

Simbolinių pasaulių kūryba, gamyba ir kolonizacija

Santrauka

Šio straipsnio tikslas – aptarti ekonomikos subkultūrizacijos reiškinių ir jo funkcionavimo principus kultūros studijų požiūriu. Ekonomikos subkultūrizacija pasireiškia autonominių simbolių organizacijų – arba, plačiau, simbolių pasaulių – gamyba, reprodukcija, jų subjektų kūrimu, motyvavimu ir mobilizacija, specifinių poreikių skatinimu ir tenkinimu, simbolių pasaulių ribų plėtimu ir naujų vartotojų įtraukimu į subkultūrinio vartojimo sferą. Ekonomikos subkultūrizacija įgalina naujas simbolių pasaulių hegemonijos formas ir kitų pasaulių kolonizaciją bei asimiliaciją. Konkurencija tarp įmonių, kurios dalyvauja bendrojoje rinkoje, ir tarp įmonių, kurios plėtoja simbolinius pasaulius ir jų ideologiją, iš esmės skiriasi. Pirmosios kompanijos gamina prekes, o antrosios kuria vartotojiškus ir kartu ideologinius subjektus, formuoja ir tenkina jų poreikius.

Raktiniai žodžiai: ekonomikos subkultūrizacija, subkultūra, simbolinis pasaulis, multikultūralizmas.

Įvadas

Ekonomikos subkultūralizacija – terminas, kuris nurodo, kaip šiuolaikinė gamyba, prekyba, paslaugų sektorius prisitaiko prie didėjančios visuomenės diferenciacijos pagal stilius, skonius, tapatybes. Vis daugiau įmonių ir kompanijų kuria savo veiklos strategijas, susijusias su specifinių vartotojų stilių ir skonio kūrimu, bendro vartotojų identiteto, gyvenimo būdo organizavimu ir šitokiu pirkimų bei gamybos užtikrinimu.

Subkultūra yra žmonių grupė, turinti bendrą specifinį skonį, stilių, simbolinę organizaciją, gyvenimo būdą, vertybes ir tapatybę (Hebdige, 1979; Clarke, 1989; Ramanauskaitė, 2004). Ji skiriasi nuo tradicinės kultūros tik tuo, kad nėra dominuojanti ar hegemoninė visoje valstybėje arba jai nėra priskiriami etniniai bruožai, kurie nacionalizmo amžiais tapo kultūros buvimo požymiu. Įvairios kompanijos, kurios rūpinasi subkultūrinės vartotojų grupės formavimu, gamina specialias prekes ypatingus tapatybės bruožus turinčiai žmonių grupei ir taip stiprina jų savitumo jausmą. Šios įmonės, įstaigos kuria įvairių stilių muziką, drabužius, prekiauja CD, platina subkultūrinius ženklus ir jais pažymėtus daiktus, leidžia subkultūrų tapatybę

stiprinančius žurnalus ir knygų serijas, kompiuterinius žaidimus ir filmus, organizuoja laisvalaikio ir klubinę aplinką bei aptarnavimą. Iš esmės subkultūrinių ženklų ir simbolinės organizacijos gamyba bei jos gyvybingumo, funkcionavimo palaikymas priklauso nuo šiuolaikinių kūrybinių industrijų pajėgumų, kurios, siekdamos pelno, kartu užtikrina vartojimo ir tapatybės sąlytį. Ryškiausi pavyzdžiai yra *Apple*, *Cosmopolitan* arba – nuo kompanijų ne tokių priklausomų – *Tango* ar *Ar Deco* (architektūrinio, dizaino) ir t. t. stilių ir vartotojų grupių identiteto jungtis. *Tango* stiliaus pavyzdys rodo jo nacionalizacijos ir tautinio „prekinio ženklo“ populiarinimo galimybę „tangofilų“ grupėse, *Ar Deco* – architektūrinio ar baldų ir interjero dizaino sąjūdžio potencialą, o *Apple* demonstruoja stiliaus ir atskiros kompanijos ar korporacijos sąlytį.

Ekonomikos subkultūralizacija priklauso nuo to, kiek yra išvystyti ir ar yra vystomi atskiri simboliniai pasauliai: nauji etnosai (afroamerikiečiai, afrospanai, prancūzų arabai, rusų vokiečiai, turkų vokiečiai, tuteišiai Lietuvoje ir t. t.); naujos religijos (europietiškos budizmo ir induizmo versijos, prigimtinės religijos arba neopagonių atstovai, religinis *New Age*); laisvalaikio subkultūros (hipiai ir neohipiai, pankai, gotai, metalistai, *Hard Core*, *Emo*, japiai, skinheadai, baikeriai, taip pat riedlentinkai, ekstremalai ir kiti); vartojimo (baldų, interjero, automobilių, drabužių dizainas), gyvenimo stiliai (elektroninės muzikos, žaidimų, biliardo klubų ir pan. mados); pačios įvairiausios nevyriausybinės organizacijos arba pilietiniai sąjūdžiai (pvz., antiglobalistai, *Greenpeace*, žalieji, naujieji kairieji); seksualinės mažumos ir kiti. Visiems jiems reikia specializuotų prekių, parduotuvių, paslaugas teikiančių kompanijų, specifinių užsakymų, galiausiai – mažų gamybos ir prekybos tinklų, kur būtų gaminama nuo etninio, vegetariško ar košerinio maisto, homoseksualų ir lesbiečių drabužių parduotuvių, specializuotų *underground'inės* muzikos centrų iki prekybos bažnyčiose ir laisvalaikio centruose specialiais simboliais ir paslaugomis. Visais minėtais atvejais ekonomika gamina, ir platina ženklus, reikšmingus simbolius, vaizdus, žaidimus, TV ir radijo šou, *blog'us*, *fanzinus*, motociklus bei automobilius ir galiausiai tapatybes ar jų sudėtines dalis.

Simbolinio pasaulio samprata

Dažniausiai sociologai, filosofai kalba apie simbolines konstrukcijas ir simbolines organizacijas (Kavolis, 1998; Nelson, Kavolis, 1973; Blumer, 1969; Mažeikis, 1999), kurios apibrėžia tam tikras žmonių bendruomenes – jų tikėjimą, idealus, elgesio ir moralės taisykles, gyvenimo skonį ir stilių, religines ir estetines pažiūras. Pravar-tu skirti paprastas simbolines organizacijas, būdingas elementarioms bendruomenėms, kaip antai filatelistams, paukščių mylėtojams, medžiotųjų draugijoms, nuo gerokai sudėtingesnių bendruomenių: pavyzdžiui, nuo Krišnos sąmonės gerbėjų

arba *The Hermetic Order of the Golden Dawn* (Pile, 2006) ar nuo nacistinės mistinės *Ahnenerbe*. Pašto ženklų ar paukštininkų draugijos nesiekia užgožti viso žmogaus gyvenimo, o etninės ir religinės bendruomenės bei politinės partijos dažnai siekia simbolizuoti ir aprėpti istoriją, asmens biografią, kasdienybės žygius ir šventes, darbą ir poilsį, t. y. visą žmogaus pasaulį.

Simboliniu pasauliu vadinsime autonomines, sistemiškai organizuotas ženklų grupes, kurios svarbios daugeliui žmogaus gyvenimo sferų. Šį pasaulį puoselėja bendruomenės, kurdamos savo tapatybę, saugodamos savo atmintį, plėtodamos savo ateities vizijas, užtikrindamos svarbiausias kasdienybės konfigūracijas. Be simbolinio pasaulio, kartais vartojamas siauresnis terminas – simbolinė organizacija. Simbolinė organizacija yra tam tikra apriorinė samprotavimų forma, kurią žymi ideologiškai reikšmingi simboliai. Bet šis terminas nenurodo viso žmogaus pasaulio, o tik pažymi vieną jo – nors kartais ir labai svarbią – dalį. Simbolinis pasaulis yra tokia simbolinė organizacija, kuri siekia aprėpti ir apibrėžti kuo daugiau žmogaus bruožų ir jo gyvenimo epizodų, todėl jo samprata yra gerokai platesnė nei simbolinės organizacijos ir reikalauja mažiau taisyklių vientisumo. Pavyzdžiui, metalistų subkultūra yra labai įvairi (*Black, Death, Epic, Heavy, Power, Progressive, Speed, Thrash, Doom, Folk, Epic*, pagoniška ir kt.), turi daugelį savo atskirų simbolių organizacijų, kurios kartais prieštarauja vienos kitoms, tačiau tai netrukdo egzistuoti metalistų simboliniam pasauliui. Analogiška įvairovė yra stebima ir gotų subkultūroje (*Punkgoth, Vampygoth, Industragoth, Androgagoth, Necrogoth, Anarchigoth, Lesbigoth, Homogoth* ir t. t. – daugiau nei 150 pavidalų), bet galime kalbėti apie vieną gotų simbolių pasaulį. Konfesinis krikščionių susiskaidymas neleidžia daugeliui sėdėti už vieno stalo, tačiau tai netrukdo egzistuoti bendram krikščioniškajam pasauliui.

Griežtos simbolinės organizacijos smarkiai determinuoja pasaulio suvokimą, todėl kartais laikomos apriorinėmis pasaulio suvokimo formomis, nors šis aprioriškumas yra dirbtinis, turi savo istorinę genealogiją ir todėl gali būti dekonstruojamas. Iki patyrimo duotos samprotavimų formos buvimas, pažymėtas įvairiais simboliais, įgalina bendruomenes pačias kontroliuoti šią formą ir, remiantis įvairiais instituciniais instrumentais, ją išlaikyti. Kontrolė įgyvendinama bendruomenės ar valstybės autoritetams, specialioms institucijoms reglamentuojant ir prižiūrint esamų simbolių naudojimą, jų interpretavimą bei skatinant organiškai panašių naujų simbolių kūrimą ir jų poetizaciją. Iš čia ir gimsta ideologizuotas, konfesinis bei subkultūrinis menas. Tačiau ne tik specializuotos institucijos, bet ir kiekviena bendruomenė simbolines organizacijas gaivina, suteikia joms prasmę, sustiprina ir įgalina pasakodamos mitus, kurdamos suderintas legendas, įvairias istorijas, laikinų ar ilgalaikius ritualus bei apeigas ir taip paverčia paprastą simbolinę organizaciją simboliniu pasauliu.

Kaip jau minėjome, simbolinė organizacija – kaip apriorinė samprotavimų forma – net jeigu ir nesusieta su konkrečia empirine individo patirtimi, gali lemti asmens pasirinkimus, vertinimus. Tačiau visa tai reguliuoja artimiausia bendruomenė, kuri patvirtina ir puoselėja tam tikrų simbolių, ritualų, legendų, mitų tvarką, turinį, leksiką. Šiuo požiūriu dar L. Althusserio suformuluotas teiginys, kad ideologija arba diskursas lemia subjekto tapatybę ir jo raiškos tendencijas, kultūrinės antropologijos požiūriu yra labai svarbus, tačiau nepakankamas. Iš tiesų toks diskurso ir subjekto santykio apibrėžimas padeda suvokti, kodėl subkultūrinei ekonomikai yra taip svarbu dauginti ideologijos ir įvairius kitus naratyvus: tai padeda kurti ir reprodukuoti simbolinio pasaulio subjektą ir kartu vartotoją. Tačiau diskurso išaukštinimas užgožia tą faktą, kad pačios bendruomenės ir joms atstovaujančios institucijos, susijusios su gamyba, įvairiomis nuosavybės formomis, savo pačių reprodukavimo būtinumu prižiūri puoselėjamus naratyvus, kontroliuoja jo plėtrą.

Šiuolaikinės didžiosios reklamos kompanijos – arba, dar plačiau, kūrybinės industrijos – puikiai suvokia diskursų kūrimo, jų dauginimo, simbolių organizacijų poreikių tenkinimo ir simbolių pasaulių kūrimo naudą, gebėjimą patiems formuoti vartotojišką subjektą, jo ypatybes ir norus. Todėl kūrybinių industrijų atstovai, pasinaudodami šiuolaikiniais įtikinėjimo instrumentais ir kultūros madomis, siekia patys formuoti ir keisti populiarias legendas, įvaizdžius, laisvalaikio leidimo formas ir taip manipuliuoja ne tik žmonių įsitikinimais, bet ir kontroliuoja jų tapatybę bei jos kaitą.

Simbolinio pasaulio ženklai, kultūrinės erdvės ir laiko konfigūracijos turi būti nuolatos reprodukuojamos, saugomos, plečiamos ir keičiamos. Simbolinio pasaulio kaita yra susijusi bendraisiais visuomenių, civilizacijų globaliniais procesais, naujaisiais galios pasiskirstymais, kūrybinėmis iniciatyvomis, madomis. Simbolinis pasaulis nuolatos yra skaidomas tapatybės ir proceso prieštaravimų, o tai skatina minėto pasaulio konservatorius ir reformatorius.

Kiekviena iš subkultūrų gali tapti atskiru simboliniu pasauliu, nors taip atsitinka ne visados. Kai kalbame apie paprastą vartojimo stilių, pavyzdžiui, *Cosmopolitan* arba *Emo*, tegalima užsiminti apie labai menką bendruomenės tapatybės lygį, kuris aprėpia tik kai kurias bendras estetines, meilės ir karjeros aspiracijas⁴. Tačiau kai kurios bendruomenės, pavyzdžiui, pankai, veganai, puoselėjantys anarchistinę ideologiją, turi daugiau simbolinio pasaulio požymių. Tiesa, jų simbolinis pasaulis dėl anarchistinių nuostatų yra nepastovus, tačiau ilgainiui, plėtojant kairiąsias anarchosindikalistines nuostatas, dažnai būna artimesnis pastovesnėms, ilgametėms profesinėms bendruomenėms ir profesinėms sąjungoms. Vis dėlto, atsižvelgdami

4 Kalbant apie *Emo*, galima prisiminti jų dalyvavimą Krasnojarske, 2008 m. liepos 19 d. surengtame 150 gotų ir *Emo* mitinge prieš valstybinius ugdymo principus, primetančius tapatybes ir vertybes. Šį mitingą galima laikyti pastanga įgyti gilesnį tapatumą per rezistenciją.

į subkultūrų, religijų ir tautų įvairovę, galime kalbėti apie potencialią simbolinių pasaulių begalybę, pasinaudodami Renesanso mąstytojo G. Bruno metafora. Daugybės simbolinių pasaulių paradigma skatina iš naujo permąstyti tradicines multikultūralizmo kategorijas. Multikultūralizmas yra etninių, religinių ir, sakytume, subkultūrinių simbolinių pasaulių dialogo ideologija ir mokslas vienu metu (Moore, 1993; Moodley, 1983; Jakubowicz, 1981).

Šiandieninis multikultūralizmas numano bent keletą svarbiausių tarpkultūrinės komunikacijos ir bendradarbiavimo sričių, taip pat gamybos ir iš dalies ekonomikos subkultūralizaciją. Populiariausia ir dažniausiai diskutuojama tarpkultūrinių santykių sfera yra tarptautiniai santykiai ir jų išvestinė (arba prielaida, kaip pažiūrėsime). Kita didelė ir svarbi tarpkultūrinių santykių dalis yra tarpklasiniai santykiai. Turime omenyje, pavyzdžiui, nesutaikomus prieštaravimus ar bendradarbiavimą tarp proletariato ir buržuazijos arba tarp žemesniosios, vidurinėsios ir didžiausius pelnus gaunančių klasių. Šiuo atveju įvairūs klasinės savimonės kritikai, pavyzdžiui, K. Marksas, V. Leninas, G. Lukács, A. Gramsci, pabrėžė klasės kultūrinę autonomiją, jos sąsajas su tam tikru mąstymo būdu, savimone, o ne su formalia priklausomybe tam tikrai žmonių grupei pagal turto, gyvenamosios ir darbo vietos požymius. Taigi galima teigti, kad jie apibrėžė kai kuriuos simbolinio pasaulio bruožus, aiškiai susiedami tapatybes, sąmoningumą ir ženklų sistemas. Bet šie autoriai neatkreipė dėmesio į kitokias sąmoningumo formas ir į kitas simbolines sistemas, kurių negalima sieti su klasiniu visuomenės skirstymu. Todėl jų klasinė pasaulio interpretacija yra labai siaura.

Nelabai tikslinga tarpkultūrinių santykių ir simbolinių pasaulių modelį taikyti tarplytiniais heterogeniniams santykiams aiškinti. Vyrų ir moterų grupės yra labai plačios, susijusios daugybe ryšių. Todėl netenka kalbėti apie bendrą moterų ar vyrų kultūrą. Tačiau jei kalbėtumėme apie homoseksualus ir lesbietes, transvestitus ir transseksualus, apie namų šeimininkes ar vyriškus medžiotojų klubus, įvairias ezoterines raganų bendruomenes, atskirais atvejais rastume išplėtotus simbolinius pasaulius, turinčius ryškų lyties akcentą ir su juo susijusį specifinį sąmoningumą, palaikomą ritualų, literatūros, muzikos, filmų. Atitinkamai lyties požiūriu sukurti simboliniai pasauliai numano tarplytinį, tarpseksualinį grupių dialogą, pragmatinius projektus bei ištisą konfliktų grandinę, pirmiausiai siejamą su diskriminacija dėl lyties ar seksualinės orientacijos, dėl homofobinių diskursų ir patriarchalinių santykių.

Dar viena tokia pat sunkiai apibrėžiama tarpkultūrinių santykių sritis yra tarp-rasiniai santykiai. Kaip ir tarplytiniai santykiai, jie nėra pakankamas pagrindas atsirasti simboliniams pasauliams, tačiau rasistinė ideologija gali paskatinti atsirasti tokias autonomines, specifinį stilių, gyvenimo skonį, simbolių sistemas puoselėjančias grupes. Panašiai ir tarpreliginiai santykiai – didžiosios religijos: krikščionybė,

islamą, hinduizmas, budizmas suteikia galimybę kalbėti apie atskiras autonomines simbolines organizacijas tik tuo atveju, kai yra šalia *Kitas*, kai jo *Kitybė* patvirtina sąmoningumo specifiką ir tapatybių ribas. Šiuo atveju simbolių pasaulių analizei puikiai tinka E. Levino samprotavimai apie *Kitybės* svarbą sąmoningumui ir tapatybei. Kitos religijos sukuria mūsų tikėjimo ribas, veidą, atveria aukštį ir gelmę.

Multikultūralizmo (arba tarpkultūrinių santykių) studijos Lietuvoje mažiau domisi tarpluominiais ir tarpkastiniais santykiais. Tačiau šie santykiai yra aktualūs Indijai, kur dar labai gyva ir veikli hinduistinė kastų sistema. Šis aspektas itin svarbus posovietiniams kalėjimams, kur giliai išsisknijusi kalėjimo kastų sistema ir tarpkastiniai santykiai. Apskritai šiandien galime stebėti dirbtinį, labiau įsivaizduojamą bajorų luomo atgimimą, kurį galima priskirti ir įsivaizduojamoms (žaidybiniams) subkultūroms, ir luomams. Panašūs į tarpluominius santykius yra tarpklaniniai santykiai. Jie visu savo reikšmingumu pasirodo ir veikia Vidurio ir Centrinės Azijos kraštuose: Tadžikistane, Kirgizijoje, Kazachstane, Azerbaidžane. Silpna kastų sistema, susijusi su mišriais giminytės ir nomenklatūriniais ryšiais, egzistuoja ir Lietuvoje. Tokiu atveju atsiranda silpnai išreikšta tarpklaninių – iš esmės artimai susijusių su nomenklatūriniais – santykių sistema, kuri oponuoja tradiciniams partiniams ar nevyriausybinėms organizacijų santykiams.

Šiuolaikinis multikultūralizmas, kultūros studijos, postkolonializmas, feministiniai tyrinėjimai ir kt., siekdami apčiuopti ir pagelbėti simbolių pasaulių raiškai, jų tapatybės formavimo teisėms, kritikuoja esencializmą, hegemoniją, segregaciją, susvetimėjimą, „klampių grindų“ ir „permatomų lubų“ sistemas karjeros sferose, edukacijoje. Daugelis pastabų, kurias suformulavo feminizmas ir postkolonializmo studijos, pasirodė tinkamos ir subkultūrinių simbolių pasaulių analizei. Eurocentristinė, amerikietiška, rusiškoji hegemonija, kurią patyrė daugelis mažesnių tautų, lygiai tokiu pat principu veikia ir mažesniąsias bendruomenes. Tautinė ar nacionalinė ideologija persmelkia religines grupes, jaunimo subkultūras. Postkolonializmo kritika labai reikšminga naujosioms įsivaizduojamoms gentims, vadinamiesiems *neotribalistams* (naujieji kuršiai, žiemgaliai, žemaičiai, sūduviai, jotvingiai, iš dalies neopagonys), kurie siekia protėvių dvasios, papročių ir teisingumo atgimimo.

Transgresyvus subjektas – žaidžiantis asmuo

Reikia pažymėti, kad subkultūrinės ekonomikos raida bei didėjanti simbolių pasaulių įvairovė skatina ir motyvuoja atsirasti naujas tapatybes, taip pat ir naujuosius diskursus bei jų subjektus. Iš esmės šiuolaikiniam žmogui negalima griežtai taikyti individo, t. y. nedalaus (lot. *individuum* – atomas, nedalus), sampratos. Kiekviena asmenybė atliekamų subjektinių funkcijų požiūriu yra dali, priklauso daugeliui simbolių pasaulių tvarkų, t. y. asmuo gali būti ir dažniausiai yra skirtingų

diskursų subjektas. Tik labai retais atvejais, kai kasdienybės diskursai susilieja su totalitariniais, galima kalbėti apie tikrą vienmatį žmogų, kurį analizavo H. Marcuse (1964). Todėl pažymėtina, kad simboliniai pasauliai turi pirmiausiai subjektus, o tik vėliau, kaip galimybę, asmenis. Šiuo atveju galima prisiminti L. Karsavino „simfoninės asmenybės“ teoriją (Karsavin, 1992), kur jis aptaria dinamišką, įvairialypę, tačiau kartu vieną asmenybę, kuri kaip *Logos* surenka į vieną visumą įvairių santykių subjektus ir juos paverčia ganėtinai darnia asmenybe. Tiesa, L. Karsavino asmenybės teorija yra labai religinga ir atitinka veikiau XX a. pradžios neoplatoniko VI. Solovjovo visuotinės filosofiją, o ne XXI a. socialines ir ekonomines subjekto raidos teorijas. Todėl – kai kalbame apie asmenybę – turėtų būti taikoma šiuolaikinė sinergetinė teorija, įgalinanti kalbėti apie įvairių subjektinių santykių virsmą prieštaringa asmenybe. L. Karsavino asmenybės teorijos privalumas – ji atveria asmeniui teleologines, transcendentines galimybes, o sinergetinės teorijos kalba apie atsitiktinių santykių efektą.

Kitas reikalas, kai hegemoninis subjektas, kurį palaiko specialios institucijos: spauda, mokykla, įmonė, ideologija, valstybė, eliminuoja kitus galimus, kokybiškai skirtingus subjektinius santykius ir taip užgožia asmenybę. Pavyzdžiui, grynasis propagandos subjektas – tikrasis komunistas, fašistas, nacionalistas, islamistas, fanatikas katalikas (Mažeikis, 2006a) – eliminuoja kitokias savo pasirinkimo galimybes, ištikimai tarnaudamas pasirinkto diskurso suponuojamai tvarkai. Taigi subjektas panaikina simfoninio, polifoninio asmenybės buvimo galimybę. Dominuojanti asmenybės forma yra įvertinama pagal išpažįstamą ideologiją, pripažįstamą tvarką ir ritualus, naudojamus simbolius, kultivuojamus gyvenimo stilius, skonį ir jų kaitą. Tokiu dominuojančiu subjektu gali būti, pavyzdžiui, klasikinis patriarchatas, nacionalistiškai nusiteikęs, tradicinį komercinį skonį puoselėjantis vyras, kurį bando reprodukuoti įvairių alaus kompanijų reklama (pavyzdžiui, „Tauro“ alus), militaristinė propaganda, skinhedų subkultūrinės vizijos. Tačiau nekalbame apie patriarchalinę falocentrinę subkultūrą, nes visi šie „vyrai“ nesudaro vienos organinės, nors ir silpnos, bendruomenės, skirtingai nei, pavyzdžiui, minėti skinhedai, kurie, šalia šių panašių falologocentrinių, maskulinistinių simbolių, turi ir tam tikrus bendruomeniškumo bruožus, kuriuos užtikrina bendri pasakojimai, herojai, legendos, susibūrimai, ritualai, išoriniai simboliai. O šiuos subkultūrinius simbolius, jų naudojimo aplinką gamina ir reprodukuoja įvairiausios pramonės – ir klasikinės pramonės šakos, ir kūrybinės bei renginių pramonės.

Vietoje plataus ir gana neapibrėžto termino „asmenybė“ šiandieninėje filosofijoje gana dažnai vartojamas „transgresyvaus subjekto“ terminas. Dažniausiai transgresyvus subjektas yra žaidžiantis, laisvas asmuo. Tačiau įvairių santvarkos formų kaita, skirtinga diskursyvi prievarta, kurią patiria asmuo, gali priversti jį įgyti transgresyvumo bruožų. Kiekvienas laisvas asmens žaidimas arba išsisukinėjimas nuo

prievartos, kurie įgalina peržengti jau turimas sutartines elgesio ar pasaulio suvokimo ribas, ir yra subjekto transgresija. Manytume, kad kažkuo šis asmuo turėtų atitikti F. Nietzsche'ės Antžmogio koncepciją, atspindėtą per Zaratustros asmenį. Transgresyvumas rodo, kad asmenybė gali nuolat keisti savo simbolinę tapatybę. O gebėjimas transformuoti simbolines ar diskursyvias, ideologines tapatybes charakterizuoja trumpalaikius, silpnuosius tapatumus, skirtingai nuo ilgalaikių ir stiprių tapatybių, kurioms būdingas didelis pastovumas.

Šiandien silpnųjų tapatybių raidą skatina kompiuteriniai žaidimai, įvairių epochų ir kultūrų knygos, kino filmai. Kiekvienas platesnis žaidimas ar nauja romanų serija geba trumpam laikui suformuoti žaidybines, silpną, įsivaizduojamą tapatybę. Be šito žaidimas ar skaitymo malonumas būtų neįmanomas. Kuo ilgiau užtesama įsivaizduojama tapatybė su kino filmu, knygos, žaidimo herojumi, tuo stipresni yra naujos tapatybės bruožai. O jei vienas ir tas pats asmuo skaito knygas, žaidžia stalo ir lauko žaidimus analogiška tema, žiūri filmus ir juos padeda kurti, tokiu atveju įsivaizduojama tapatybė įgauna vis daugiau stiprumo bruožų. Prisiminkime J. R. R. Tolkieno pasekėjų subkultūrą, kai skaitomos J. R. R. Tolkieno bibliotekos knygos, rašomi lauko žaidimų scenarijai ir žaidžiami žaidimai, žiūrimi kino filmai ir prisidedama verčiant naujus filmus. Taip pat yra plėtojami, modifikuojami įvairūs kompiuteriniai žaidimai. Todėl tas pats žaidimas įgauna naujas versijas; tuo siekiama epizodiškai išlaikyti žaidėjo tapatybę, užtęsti ją keletą metų.

Filosofė A. Žukauskaitė aiškina klasikinę transgresijos variantą, paremtą G. Bataille'io, J. Lacano ir Sl. Žižeko filosofijomis, kai ji aptaria lyties politiką ir estetiką Lietuvoje bei plėtoja bendrąją subjekto teoriją: „Transgresijos terminą reguliariai pradėjo vartoti Georges Bataille knygoje „Erotizmas“ – čia transgresijos terminas žymėjo draudimo sulaužymą, o platesne prasme ir legitimumo, leistinumo ribos peržengimą. Kadangi žmogus tampa subjektu tik pakludamas simbolinei taisyklių ir draudimų sistemai, priešingas judesys, t. y. savo unikalumo ir individualumo suvokimas, yra galimas tik per transgresijos, peržengimo, nusizengimo, nusikaltimo patirtį. Tačiau transgresija nėra elementarus kriminalinis nusikaltimas. Sl. Žižekas transgresiją apibrėžia kaip tokį judesį, kuris, priešingai nei elementarus kriminalinis nusizengimas, ne pažeidžia egzistuojančius įstatymus bei normas, bet iš naujo apibrėžia tai, kas laikoma arba laikytina norma“ (Žukauskaitė, 2004: 161–162).

Tačiau egzistuoja ne tik asmeniniai, bet ir instituciniai subjektai. Kiekviena platesnė kompanija teisinėmis normomis, įvairiomis registracijomis, misijomis, vizijomis, vidinės ideologijos ir etikos kodeksais, išpažįstamomis vertybėmis ir ritualais formuoja savo institucinę tapatybę ir stiprėja, bręsta kaip instituciniai subjektai. Kur kas sunkiau kalbėti apie šių institucinių subjektų transgresiją, juo labiau erotiškumo prasme. Nors šiuo atveju erotiškumas, pasireiškiantis normų sulaužymu ir jų peržengimu, gali būti ne tik asmeninis, bet ir kolektyvinis, masinis; apie tai kalba, pa-

vyzdžiui, Vilhelmas Reichas. Masinis erotinis pasitenkinimas tokiu būdu patiriamas dėl to, kad įmonė tapo karinga ir pradėjo ryti silpnuosius savo konkurentus, dėl to, kad demokratinė valstybė tapo autoritarine ir dabar kuria savo imperinį identitetą. Be to, transgresyvumas yra susijęs ne tik su naujų simbolinių pasaulių normų apibrėžimu, bet pirmiausiai su jų procesu, dinamika, nuolatinėmis mutacijomis.

Istorikas bei sociologas A. Tereškinas pastebi šiek tiek negatyvų požiūrį į lytinę transgresyvų subjektą Lietuvoje: „Šitokio seksualumo ir erotizmo išsiveržimas į kasdienį socialinį gyvenimą Lietuvoje daug kam atrodo transgresyvus ir sukelia pasibjaurėjimą, higieninę reakciją, juk šiuolaikinė vartojimo ir žiniasklaidos kultūra darosi vis purvinesnė, išmetanti intymaus gyvenimo dalykus į aukščiausius nacionalinės kultūros lygmenis“ (Tereškinas, 2004: 33).

A. Tereškinas apsiriboja erotika, lyties problematika, transgresyvaus subjekto sampratą ne taip siedamas su platesne socialinių ir kultūrinių vaidmenų teorija. Tačiau greitai ir radikaliai kintanti šiuolaikinė ekonomika, vartotojiška visuomenė, paslaugų sektorius, ypač kūrybinių industrijų sferoje, transgresyvaus subjekto sampratą paverčia šiuolaikinės rinkos kategorija, apibrėžiančia rinkos dalyvių tapatybę. Ir joks pasišlykštėjimas ar etinis atstūmimas negali pažaboti rinkos poreikio būti susietai su savo tapatumo ribas pažeidžiančiais subjektais: ir su gamintojais, ir su vartotojais.

Šiuolaikinio ekonominio ir kartu transgresyvaus subjekto raida yra susijusi ne tik su pozityviomis sąvokomis, pavyzdžiui, žinių ekonomika, kūrybinės industrijos, svajonių visuomenė (Jensen, 2004), bet ir su postmodernistiniu, pragmatiniu nihilizmu – pozityviai atskleistais kūrybinio naikinimo (Schumpeter, 1998), atsinaujinimo „paranojos“ (Groves, 1996), fragmentacijos konceptais. Joseph Schumpeter, samprotaudamas apie ekonomiką, pažymėjo, kad kapitalistinės ekonomikos esmė yra „kūrybinio naikinimo“ procesas: „Šis „kūrybinio naikinimo“ procesas yra esminis kapitalizmo faktas. Jis rodo kapitalizmo esmę, su juo turi skaitytis kiekviena kapitalistinė įmonė“ (Schumpeter, 1998).

Nepaliaujamas seno, ne tokio veiksmingo gaminio, paslaugos ar struktūrinio komponento naikinimas ir jo pakeitimas nauju, originaliu, vertės inovacija ar gaminamo simbolinio pasaulio plėtra yra susiję su institucine subjekto transgresija, kuri tenkina kolektyvo troškimus. Tokia ekonominė transgresija yra tik šiuolaikinės laisvosios rinkos bruožas, taip pat ir kūrybinių industrijų raidos principas. Tiesa, šis principas nėra taikomas kultūros paveldo, istorinių tradicijų puoselėjimo faktoriams, kurie labiau atstovauja kultūrinėms industrijoms ir civilizacijos reproduktivimo nuostatoms.

„Kūrybinio naikinimo“ principą išplėtojo ir kultūrinės industrijos sektoriui pritaikė *Intel* korporacijos įkūrėjas, strateginių sprendimų teoretikas A. Groves. Jis teigė, kad didėjančios konkurencijos sąlygomis labai svarbu atpažinti strategines

kaitos situaciją (angl. *strategic inflection point*), kuri dažnai žymi esminį kompanijos veiklos pokytį. Jo priežastis gali būti konkurentų sėkmė, jūsų kompanijos technologiniai ar vadybiniai sprendimai. Pagaliau tokio kaitos taško priežastis gali būti kiekvienas kūrybingas, inovatyvus asmuo. Bet kuriai kompanijai svarbu laiku pastebėti šį posūkį ir geriausia, kad šio pokyčio priežastis būtumėte jūs patys, o ne konkurentų pasiekimai. A. Groves teigia, jog jam padeda šis moto: „Tik paranojikai išlieka“. „Neatmenu, kada pirmą kartą tai pasakiau, bet faktas yra tas, kad kai aš atėjau į verslą, jau tikėjau paranojos verte. Verslo sėkmė slepia susinaikinimo sėklą. Kuo daugiau jūs pasiekiate, tuo daugiau žmonių nori atplėšti dalį jūsų verslo, vėliau kitą dalį, o po to vėl ir vėl, kol nieko nebeliks. Aš manau, kad svarbiausia vadybininko pareiga – nuolat saugoti kompaniją nuo kitų asmenų puolimo ir iškiepyti šią saugos nuostatą kitiems asmenims, kuriems jis vadovauja“ (Groves, 1996: 3).

Kūrybinio naikinimo ir globalizacijos sąveikas apmąstė Th. Friedman, pabrėždamas esminį pokytį tarp šaltojo karo sistemos ekonomikos ir globalizacijos rinkos: „Pagrindiniai šaltojo karo sistemos ekonomistai buvo Karlas Marksas ir John Maynard Keynes, kurie kiekvienas savaip norėjo sutramdyti kapitalizmą, o globalėjimo sistemos ekonomistai yra J. Schumpeter ir *Intel* pirmininkas A. Grove, kuriems labiau rūpi paleisti kapitalizmą nuo saito [...]. Schumpeterio išvalgą, kad „išgyvena tik paranojikai“, A. Grove pavartojo savo knygos apie gyvenimą Silicio slėnyje pavadinime ir ją pavertė daugeliu atžvilgių globalaus kapitalizmo verslo sektinu pavyzdžiu“ (Friedman, 2005: 33).

Šiuolaikinėje pokyčių vadyboje ir moderniose organizacijų teorijose privaloma numatyti kūrybinio naikinimo būtinybę, išlaisvinti kūrybines iniciatyvas bei skatinti įvairovės vartojimą. Tam puikiai pasitarnaus ir modernioji nihilizmo filosofija, ypač jos švelnusis (angl. *soft*) variantas, kalbantis apie tai, kad laipsniškas įvairių vertybių perkainojimas, senų organizacijos formų atnaujinimas atveria kelią progresui. Tai veikia panašiai kaip J. Derrida išrutuliotas *Farmakon* metaforos paradoksas, kai mirtini nuodai, griaunantys principai pavirsta gelbstinčiais vaistais, juos panaudojant mikrokiekiais ir tikslingai. Tik įsisąmoninę, kad bet kokia organizacija kada nors privalo išnykti, o bet kokia originali idėja – mirti, suprasime, kad turtina ne pagamintų infrastruktūrų sauga ir plėtra, o įvairovė, fantazijos, aktyvumas.

St. J. Mezas ir E. Boyle „kūrybinio naikinimo“ sampratą plačiai pritaikė kūrybinių industrijų veikimui aprašyti: „Schumpeterišku (1942) požiūriu – verslininkystę galima aiškinti kaip „kūrybinio naikinimo principą“. Istoriniu požiūriu ši etiketė pabrėžė, kad naujų industrijų atsiradimas ir egzistuojančių industrijų transformacija dažniausiai įvyksta kaip rezultatas to, kad mažos, inovacinės kompanijos išstumia senas, didesnes, anksčiau dominavusias“ (Mezas, Boyle, 2002: 7).

St. J. Mezas ir E. Boyle, svarstydami kino industrijos Amerikoje raidą, pažymi, kad kūrybines industrijas sėkmingiausiai plėtoja mažos ir vidutinės įmonės, tačiau

sąlygas jų veiklai sudaro demokratinė visuomenė ir vyriausybė. Todėl neišvengiamai turi būti nuolat spaudžiamas korporacinis kapitalas ir blokuojami jo interesai, ypač vietos savivaldos lygmenyje, taip pat parlamente ir vyriausybėje. Joks kūrybinis spontaniškumas, virstantis smulkiųjų ir vidutinių įmonių veiklos pagrindu, negalimas, kai vyriausybė ir savivaldos organai vadovaujasi universaliais gerovės principais ir pataikauja didžiosioms įmonėms, prekybos tinklams, naikindami smulkiųjų iniciatyvas ir taip didindami susvetimėjimo tendencijas visuomenėje, nes taip atsitinka, kai žmogus atplėšiamas nuo kūrybinės saviraiškos galimybės bei laisvo disponavimo sukurtais produktais, kai asmuo negali suvokti laisvų bendruomeninių sutarčių svarbos.

Šiuolaikinė rinka kapitalistams ir kūrėjams atveria kelias svarbias alternatyvas. Viena jų, kaip pažymi W. Ch. Kim ir R. Mauborgne, yra veikti raudonajame okeane. Jis kyla iš negailestingos tarpusavio konkurencijos ir vienas kito naikinimo, todėl ir yra nudažytas kraujo spalva. Šitaip lenktyniaujant naudojamos visos karinės klastos priemonės – dempingas, šnipinėjimas, administracijos ir inspekcijos papirkinėjimas, pasinaudojimas vietine žiniasklaida siekiant kompromituoti priešininką, personalo perviliojimas, priešiško konkurentui sutarčių su klientais ir partneriais sudarymas ir t. t. Kitas principas, kurį skatina patys autoriai, yra įgyvendinti strateginį kūrybinį proveržį, kuris ilgesniam laikui atvertų naujus veiklos horizontus, formuotų naują pasiūlą. Tuo metu jis leidžia įmonei pakliūti į žydrojo okeano sąlygas, kai visi vėjai neša sėkmę ir greitą raidą. Kaip pavyzdį analizuojama cirko *du Soleil* kūrybinė grupė – čia jie sujungė tradicinius cirko renginius, daugiausiai akrobatų, su šiuolaikiniu šokiu. Pažymėtina, kad šis cirkas 1990–2008 metais laipsniškai atsisakė brangių dresiruotų gyvūnų pasirodymų, smarkiai sumažino klasikinių klounų ar labai rizikingų triukų pasirodymų skaičių, tačiau išplėtė ir smarkiai pagilino šokio meniškumą, teatrališkumą, pakeitė visą scenografiją, padarė ją labai modernią, pradėjo naudotis geriausiomis apšvietimo bei medijų instaliacijomis. W. Ch. Kim ir R. Mauborgne visa tai vadina kokybiška vertės inovacija, kuri pelnė ilgalaikę sėkmę: „Viena „Cirque du Soleil“ pasisekimo ypatybė buvo ta, kad šis cirkas neatėmė iš kitų, istoriškai į vaikus nukreiptų cirkų ir taip negausios žiūrovų auditorijos. „Cirque du Soleil“ nekonkuravo su „Ringling Bros“ ir „Barnum & Bailey“. Užuot konkuravę jie padarė konkurenciją nereikšmingą ir kreipėsi į visiškai kitą klientų grupę – suaugusiuosius ir verslo klientus, pasirengusius mokėti keletą kartų daugiau už iki šiol nematytą renginį“ (Kim, Mauborgne, 2006: 4).

W. Ch. Kim ir R. Mauborgne atkreipia dėmesį, kad kalba ne apie kai kurių elementų ar atrakcionų inovacijas, ne apie smulkius atradimus, o apie kūrybinius strateginius proveržius, kurie vieninteliai užtikrina žydrojo okeano būseną: „Tyrimas [...] rodo, kad ne bendrovė ir ne verslo sritis, o strateginis žingsnis yra tinkamas analizės vienetą siekiant paaiškinti žydrųjų vandenų sukūrimą ir ilgalaikius gerus rezultatus.

Strateginis žingsnis – tai vadybos veiksmų ir sprendimų visuma, reikalinga imantis platesnę rinką formuojančios verslo iniciatyvos“ (Kim, Mauborgne, 2006: 10–11).

Tačiau autoriai nenurodo dar vienos galimybės, kuri jau seniai atrasta sporto ir laisvalaikio industrijų bei subkultūrų – tai ekonomikos subkultūralizacija. Šiuo atveju vietoje begalinės plėtros siekiama sukurti savas unikalias nišas, mažus gyvenamuosius simbolinius pasaulius bei skatinti šių pasaulių plėtrą ir svetimų erdvių kolonizavimą. Tokio verslo pavyzdžiu galėtume laikyti Ajurvedos centrus, įvairius jų vedinius ir su Ajurveda susijusį verslą. Jo atstovai siūlo tikėjimą, ideologiją, pasaulėžiūrą, gyvenimo būdą, maitinimosi taisykles ir produktus, specifinę mediciną, namų ūkio priežiūrą, darbo ritmą, daugelį simbolių, specialių papuošalų, drabužių, kosmetikos ir t. t. Šiuo atveju mes nesusidursime nei su atvirai taikomais kūrybinio naikinimo principais, nei su strateginio proveržio būtinybe, nei su raudonajame okeane vykstančiais karais. Kūrybinės industrijos vienodai linkusios aptarnauti ir raudonojo okeano herojus, ir žydrųjų vandenų keliautojus, ir ekonomikos subkultūralizacijos atstovus. Subkultūralizacijos atveju linkstama į stabilumą, bendruomenės ima laikytis konservatyvių pažiūrų. Tokiu atveju inovacinė veikla, kūrybinis naikinimas skatina mažesnius ar didesnius konfliktus. Tai neišvengiamas *Farmakon* paradokso rezultatas. Vieši konfliktai būtinai įgauna politiškumo mastą. Kita vertus, atsižvelgus į konflikto paradigmos politinėje antropologijoje pradininko M. Gluckmano pastabas, reikia pažymėti, kad aktyvus kūrybingumas yra svarbus konfliktų šaltinis, ir – priešingai – konfliktai skatina kūrybingumą bei naikinimą. Konfliktiškumas taip pat atveria kelią socialumui, bendruomeninei dimensijai, politiškumui. Viešųjų interesų susidūrimo laukas yra vienintelė arena tikrai demokratijai ir nuolatinei, dinamiškai visuomenės raidai. Kūrybinis naikinimas ir jo sukelti konfliktai yra ne visuomenės stabdys, o nuolatinis įvairovės šaltinis, būdas įsisavinti kitokį gyvenimą.

Kūrybinės industrijos, kurios labiau orientuojasi į laisvą rinką, o ne į tradicijas ir kultūros paveldą (Mažeikis, 2006c), kuria šiuolaikinę aplinką, parankią įvairovės saviraiškai, vadinasi, ir subjekto transgresijai. Nors, kita vertus, kūrybinės industrijos, kuriančios ir reprodukuojančios subkultūras, gali būti linkusios į vidinę monopoliją ir pastovumą (meilės romanų ar J. R. R. Tolkieno bibliotekos romanų vartotojai).

Kūrybinių industrijų imanentiška dalis yra populiarioji kultūra, kuri per medijas daro didelę įtaką visuomenės apsisprendimui, tapatumų formavimuisi ir jų visuomeninei tolerancijai. Populiariosios kultūros renginiai, reklama, televizija, spauda, kompiuterinė – mažiausiai cenzūrai paklūstanti – aplinka laipsniškai integruoja *translytinius* (angl. *transgender*), homoseksualistinius įvaizdžius, kodus, stilius, daro juos priimtinus įvairiems vartotojų sluoksniams. Šiandien pasaulyje veikia įvairios globalizacijos institucijos (pavyzdžiui, pasaulinio masto TV kanalai – CNN, MTV, *Fashion TV* ir kt.), naudojamosi globalinėmis internetinėmis technologijomis, akumuluojamas pasaulinis simbolinis kapitalas, dėl to nuolat kinta vietinės vartotojiš-

kos nuostatos, atsiranda globalinio kaimo (angl. *global village*) efektas. Tačiau tai anaipso nepanaikina subkultūrizacijos proceso, o jį sustiprina, suteikia jam transnacionalinių bruožų.

Populiarioji kultūra yra pagrindinis pasaulio simbolių fabrikas, o globaliniai ryšiai užtikrina laisviausią simbolinio kapitalo judėjimą. Tačiau ir modernioji populiarioji kultūra vis labiau siekia specializacijos, savito vartojimo ir tapatybių. Atitinkamai subkultūrizacijos procesas kelia didesnius reikalavimus simbolinio kapitalo konvertavimo galimybėms užtikrinti. Šiandien simbolinis kapitalas, viena vertus, lengvai, reklamos padedamas yra verčiamas finansiniu, o kita vertus, dėl globalizacijos tendencijų įgyja tarptautinį statusą: pasaulinio masto žvaigždei įmanoma sudaryti kontraktus bet kurioje išsivysčiusioje šalyje.

Vietinių, kontinentinių ar globalinių populiarių tapatumo modelių konstravimas yra priemonė veikti daugelio žmonių individuacijos procesus, juos modeliuoti bei prekiauti pavyzdžiais. Todėl populiariosios kultūros vartojimas ir sparčiai didėjanti kūrybinių industrijų įtaka lemia ir subjektų transgresijos, vadinasi, ir tapatybės modelių vartojimo laisvę. Tiesa, visi šie poslinkiai būtų mažesni, jei vartotojiškų nuostatų raidos nuolat nestiprintų ir nesankcionuotų filosofiniai, istoriniai, kultūrologiniai, psichoanalitiniai, literatūrologiniai, menotyriniai pasakojimai, ideologijos. Apskritai individo tapatumai yra tiesiogiai susiję su kalbos raida įsisavinant naujus simbolinius, emocinius pasaulius, sukuriant naujas įprasminančias kategorijas ir kalbinius žaidimus, keičiant visą meno ir socialinę komunikaciją.

Kaip minėjome, šiuolaikiniam žmogui, kuris rinkos yra verčiamas elgtis kaip transgresyvus subjektas, reikia parengtų modelių greitai ir efektyviai individuacijai ir socializacijai (Mažeikis, 2006b). O šiuolaikinės kūrybinės industrijos bei įvairios kultūros studijos tuos modelius tiria, kuria, gamina ir taip siekia patenkinti poreikius. Šiuolaikinės industrijos gamina ženklus, schemas, elgesio ir mąstymo modelius, skirtus kurti naujuosius simbolinius pasaulius. Tradiciškai tokiems individuacijos modeliams priskiriamos populiariausios literatūrinės istorijos, pavyzdžiui, Don Kichoto, Don Žuano, Fausto, Karaliaus Artūro ir kt. Visi šie pasakojimai turi daugelį variantų ir siūlo skaitytojui tam tikrus elgesio modelius. Don Kichotas ragina išlikti garbingam kovojant su neįveikiamomis kliūtimis, iškelti savo orumą ir meilę virš kasdienybės racionalumo aplinkybių. Don Žuanas moko flirto meistrytės ir perspėja dėl jausmų nuoširdumo. Šis individuacijos kelias yra patrauklus paauglystėje ir ankstyvoje jaunystėje. Faustas moko rasti asmeninį kelią giliai išminties labirintuose, kur meilė žmogui turi derėti su metafiziniais samprotavimais. Tačiau Europos kultūros istorija šiuos klasikinius individuacijos modelius papildė gausiais naujadarais: A. Diuma Montekristu, trijų muškietininkų, O. Balzako tėvo Gorijo, F. Dostojevskio Raskolnikovo ir brolių Karamazovų ar net kunigaikščio Myškino, Dž. Londono Martino Ideno paveikslais. Išvardyti šį didžiulį kiekį individuacijos

pavyzdžių – istorinių herojų ir literatūrinių personažų – būtų labai sunku. Tačiau vieni patys populiarūs personažai nėra paveikūs asmeninės raidos pavyzdžiai. Dar būtinas kalbinis, žaidybinis kontekstas, tam tikros aplinkos formavimas. Todėl istorinių arba prasimantų herojų portretai ir jų elgesio pavyzdžiai yra nuolat perkuriami, kad išsaugotų savo įkvepiančią galią žmogaus vaizduotei.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad labai smarkiai išaugo šių elgesio bei individuacijos modelių poreikis, taip pat ir pasiūla, kurią pateikė leidėjai ir plunksnos meistrai, aprašydami visa, ką galima ir negalima rasti istorijoje. XX–XXI amžiuje šių modelių kūrybą tęsė kinematografas. Vartojami, platinami individuacijos ir rečiau – socializacijos modeliai turi tendenciją kisti ir priklausau nuo žmogaus tapatybės transformacijų. Sakytume, šiandien atsiranda ne individuacijos, o transgresijos modeliai, t. y. visai kitas elgesio tipas. Ne buvimas amžinu herojumi Faustu ar Martinu Idenu, o nuolatinė asmenybės tapatybių pokyčių pavyzdžiai – štai ko reikia šiuolaikiniam žmogui, ir tai jam pasiūloma. Turime omenyje animacinius ir kino filmus – kaip antai *Kaukė*, *X-menai* ir pan. *Kaukė* rodo esminį egzistencinį santykį su savo kauke, kuri leidžia aktualizuoti tai, kas mumyse paslėpta, ir taip įgyvendinti vidinę transgresiją – peržengti savo paties nubrėžtas ribas. Dar daugiau tokių modelių pateikia kompiuteriniai žaidimai. Hipotetiškai galima tvirtinti, kad kompiuterinių žaidimų siūlomi elgesio ir vertybių pavyzdžiai veikiausiai paankstina individuaciją. Anksčiau manyta, kad ji prasideda tik sulaukus pilnametystės ar bent jau kartu su lytiniu paauglių subrendimu. Todėl galima hipotetiškai teigti, kad kompiuteriniai žaidimai dirbtinai paankstina brendimo procesą, skatina vaikus jau ankstyvoje paauglystėje imituoti jiems nebūdingus vaidmenis, scenarijus. Kita vertus, kiekviena bendruomenė ar subkultūra atrenka jos grupės žmonėms priimtinausius, mažiausiai socializacijai kenkiančius individuacijos ar transgresijos modelius.

G. Debord ir J. Baudrillard kritikavo spektaklio visuomenę, ženklų ekonomiką bei simuliacrų dauginimą ir platinimą. Tačiau jie neatsakė į klausimą, kaip reikia mąstyti, elgtis, gyventi šiame kiekvieną dieną kintančiame, dirbtiniame pasaulyje, kai tapatybių kaita pradeda derėti su technine ir technologine bei komunikacijų pažanga, kai socialinės ir kultūrinės tikrovės ima migruoti, persikelti iš vienos vietos į kitą, pagaliau į interneto aplinką. Apokaliptinė populiariosios kultūros – iš esmės visų kūrybinių industrijų – kritika demaskuoja procesą, įgalina suprasti kai kurias manipuliacijos priemones, tačiau nepadeda suvokti gilėjančių ženklinės savikūros procesų.

Simbolinių pasaulių kolonizacijos

Kolonizacija yra svetimų ar niekieno teritorijų apgyvendinimo procesas. Dažniausiai kalbama apie vabzdžių ar žmonių kolonijas. Tačiau šiandien socialinės antropologijos, filosofijos tyrinėtojai vis dažniau prabyla apie simbolines kolonizacijas.

Simbolinės kolonizacijos atveju svetimoje ar niekieno teritorijoje apsigyvena ne kolonistai, o skleidžiamas simbolinis užkratas: patrauklūs ir įtikinantys prekių ženklai (angl. *brand*), vaizdai, įvaizdžiai, kultiniai ženklai ir jų naudojimo taisyklės. Kartu su simboliu intervencija prasideda naujų kalbinių ir elgesio žaidimo taisyklių diegimas, adaptavimas, mokymasis, tobulinimas, plėtra. Pavyzdžiui, Ajurvedos bendruomenės kolonizuoja pasyvius neapibrėžto maitinimosi ir klinikinės medicinos subjektus. Jie skatinami įsisavinti populiarią Ajurvedos mediciną, pamažu mokosi populiarių Vedų mitologijos elementų, maisto ruošimo taisyklių, medicinos paslapčių. Keičiamas gyvenimo būdas, laipsniškai kinta ir vartojama leksika, sintaksė – taip sukuriamas naujas bendruomenės subjektas, kartu įsisavinami Ajurvedos bendruomenės kalbiniai žaidimai.

Šiuolaikiniai simboliniai pasauliai, specifines tapatybes turinčios bendruomenės postmoderno sąlygomis priklauso nuo kooperacijos, asociacijos, konkurencijos, kolonizacijos, uzurpacijos, okupacijos veiksmų. Pavyzdžiui, kalbant apie šiuolaikinius kolonizacijos tipus, pravartu atsižvelgti ne tik į žmonių patirtis, bet ir biologijos, zoologijos apčiuopiamus kolonizacijos modelius. Tačiau ką reiškia „postmoderni kolonizacija“? Kokiomis sąlygomis ji vyksta? Manau, kad bendruomenių įvairovės ir ekonomikos subkultūralizacijos raida bei alternatyvių pilietinio aktyvumo formų plėtra, rinkų raida ir globalizacija daro reikšmingiausią įtaką šiuolaikinėms kolonizacijos formoms ir jų intensyvumui. Egzistuoja daugybė kolonizacijos taktikų. Viena iš jų – infekcijos platinimas. Pavyzdžiui, F. Nietzsche atskirus krikščionybės raidos etapus aiškina mediciniais terminais – kaip plintančią epidemiją. Taip jis kalba apie savo laikų konservatyvaus religingumo paplitimą: „[...] o tuo pat metu beveik visų Europos šalių psichiatrai turėjo progą stebėti jį iš arti visur, kur religinė neurozė arba, kaip aš pasakyčiau, „religingumas“ paskutinį kartą pratrūko ir išplito kaip epidemija, kaip „išganymo armija“ (Nietzsche, 1991: 358).

Simbolinės kolonizacijos formas lemia tarpkultūrinės transliacijos, kurios vizualų ir emocinį patrauklumą derina su vardų kultu. Tikrovėje tai virsta žvaigždžių fabriais ir jų ekspansija. Taigi užuot rengus militaristinius legionus svetimoms žemėms okupuoti, užuot stačius fortus ir kvietus kolonistus, vykdomos masyvios simbolinės intervencijos. Žvaigždžių ir įvaizdžių fabrikai gamina vadus, veidus ir emocijas, kuriuos transliuoja, atnaujina ir vėl transliuoja kaip tam tikrą užkratą, vadinamą tiesa, teisingumu, mada, sveiku protu, didžiąja paslaptimi ir pan. Užkratas barstomas tol, kol galiausiai prigyja bent minimaliai palankioje kultūrinėje terpėje, tada pradeda skleisti, laipsniškai paversdamas jį vartojančius individus ideologiniais, mitiniais, diskursyviais subjektais. Todėl nereikia niekur siųsti legionų ir nebūtina šturmuoti priešų įtvirtinimų. Pakanka svetimos teritorijos gyventojus paversti savos ideologijos, naujos simbolinės tvarkos subjektais, sutelkiant jų mąstymą į naujus populiarius simbolius ir diegiant siektinas elgesio schemas. Simbolinės intervencijos privalumas

yra tas, kad nereikia nuobodžiai, nuolat ir ritmingai įtikinėti. Tradicinė pedagogika, klasikinė propaganda remiasi diegiamos informacijos suprantamumu ir pakartojamumu. Pastebėta, kad ilgas ir nuoseklus tam tikrų idėjų ir su jomis susietų praktikų kartojimas nuo ankstyvos vaikystės formuoja ne tik konkrečios ideologijos subjektą, bet ir pamatines individo elgesio ir mąstymo struktūras arba *habitus*. Tačiau populiariosios kultūros raida ir jos, kaip neregimojo ugdymo (angl. *hidden curriculum*) svarbiausio šaltinio, tyrimai rodo, kad populiarūs simboliai ir su jais susieti elgesio prototipai gali formuoti trumpalaikes elgesio schemas ir vertybes, net jei neegzistuoja nuoseklūs įtikinėjimo mechanizmai. Kitaip tariant, patys subjektai laiko ir daugina populiarią muziką, vaizdus, juos varijuoja ir siūlo kitiems juos vartoti. Būtent taip simbolinis užkratas padeda vykdyti kolonizaciją. Dar daugiau – naujųjų medijų dėka vykstanti interaktyvi komunikacija sukuria papildomą palankią erdvę tokiems simboliams stiprėti bei palaikyti silpnų ideologijų subjektus.

Šios abstrakčios pastabos apie naujas simbolines kolonizacijas tinka daugeliui tarpkultūrinių santykių aptarti: tarptautiniams, tarpetniniams, tarpreliginiams, tarpklasiiniams, tarpsubkultūriniams, tarpklaniniams, tarpkastiniams. Šiuo požiūriu simbolinės kolonizacijos yra vertintinos kaip moderni ir veiksminga savo identiteto stiprinimo bei simbolinio pasaulio plėtros priemonė. Kiekviena mažesnė ar didesnė bendruomenė – tikėjimo, skonio, stiliaus, kaimynystės, interesų, įsitikinimų, bendrų problemų – formuoja vienokią ar kitokią tapatybę. Taip pat elgiasi klanai, klasės, tautos.

Tačiau šios tapatybės ir jų simbolinės organizacijos nėra stabilios, jos nuolatos kinta, keičiantis pasakojimams, populiariems pavyzdžiams ir įvaizdžiams, elgesio schemoms. Todėl šių bendruomenių simboliniai pasauliai neišvengiamai tarpusavyje konkuruoja ar vienas kitam padeda, sudaro koalicijas ar kolonizuoja kitas teritorijas. Pavyzdžiui, tradiciškai religinės bendruomenės nereliginus pasauliečius laiko niekieno teritorija, kurią siekia kolonizuoti ir paskleidžia stiprius simboliinius užkratus. O kaip elgiamasi, kai būna neprieinamos šiuolaikinės transliacijos priemonės, žiniasklaida ar naujosios medijos? Tokiu atveju elgiamasi panašiai kaip krišnaitai: tiesiog medituojama, grojama ir šokama gatvėje, dalijamos knygos ir paveikslėliai, siekiama patraukti dėmesį savo neįprastais drabužiais, šukuosenomis, linksmumu, gyvumu, nuoširdumu, siekiu padėti skurstantiems. Taip pasėjamas užkratas ir pradedamos kolonizuoti svetimos teritorijos: mintys, elgesio schemas, vertybinės orientacijos. Šitaip elgiasi katalikai ir stačiatikiai, lietuviai ir amerikiečiai. Tačiau negalima sakyti, kad tokios nevaržomos kolonizacijos yra vienareikšmiškai naudingos. Jos sukelia pasipriešinimą, nepakantumą, dažnai būna iracionalios, gali trukdyti modernizacijai arba, priešingai, ją stimuliuoti.

Kolonizacija prasideda svetimkūnio įskiepijimu, įdiegimu. Tuo metu svetimas pasirodo malonaus žaisliuko, žavinčio inkliuzo pavidalu. Užkratas yra pateikiamas kaip jaukas. Jis nėra prievartinis. Prisiminkime S. Spielbergo fantastinį siaubo filmą *Grem-*

linai (angl. *Gremlins*). Filme pasakojama apie vaiką, kuris labai norėjo turėti mielą, draugišką, protingą gyvūnelį. Tėvai jam padovanojo į mažą meškiuką, pingviną, o gal į kūlverstuką panašią atlėpusę būtybę. Tačiau vandens paveiktas suveikė užkratas ir vietoje žavios būtybės atsirado tūkstančiai gremlinų monstrų. Reikia pažymėti, kad monstrais gremlinus laikė tik tradicinės kultūros žmonės. Patys gremlinai turėjo tapatybę, hierarchijas, formavo valdžią ir sparčiai plėtė savo gyvenamąjį pasaulį.

Žinoma, istorija apie gremlinus tik metaforiškai parodo, kaip gali vykti simbolinė kolonizacija, pasitelkiant patrauklų užkratą. Jo retoriką galima plėtoti pasinaudojant infekcijos sampratą. Šiuo atveju simbolinė kolonizacija, išplatinus užkratą, plinta kaip infekcija. Šios emocinės, kognityvinės infekcijos raidą geriausiai atitinka mados raida.

Infekuotasis dar nėra virtęs kitos ideologijos, mito, diskurso subjektu. Jis tik platina simbolius, juos sudvigubindamas. Pavyzdžiui, taip plito baltų tikėjimas. Po Sovietų Sąjungos griūties atsirado pagonys-metalistai, t. y. baltų religijos simbolinis užkratas geriausiai prigijo tarp metalistų, kurie siekė garbinti gamtos energijas, jėgą ir galią, žemę ir tamsybę. Baltiškiems religiniams simboliams jie suteikė naujos galios ir gyvybės, stiprino juos, pripratino Vakarų metalo muziką garbinančius jaunuolius prie transformuotų lietuviško folkloro pavidalų. Taip baltų religija pradėjo kolonizuoti sekuliarų lietuvių, latvių pasaulį. Kaip užkratas paprastai yra panaudojama populiarūs muzikinė grupė, baletas ar šokių trupė, populiarūs viešasis intelektualas, kino filmai. Pavyzdžiui, gotų kultinis filmas „Adamsų šeimynėlė“ arba tarp nerdų populiarus filmas „Mokšliukų kerštas“ (angl. *Revenge of the Nerds*) gali būti traktuojami kaip užkratas, infekcija, dėl kurios dalis metalistų ar pankų bei dar daugiau „niekieno žemės“ jaunuolių ir merginų virto gotais bei mokšliukais (nerdais).

Kolonizacijos strategija yra patogi, nes padeda išvengti viešų konfliktų, tarpkultūrinių karų. O simbolinio užkrato taktika padeda transformuoti kitos ideologijos subjektus, paversti juos savais ir taip užgrobti simbolines svetimų partijų, bendruomenių, subkultūrų ar net etnosų erdves. Pavyzdžiui, tokia simbolinė kolonizacija ir vėlesne tapatybių transformacija laikytinas Lietuvos gudų pavirtimas tuteišiais ir galiausiai Vilniaus krašto lenkais. Akivaizdi naujų kolonizacijų išraiška yra ir klasikinių tekstų adaptavimas bei transformavimas, naujosios architektūros skverbimas ir senųjų miesto teritorijų kolonizavimas bei transformavimas.

Galima manyti, kad ši simbolinės kolonizacijos samprata ir jos raidos modelis – jaukas-užkratas-infekcija ir galiausiai transformacija – yra naudinga analizuojant įvairius tarpkultūrinius santykius ir simbolinių pasaulių raidą bei išplečiant asimiliacijos sampratos galimybes. Simbolinės kolonizacijos retorika dera su tokiomis postmodernizmo sąvokomis kaip klampumas, pėdsakas, tinklas. Auganti pasaulio įvairovė, produkcijos pozicionavimo derinimas su subkultūrizacijos procesais skatina ir naujas simbolines kolonizacijas, kurių, galima spėti, tik daugės.

Išvados

Straipsnyje atskleistos trys ekonomikos raidos tendencijos: (a) konkurencija tradicinėje laisvojoje rinkoje, (b) kūrybinė vertės inovacija ir laikina nekonkurencinė pasiūla bei (c) simbolinių pasaulių gamyba ir jų subjektų poreikių tenkinimas. Kuriant ir gaminant simbolinius pasaulius svarbu užtikrinti ideologijos ar religijos pagrindinių simbolių, jų tvarkos, ritualų reprodukciją. Simbolinis pasaulis siekia aprėpti visas žmogaus gyvenimo sferas, todėl subkultūrinė gamyba yra glaudžiai susijusi su žmonių istorine atmintimi, dabarties poreikiais, ateities lūkesčiais, tradicijomis ir jų inovacijomis. Ši gamyba nėra nukreipta nei į vertės inovaciją, nei į konkurenciją pasaulinėje rinkoje. Jos svarbiausias tikslas – stiprinti savo simbolinį pasaulį, plėsti jo įvairovę, dauginti alternatyvas, didinti vidinį subkultūrinį vartojimą bei kolonizuoti svetimus simbolinius pasaulius ar bendrą vartotojišką erdvę. Kolonizacija yra vienas iš subkultūrinės rinkos plėtros būdų, todėl yra kuriami įvairūs kolonizacijos modeliai, kai naudojami įvairiais propagandos instrumentais bei diskursyvos interpeliacijos metodais.

Literatūra

- Blumer, H. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. 1979. Symbolic Power // *Critique of Anthropology*, vol. 4, no. 13–14, p. 77–85.
- Clarke, J. 1989. Style // *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (ed. by Hall, S.; Jefferson, T.) London: Unwin Hyman.
- Friedman, T. L. 2005. *Lexus ir Alyvmedis*. Vilnius: ALK, Vaga.
- Groves, A. S. 1996. *Only the Paranoid Survive*. London: Harper Collins Business.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture. Meaning of Style*. London: Mythuen.
- Jakubowicz, A. 1981. State and Ethnicity: Multiculturalism as Ideology // *Journal of Sociology*, 17, p. 4–13.
- Jensen, R. 2004. *Svajonių visuomenė*. Vilnius: D. Radkevičiaus PĮ.
- Kavolis, V. 1998. *Civilizacijų analizė*. Vilnius: Baltos lankos.
- Kim, Ch. W.; Mauborgne, R. 2006. *Žydrųjų vandenų strategija*. Vilnius: Verslo žinios.
- Marcuse, H. 1964. *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.
- Mezias, S. J.; Boyle, E. 2002. *Organizational Dynamics of Creative Destruction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mažeikis, G. 1999. *Paraštės: minčių voratinkliai*. Šiauliai: Saulės delta.
- Mažeikis, G. 2006a. *Propaganda*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Mažeikis, G. 2006b. Socializacijos vaidmenys ir individuacijos modeliai // *Mokytojų ugdymas: mokslo darbai*, 6, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 81–101.
- Mažeikis, G. 2006c. Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos // *Inter-studia humanitatis*. Nr. 3, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 66–94.
- Moodley, K. A. 1983. Canadian Multiculturalism as Ideology // *Ethnic and Racial Studies*, 6(3) July, p. 321–332.

- Moore, D. E. 1980. *Multiculturalism-Ideology or Social Reality?* Ph.D. theses. Boston: Boston University.
- Nelson, B.; Kavolis, V. 1973. The Civilization-Analytical Approach to Comparative Studies // *Comparative Civilizations Bulletin*, 5, p. 13–14.
- Nietzsche, F. 1991. Anapus blogio ir gėrio // Nietzsche, F. *Rinktiniai raštai*. Vilnius: Mintis.
- Pile, S. 2006. The Strange Case of Western Cities: Occult Globalisations and the Making of Urban Modernity // *Urban Studies*, vol. 43, no. 2, p. 305–318.
- Ramanauskaitė, E. 2004. *Subkultūra: fenomenas ir modernumas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Schumpeter, J. 1998. *Kapitalizmas, socializmas ir demokratija*. Vilnius: Mintis.
- Tereškinas, A. 2004. Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje // *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 3, p. 28–38.
- Žukauskaitė, A. 2004. *Anamorfozės: nepatatinės filosofijos problemos*. Vilnius: Versus aureus.
- Карсавин, Л. П. 1992. О личности // Карсавин, Л. П. *Религиозно-философские сочинения*. Т. 1, Москва: Ренессанс.

Gintautas MAŽEIKIS

Vytauto Didžiojo universitetas, Politikos mokslų ir diplomatijos fakultetas, Socialinės ir politinės teorijos katedra. Adresas: Gedimino g. 44-101, LT-44240 Kaunas. El. paštas: g.mazeikis@pdf.vdu.lt.

Gauta 2008 m. rugpjūčio 23 d.

Priimta 2008 m. gruodžio 5 d.

Gintautas MAŽEIKIS

Creation, Manufacture and Colonization of Symbolical Worlds

Summary

Multiculturalism encompasses a few directions of intercultural communication and cooperation and several directions of subculturalization of economy. The most popular sphere of intercultural cooperation and conquest is international relations. There are most important national ones in this case. Another big cluster of multicultural relations is inter-class relations. By this I mean, for example, friendship and war between the bourgeoisie and proletariats or among the lower, middle and low classes. With regard to interculturalism, the third very popular topic for consideration is gender-based communication, male and female cultural features as well as criticism of patriarchal and homophobic discourses. The fourth important topic is inter-subcultural communication including inter-racial dialogues. The interpretation of inter-clan and inter-cast communication as a form of multiculturalism is, however, less popular. Multicultural relations create a necessary field for the spread of images, symbols and artifacts, for example, the spread of proletariat revolutionary images between young circles of the bourgeoisie. It is also a form of migrating reality.

In order to maintain the necessary fields for communication and cooperation, multiculturalism embraces the critique of hegemony, segregation, alienation, exploitation, invisible walls and glass ceilings in all spheres. One of the most popular approaches to international relations is the approach of postcolonial studies. The considerations of postcolonial studies on the invisible hegemonic rules are important for the imagine communities like modern neo-tribalism or religious New Age.

It is, however, not only cooperation and collaboration that sustain the field of migrating reality. Modern intercultural relations also depend on the strategies and tactics of postmodern subcultural competition, colonization, usurpation and occupation. Biology and zoology give models for postmodern colonization. Nevertheless, what does postmodern colonization mean? What are the conditions for it? In my opinion, the growing diversity of communities, the subculturalization of economy and the development of alternative forms of civic activities make an important impact on the contemporary forms of colonization. There are many tactics of colonization. One of them is spreading infection. Nietzsche considered Christianity as a particular form of infection among Celtic and Germanic peoples. Colonization does not mean annihilation. In the case of colonization, a new culture grows on the roots of the old one. However, for some time, old cultures could be awoken. According to Nietzsche, an anti-Christian noble spirit, the noble Celtic perception of the world was reviled in the writings of Voltaire. Today it is very popular to use the term “infection” for the description of new colonizations by fashion, popular symbols, styles of life or forms of behaviour.

Economic subculturalization presupposes the development of separate symbolical worlds: new ethnic (like Afro-Americans, Afro-Spanish, Islamic-French, Turkish-Germans, Polish-Irish, etc.), new religions (European movements of Buddhism, European Hinduism, new Natives, religious New Age), traditional subcultures (football and basketball fans, punks, bikers, Hard cores and such, new hippies, nerds, Goths, Emo, Yuppies etc.), lifestyles (night clubs, subculture of games etc.), the world network of different NGOs, resistance civic movements (Greenpeace, Anti-globalists, New leftists), new gender movements like queer or local communities and so on. The economy produces, supports and reproduces signs, symbols, images, spectacles, music, games, literature, radio and TV shows, CD records, means of communication, blogs, fanzines and finally the identities for all these new worlds. The economical reproduction of all these signs is a necessary precondition for the future migration of artificial realities.

The development of the subcultural economy and the growth in the variety of symbolical worlds stimulate and motivate new identities and demands for the subject. An effective subject of the heterogeneous world is a transgressive one. Transgressiveness includes constant changes in the main characteristic of a subject which is a participant of different institutional relations, language games and traditions.

Keywords: subculturalization of economics, subculture, symbolic world, multiculturalism