



KASTYTIS RUDOKAS

Kauno technologijos universitetas

VIEŠOSIOS MIESTŲ ERDVĖS PARADIGMOS KAITA POSOVIETINĖJE LIETUVOJE*

The Shift of the Public Space Paradigm in Postsoviet Lithuania

SUMMARY

The paper seeks to describe Lithuanian public space in the wider interdisciplinary context of the epoch's contemporary paradigm. First, it has been noticed that representative aspects of public spaces are still the main point for forming an identity of squares, plazas or public buildings. I claim that these kinds of public spaces are generating only one main narrative of place. This one main narrative causes a lack of attractivity since in epoch of the poststructuralism, society is not homogeneous. The need for self expression of different identities is fulfilled on internet facilities as social networks which, I claim, are working as artificial cities. Nevertheless, Lithuania is now experiencing and accepting new types of public space – malls, places intended for consumption. Such places cause crises of sociocultural values in Lithuanian society. The popularity of consumerism culture was also inspired by its becoming legal after re-establishing the state's independence.

SANTRAUKA

Darbas skirtas apžvelgti šiuolaikines Lietuvos miestų viešosios erdvės sąlygas tarpdisciplininiame kontekste akcentuojant reprezentatyvumą ir vartojimo kultūrą. Pabrėžiamas valstybei vis dar būdingas paminklo-centriškumas formuojant viešąsias erdves, kurį lemia nesugebėjimas prisitaikyti prie naratyvų daugybingumo, tarpstančio šiuolaikinėje visuomenėje. Atkreipiamas dėmesys į socialinių tinklų ir interneto infrastruktūros plėtrą kaip svarbų faktorių, kurį tam tikrame kontekste galima laikyti sintetiniu miesto viešosios erdvės pakaitalu. Prieinama prie išvados, kad tradicinei viešajai erdvei lėtai paradigmiskai keičiantis, iškyla vartojimo paskirties erdvių svarba.

* Publikacija parengta įgyvendinant Lietuvos mokslo tarybos programos „Valstybė ir tauta: paveldas ir tapatumas“ projektą „Paveldotyra: materialumo ir nematerialumo aspektai Lietuvos tarpukario (1918–1940) architektūroje“ (sutarties Nr. VAT-54/2012).

RAKTAŽODŽIAI: viešoji erdvė, vartotojiškumas, internetas, vietos naratyvas, identitetas, medijuota tikrovė.

KEY WORDS: public space, consumerism, internet, place narrative, identity, media reality.

For the first time in the history of humanity we are freed from space and time, able to use our professional skills in places where we are not present.

Christian Mikunda¹

ĮVADAS

Miestų viešosios erdvės samprata ir planavimas per amžius keitėsi priklausomai nuo socialinių, ekonominių ar politinių visuomenės raidos procesų. Poststruktūralizmo paradigmoje šis svarbus miesto morfologinis akcentas vis labiau suvokiamas ne per tradicinę aikštės, gatvės, skvero urbanistinę organizaciją, o daugiau per socialinį, dažnai net neapčiuopiamą turinį. Tiesa, įvykiškumas ar procesualumas visada buvo svarbi viešosios erdvės funkcionavimo sąlyga. Ieškant paradigmos lūžio taškų, galima prisiminti J. Jacobs modernizmo kritiką, kurioje socialinio amorfiškumo ieškoma modernistų sukurtoje „moderniojoje gatvėje“². Taigi galima užfiksuoti tam tikrus XX a. lūžio momentus, kai racionalūs sanitarinių ir tankumo problemų sprendimo būdai tampa neefektyvūs, nes nėra paisoma žmogaus kaip individo platesnių sociokultūrinių poreikių. Kitas svarbus viešosios erdvės lūžis matyti visuomenei įžengus/įžengiant į žinių amžių. Garsesni viešosios erdvės tyrinėtojai, kaip antai C. Moughtinas³, H. Shaftoe⁴ ar I. Bordenas⁵, vis labiau akcentuoja nematerialius viešosios erdvės planavimo metodus, tokius kaip neformalumas, įvairovė, netikėtumas, aktyvus mąstymas, sveikata ir kt. Taigi

ryškėja dar vienas vis dar potencialus lūžis, kada individas tampa centrine viešosios erdvės figūra ir svarbiausia prielaida bet kuriam urbanistiniam segmentui egzistuoti. Kita vertus, globali ekonomika ir viršnacionalinio kapitalo įsigalėjimas pasaulio miestuose sąlygoja ir naujos tipologijos viešųjų erdvių atsiradimą, kurios negeneruoja socialinio turinio. Analizuojant Lietuvos viešosios erdvės situaciją posovietiniu laikotarpiu matyti tiek konsumerizmo ekonomikos įtaka, tiek paminklocentrizmo apraiškos, todėl prasminga apžvelgti viešosios erdvės raidą posovietinėje Lietuvoje remiantis įvairių disciplinų teorinėmis nuostatomis naujųjų technologijų, globalios ekonomikos ir kintančio sociumo atžvilgiu.

Teoriniam tyrimui pasitelkiamas gana platus mokslinės literatūros sąrašas, apimantis filosofijos, komunikacijos, rinkodaros, architektūros ir urbanistikos teorijas, kultūros paveldo bei sociologijos disciplinas, o apskritai į tyrimo objektą stengiamasi žvelgti dispozityviai⁶, laikantis principinės nuostatos, kad heterogeniška įvairių poststruktūrų sąveika lemia urbanistinės paradigmos kaitą tiek globalioje erdvėje, tiek lokaliame mūsų šalies kontekste.

KOMUNIKACINIŲ TECHNOLOGIJŲ ĮTAKA VIEŠŪJŲ MIESTO ERDVIŲ KAITAI

Ithielis de Sola Poolas, kalbėdamas apie telefonizacijos įtaką urbanistinei miestų struktūrai, teigia, kad telefono ryšys iš dalies lėmė suburbanizacijos ir dangoraižių klasterizacijos procesus XX a. miestuose⁷. Žiūrint iš dabartinės perspektyvos, interneto ryšio išstobulėjimas ir visuotinis paplitimas sąlygoja dar didesnę kaitą, ypač miesto viešosios erdvės. Kaip rodo dichotomiškas J. Keane'o modernybės ir postmodernybės vertinimas, viešosios miestų erdvės samprata žinių visuomenėje keičiasi: nuo informaciją teikiančio – iki pramoginės rekreacijos kodo, nuo nacionalinio – iki globalaus identiteto ir galiausiai nuo realios – iki virtualios erdvės⁸.

Galime išskirti du ryškius veiklos laukus, kuriuose informacinių technologijų skatinama nuolatinio tapsmo būseną daro įtaką miestų viešosios erdvės modifikacijoms, ypač jų šerdyse. Visų pirma pastebimos tiesioginės fizinės medijų intervencijos į didžiųjų pasaulio miestų centrinės dalis. Tokie gerai žinomi pavyzdžiai, kaip medijomis iliuminuotos Londono *Picadilli* ar Niujorko *Times* aikštės, reprezentuoja 4D architektūros judėjimą, kuris, viena vertus, yra viena inovatyvesnių šiuolaikinės architektūros kryptių, tačiau antra vertus, tai formalus filosofinės puantilistinio laiko sąvokos perkėlimas į viešąją miestų erdvę. Anot Z. Baumano, puantilistinis laikas – tai šiuolaikinės visuomenės egzistencinė erdvė, kurioje įvykiams būdingas ne logiško sąryšio ar cikliškumo momentas, o nesuderinamumas ir sąsąjū trūkumas⁹.

Kaip teigiama, *LED* fasadų siunčiama informacija, replikos ir užuominos dėl savo fragmentiško ir dažno realios vietos identiteto eliminavimo atsiejia suvokėją nuo tikrosios fizinės aplinkos ir perkelia jį į vadinamąją „ne-vietą“ (ang. *non-place*) – abstrakčią ir neapibrėžtą erdvę „išaugintos realybės“ (*augmented reality*) dimensijoje¹⁰. Kita vertus, sparti medijų paviršių 4D architektūros invazija į svarbesnių Amerikos, Azijos ir Europos miestų šerdis implikuoja ir dar vieną viešosios erdvės problemą – urbanistinę unifikaciją kompozicijos požiūriu.

Vartojimo epochoje visuomeninės miestų erdvės planavimo konceptuose ryškėja aiški lauko ir vidaus erdvių niveliacija pradedant jau minėta *Times* aikšte, baigiant prekybinėmis lauko gatvelėmis, galiausiai nuvedančiomis į uždarą prekybos centro pasažą Honkongo šerdyje. Tokia vartotojiško erdvės planavimo ir medijuotų fasadų samplaika kartais įvardijama kaip viešojo sfera, kurioje nyksta ribos tarp viešo ir privataus, esamos fizinės ir kibernetinės erdvės¹¹. Šie erdvės ir ekonomikos organizavimo sprendiniai iškyla iš pačios visuomenės būklės. F. Jamesonas, kalbėdamas apie Westin Bonaventure viešbučio Los Andžele interjero sprendimus, juos kildina būtent iš pertekliaus visuomenės definicijos, susiformavusios vėlyvojo kapitalizmo sąlygomis¹². Kita vertus, nūdienos postmodernizmo sąlygomis „viename sekmadieniniame *New York Times* numeryje informacijos yra daugiau nei XVIII a. vienas išsilavinęs žmogus jos panaudo-



1 pav. Vaiko krikštynų apeigos Kaune. Tėvas „dalyvauja“ iš savo namų Jungtinėse Amerikos Valstijose naudodamasis interneto ryšiu. Erdvės pojūtis kardinaliai keičiasi net ir atliekant itin svarbias religines apeigas

davo per visą gyvenimą.¹³ Taigi gyvenant informacijos pertekliaus visuomenėje šiuo požiūriu medijuoti masinių žmonių susirinkimo viešųjų erdvių fasadai yra priešprieša mobilioms ar stacionarioms individualaus vartojimo informacinėms technologijoms ir jų produktams, pavyzdžiui, socialiniams tinklams, kurie įgalina vartotoją rinktis tik jam individualiai tinkamą informaciją. Tačiau reikia pripažinti, kad naujosios technologijos viešosiose miestų erdvėse vis dėlto siekia ne niveliuoti realią fizinę aplinką, o ją praturtinti, nors dažnai medijų siunčiama žinia nebūna susijusi su konkrečia vieta. Čia prasminga nuodugniau pažvelgti į socialinių tinklų įtaką miestų viešųjų erdvių visuomeninei percepcijai. Internetinės visuomenės formavimasis pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje,

tapo svarių, nors ir netiesioginių viešosios erdvės identiteto krizės veiksniais.

Ch. Mikunda vienoje įtakingiausių pastarojo dešimtmečio knygų kultūros marketingo tema vaizdžiai aprašo internetinę prekybą vienoje Paryžiaus drabužių parduotuvių naudojant tinklo kamerą (ang. *webcam*) – neva pirkėjas galbūt net nėra buvęs Paryžiuje, o apie parduotuvę žinąs dėl populiarus jos prekės ženklą¹⁴. Iš tiesų virtuali erdvė, kaip pabrėžiau straipsnio epigrafe, išlaisvina mus iš erdvinės „nelaisvės“. Tačiau kita vertus, tai taip pat gali būti traktuojama kaip vienas svarbesnių miestų viešosios erdvės identiteto trūkinėjimo bruožų. Internetinė prekyba – tik vienas iš virtualios socializacijos bruožų. 2013 m. kovo 11 d. vienoje Kauno miesto bažnyčių buvo pakrikštytas vienerių metų ber-

niukas. Rodos, tai paprastas ir tradicinis katalikiškas ritualas, jei ne tai, kad vaiko tėvas negalėjo atvykti iš Jungtinių Amerikos Valstijų ir krikštynose dalyvavo iš savo buto naudodamasis internetine transliacija per kompiuterį planšetę (1 pav.). Šioje situacijoje, plačiau neeskaluojant, ar bažnyčia yra viešoji erdvė, reikia pasakyti, kad medijų poveikis fizinei pasaulio apsupčiai ir žmonijos gyvenimo paradigmos kaitai yra milžiniškas socialinio dalyvavimo ir buvimo erdvėje aspektais. Tokiu būdu ne tik komunikacijos disciplinoje, bet ir urbanistikoje tradicinės erdvės ir vietos sąvokos tampa diskutuotinos.

Didelę įtaką miestų viešųjų erdvių, ypač reprezentacinių, krizei daro socialiniai tinklai. Antai *Facebook*, leidžiantis suvokėjui ne tik vartoti informaciją, bet ir ją produkuoti. Negano to, *Facebook'e*, it kokiam sintetiame miesto pakaitale, arba pasauliniame megalopolyje, užtikrinama dauguma socializacijos galimybių, antai interaktyvios pramogos, teminiai pokalbiai grupėse. Nuovokesni naudotojai pritaiko antreprenerystės principus ne tik parduodami reklaminį plotą ant savo „sienos“, bet ir pardavimui kurdami apčiuopiamą produktą. Galiausiai *Facebook* kiekvienam vartotojui leidžia laisvai pasirinkti politinio, istorinio, kultūrinio identiteto versiją, suteikia galimybę gilintis tiek į didžiuosius pasakojimus, tiek į marginalius identitetus. Apibrėždamas asmenybės fragmentiškumą filosofas G. Mažeikis išskiria būtent socialinių tinklų vaidmenį, kuris įgalina (*in*)*dividą* gyventi bent keliuose simboliniuose pasauliuose, kol randa tą, kuriame geriausiai geba save

realizuoti¹⁵. Čia galime išskirti dar vieną dichotomiją tarp modernybės ir postmodernios viešosios erdvės sampratos, kai modernų pilietiškumą turėtų keisti poststruktūralistinis konsumerizmas. Tačiau galima toliau plėtoti Keane'o miesto filosofijos sekėjų mintis, kad pilietinę sąmonę keičia fragmentuoti žmogaus kaip (*in*)*divido* tapatumo poliai, produkuojantys naujas nišines bendruomenes. Tokiu būdu socialinis kibernetinis tinklas tampa kur kas palankesne terpe kitokiai tapatybių įvairovei, nei urbanistinė miesto erdvė, dažniausiai apsiribojanti vienu ar keliais pagrindiniais pasakojimais, o kartais tiesiog virsdama reklaminio plotu.

Taigi dėl nevaržomo informacijos perdavimo ir globalios komunikacijos juntamas epochos paradigmos pokytis, kada individuali patirtis ir įtraukimas tampa svarbiau už kolektyvinį tapatumą ir pasyvų stebėjimą. Lietuvoje, kur informacinių technologijų prieinamumas ir kokybė turi vieną aukščiausių reitingų pasaulyje, viešosios miestų erdvės problematika turi tendenciją dar labiau išsiskirti, ypač stokojant kryptingos strategijos, kaip planuoti viešąsias miestų erdves Lietuvoje¹⁶, eskaluojant svetimo ir savo paveldo disputus. Vis dar siekiant reprezentatyvumo per vieno didžiojo naratyvo pasakojimą, kuris, kaip pažymėta, apriboja šiuolaikinio individo galimybę rinktis ir konstruoti savąjį identitetą, būtina iš pagrindų permąstyti viešosios fizinės urbanistinės erdvės santykį su suvokėjų grupėmis, apibrėžti reprezentatyvumo ir filotopiškumo aspektus projektuojant ar regeneruojant viešąsias erdves.

REPREZENTACINIS IR POLITINIS ASPEKTAI VIEŠOSIOS ERDVĖS KLAUSIMU LIETUVOJE

Gerai žinomo modernizmo kritiko Ch. Alexanderio veikaluose atsiskleidžia mintis, jog viešąją miesto erdvę visada geriau „išauginti“ nei kurti iš naujo¹⁷. Tokia principinė nuostata iš esmės atvertų erdves didesniai semantiniam ir semiotiniam poveikiui, sustiprintam individų asmeniniais prisiminimais ir patirtimis arba supratimu. Kaip teigia T. Kačerauskas, supratimas yra individo tapatėjimo bruožas, leidžiantis jam pačiam susikurti savo gyvenamosios aplinkos naratyvą ir jį plėsti priklausomai nuo sociokultūrinių ir savo paties mąstymo pokyčių¹⁸. Tad galime sakyti, kad ir daugialypių identitetų ir nišinių žinių laikotarpiu dėl stipraus, tačiau multimodalinio naratyvo viešoji erdvė gali išlaikyti savo visuomeninę svarbą.

Lietuvoje toks organiškas viešosios erdvės puoselėjimas, pamažu ją praturtinant, nėra taip paprastai įgyvendinamas. Svarbų vaidmenį čia vaidina XX a. politinės Europos peripetijos, kada mūsų šalis per amžių išgyveno tris itin stambius politinius lūžius, kai kiekvienas jų stengėsi kardinaliai paneigti prieš tai buvusį. Žvelgiant iš dabartinės perspektyvos viešosios erdvės požiūriu, nemažai svarbių vietų formavosi būtent sovietmečiu – tuomet susiformavo Laisvės al. Kaune ir Vilniaus gatvė Šiauliuose kaip patrauklios pėsčiųjų zonos, buvo sukurti naujų miesto reikšmės aikščių mažesniuose miestuose – pavyzdžiui, Rokiškyje ar Alytuje, kur įsikūrusios svarbiausios miesto įstaigos, o dabar vyksta svarbūs tų miestų renginiai. Kita vertus, sunku būtų teigti, kad šie ir kiti visuo-

meninių erdvių pavyzdžiai pakito kokybiškai, be grindinio, mažosios architektūros ar skulptūrų pakeitimų, neatsirado rimtesnių naujų ryškesnių prasminių krūvių, kurie būtų orientuoti į dabarties ir ateities visuomenę.

A. Vaitkuvienės apginta disertacija, skirta įpaveldinimo klausimų sovietmečio ir posovietinėje Lietuvoje problematikai, apibrėžia pirmąjį Nepriklausomybės dešimtmetį kaip nacionalinių apraiškų protekcija pasižyminčią, uždara ir gynybinę paveldosauginę poziciją, metodologiškai mažai kuo tesiskiriančią nuo paties sovietmečio¹⁹. Pastarojo laikotarpio paminklai miestų aikštėse demontuojami ir kai kur keičiami nacionaliniais. Šiame kontekste galima išskirti du probleminius viešosios erdvės aspektus, kurie lemia vienas kito egzistavimą. Pirmiausia, ypač nepriklausomybės pradžioje, kaip ir minėta, itin svarbiais laikyti paminklai, tarsi tik jie lemtų visą aikštės emocinį, politinį ir sociokultūrinį turinį. Tačiau nagrinėdamas panašius viešosios erdvės politinio aspekto pjuvenius Rytų Berlyne, M. Bertele pažymėjo, jog nors tiesa, kad paminklai statomi su intencija skatinti kokio nors kulto garbinimą, tačiau urbanistinėje aplinkoje jų numatytoji prasmė dažnai išnyksta, o pati visuomenė ilgainiui jam suteikia visai kitokias, dažnai net filotopines prasmes²⁰. Antrasis probleminis posovietinės Lietuvos viešosios erdvės aspektas, susijęs su sovietmečio palikimu, yra tas, kad su reikšminant paminklo kaip centrinio ir svarbiausio aikštės erdvės elemento sampratą, mažiau vietos paliekama sociali-

nei, ekonominei ir kultūrinei konkrečios erdvės funkcijai, kuri generuojama architektūrinėje apsuptyje. Šie procesai dažniausiai paliekami savieigai, kai visuomeniniam interesui atstovaujančios savivaldybės nesiima strateginio planavimo, pavyzdžiui, diegti aikštės, architektūrinės apsuptyies norimų funkcijų.

Taigi kaip ir visose socialinėse, kultūrinėse ar ekonominėse disciplinose, taip ir viešosios miesto erdvės strategijos klausimu Lietuvoje juntamas ganėtinai chaotiškas ir savieiga grįstas perėjimas nuo gamintojų prie vartotojų visuomenės poreikių. Pirmoje dalyje kalbant apie *dividualią* visuomenę, naratyvinės variacijos laisvę ir stratifikuotą socialinį gyvenimą, kuris neretai apibrėžiamas kaip suformuotas sparčiai kintančių vartojimo skatinimo strategijų, buvo pabrėžtas jau multimodalinis viešosios miesto erdvės aspektas, kurio pakaitalu pastaruoju metu tampa socialiniai tinklai. Politinio lūžio metu, atkūrus Lietuvos valstybingumą ir performuluojant viešųjų erdvių morfologiją, kaip ir paveldosaugos, buvo atsižvelgta į nacionalinį aspektą kaip geriausią ir dažnai vienintelį simbolinį erdvės praturtinimo aspektą. Antai geras pavyzdys – Kauno Vienybės aikštė, kurios emocinio krūvio centras iš šiaurės rytų plokštumos, kur stovėjo Lenino paminklas, persikėlė į Karo muziejaus sodelį, kuriame atkurti nacionalinių didvyrių biustai, nežinomo kario kapas ir kiti motyvai. Tačiau žvelgiant iš visuomeninės perspektyvos ir atsisakant politinio angažuotumo, matyti, kad socialinių kokybinių pakeitimų neatsirado, bendruoju požiūriu aikštė išliko vieno naratyvo pasakotoja, o į naratyvą jau nebepatenkanti dalis buvo pamiršta. Tad aikštė tebėra

progrinių susirinkimų vieta, nesiūlanti platesnio pasirinkimo išaugusiems nišiniams visuomenės identitetams.

Nagrinėjant sovietmečio palikimo pjūvius nuo mentalinio iki fizinio viešosios miesto erdvės aspektu, pravartu pasiremti V. Petrulio mintimi, jog vertinant šio laikotarpio architektūrą, svarbu atskirti reprezentacinius, politizuotus objektus nuo kasdienės žmogaus aplinkos²¹. Kita vertus, kaip rašė M. Bertele, pastarosios kategorijos gali būti dažnai susijusios ir susipynusios. Antai kino teatro „Lietuva“ atveju kilę protestai dėl uždarymo iliustruoja viešo pobūdžio sovietinių objektų vertinimo įrankių nepakankamumą dabartinėje architektūros ir urbanistikos komunikacijoje. Viena vertus, viešojo subjekto Vilniaus bendruomenės reikalavimai neįtikino specialistų objekto reikalingumu, kita vertus, neretas kontrargumentas neišsaugoti – be politinio – tai estetinis, neva tai tipinis projektas, kokių buvusios Sovietų Sąjungos sostinėse daugybė.

Nagrinėjant šiuolaikinės Lietuvos viešųjų erdvių ir miestų planavimo paradigmą, plačiame sociokultūriniame architektūros kontekste išvelgiamos ne naratyvo perkonstravimo strategijos, kas būtų logiška valstybei, patyrusiai 50 metų okupacijos, o daugiau pasakojimo apie praeitį perkėlimas į dabartį šitaip eliminuojant dalį politiškai skausmingos istorijos, tačiau kartu atsisakant nesenos praeities, su kuria ne retas suvokėjas turi ar turėjo asmeninį santykį. Tokia reprezentatyvistinė politika, besireiškianti kartais jau nesamo paveldo protekcija, prasiveržia ne vien paveldosauginiuose projektuose – antai Valdovų rūmai²², bet ir keičiant susiformavusią gatvių išklo-

tinę. Antai Kauno „Merkurijaus“ atveju, kai sovietmečio erdvė keičiama tiesmukiška tarpukario įvaizdžio suponuojama naujo pastato estetika. Kita vertus, kažin ar prasminga būtų saugoti sovietmečio paveldą *per se*, tačiau atmetant teigiamybės, šiuo atveju „Lietuvos“ kino teatrą kaip viešąją miesto erdvę ar „Merkurijaus“ kiemą bei jo kurtą ir miestiečių pamėgtą erdvę prieš pastatą, kartu prarandama galimybė konstruktyviai perpasakoti vietos naratyvą dabar, Ch. Ale-

xanderio žodžiais tariant, „išauginti“ viešąją erdvę mieste. Sociokultūrinės paradigmos lūžiui Lietuvoje sutapus su politinės sistemos kaita, prarandami seni filotopiško pobūdžio identitetai ir nesugebama sukurti naujų viešųjų erdvių identitetų. Kita vertus, kuriasi daugiau nišinių viešųjų erdvių, negeneruojančių reprezentacinio aspekto, taip pat ir poindustriniai tapsmai formuoja savitas, šiuolaikines konsumeristines viešąsias miestų erdves.

KONSUMERISTINĖ VIEŠOJI ERDVĖ LIETUVOJE

Pirmosios dvi straipsnio dalys atskleidė bendros mokslinės paradigmos kaitų poveikius viešosioms miestų erdvėms. Pirmoje dalyje atskleistas (in)dividų identiteto daugialypiškumas, sąlygotas informacinių technologijų, lemias tai, kad viešųjų erdvių monofunkciškumas netenkina šiuolaikinės visuomenės. Tokių vyksmų kontekste iškyla medijuotos realybės problematika, keičianti ir unifikuojanti pasaulio miestų reprezentacines, verslo erdves. Kita vertus, paminėtinas faktas, kad 2004 m. Londone, atliekant remonto darbus Šv. Pauliaus katedroje, pati bažnyčios vadovybė pasiūlė vienai didelei miesto kompanijai reklamuotis ant remonto metu bažnyčios fasadą dengiančių audinių. Kompanija atsisakė išsigandusi neigiamo visuomenės požiūrio į tokią itin agresyvią viešųjų ryšių kampaniją, kuri būtų ganėtina iškreipusi vizualųjį ir mentalinį Londono Sičio erdvės pojūtį.

Posovietinėje Lietuvoje, vyraujant chaosui tradicinės viešosios erdvės planavimo klausimais, naujosios technologijos ir atkeliavusios erdvės percepcijos

paradigmos taip pat skverbiasi tiek į kasdienį žmogaus gyvenimą, tiek į sakralius gyvenimo momentus, nors urbanistinėje Lietuvos miestų aplinkoje medijuotos tikrovės nėra daug. Ch. Mikunda pabrėžė, kad pirkimas internetu daro tiesioginę įtaką urbanistinei miestų aplinkai, tačiau pasaulyje ir Lietuvoje galima pastebėti ir dar įnirtingesnių internetinės intervencijos epizodų, nebūtinai tiesiogiai susijusių su viešosios erdvės sąvoka, tačiau vis tiek veikiančių fizinę miestų aplinką, pavyzdžiui, gyvenimas *online* režimu. Kaip neretai nurodoma, internetinės aplikacijos imamos naudoti ne vien fiziniams atstumams įveikti, bet ir bandant spręsti asmeninius bendravimo, pasitikėjimo savimi ir kitus psichologinius sutrikimus²³. Jau 1976 m. E. Frommas, tyrinėdamas žmogaus pasąmonės raidą bendrųjų disciplinų kontekste, įžvelgė nemažai visuomenės problemų, padiktuočių neoliberalizmo ekonomikos sukeliama konsumerizmo ir vertybinių krizių, dialektiškai pavadindamas savo veikalą *Turėti ar būti*²⁴. Kaip vieną svarbiausių kritinių lūžių autorius mini vi-

suomenės susvetimėjimą, atsirandantį dėl tuščio vidurinėsios klasės vartotojiško gyvenimo. Internetinių technologijų paplitimas, kaip matome iš pavyzdžių Lietuvoje (žr. 1 dalį) ir akademinų užsienio specialistų pastabų dėl virtualios erdvės, skatina susvetimėjimo procesus, kurie socialiniu aspektu nėra dėkingi viešosios miestų erdvės plėtrai, tačiau kartu, nors netiesiogiai, skatina rasti konsumeristines erdves. Specializuotas vartotojimo erdves dažnai apibrėžia uždara ir įpareigojanti prekybos centrų architektūra, kuri, viena vertus, pataikauja suvokėjui, kita vertus – manipuliuoja vartotojo apsisprendimo laisve nesuteikdama jam jokie socialinio produkto/krūvio. Prekybos centrų kultūra taip pat sąlygoja ne apsikeitimą informacijos srautais, o socialinį susvetimėjimą, mat akcentuojamas dėmesys prekei²⁵. Čia verta prisiminti, kad globalioji vartojimo kultūra reiškiasi ne tik prekybos centrų statyba, tačiau skverbiasi ir į istorinių pastatų architektūrinę kompoziciją, antai modifikuojamų vitrinų pirmuosiuose aukštuose Kauno Laisvės al. ar Vilniaus Gedimino pr. atvejais. Šitaip naikinamas gatvės naratyve sutelktas simbolinis kultūrinis kapitalas vardan vizualinio vartojimo legitimavimo posovietinėje sąmonėje²⁶.

Lietuvoje turbūt ryškiausiu tokios pataikaujančios ir vartotojiškos viešosios erdvės pavyzdžiu galima laikyti vadinajamąjį Naująjį miesto centrą²⁷ Vilniuje – integruoto tipo funkcinį kompleksą, apimantį valstybinį kapitalą, gyvenamąją funkciją, verslą, prekybą, kitas paslaugas ir įvairias vartotojiškas bei ne vien vartotojiškas pramogas. Vienas Europos aikštės projekto autorių A. Ambrasas

teigė, kad tokio projekto ekonominė nauda yra žmonių srautų sukūrimas²⁸. Vis dėlto šio komplekso vertinimas viešosios erdvės požiūriu yra dvilypis. Visų pirma architektūriniu-urbanistiniu aspektu juntama intencija pagrindinį komplekso akcentą Europos aikštę komponuoti pagal šiuolaikinius draugiškos ir saugios erdvės kanonus. Remiantis C. Moughtino pastabomis²⁹ galima sakyti, kad pati aikštė atitinka humanišką pusiau uždarą kompozicijos tipą, leidžiantį suvokėjui saugiai ir demokratiškai jaustis aplinkoje. Socialinio gyvybingumo aspektu ši aikštė atitinka C. Alexanderio *street to stay in*³⁰ modernizmo kritikos ir gatvės paradigmos kaitos ir praturtinimo koncepciją. Maža to, abstrakčiais skulptūriniais sprendiniais ši aikštė tarsi įprasmina verslo ir valdžios institucijas, tačiau viešosios erdvės aspektu tai yra vartojimo kryptį nurodanti erdvė, skirta generuoti skirtingų polinkių vartotojų srautus. Čia reikia atkreipti dėmesį į visą NMC kompozicijos sumanymą, kuris it koks didžiulis prekybos ir paslaugų centras pasižymi globalizacijai būdinga viešosios ir privačios erdvės niveliacija, kai net itin uždaros institucijos įvaizdį turintys bankai išnaudoja architektūrinius sprendinius viešosios erdvės išpūdžiui sukurti, kuris pasitarnauja integruotai rinkodaros komunikacijai visuomenėje.

Tęsiant reikia pažymėti, kad neoliberalųjį kapitalą įprasminančios erdvės dažnai sugeba prisitaikyti prie rinkos poreikių, todėl neretai tampa patrauklesnės už tradicines viešąsias miestų erdves, antai aikštės ar gatvės. Kita vertus, prekybos centrų apskritai populiarumas Lietuvoje viešųjų erdvių sąskaita gali būti kildinamas iš staigaus ekonominio

lūžio. Antai sovietmečiu vartojimas vyko „iš po prekystalio“ kategorijoje³¹, todėl kaip teisingai nuspėjo E. Frommas, „iš tiesų niekur kitur buržuazinė viltis, kad „vartojimas sukuria laimę“, nėra tokia gaji, kaip tose šalyse, kurios dar neįgyvendino šios buržuazinės svajonės.“³² Taigi Lietuvoje, vos prasidėjus šiokiame tokiam ekonominiam pakilimui suklesti ir net valdžios institucijų yra skatinama vartojimo kultūra, pavyzdžiui, išskiriamos teritorijos pramogų ir prekybos šventovėms kurtis, kaip kad Šeškinės kalvų rajonas Vilniuje. Grįžtant prie Vilniaus NMC reikia pasakyti, kad šio rajono veiklų pasiūla primena pirmoje straipsnio dalyje aptartą socialinio tinklo pasiūlos individo identitetui įvairovę, tik pasirinkimo galimybės čia yra ne simbolinės, bet realios. Konkuruoti su tokiais verslo klasteriais tradicinei erdvei mieste darosi sunku, nes ji dažnai pernelyg konservatyvi ir, kaip jau ne kartą minėta, remiasi vienu, dažniausiai nacionalinio pobūdžio pasakojimu. Problema šiuo atveju slypi net ne vieno pasakojimo propagavime, bet perdėtame jo saugojime nuo dabartinio *zeitgeist* apraiškų. Vienas tokių momentų – riedutininkų bendruomenių ir miestų savivaldybių konfliktai Vilniuje ir Klaipėdoje. 2006 m. Vilniuje priimtas potvarkis, pagal kurį iš miesto centrinių aikščių ir parkų imti vyti riedutininkai, riedlentiniai ir dviratininkai, panašus draudimas 2009 m. priimtas ir Klaipėdoje. O NMC papėdėje vietos atsiranda ne tik ekstremalaus sporto entuziastams, bet ir gatvės krepšinio, tinklinio mėgėjams.

I. Bordenas, garsus viešosios miestų erdvės teoretikas, riedutininkų ir kitas panašias miesto subkultūras įvardija kaip savotišką vizualų pasipriešinimą esamai

kapitalistinei ar neoliberaliai miesto architektūrinei-urbanistinei paradigmai³³. Tiesa, išliekant kritiškam tokiam viena-reikšmiui, reikia paminėti, kad draudžiant panašius reiškinius prarandama galimybė praplėsti viešosios erdvės reikšmes, kartu tai yra politinis žingsnis, formuojantis konservatyvų ir perdėtai sakralų visuomenės požiūrį, ypač į reprezentacines miestų erdves. Akivaizdu, jog nenuginčijamai dominuojant tinkliniam ekonominės organizacijos modeliui, tradicinės viešosios miestų erdvės turi keistis (net ne fiziškai, o idėjiškai, konceptualiai), kad išlaikytų ligšiolines pozicijas.

T. Grunskis, kalbėdamas apie fizinius viešosios erdvės artefaktus, užsimena, jog kad ir kaip būtų, vienas svarbiausių viešosios erdvės artefaktų – reiškinių akumuliacija ir pačios erdvės tapsmas reiškiniu³⁴. Šią mintį galima pratęsti *įvykiška* viešosios erdvės sampratos koncepcija, jog viešosios erdvės planavime svarbesnis tampa socialinio turinio konstravimas nei fizinė apsuptis. Pabrėžtinai svarbus momentas, kad viena iš potencialiai svarbiausių viešosios erdvės funkcijų – tai laiko dimensijos kontrolės grąžinimas erdvės vartotojui, priešingai, nei tai vyksta prekybos centruose. Laikiškumo samprata šiuo atveju itin svarbi ir filosofijos bei sociologijos disciplinose, kada pastebimos *the great speed up* tendencijos, lemiančios kintantį visuomenės gyvenimo modelį³⁵. Kad ir kaip būtų, dabartinės paradigmos sąlygomis neįmanoma *kantiškai nesuinteresuotas* požiūris į viešąsias miestų erdves, todėl gerosios patirtys ateina per neformalaus bendravimo galimybių sudarymą miestų erdvėse. Lietuvoje panašūs procesai vyksta skatinant aktyviai poilsiauti viešosiose

miestų erdvėse. Čia kaip gerą patirtį galima paminėti Kalniečių parko atvejį Kaune, kai bent daliai amorfiškos erdvės bruožų turinčiam plotui implikuojama neįpareigojančio veiksmo galimybė šitaip socialiai praturtinant vietą, praplečiant jos naratyvą filotopiškų asociacijų pras-

me, nors iš esmės neperformuojant fizinės aplinkos. Kita vertus, galima daryti tarpinę išvadą, kad vartojimo erdvės miestuose taip pat yra būtent konsumeristinius įvykius akumuliuojančios erdvės, tam tikra prasme atspindinčios šiandieninio gyvenimo būdo *zeitgeist*.

IŠVADOS

Miestų viešųjų erdvių paskirtis yra neatsiejama nuo individų apsiekitimo kultūrine, socialine ar ekonomine informacija ir su šiomis kategorijomis susijusių procesų atlikimu, o tai užtikrina visuomenės narių savirealizacijos galimybę. Plečiantis apsiekitimo informacija būdams ir tobulėjant technologijoms, pastebimas fizinio buvimo erdvėje poreikio mažėjimas, kuris implikuoja tiek miestų suburbanizacijos procesus, tiek yra viena iš miesto viešosios erdvės krizės prielaidų. Čia svarbus ir medijų tikrovės atsiradimas urbanistinėje apsuptyje arba 4D įsigalėjimas architektūroje, kuris prisideda prie didžiųjų pasaulio miestų urbanistinės unifikacijos procesų, iš esmės nekeisdamas architektūrinės paradigmos, tačiau sąlygodamas ir kartu atspindėdamas miglotą poststruktūralistinę laiką ir erdvės sampratą.

Posovietinėje Lietuvoje vis dar sprendžiamos nacionalinio *versus* sovietinio palikimo problemos, kurios atsispindi ir viešosios erdvės planavimo procesuose, kurie neretai paliekami savieigai. Svarbus epizodas yra tas, kad vis dar svar-

biausiu viešosios erdvės atributu projektavimo praktikoje yra laikomas paminklas ar kitas skulptūrinis motyvas, įprasminantis erdvės identitetą. Tokiu būdu vos ne kiekvienai erdvei suteikiamas reprezentacinis pobūdis ir neleidžiama atsirasti kitiems lygiaverčiams vietos pasakojimams. Net ir antruoju nepriklausomybės dešimtmečiu gausiai statomi paminklai reflektuoja siaurą viešojo subjekto viešosios erdvės percepciją politiniu ir kultūriniu lygmenimis. Kita vertus, vertinant sovietmečiu susiformavusias viešąsias erdves iškyla visuomeninis disputas tarp objektyvaus esamos situacijos vertinimo ir statybos laikotarpio politinių intencijų. Dėl tokios problematikos neįmanoma praturtinti viešosios erdvės.

Esant tokiems praeitis *versus* dabartis konfliktams, iš to sėkmingai pelnosi privatus kapitalas išnaudodamas konsumerizmo ekonominės ir socialinės paradigmos kontekstą. Šitaip Lietuvoje yra atsiradusi prekybos centrų kaip laisvalaikio leidimo būdų kultūra, kuri dar labiau skatina viešosios erdvės krizę.

Literatūra ir nuorodos

¹ Christian Mikunda, *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the*

Total Marketing Experience. London: Kogan Page, 2004, p. 65.

- ² Žr. Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books, 1961.
- ³ Žr. Cliff Moughtin, *Urban Design: The Green Dimensions*. New York: Routledge, 1997; Cliff Moughtin, *Urban Design: Street and Square*. Burlington: Architectural Press, 2003.
- ⁴ Žr. Henry Shaftoe, *Convivial Urban Spaces: Creating Effective Public Place*. Sterling: VA, 2008.
- ⁵ Iain Borden, "Thirteen Tactics for a Good Life", *Scape*, 1, 2007, p. 97–103.
- ⁶ Žr. Michel Foucault, What is the *dispositif*? <<http://foucaultblog.wordpress.com/2007/04/01/what-is-the-dispositif/>>
- ⁷ Žr. Ithiel De Sola Pool, *The Social Impact of the Telephone*. Boston: MIT, 1981.
- ⁸ Žr. Jeane Keane, *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- ⁹ Žr. Zygmunt Bauman, *Consuming Life*. Cambridge: Polity press, 2007.
- ¹⁰ Žr. Alessandro Aurigi ir Fiorella De Cindio, *Augmented Urban Spaces*. Aldershot: Ashgate, 2007.
- ¹¹ Eleonore Dinu, "From the Habermasian Space to the New Forms of the Public Space", *International Journal of Urban Research*, 4(53), 2011, p. 155–163.
- ¹² Fredric Jameson, *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983–1998*. London: Verso, 1998.
- ¹³ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, p. 76.
- ¹⁴ Christian Mikunda, *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, p. 65.
- ¹⁵ Gintautas Mažeikis, *Po pono ir tarno. Lyderystės ir meistrystės dialektika*. Kaunas: Kitos knygos, 2012, p. 370–372.
- ¹⁶ Tomas Grunskis, „Apie kai kurias šiuolaikines aikščių formavimo tendencijas Lietuvoje“, *Urbanistika ir architektūra*, 33(3), 2007, p. 135–144.
- ¹⁷ Žr. Christopher Alexander, *The Timeless Way of Building*. New York: Oxford University Press, 1979.
- ¹⁸ Tomas Kačerauskas, „Naratyvinis tapatumas ir popkultūra“, *Filosofija. Sociologija*, 3, 2006, p. 26.
- ¹⁹ Agnė Vaitkuvienė, *Kultūros palikimo įpaveldinimo procesai sovietinėje ir posovietinėje Lietuvoje*. Daktaro disertacija: VU, 2010, p. 118–137. Interaktyvus: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20101102_153808-10004/DS.005.0.02.ETD>
- ²⁰ Mateo Bertele, "Farewell Lenin – Good-Bye Nikolai: Two Attitudes towards Soviet Heritage in Former East Berlin", *Meno istorija ir kritika*, 3, 2007, p. 192–193.
- ²¹ Vaidas Petrulis, "Manifestations of Politics in Lithuanian Architecture: Examples of Architectural Dehumanisation during the Transition from a Soviet to a Post-Soviet Society", *Meno istorija ir kritika*, (3), 2007, p. 209–216.
- ²² Čia verta paminėti A. Bumblauskos pastabas, jog LDK Valdovų rūmų priešara dažnai kyla dėl visuomeniškos ir reprezentacinės funkcijų nesuderinamumo. Žr. Alfredas Bumblauskas ir kt., „LDK Valdovų rūmų atkūrimo ir paskirties koncepcijos plėtros gairės“, *LDK Valdovų rūmų atkūrimo byla: Vieno požiūrio likimas*. Vilnius: VU, 2006.
- ²³ Lee Soojeong, "Can Speaking Activities of residents in a Virtual World Make Difference to their Self-Expression?", *Journal of Educational Technology and Society*, 16(1): 254–262, 2013.
- ²⁴ Ėrichas Fromas, *Turėti ar būti?* Iš anglų kalbos vertė M. Keršienė. Vilnius: Mintis, 1990, p. 268–274.
- ²⁵ Ian Woodward et al., "Consumerism, disorientation and postmodern space: a modest test of an immodest theory", *British Journal of Sociology*. London: Routledge, 51(2), 2000, p. 339–354.
- ²⁶ Kastytis Rudokas, „Kultūrinė komunikacija: Architektūra kaip įvaizdžio formavimo strategija“, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 21(1), 2013, p. 35–45 (doi:10.3846/cpc.2013.04).
- ²⁷ *Naujasis miesto centras*, toliau – NMC.
- ²⁸ Audrius Ambrasas, „Apie 1991–2007 metų administracinių ir prekybos pastatų architektūrą Lietuvoje“, *Urbanistika ir architektūra*. Vilnius: VGTU, 32(3), 2008, 139–152.
- ²⁹ Cliff Moughtin, *Urban design: The Green Dimensions*, p. 97–101.
- ³⁰ Christopher Alexander, Ch. *A Pattern Language*. New York: Oxford University Press, 1977, p. 590–591.
- ³¹ Nerija Putinaitė, *Nenutrūkusi styga: prisitaikymas ir pasipriešinimas sovietų Lietuvoje*. Vilnius: Aidai, 2007, p. 201.
- ³² Ėrichas Fromas, *Turėti ar būti?*, p. 269.
- ³³ Iain Borden et al., *The Unknown City: Contesting Architecture and Social Space*. MIT Press, 2000.
- ³⁴ Tomas Grunskis, „Apie kai kurias šiuolaikines aikščių formavimo tendencijas Lietuvoje“, p. 137–138.
- ³⁵ Zygmunt Bauman, „Apie dialogo nekasdieniškumą ir nekasdienį dialogą“. Iš anglų kalbos vertė Rasa Rimickaitė. *Kultūros barai*, 12, 2011, p. 19–26.