buities stebėtoju, žiūrovu. O tai jau kitas lygis.“ Aukštoji kultūra yra orientuota į emocijas, o masinė kultūra – labiau į instinktus. Masinė kultūra ne tik abejinga tikriems dalykams, bet ir pati kuria savo pačios kvazirealybę. Pavyzdžiui, masinės informacijos priemonių tikrasis tikslas yra kurti vis naujus bei nenatūralius jų vartotojų poreikius ir taip skatinti juos kuo daugiau vartoti. Bartusevičius masinę kultūrą kildina iš dviejų dalykų: masės bei jos vertybių dominavimo šiuolaikinėje visuomenėje ir postmodernui būdingo ankstesnės vertikalios vertybių skalės pakeitimo horizontalia.

Katerina Lavrinec (VU) pranešime *Poptekstas kaip egzistencinių ekstremumų tematizavimo strategija* analizavo ironijos fenomeną šiuolaikinėje Lietuvos popkultūroje. Remdamasi „Umberto Eco perskyra tarp uždaro ir atviro teksto tipų, iš kurių atviras tekstas numato perskaitymo strategijų įvairovę, o uždaras – ribotą skaičių perskaitymo strategijų (kurių tik viena yra privilegijuota, tinkamiausia)“, Lavrinec teigė, kad negalima visų popkultūros tekstų (tekstu pranešėja vadina bet kokią prasmės laikmeną) vienareikšmiškai priskirti uždarujų tipui. Tai būtų tolygu snobizmui. Popkultūros tekstuose galima aptikti ir aukštajam menui būdingų „egzistencialistų ieškomų fundamentalių egzistencinių struktūrų apnuoginimą“, tačiau visa tai yra išreiškiama „pasirenkant ne dramatinizavimo, o veikiau nuspalvinimo ryškiomis spalvomis ir stilizacijos strategiją“. Viena iš tokių strategijų yra ironija. Ironiškų popkultūros produktų cirkuliavimo pagrindas yra tas, kad ir adresantas (kūrėjas), ir adresatas (vartotojas) vartoja tą patį (ironijos) kodą. Tačiau, pasak Lavri-

nec, gali būti, kad adresatas ironiškai „skaito“ tekstą, kurį kurdamas adresantas visai nesinaudojo ironišku kodu. Pavyzdžiui, intelektualėsnei publikai nežinomo Lietuvos popmuzikos karaliaus Laimučio Purvinio dainos gali pasirodyti autoironiškos, nors taip iš tikrųjų nėra. Vis dėlto, pasak pranešėjos, „ironiškas dešifravimo kodas funkcionuoja pačioje popkultūroje, kuriai priklauso interpretuotas tekstas“.

Doc. dr. Gintautas Mažeikis (ŠU) skaitė pranešimą *Popmeno ideologija ir reprodukcija (nuo Th. Adorno iki R. Middletono)*. Jis sutinka su Lavrinec, kad popmenas nėra vien paviršutiniški „uždari tekstai“. Lygindamas du popmeno teoretikus, popmeno reabilitacijos tendenciją jis įžvelgia vakarietiškojo marksizmo raidoje. Kaip žinoma, Adorno buvo aršus popmeno kritikas. Popmuzika jam buvo puikus susvetimėjimo pavyzdys. Ji nereikalauja iš klausytojo jokių pastangų, bruka surogatinius jausmus ir taip jam suteikia apgaulingą individualizaciją. Pačiam popmuzikos vartotojui to net nesuvokiant, ši muzikos rūšis skatina jo pasyvumą ir slopina sprendimo galią. Vienintelis popmuzikos tikslas – suteikti žmogui atsipalaidavimą po sunkios darbo dienos, kad ir kitą dieną jis būtų darbingas iki pat vakaro. Svarbiausia popmuzikos forma, o ne turinys. Taigi tikrasis popmeno tikslas yra žmonių standartizacija, paverčiant juos nekritiškais standartizuotų emocijų produktų vartotojais. Middletonas atstovauja visiškai priešingai marksistinei pozicijai. Jo teigimu, popmenas turįs ir egzistuojančios socialinės tvarkos atžvilgiu subversyvių savybių. „Middletonas atkreipia dėmesį, kad subkultūrų muzikos fanai, pradedant bitnikais, hipiais, pankais ir iki pat šiuolaikinio hip-hopo, neretai akcentuoja ne formą, o turinį, kuris realizuojamas emocionalaus, sim-

boliškai reikšmingo slengo įgarsinimu“. Negana to, pasak Mažeikio, Middletonas puikiai parodo, kad „populiaraus meno kūrinio simboliškumo, metaforiškumo patirtis anaipol neįsitenka hegemoninių arba kontrhegemoninių ideologijų rémuose“. Pranešėjo nuomone, marksistinę popkultūros analizę būtina papildyti seniai antropologų ginama tiesa, jog kultūra nėra vien gamybos funkcija, bet veikia jos pagrindas, kasdienėmis praktikomis įprasminantis žmonių bendrabūvį ir pačią gamybą.

Dr. Artūras Tereškinas pranešime *Žvaigždžių kultūra, skandalo genealogija ir fantazija* analizavo palyginti naują Lietuvoje reiškini – realybės šou. Kodėl žmonės veržiasi juose dalyvauti? Į šį klausimą pranešėjas bandė rasti atsakymą analizuodamas realybės šou dalyvių pasisakymus žiniasklaidoje. Realybės šou gyventojus (ir ne tik juos), pasak Tereškino, gena trys fantazijos. „Viešumo fantazija“ verčia kuo labiau viešinti savo gyvenimą, nes „naudojimasis įvairiomis medijos formomis šitokiu būdu priartina prie galios, kurią suteikia masinis matomumas“. Žmonių sąmonę yra persmelkusi „masinės komunikacijos priemonių logika: tavęs nėra, jei esi nematomas žiniasklaidoje“. „Transformavimosi / pasikeitimo fantazija“ yra pasikeitimo ar netgi atgimimo siekis, kurį geriausiai išreiškė daininkė Džordana Butkutė, pasakiusi, kad „Akvariume 2“ ji „atgimė“. „Transgresijos fantazija“ – tai siekis viešai peržengti socialines normas kelyje į didesnę laisvę; šį siekį puikiai išreiškusi kita dalyvė: „nebeliko ir tiek socialinių suvaržymų, atsivėrė kitoks laisvės matymas“. Šias fantazijas Tereškinas kildina iš viešosios ir privačiosios jos sferų perskyros išnykimo. Remdamasis Habermasu, pranešėjas teigia, kad „viešoji sfera pasidarė tik savotiška iliuzija, kurioje publi-

ka tėra pasyvus stebėtojas“. Viešoji sfera, pasak vokiečių filosofo, tapo „vieta privačių biografijų viešinimui“, „o viešumai svarbūs įvykiai ir sprendimai yra apvelkami privačiu rūbu ir per personalizaciją iškraipomi iki neatpažįstamumo lygmens“.

Dr. Aldis Gedutis pranešime *E. solidarumas: draugiškas pasikeitimas failais ar skaitmeninis piratavimas?* nagrinėjo moralines-teisines problemas, kylančias dėl galimybės internetu beveik neribotai keistis skaitmeniniais garso ir vaizdo įrašais. (Pranešėjas nagrinėjo programinės įrangos piratavimo problemas.) Čia susiduria įrašų kompanijų ir vartotojų interesai. Kaip žinoma, pigus internetinis ryšys gerokai sumažino pirmųjų pajamas. Jų interesams atstovaujanti Amerikos įrašų industrijos asociacija (RIAA) siekia uždrausti nemokamą keitimąsi failais kaip autorių teises pažeidžiančią veiklą. Tačiau internetu failais besikeičiantys vartotojai teigia, kad jie nedaro nieko bloga, – tai tik e. solidarumo inspiruotas draugiškas pasikeitimas įrašais. Apžvelgęs abiejų šalių argumentus ir bylinėjimosi istoriją, Gedutis daro išvadą, kad internetinis keitimasis failais sukelia konfliktą tarp dviejų vertybių – nuosavybės ir solidarumo. Viena vertus, draugiška keistis failais, antra vertus, tai naudinga besikeičiantiems, bet žalinga gamintojams. Vis dėlto bylinėjimosi istorija rodo, kad priremti prie sienos e. solidarumo propaguotojai pamiršta solidarumą ir keitimąsi failais prilygina asmeninės bibliotekos vagystei savininkui to nežinant. Pasak pranešėjo, tai rodo, kad jiems svarbiau ne bendruomeninis jausmas, bet pragmatinė nauda.

Alvydas Noreika (LMA) pranešime *Lietuvos jaunimo kultūros tyrimų organizavimas* nagrinėjo metodologines jaunimo subkultūros tyrimo problemas ir pateikė labai įdomią, gausia

faktine medžiaga pagrįstą Lietuvos metalistų subkultūros analizę. Dėl vietos stokos apsiribosiu vien Noreikos pateiktu metodologinių klausimų sprendimu. Koku teoriniu pagrindu reiktų remtis aprašinėjant jaunimo subkultūras? Pasak pranešėjo, šiuo pagrindu galėtų būti anglų-amerikiečių autorių Brake'o, J. Clarke'o, Ph. Coheno, S. Hallo ir D. Hebdige'o darbai, kuriuose jie akcentavo stiliaus sąvoką. Stilius esąs pagrindinė jaunimo subkultūrų kultūrinės raiškos forma. Labiausiai išplėtota stiliaus samprata apima septynis elementus: 1) muziką, 2) išvaizdą (drabužiai, šukuosena), 3) ritualus, 4) kalbą, 5) pažiūras, 6) kontekstus ir 7) objektus. Pasak Noreikos, ši samprata yra „tinkamiausia analizuoti subkultūrų kultūrinę raišką“. Toks nemažas elementų kiekis leidžia paaiškinti lietuviškosios jaunimo subkultūros savitumą pasauliniame kontekste. Kaip žinoma, jaunimo subkultūros dažniausiai yra globalaus pobūdžio. Kone kiekvienoje šalyje galima rasti pankų, metalistų ir t. t. Tačiau įvairių šalių subkultūrininkai dažnai ir skiriasi, pavyzdžiui, devintojo dešimtmečio lietuviai pankai visiškai skyrėsi nuo kolegų anglų savo politinėmis pažiūromis. Ar mūsiškius galima vadinti pankais? Minėtoji stiliaus samprata leidžia parodyti panašumus (muzika, iš dalies apranga) ir skirtumus (politinės pažiūros, ritualai). Noreika pabrėžė, kad nors jaunimo subkultūros paprastai ateina iš Vakarų (muzika), tačiau negalima jų laikyti vien aklu mėgdžiojimu, nes pakliuvusios į kitą dirvą jos visuomet transformuojasi ir įgauna unikalių vietos bruožų.

Prof. habil. dr. Zenonas Norkus (VU) negalėjo dalyvauti konferencijoje, bet pateikė labai išsamias tezes *Gerovės sampratos: velfarizmas ir jo alternatyvos*. Norkaus tikslas yra apginti „modifikuotą velfaristinę gerovės sam-

prata“. Velfaristai gerovę suprantą kaip informuotų norų patenkinimą. Ši samprata yra subjektyvistinė, formali ir liberali. Veikėjo gebėjimas patenkinti bet kokį jam priimtina informuotą (t. y. kartu atsižvelgiant į visą prieinamą informaciją apie šio noro patenkinimo padarinius) norą, kuris nekenkia kitų veikėjų galimybei patenkinti savo privačius norus, yra laikomas gerovės matu. Norkus aptaria ir atmeta pagrindinius kritinius velfaristinės gerovės sampratos argumentus. Aš apsiribosiu tik vieno argumento (ne kartą nuskambėjusio šioje konferencijoje) kritika. Vienas iš argumentų prieš velfarizmą toks: negalima gerovės sieti su veikėjų norų patenkinimu, nes norai kyla ne iš pačių veikėjų, bet sukuriama reklamos tam, kad veikėjai norėtų reklamos užsakovų parduodamų produktų. Tokiu būdu skatinamas malonumų vaikymasis, ir gamybos plėtra neišvengiamai žlugdo žmonių santykius ir vis labiau naikina gamtą. Norkus pažymi, kad velfaristų vartojama „informuoto noro“ sąvoka leidžia apginti vartotojo autonomiją nuo „reklamos visagalybės“, nes ši sąvoka apima ir žinojimą apie noro kilmę. Var-

gu ar Lietuvos telekomo reklama gali susukti galvą jo paslaugų atsisakiusiems veikėjams. Norkaus nuomone, velfaristinė gerovės samprata priimtina tik su išlygomis. Veikėjo patenkinami informuoti norai turėtų būti suderinami ir su jo vertybėmis. Vertybes jis apibrėžia kaip norų norus (metapirmenybes): norą ko nors norėti arba nenorą norėti. Veikėjas gali rūkyti, bet nenorėti norėti rūkyti ir, atvirkščiai, nesportuoti, bet norėti norėti sportuoti. Remiantis šia modifikuota gerovės samprata, būtų galima pagrįsti, kodėl gerovė yra didesnė toje visuomenėje, kurioje sporto kompleksai lengvai prieinami norintiems norėti sportuoti, bet nesportuojantiems piliečiams negu toje, kurioje rūkalai yra lengvai prieinami rūkantiems, bet norintiems nenorėti rūkyti.

Konferencijos pranešimai ir dikusijos parodė, kad Lietuvoje dar nedaug tyrinėta popkultūra yra įdomus ir rimtos analizės vertas tyrimų objektas. Manychiau, būtų tikslinga konferencijos medžiagą išleisti atskiru leidiniu, nes popkultūra yra mūsų kasdienio gyvenimo dalis, o teorinis žvilgsnis į šį reiškinį būtų įdomus ne tik akademinėi visuomenei.

*Paulius Pukelis*