

ODETA ŽUKAUSKIENĖ

Lietuvos kultūros tyrimų institutas



ŽIŪROS ANTROPOLOGIJA: APIE KASDIENYBĘ IR EKRAŅŲ KULTŪRĄ

The Anthropology of seeing:
about Everyday Life and Screen Culture

SUMMARY

The anthropology of seeing is discussed in the article which focuses on the interdisciplinary approach in the studies of visual culture. The works of French researchers (Alain Mons, Alain Gauthier, Marc Augé and Règeis Debray) are considered and visual communication of television is analyzed by the author. The anthropological point of view pays attention to the perception of visual image and reveals how audio-visual communication acts on the regard and the practice of looking. The article discusses the practices of looking and the effects of television, the specificity of moving images and the changes of regard in contemporary society and culture. The visual communication of television as an everyday life ritual practice proposes to the society an actuality and infuses it with the "real effects". The informative image causes changes in perception, regard, mental life and artistic life. It also stimulates discussions about visual identity.

SANTRAUKA

Straipsnyje aptariamas prancūzų mokslininkų (Alainas Monsas, Alainas Gauthier, Marco Augé ir Règeis Debray) sukurtas žiūros antropologijos laukas, kuris atveria erdves vizualinės patirties tyrinėjimams ir atkreipia dėmesį į audiovizualinės komunikacijos poveikį žiūrėjimo įpročiams. Antropologinis požiūris sutelkia dėmesį į vizualinę percepciją ir kasdienius žiūrėjimo ritualus. Straipsnyje aptariami ekraninėje kultūroje išryškėję žiūros pokyčiai, kurie keičia kolektyvinį mentalitetą ir meninę kūrybą. Dėmesys kreipiamas į „tikrovės efektus“ kuriančią vizualinę televizijos plastiką ir jos poveikį žiūrėjimo įpročiams, meninei kūrybai bei vizualinei tapatybei.

RAKTAŽODŽIAI: žiūros antropologija, audiovizualinė komunikacija, televizija, vizualinė kultūra.

KEY WORDS: the anthropology of seeing, audio-visual communication, television, visual culture.

IVADAS

Straipsnis skirtas aptarti prancūzų sociologijos ir kultūros antropologijos paunksmėje susiformavusį tyrinėjimų lauką, kurį apibrėžia žiūros antropologija. Siedami socialinius, humanitarinius ir komunikacijos mokslus šiuolaikinės vaizduotės ir dabarties formų antropologai (Alainas Monsas, Alainas Gauthier, Marc Augé, Rėgis Debray ir kiti) telkia dėmesį į vizualias tapatybes ir audiovizualinės komunikacijos nulemtus žiūros pokyčius. Atskleidžiant vizualinės kultūros savitumą, jie ragina žvelgti antropologiniu, o ne estetiniu požiūriu.

Dabarties vizualinę kultūrą, kurią skatina sparti technologijų raida, sudaro įvairios vizualios išraiškos: ženklai, logotipai, architektūra, dizainas, reklama, filmai, televizijos programos, žiniasklaidos priemonių pavidalai, video ir skaitmeniniai vaizdai, įvairios meno formos. Vizualinė kultūra kuria dabarties visuomenę vienijančią stilių, estetines ir moralines vertybes, kurios modeliuoja žiūrą. Kitaip sakant, globalinių procesų apimtame pasaulyje vizualinė kultūra atskleidžia kultūros vertybes ir normas, kurios viešpatauja vaizdo visuomenėje. Tad vizualios kultūros

antropologija tiria visas vizualinės reprezentacijos formas, jas siedama su kasdienio gyvenimo ritualais ir pavidalais. Vadinasi, žiūros antropologija yra epistemologinis laukas, atskleidžiantis pasaulio patirtį, kurią suponuoja vaizdai.

Šiame straipsnyje sutelkiamas dėmesys į vaizdo visuomenėje vyraujančios televizijos galias ir poveikį žiūrai. Pasak istoriko Jean-Pierre Vernant'o, tarptautiniame audiovizualiniame peizaže viešpataujanti televizija yra svarbus patirties ir vaizduotės kūrėjas: „dėl televizijos sklaidos dabarties visuomenės įsivaizduojamas pasaulis yra visai kitoks nei prieš 50 metų“¹. Televizijos vaizdo galias įvairiais aspektais aptarė įtakingi XX a. prancūzų filosofai (Rolandas Barthes'as, Gilles'is Deleuze'as, Paulis Virillio, Jeanas Beaudrillard'as, Jean-François Lyotard'as). Televizijos vaizdo percepcija platesniu sociokultūriniu požiūriu nedaug tyrinėta Lietuvoje, nors vizualinės kultūros savitumą ir galias Lietuvoje yra aptarę šie kultūrologai, filosofai ir sociologai: Leonarda Jekentaitė, Virginijus Kinčinitis, Audronė Žukauskaitė, Artūras Tereškinas ir kiti.

ŽIŪROS ANTROPOLOGIJA

Žiūros antropologiją galima traktuoti kaip dabarties socialinių mokslų subdiscipliną ir tarpdisciplininį tyrinėjimų lauką, kuriame aptariama, kaip visuomenę ir jos žiūrą veikia vaizdų srautai ir audiovizualinė komunikacija. Televizijos transliuojami vaizdai, su kuriais konkuruoja vaizduoklių vaizdų pasaulis

ir kitos vizualinės kultūros formos, yra vienas pagrindinių žiūros antropologijos tyrimo objektų. Keisdama savo išraiškos būdus ir eidama koja koton su naujomis technologijomis televizija traukia prie ekranų ne vieną žiūrovų kartą ir skatina ieškoti tyrimo būdų, kurie atskleistų audiovizualinės produkcijos poveikį, t.y.

paaiškintų, kaip namuose suvartojami vaizdai veikia patirtį, visuomeninį gyvenimą ir meninę kultūrą. Iš pradžių filosofai audiovizualinius vaizdus siejo su kino raida, tačiau greitai paaiškėjo, kad „televizija nėra kinas mažame ekrane“². Ilgainiui susiformavo savitas tyrinėjimų laukas, kuris vienija psichologijos, estetikos, sociologijos, semiologijos, politikos mokslų, sociolingvistikos ir kitų mokslo šakų atstovus. Šių tyrinėjimų tikslas – atskleisti, kaip televizijos vaizdai sąveikauja su kitais kultūroje cirkuliuojančiais vaizdiniais ir kaip jie veikia mentalinį pasaulį arba, kitaip sakant, visuomenės vaizduotės paveikslus. Teoriniai ir empiriniai žiūros antropologijos tyrinėjimai skatina giliau analizuoti šiuolaikinę kultūrą ir atskleisti audiovizualinės komunikacijos savitumą bei jos sąveiką su kitomis komunikacijos formomis.

Apskritai, sociologijos ir humanitarinių mokslų akiratyje atsiranda vis daugiau antropologinių klausimų susijusių su audiovizualine aplinka. Štai sociologas Dominique Woltonas klausia: „Ar galime kalbėti apie antropologinę raidą, jei 'modernių visuomenių' atstovai praleidžia vienuolika ar dvylika valandų prie ekrano, turint galvoje darbui, laisvalaikiui, paslaugoms ir mokslui skirtą laiką“³. Šiuolaikinė estetika taip pat ska-

tina tirti vizualinę kultūrą kaip antropologinį reiškinį. „Renkuosi kelią analizuoti vaizdą kaip trikampę figūrą, kurioje sąveikauja trys dydžiai: atvaizdas-mediumas-žvilgsnis arba atvaizdas-įrenginys-kūnas“⁴, – rašo Hansas Beltingas, taip atsisakydamas tirti vien tik idealius, simbolinius ir abstrakčius kultūros turinius. Antropologiniai klausimai šiandien taip pat glaudžiau sieja politikos ir komunikacijos mokslus.

Sutelkdami dėmesį į žvilgsnį ir žiūrą, mokslininkai aptaria postmodernios visuomenės mentalitetą, kuriame mąstymas glaudžiai susijęs su vaizdais ir nežabotais vaizdinių signalų srautais. Audiovizualinių triukšmą sudarantys signalai kasdien vilioja ir atakuoja žvilgsnį. Mentalinis impulsas kasdien susiduria su ekranu ir vaizdas greitai pažaboja žiūrovo mintį. Ekraninis vaizdas ne tik užkabina žvilgsnį, bet ir primeta savas taisykles: net ir mąstymą paverčia savotišku refleksu, spontaniška reakcija į vaizdą. Galima sakyti, kad ekraninėje kultūroje matymas atstoja suvokimą. Kolektyvinį mentalitetą taip pat stipriau veikia ne kokios nors normos ar struktūros, o audiovizualinė komunikacija, gebanti „greitai užmegzti žiūrovo ryšį su sistema, su kitais ir net su pačiu savimi“⁵.

TELEVIZIJA IR KASDIENYBĖ

Televizijos eterio savitumą atskleidžia žodžio „eteris“ reikšmės. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas pateikia tris šio žodžio reikšmes: 1) senovės graikų mitologijoje – viršutinis spinduliuojantis oro sluoksnis – dievų buveinė; 2) tariamoji

tarpinė aplinka, pripildanti pasaulio erdvę ir tarpus tarp mažų dalelių; 3) tam tikras bespalvis, lakus stipraus kvapo skystis (medicinoje vartojamas anestezevimui). Šiuolaikinės visuomenės gyvenime televizija yra ir „dievų buveinė“, ir

anestezavimo priemonė, ir pasaulio erdvę užpildantys vaizdiniai.

Televizija yra visuomeninė paroda, eksponuojanti skandalus, vaidus, asmeninius gyvenimus, visuomeninius reiškinius, įvykius ir t.t. Viešinimas yra audiovizualinės kultūros savastis ir vaizdavimo sinonimas: ekrane gali būti nušviesta bet kas. Aplinka tiesiog eksponuojama vizualinėje kultūroje. „Signalai vizualizuoja išorinio gyvenimo elementus, kuriuos teikia aplinka“⁶. Tad finansai, karas, korupcija, nusikaltimas, seksas gali pavirsta „realiomis“ iliustracijomis. Tačiau transliuojant šiuos vaizdus nėra siekiama atskleisti įvykius, reiškinius, juos pagrįsti, atskleisti, išaiškinti: jais tik siekiama *patraukti dėmesį*. Visuotinis eksponavimas yra mechaninis postmodernios kultūros reiškinys.

Kasdien viliodama žvilgsnį, televizija lemia reikšmingas permainas postmodernioje visuomenėje. Televizija įdiegė betarpiškos dabarties vaizdą ir „tiesioginį žvilgsnį“: esamasis laikas šiuolaikinė-

je visuomenėje įsigalėjo visomis prasmėmis. Taip pat ji sukūrė savitą kūno estetiką: vizualinėje kultūroje paplitę karnavaliniai veido ir kūno modeliai ilgainiui tapo natūraliu kasdienybės sandu. Nors televizijos ekranuose šmėžuojančios veido išraiškos ir kūno plastika – tik abstrakčios arba virtualios formos, tačiau kaip tik jos užmezga dialogą su žiūrovu. Kaip tik ši kūno plastika – antropomorfinė išraiška – užlieja visuomenės regėjimo laukus.

Televizijos vaizdai palaiapsniui išstūmė diskursą: analizę pakeitė kontaktas su pašnekovu ir tiesioginis ryšys. Visuomenėje įsigalėjo dėmesys atskirybėms ir spontaniškumas. Rūpintis vizualumu tapo visuotiniu imperatyvu, nes beveik viskas dabarties visuomenėje matuojama vizualumo matu. Privataus gyvenimo afišavimas ir kūno garbinimas – tai ne vieninteliai naujo kolektyvinio mentaliteto bruožai, kuriuos galima aiškinti kaip vizualios kultūros atspindžius.

TELEVIZIJOS EKRAŪ SAVASTIS

Televizijos vaizdų srautai ir „realybės“ pasiūla pakeitė visuomenės žiūrėjimo įpročius: sunaikino ribą tarp vidinio (privataus) ir išorinio (visuomeninio) pasaulio, ištrynė geografijos perskyras, įtvirtino antropomorfizmą (veido ir kūno estetiką) ir konfigūruoja ekscentrišką mentalitetą. Ši pasaulinė vizualizacija, kuri lemia analitinio „žvilgsnio“ sunykimą, *žiūrą* paverčia vaizdus sugeriančiu suvokimo organu. Vaizdinijos išnykimas yra viena ryškiausių postmodernizmo epochos savybių: „tikrovės“ ir „iluzijas“

dabar kuria technologijos įrankiai. Tačiau šiais įrankiais negalima perteikti nematerialaus ar dvasinio gyvenimo, jie skirti perteikti tikrovės objektus ir negali perteikti neregimybės (to, kas nematoma). Be to, transliuojami fizinės tikrovės vaizdai nėra pati tikrovė. Vizualinės tikrovės išraiškos savo prigimtimi yra tikrovės simuliacijos.

Judantys vaizdai grindžia dabarties visuomenės būsenas, savotiškai pavergia ir valdo vaizduotę. Žiūros analitikai, siekiantys atskleisti, kaip ekraninė kultūra

veikia visuomenę ir kultūrą, pirmiausia telkia dėmesį į transliuojamo vaizdo prigimtį. Jie pabrėžia, kad simbolinį atvaizdą postmodernizmo epochoje pakeitė materialaus pavidalo neturintys vaizdo signalai, simbolinę architektūrą – elektroninę ir skaitmeninę architektūrą. Aptardamas vizualinės kultūros raidą, mediologijos pradininkas Régis Debray teigia, kad dabarties judančių vaizdų ištakos – pirmoji fotografijos paroda, nebylusis brolių Lumièrų kinas ir pirmasis garsinis kino filmas. Šią raidą vainikuoja XX a. 7 dešimtmetyje įsiviešpatavusi televizija, žyminti *videosferos* pradžią. Paplitus audiovizualinėms technikos priemonėms, prasideda videosfera, kurioje *judantys vaizdai yra elektroniniai signalai, bet ne materialūs ir simboliniai atvaizdai*⁷. Šie nematerialūs vaizdai išsivaiduoja ir iš universalios simbolikos.

Kino kritikas Serge Daney vienas pirmųjų apibrėžė *vizualios raiškos* ir *atvaizdo* skirtumus. Jis teigė, kad vizuali raiška yra uždara, ribota ir remiasi diskursyvia logika, o atvaizdas iš prigimties yra neišbaigtas, daugiaplanis, daugiareikšmis. Jis atveria tai, ką užsklendžia vizuali raiška⁸. Drauge su Régis Debray jie vieni pirmųjų pradėjo kritiškai analizuoti televizijos vizualią raišką ir jos poveikį matymo ekosistemai. Jie aptiko, kad vaizdo signalus transliuojančioje televizijoje nėra teatro ir kino erdvei būdingo apšvietimo; ekraninis vaizdas pats emanuoja šviesą. „Šviesos šaltinis ir sklaidžiamas vaizdas yra vienalytis darinys. Tad įžengiamo iš estetikos į kosmologiją“⁹. Be to, judančių vaizdų srantai nėra skirti kontempliacijai; jie sudaro regimą triukšmą. Tad žiūra videosferoje perima tai, kas būdinga klausai; ji tampa *pasyvi*

(gr. *upakouein* – „klausytis“ – reiškia būti priklausomam).

TV žiūrėjimo praktikoje nėra objekto bei subjekto santykių, kurie skatino išgyventi katarsį žiūrint spektaklį ar kino filmą. Televizijos vaizdas neskatina persikelti anapus ekrano: vaizdas maksimaliai įsiskverbia į žiūrovą. „Laidos vedėjas ‚ateina‘ į namus ir žiūrovas *su juo* gravituoja bendroje erdvėje, žiūrovas *yra scenoje*. Viskas betarpiška. Scena yra kasdienybėje, tad nei erdvė, nei laikas neatitraukia žiūrovo nuo dabarties“¹⁰. Šitaip išnyksta klasikinis simboliniam vaizdavimui būdingas dualizmas. Tikrovė virsta pramoga, o pramogų pasaulis įsilieja į tikrovę. Todėl vizualinę kultūrą grindžia malonumo principas. Šie ir kiti vizualumo sukelti pokyčiai veikia žiūrą ir mentalinę visuomenės pusiausvyrą. Hipermėdijų visuomenėje žvilgsnį valdo sofistikuota vizualizacijos technika. Vaizdų srantai maitina vaizduotę ir kuria įsivaizduojamą pasaulį. Judantys vaizdai nepaiso jokių ikonografinių kanonų, tačiau jie stipriai veikia kasdienybę ir įvairius simbolinius visuomenės veiksmus. Be to, šie „tikresni“ už tikrovę vaizdai kuria savitą post-realistinę kalbą, kuri tikrovę pateikia spalvingoje pakuotėje.

Ekranų kultūra, viešpataujanti ne tik privačiose, bet ir viešose miesto erdvėse skatina visuotinę estetizmą ir keičia laiko bei erdvės pojūtį. Pagaliau atsiranda reiškinys, kurį prancūzų sociologai vadina *exorbitation* (kai ekrane rodomas vaizdas įsikūnija visuomeninėje erdvėje, kitaip sakant, „išeina iš ekrano rėmų“). Neretai medijos sukurtos formos ir motyvai prigyja kasdienybėje, vaizdai palieka realius pėdsakus visuomeniniame gyvenime. Taip nutinka todėl, kad „ekraninis

vaizdas sklinda visur, jo neapibrėžia jokios ‚ribos‘, jis neturi rėmo“¹¹. Jis sukryžmina tikrovę ir iliuziją, būtį ir nebūtį, konkrečią vietą ir abstraktų vaizdą.

Tikrovę ir iliuziją supinantys TV atvaizdai tampa ir pasalūniškų manipuliacijų įrankiais, kuriais pasinaudoja ir politikai, ir žurnalistai. Postrealistiniame amžiuje visa informacija pateikiama vaizdų pavidalais, todėl žiūros antropologija ir vizualinė antropologija ragina tirti audiovizualinės komunikacijos estetiką. Akivaizdu, kad televizija išlieka įtakingu dabarties optiniu instrumentu, kuris perteikia ne tik dabarties pasaulio vaizdą, bet žmogaus būčiai suteikia teatrališkumo, žiūrovui pasiūlo virtualias gyvenimo projekcijas. Visa informacija yra apvelkama savitos estetikos rūbu, sukurtu pagal ekraniniam vaizdai būdingus principus. Pastebime, kad televizijos vaizduose įvykiai neretai tampa tokie teatrališki, kad netenka tikroviškumo arba istoriškumo. Tokie televiziniai vaizdai yra savotiški veidrodžiai, kurie neatspindi tikrovės. Tai yra savotiški mirażai. Pasak vizualios kultūros analitiko Alaino Monso, vizualieji veidrodžiai nėra neutralūs tikrovės atspindžiai todėl, kad jų atspindimi vaizdai tampa visuomenės gyvenimo dalimi, „visuomenės oda“. Takūs medijų vaizdai įsiskverbia į visas visuomenės kūno dalis ir virsta „kūniška tikrove“¹². Atvaizdai neregimai veikia ne tik įvairius socialinius procesus, bet ir kūnišką būtį. „Kuo virsta nuolat vartojami vaizdai ir kas ištinka žiūrovus po medijos sukeltos orgijos?“¹³ – klausia Monsas. Į šį klausimą galima atsakyti tik tada, kai medijų percepcija, susijusi su kitomis egzistencinėmis patirtimis, tirama plačiame sociokultūriniame lauke.

Žiūros antropologija domisi ne tik vaizdų galiomis, bet ir ekranų sklaidos formomis, jų pavidalais, dizainu. Audiovizualinės komunikacijos tyrinėtojas Lucienas Sfezas pavadino ekraną simboliene komunikacijos forma¹⁴. Tad ekranas gali būti interpretuojamas kaip simbolinė miesto peizažo ir namų interjero forma, kuri nėra tik formalūs rėmai ar informacijos šaltinis. Buvo minėta, kad tapęs svarbia privataus gyvenimo dalimi, ekraninis vaizdas ištrynė viešo bei asmeninio gyvenimo ribas. Viena vertus, taip atsitiko todėl, kad asmeninį gyvenimą viešai eksponuoja *reality show* ir kitos televizijos laidos. Kita vertus, televizorius, kaip namų erdvės dalis, yra visuomeninio gyvenimo tarpininkas. Namuose transliuojami įvairių pasaulio kraštų vaizdai griauna erdvių perskyras. Šis simbolinių ribų išnykimas veikia visuomeninę patirtį ir žiūrą.

Ekranais inkrustuotos miesto erdvės integruoja judančių vaizdų plokštumas. Galima sakyti, kad judantys vaizdai ištrūksta iš ekrano rėmo, persikelia į tikrovę. Medijos padedami jie įsilieja į tikrovę ir net ją paverčia iliuzija. Štai kodėl Monsas dabarties kultūrą vadina *vaizdologine*, kurioje žmogus vis daugiau vieši virtualioje vaizdų erdvėje, lemiančioje esminius žiūros pokyčius. Reklaminių ir informacinių vaizdų sklaida suformuoja perskotti nuo vieno vaizdo prie kito. Pastebimi žiūros pokyčiai skatina nuolat keistis televizijos estetiką ir ieškoti vis naujų vizualios pagavos formų, kurios vėlgi keičia žmogaus santykį su tikrove. Dabarties postrealistinėje televizijos estetikoje pompastiškai interpretuojami tikrovės elementai tampa hiperrealiais

vaizdais, nuspalvinančiais, sutirštinančiais ir fragmentuojančiais tikrovę.

Miesto gyvenime audiovizualinės komunikacijos vaidmuo taip pat vis stiprėja. Didmiesčių erdvėje išplitę ekranai skatina tirti naujas miesto gyvenimo patirtis, tikrovės ir iliuzijos sampynas, kurios stipriai veikia percepciją. Judančių vaizdų pripildytas miestas įgyja nematerialių pavidalų, o atvaizdai, priešingai,

įsikūnija miesto erdvėje. Taip atvaizdai virsta antrine architektūra, kuri supina tikrovę ir vaizduotę. Modernaus miesto kasdienybėje vis daugiau regime vizualios scenografijos, kuri sukuria erdvės iliuziją. Medijos sukurta scenografija neretai išlaisvina šią iliuziją ir ją perkelia į tikrovę. Taip supindami tikrovę ir iliuziją judantys vaizdai modeliuoja žiūrą ir skatina apie ją mąstyti meninės kūryboje.

AUDIOVIZUALINĖ KOMUNIKACIJA IR MENINĖ KŪRYBA

Medijų aplinka veikia įvairias gyvenimo sritis ir meno vertybes. Žymusis Marschallo McLuhano posakis „medija yra pranešimas“ atkreipė dėmesį į psichologines ir socialines *mass media* viešpatijos pasekmes ir atsispindėjo 7 dešimtmečio Pop meno pavidaluose. Pop menininkų (Tomas Wesselmannas, Andy Warhol) kūryboje TV ekranas tapo amerikietiškojo gyvenimo simboliu. Plintant video menui, „juoda dėžė“ įsiviešpatavo parodų salėse ir palaipsniui skatino menininkus giliau mąstyti apie vizualios kultūros poveikį bei šiuolaikinės estetikos žiūros kokybę.

Lietuvoje medijos ir visuomenės santykių kūrybinė refleksija sustiprėjo 10 dešimtmečio video menininkų darbuose, atskleidžiančiuose tikrovės ir vizualinės produkcijos prieštaras, vaizdo kultūros pėdsakus žmogaus gyvenime. Pasak Sigitos Gedos, 1983 m. išrastas nuotolinio valdymo pultas pakeitė žmonių gyvenimo būdą. „Atsirado toks naminis sėdėjimas prie televizorių. Spragsėjimas nuotoliniu pultu, nuobodis (kito tipo), kramtymas, čiaujimas“¹⁵. Technologinės naujovės veikė ir įpročius, ir kūrybą. Kita vertus, vizualinės TV galios paradok-

saliai stimuliavo postmodernistinio meno gyvybingumą. Videoinstaliacijas kuriantys menininkai vienaip ar kitaip pradėjo reflektuoti vizualių technologijų žaidimo taisykles ir jų poveikį žiūrai. Štai video menininkas Gintaras Makarevičius taip apibūdino savo kūrybos santykį su televizija: „TV publicistika kuria specifinę tikrovę, nes kažkam naudinga, kad auditorija ją suvoktų būtent taip. Reportažai konstruoja įvykius, situacijas, epizodus, o man rūpi ne kokie nors ypatingi įvykiai, bet žmonių būsenos, mintys ir pats komunikacijos procesas. Stengiuosi perteikti intersubjektyvią tikrovę“¹⁶. Vadinausi, televizijos raiška savitai ragina kurti antitelevizinę kalbą.

TV suformuotas pasyvus žvilgsnis ir banalios *live* laidos susilaukė menininkų kritikos. „Tabu tik daugėja – stereotipai, klišės kerojasi. Savivoka, kritinis mąstymas – anka. Visos mergos gatvėje kaip prostitutės. Lietuvoje propaganda formuoja masių sąmonę. Pirk, pirk, pirk, mokėk mokesčius. Bando produktas bandai – va, tai daiktas! Net LTV laidos *Kultūros namai* siužetai parenkami pagal prie televizorių susibūrusių žiopių reitingus“ – svarstė performanso ir video

menininkas Evaldas Jansas¹⁷. Dainiaus Liškevičiaus ir Eglės Rakauskaitės instaliacijos ir video darbai atkreipė dėmesį į reklamos poveikumą ir beprasmybę. Televizijos estetiką reflektuojantys menininkų video filmai ragino svarstyti apie žvilgsnio pasyvumą ir neišgyvento laiko tuštumą.

Tad postmodernistinio meno kūrėjai ėmė vizualizuoti procesus, kurie rodo, kad multimedijos tapo nepakeičiama tikrove, paliekančia ryškius pėdsakus

žmogaus sąmonėje, jausmų pasaulyje, vertybių sistemoje ir pasaulėžiūroje. Išnykusi vaizdinija (metaforų ir metonimijų turtinga meninė kalba) sukelia įtampas dabarties meninėje kūryboje, tačiau verčia giliau pažvelgti į kasdienybę, vaizdų vartojimą ir manipuliavimą jais audiovizualinėje komunikacijoje. Slaptas bei galingas vaizdo veikimas tampa meno medžiaga, teikiančia peno grėsmingų audiovizualinių strategijų apmąstymams.

TELEVIZIJA IR KULTŪROS TAPATYBĖ

Veikdama visuomeninę patirtį ir žiūrą, televizija kuria bendrus šiuolaikinės kultūros rėmus, apibrėžiančius stilių, troškimus, informaciją, patirtį, pajautas (taip pat ir kitų kultūros formų). Vadinasi, tai yra vienas svarbių lokalinės kultūrinės tapatybės veiksnių, ypač kultūros globalėjimo akistatoje. Transliuodama filmus, dokumentiką (pvz., aptariančią paveldą), žaidimus, publicistines laidas ir teikdama informaciją nacionaline kalba, televizija tiesiogiai veikia nacionalinę tapatybę. Beje, pasak komunikacijos analitiko Dominique Woltono, „reklama yra geras pavyzdys, kaip gali sąveikauti kūryba, industrija ir nacionalinė tapatybė. Visi šiandien žinome skirtumus tarp amerikiečių, anglų, prancūzų ir italų reklamos pavyzdžių, kurie atskleidžia kultūros modelių įtaką“¹⁸. Vadinasi, stiprūs nacionaliniai kanalai ne tik atveria langą į pasaulį, unifikuoja žvilgsnius, bet ir kuria tapatybę.

Plačiai paplitusi ir įsismelkusi į kasdienybę televizija transliuoja kultūrą įvairių socialinių sluoksnių žiūrovams ir taip sudaro bendrą kultūrinę terpę. Atviraime pasaulyje, kuriame sparčiai plinta

kultūrinės industrijos, nacionalines programas transliuojanti televizija lieka vienu svarbių kultūrinės tapatybės veiksnių. Informacija, žaidimai, sporto rungtynės, dokumentiniai filmai ir kitos laidos atspindi kultūros tapatybę. Paradoksalu, bet globalėjimą spartinanti televizija gali būti svarbus įrankis kovoje prieš kultūrinį imperializmą.

Audiovizualinė komunikacija skatina kultūrų sąveikas, mainus, akulturacijos procesus, kurie kartu verčia susimąstyti apie tapatybę. Vizualinė kultūra apibrėžia tam tikros „pasaulinės kultūros“ kontūrus, tačiau jie tik paskatina ginti ir aiškiau apibrėžti kultūrinę, lingvistinę ir regionalinę tapatybę. Vadinasi, dabarties visuomenę ir kultūrą veikia dvilypis audiovizualinės komunikacijos procesas: viena vertus, pasaulinės kultūrinės industrijos imasi žiūros vadybos ir lemia globalias permainas, kita vertus, technologijų raida ir globaliniai kultūros procesai skatina vis aiškiau apibrėžti lokalines tapatybes. Kai viešpatauja audiovizualinė komunikacija, šie procesai sutelkia dėmesį į vizualinę tapatybę.

UŽSKLANDA

Žiūros antropologija, sutelkdama dėmesį į vaizdo percepciją, tiria, kaip audiovizualinė komunikacija veikia žiūrėjimo įpročius ir žiūrą, kuri sugeria vaizdus, juos paversdama patirtimi ir mentalinėmis struktūromis. Televizija yra vis dar vyraujantis kasdienybės ritualas, o jos vaizdų logika – betarpiškos aktualijos ir kasdienybės pasiūla, antropomorfizmas, aiškių laiko ir erdvės, tikrovės ir iliuzijos ribų sunaikinimas, teatrališkumas ir žaismė – lemia reikšmingus visuomenės žiūros pokyčius (argumentus pakeičia „tikrovės efektai“, įsiviešpatauja tikėjimas arba pasitikėjimas fizionomija, vizualumas tampa nepaneigiamu argumentu ir t.t.).

Glaustas televizijos vaizdų savasties aptarimas atskleidžia, kad žiūra virto klausos organu (klausančiu žvilgsniu), nes televizija įpratino stebėti chaotišką vaizdų triukšmą. Televizijos vaizdų veikiamas žvilgsnis tapo pasyvus, nereflek-

tuojantis, nedarantis skirties tarp objekto ir subjekto, tikrovės ir sukurtos iliuzijos. Visuomeninę žiūrą ir mentales būsenas ypač veikia dabarties ir esaties transliavimas, skatinantis garbinti efemeriškumą ir ištrinantis atmintį. Televizijos vaizdo scenografijoje atsirado groteskiška retorika ir teatralizuotas vyksmas, kuris apeina dalykų esmę.

Prisitaikydamas prie žiūros polinkių informacinis-grafinis televizijos vaizdas nuolat kinta. Postrealistinė televizijos estetika vis daugiau iškraipo tikrovę vardan žvilgsnio įgeidžių ir siekio pavergti žiūrą. Televizija dviprasmiškai veikia patirtį, visuomenės gyvenimą ir meninę kūrybą. Kurdamą bendrą atmosferą, televizija kartu skatina vienatvę ir atskirtį; griaudama vaizdiniją, ji skatina meninį diskursą apie vaizdinę komunikaciją; valdydama kultūrų žvilgsnius, ji juos vienodina, tačiau ir ragina aiškiau apibrėžti lokalinę bei vizualinę tapatybę.

Literatūra ir nuorodos

- ¹ Jean-Pierre Vernant. *Autour de l'image*. – Genève: Ecole supérieure des beaux-arts, 2004, p. 14.
- ² Régis Debray. *Vie et mort de l'image*. – Paris: Gallimard, 1992, p. 293.
- ³ Dominique Wolton. *Penser communication*. – Paris: Flammarion 1997, p. 357.
- ⁴ Hans Belting. *Pour une anthropologie des images* [trad. Jean Torrent]. – Paris: Gallimard, 2004, p. 9.
- ⁵ Alain Gauthier. *Du visible au visual. Anthropologie du regard*. – Paris: Presses universitaires de France, 1996, p. 42.
- ⁶ Ten pat, p. 67.
- ⁷ Régis Debray. *Vie et mort de l'image*, p. 295.
- ⁸ Jérôme Giudicelli. *L'image menacée par le visuel? // Esprit*, 1994, n. 199, p. 52–56.
- ⁹ Régis Debray. *Vie et mort de l'image*, p. 298.
- ¹⁰ Ten pat, p. 299.
- ¹¹ Alain Mons. *La traversée du visible*. – Paris: Editions de la Passion, 2002, p. 15.
- ¹² Ten pat, p. 53.
- ¹³ Ten pat.
- ¹⁴ Lucien Sfez. *Critique de la Communication*. – Paris: Seuil, 1988.
- ¹⁵ Sigitas Geda. *Adolėlio kalendoriai (dienoraščiai, gyvavaizdžiai, užrašai, tyrinėjimai)*. – Vilnius: LRS leidykla, 2003, p. 154.
- ¹⁶ Erikos Grigoravičienės ir Gintaro Makarevičiaus pokalbis. Skopinis režimas paraštėse. *Emisija 2005–2006-ŠMC*. – Vilnius: ŠMC, 2007, p. 38.
- ¹⁷ Su Evaldu Jansu kalbasi Alfonsas Andriuškevičius. Nemaudžia nei kepenų, nei sąžinės. *Emisija 2005–2006-ŠMC*. – Vilnius: ŠMC, 2007, p. 74–75.
- ¹⁸ Dominique Wolton. *Penser communication*, p. 121.