



ODETA ŽUKAUSKIENĖ

Lietuvos kultūros tyrimų institutas

## VIZUALUMAS, REGIMASIS KAPITALAS IR VERTYBIŲ HIERARCHIJŲ KAITA

Visuality, Capital of Visibility and Changes in Value Hierarchy

### SUMMARY

The cult of celebrity, the aspiration for visibility and widespread practices of seeing within contemporary visual culture touched on many important social, political, cultural and intellectual spheres. Thus, this paper discusses celebrity culture that arose out of the cinema industry, underwent significant transformations and penetrated the existing social structures.

The study elaborates the research of French sociologist Nathalie Heinich and attempts to define the principles of visibility that occupies public space and produces the capital of visibility which is firmly entrenched within Western society. It pays attention to the logic of visibility transforming the notion of the elite and making importance of visual elite. It shows that the dissemination of visibility and phenomenon of visibility depend on the evolution of technology and seeing practices. Today we participate in hipervisuality, the quantitative concepts of visibility become qualitative, impose its will to cultural and intellectual life as well as influence our values and attitudes.

### SANTRAUKA

Šiuolaikinėje vizualiojoje kultūroje plačiai paplitęs įžymybių kultas, regimumo siekis ir įvairios žiūrėjimo praktikos palietė daugybę socialinio, politinio, kultūrinio ir intelektualinio gyvenimo sričių. Todėl šiame darbe aptariama kino industrijoje susiklosčiusi įžymybių kultūra, kuri patyrė transformacijas ir įsiskverbė į įvairias gyvenimo struktūras.

Išplėtojant prancūzų sociologės Nathalie Heinich tyrinėjimus, straipsnyje mėginama nusakyti viešąją erdvę užkariavusio vizualumo principus, kurie lemia regimojo kapitalo formos įsitvirtinimą dabarties visuomenėje. Atkreipiamas dėmesys į vizualumo logikos paskatintą elito sampratos kaitą ir regimojo elito sanklodą. Atskleidžiama, kad reginių sklaida ir regimumo fenomenas kinta priklausomai nuo technologijų raidos ir žiūrėjimo praktikų. Šiandien dalyvaujame hipervizualume, kai regimumas iš kiekybinės sąvokos virto kokybine, primateančia kultūriniam ir intelektualiniam gyvenimui savo valių ir darančia įtaką vertybinėms nuostatoms.

RAKTAŽODŽIAI: kinas, vizualumas, įžymybės, regimasis kapitalas, naujasis elitas, vertybių sistema.

KEY WORDS: cinema, visibility, celebrity, capital of visibility, new elite, value system.

## KINAS IR ĮŽYMYBIŲ KULTAS

XX a. 8–9 dešimtmetyje anglų amerikiečių akademinė bendruomenė išplėtojo vadinamosios įžymybių kultūros (*celebrity culture*) tyrinėjimus, kurių atspara ir šaltinis buvo kino industrijos analizė, atskleidusi slaptus žvaigždžių „darymo“ mechanizmus. 1975 m. publikuotame straipsnyje *Visual Pleasure and Narrative Cinema (Vizualinis malonumas ir naratyvinis kinas)* feministinės pakraipos britų kinotyrininkė Laura Mulvey viena pirmųjų iš psichoanalizės perspektyvos aptarė kino sužadintą skopofilijos (malonumo žiūrėti) reiškinių ir vaizdinio žmogaus demonstravimo, vizualinės jo būties sureikšminimą, suformavusį „žvaigždžių“ sistemą ir šiuolaikinės reginių kultūros pagrindus<sup>1</sup>. 1979 m. pasirodė žymaus kino tyrinėtojo ir teoretiko Richardo Dyerio knyga *Stars (Žvaigždės)*, atskleidusi žvaigždžių viešumo ir jų vaizdinio reprezentavimo sąryšį su glamūrine kino tikrove<sup>2</sup>. Kino ir kitų sričių tyrinėtojų veikalai (Christine Gledhill, Richardo Chinkelio, Davido P. Marshallo, Christopherio Lascho) grindė populiariosios kultūros ir žvaigždžių sistemos studijas, suformavusias atskirą kritinių ir teorinių tyrinėjimų lauką, nagrinėjančių ne vien tik įžymybių fenomeną, bet ir vartotojiškos visuomenės bei vaizdo industrijos dėsnius, žiūrėjimo praktikas, tapatybės konstravimo modelius ir daugybę kitų probleminių klausimų.

Kaip taikliai pažymėjo garsenybių kultūrai skirtą bibliografiją aptarusi Kristine Harmon, XX a. pabaigoje įžymybių kultūra ir žvaigždžių garbinimo kultas tapo vienu mokslinio tyrimo objektu,

leidžiančių „atrakinti“ šiuolaikinę kultūrą ir suvokti gelmines sociokultūrinių permainų priežastis<sup>3</sup>. Įžymybių kultūros studijose išryškėjo psichologinio, sociologinio ir semiotinio tyrinėjimo pakraipos, kurios tolydžio susipynė su tarpdalykiniais vizualinės kultūros tyrimais, atskleidusiais bulvarinių įžymybių, masiškai tiražuojamų vaizdų ir įvaizdžių pasaulį gaubiančias ideologijas, galios vektorius, jų daromą įtaką institucijoms, nusistovėjusioms normoms ir vertybių hierarchijoms, įvairioms politinio, socialinio ir kultūrinio gyvenimo sritims.

Didžių žmonių, žinomų asmenybių, šventųjų ir istorinių veikėjų garbinimas (kaip ir vizualinė kultūra, kurios pavidalai kinta skirtingose epochose) nėra naujas reiškiny Vakarų kultūroje (galime prisiminti viduramžių relikvijų ir stebuklingų vaizdų kultą, valdovų graviūras, didikų portretus, žymių veikėjų skulptūras). Tačiau XX a. susiduriame su ypatingu „įžymybių“ fenomenu, kuris susijęs ne tiek su asmens nuopelnais, kiek su jo vizualine būtimi, visuomeniniu regimumu, siekiu būti matomam ir atpažįstamam. Ši vizualumo režimą grindžia didžiulė atvaizdų sklaida ir augantys reginių vartojimo (žiūrėjimo) reitingai (pasiekę rekordinių aukštumų plintant amerikietiškajai popkultūrai).

Kaip žinoma, Vokietijoje vizualiosios kultūros ir įžymybių reprezentavimo klausimai buvo gvildenami populiariosios masinės kultūros tyrimų lauke. Frankfurto mokyklos teoretikai (Walteris Benjaminas, Theodoras Adorno, Herbertas Marcuse ir kiti) atkreipė dėmesį į

visuomeninės patirties pokyčius, susijusius su techniniu vaizdų reproduktivumu, masiniu tiražavimu, kuris visuomenės žvilgsnį prikaustė prie begalinių vaizdinių naratyvų, reginių ir jų scenarijų kartočių, slapta suteikiančių vertę originaliam subjektui ar įvykiui. Pasak Benjamino, fotografijos ir kinematografijos medijos atvėrė vartus į naują erą, įgalino planetarinę vaizdų sklaidą, pasiekusią išpūdingų „tikrovės efektų“ ir socialinį regimumą.

Prancūzakalbėse šalyse vizualumo kultūros tyrimai XX a. antroje pusėje skeidėsi vartojimo kultūros ir vėlyvojo kapitalizmo kritikos kontekste: filosofai ir sociologai analizavo sociokultūrinius procesus, susijusius su reginių visuomenės sankloda, vizualine reikšmių gamyba, nepaprastai išaugusiomis reprezentacinėmis galiomis. Šiame kontekste paminėtini Guy Debord'o, Jeano Baudrillard'o, Rolando Bartheso ir Régis Debray veikalai, skirti fotografijos, kinematografijos ir televizijos vaizdų technologinės prigimties analizei, vaizdo percepcijos kaitai, aktyvių medijuoto patyrimo formų išviešpatavimui, fetišistinio ir vujaristinio žvilgsnio kritikai. Simptomiška, kad žymus filosofas ir sociologas Edgaras Morinas, 1956 m. paskelbęs knygą *Le cinéma ou l'homme imaginaire (Kinas arba išivaizduojamas žmogus)*, kitais metais publikavo knygą *Les Stars (Žvaigždės)*, kurioje parodė, kad kino žvaigždės (naujieji Olimpo dievai) nėra tik pramoginis susižavėjimo objektas. Jų šlovė ir galia pamažu paliečia įvairias kasdienio, sociokultūrinio ir akademinio gyvenimo sritis<sup>4</sup>.

Prancūzų filosofas Gilles Lipovetsky ir literatūros bei teatro tyrinėtojas Jeanas

Serroy knygoje *L'écran global (Globalusis ekranas, 2007)* ir *L'esthétisation du monde (Pasaulio estetizacija, 2013)*<sup>5</sup> taip pat atskleidė kino dvasios (*l'esprit cinéma*) ir neatsiejamos jo dalies – žvaigždžių kultūros – išpūdingą sklaidą ir raiškos transformacijas. Pasak jų, XX a. viduryje Holivudas tapo tikra mūsų vaizduotės kalve, o „kino studijose pagaminta žvaigždė kūrė ir formavo visus mūsų fantazmus“<sup>6</sup> ir svajas. Maždaug 1980 m. prasidėjusį kino – masinio vartojimo meno – raidos etapą šie bendraautoriai vadina hipermoderniu: tada *kino dvasia* (estetika ir žvaigždžių kultūra) pradėjo smelktis į kitas sritis – ne tik į didelių ir mažų ekranų sferą (ekrano sferą), bet ir į kasdienybės pasaulį, kuriame visi nori tapti savotiškais kino kūrėjais ir gyvenimo aktorais. Įsitvirtino neregėtas reginių ir įžymybių kultas. „Kuo mažiau žiūrovų ateina į tamsiąsias kino teatrų sales, tuo daugiau kyla noras patiems filmuoti, daugiau kino narcisizmo, regimumo ir hipervizualumo troškimo.“<sup>7</sup> Šitaip pasaulis „kinematografiškėja“: „Hipermoderni visuomenė pasaulį stebi tarytum užsidėjusi nesąmoningus kino akinius, pro kuriuos mato ir gyvenamąją tikrovę. Kinas formuoja globalų žvilgsnį, nukreiptą į įvairiausias šiuolaikinio gyvenimo sferas.“<sup>8</sup>

Taigi įžymybių kultūra (ypač įvairiose šalyse išplitus bulvariniams „žmonių“ leidiniams)<sup>9</sup> tapo įvairialype mokslinių tyrinėjimų sritimi. Šiame straipsnyje siekiama parodyti, kad kino pasaulyje susiformavęs įžymybių kultas (atrodytų, toks banalus reiškinys), masės dievaičių sureikšminimas ir vaizdų performatyvumas šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje iš pagrindų keitė sociokultūrinį gyvenimą

ir vertybių hierarchijas. Darbe remiamasi prancūzų sociologo Pierre'o Bourdieu mokyklos atstovės Nathalie Heinich (g. 1955) pastaraisiais dešimtmečiais atliktais moksliniais tyrimais, publikuotais knygoje *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique (Apie regimumą. Tobulumas ir išskirtinumas medių pa-*

*saulyje*, 2012). Šios įtakingos ir produktyvios mokslininkės veikla ir nuopelnai kultūros sociologijai plačiau nagrinėti Antano Andrijausko straipsnyje<sup>10</sup>. Tačiau šiame darbe svarbu aptarti sociologės indėlį į vizualinės kultūros tyrimų lauką, kuris sutelkia vis įvairesnį sociologų, filosofų, kultūros ir meno tyrinėtojų būrį.

## VIZUALUMAS

Taip, įžymybės yra kino kultūroje susiformavęs, televizijoje ir internete išplėtotos vaizdų gamybos ir sklaidos rezultatas. Tapęs neatsiejama dabarties vizualinės kultūros dalimi, jis skatina gilintis ne tik į vaizdus ir jų gamybos būdus, bet ir į jų žiūrėjimo bei vartojimo praktikas. Būtent begalinė reprodukcijų, vaizdo kopijų, replikų sklaida lemia didelį žvaigždžių regimumą ir vizualinį vartojimą. Kaip taikliai pažymėjo Morinas, „kaip ir karaliai ar dievai, žvaigždės yra priklausomos nuo savo gerbėjų, o pastarieji – nuo žvaigždžių.“<sup>11</sup> Nėra žvaigždžių be vaizdinių reprodukcijų, be begalinio jų dauginimo, be vizualinio vartojimo ir didelio vartotojų skaičiaus. Vadinasi, šį fenomeną sukuria techninio reproduktivumo priemonės, jų sukelti efektai masinei auditorijai, regimumas ir stebimumas (vaizdų naudojimas).

Vizualumas ir vizualioji kultūra yra plačiai vartojami terminai, kurių reikšmės nėra aiškiai apibrėžtos, todėl įvairiai interpretuojamos humanitariniuose ir socialiniuose moksluose. Vizualinių studijų (Visual Studies) steigėjai Nicholas Mirzoeffas ir Williamas J. T. Mitchellas pripažįsta, kad vizualumas tapo reikšmingu šiuolaikinės kultūros raktažodžiu,

visuotinai įtvirtintu knygoje *Vizija ir vizualumas (Vision and Visuality, 1988)*. Jos sudarytojas amerikiečių meno istorikas ir kritikas Halas Fosteris įžanginiame straipsnyje rašo: „Nors vizija nurodo regėjimą kaip fizinį veiksma, o vizualumas – reginį kaip socialinį įvykį, jie nėra vienas kitam priešstatyti kaip gamta ir kultūra: regėjimas yra socialiai ir istoriškai determinuotas, o reginys susijęs ne tik su kūnu, bet ir su psichiniu gyvenimu. Vis dėlto jie nėra identiški: šių terminų skirtumas nurodo vizualume slypintį dvilypumą – regėjimo mechanizmus ir jų istorinę techniką, žiūrėjimo charakteristikas ir jų diskursyvinę apibrėžtį. Be to, atskleidžia esant skirtingų matymo perspektyvų – kaip yra matoma, kaip leidžiama ar verčiama matyti, kaip suvokiamas regimų ir neregimų laukų santykis. Kiekvienas skopinis režimas savo retorikoje ir reprezentacijoje siekia užmaskuoti šį dvilypumą – daugybę visuomeninių reginių paversti viena vyraujančia vizija arba sudėlioti taisyklingą vaizdų hierarchiją.“<sup>12</sup>

Beje, Mirzoeffo nuomone, škotų filosofas ir istorikas Thomas Carlyle'is (1795–1881) vienas pirmųjų pradėjo plėtoti vizualumo tyrimus. XIX a. ketvirta-

jame dešimtmetyje rašydamas apie britų imperinės kultūros herojus ir jų įsitvirtinimą vaizdiniame naratyve, jis svajoto apie moralinį ir taikų imperializmą, kurio link vestų garbingi asmenys. Deja, modernioje epochoje Carlyle'io herojaus vizija buvo apversta aukštyn kojomis. Tačiau rašytojas atskleidė, koks svarbus imperinėje kultūroje yra herojaus vizualizavimas, jo ritualinis pasirodymas viešumoje ir dalyvavimas vizualiam diskurse. Pasak Mirzoeffo, istoriniai Carlyle'io tyrinėjimai atskleidė vizualumo kultūros ambivalentiškumą – jame slypintį siekį reprezentuoti imperinę kultūrą ir galimybę jai priešinti išryškinant reprezentavimo būdų specifiką ir ją apropriuojant (pasisavinant)<sup>13</sup>.

Mitchello nuomone, žiūrėjimo praktika, regėjimo patirtis, neregimų vaizdo funkcionavimo ir matymo mechanizmų atskleidimas yra pagrindiniai naujos tarpdalykinės disciplinos tikslai. Nesiekdama nukonkuruoti meno istorijos ar estetikos disciplinų, vizualinės kultūros disciplina neapsiriboja tik meninės ar nemeninės vaizdo raiškos analize, o apima platų vaizdo prigimties, jo sklaidos visuomenėje, kasdienės žiūrėjimo praktikos lauką. Šiuo požiūriu vizualinis arba vaizdinis posūkis – „politinė ir moralinė panika arba euforija nukreipta į vaizdus ir vadinamąsias vaizdines medijas“<sup>14</sup> – nėra visiškai naujas reiškinys. Todėl vizualumo tyrimai, plėtodami politinės ir etinės sistemos kritiką, kaip tik ir kreipia dėmesį į įvairias manipuliacines praktikas, vaizdų ir reginių socialinį gyvenimą, jų galią ir įtaką visuomeninei būčiai. Perpratus reginių dialektiką (materialinę būtį ir įtaką visuomenės vaiz-

duotei) natūraliai kyla ne tik su vaizdų prasmėmis ir funkcijomis susiję klausimai, bet ir kokia yra jų vitališkumo paslaptis – kokį jie daro poveikį žiūrovui, kodėl trokšta būti matomi ir stebimi, ko jie siekia ir geidžia?<sup>15</sup>

Sociologai „vizualumo“ terminą dažniausiai vartoja tirdami visuomeninės kontrolės mechanizmus ir galios diskursus, matomų ir nematomų socialinio gyvenimo reiškinį dialektiką, žiūrėjimo ir viešinimo(si) praktikas. Socialiniuose moksluose vizualumas taip pat siejamas su „medijų“ produkuojamais vaizdais ir scenarijais, kuriuose bet koks dalykas gali būti ištrauktas iš originalios aplinkos ir rodomas visiškai kitame kontekste vadovaujantis vaizdine logika ir specifinėmis taisyklėmis<sup>16</sup>. Iš tiesų vizualumas yra dviprasmiškas reiškinys, kurį apibrėžia masiškai tiražuojami vaizdai, sukuriantys neautentišką ir medijų sukonstruotą pasaulį, savo ruožtu atsispindintį visuomeninio gyvenimo veidrodyje. Įžymybių pasaulis, kurį reprezentuoja ne tiek vardai, kiek „veidai“ (vaizdai), yra integrali šiuolaikinės vizualiosios kultūros dalis. Jis yra vizualumo matrica, apimanti ne tik masinę kultūrą, bet ir kitas politinio, socialinio ir kultūrinio gyvenimo sritis.

„Masiškai dauginami vaizdai lemia individo reikšmingumą ir skatina pripažinimą-atpažinimą, kuris, susikūrus tinkamai situacijai, lemia jo pripažinimą-įteisinimą ir pripažinimą-garbinimą arba net pripažinimą-šlovimą, jeigu dievinamas stabas *paaukvoja* visą savo gyvenimą.“<sup>17</sup> Šitaip medijinis režimas ir matomumo didinimas skatina „spektaklio visuomenės“ (Debord) personažų „atpažinimą“ ir žinomumą, kuris suteikia ne tik

išskirtinių galimybių, šlovės, bet ir finansinės naudos. Vaizdo įrašų ir tiesioginio vaizdo rodymas bei kartojimas sukuria asimetrinius ryšius tarp garbinamų personažų ir žiūrovų; dėl diferenciacijos išskirtinės „žvaigždės“ būna stebimos daugybės žmonių, kurie iš tiesų nepažįsta ir gyvai nėra bendravę su savo garbinamais stabais. Pasak Heinrich, būtent asimetriški santykiai lemia žinomų ir nežinomų, regimų ir neregimų žmonių diferenciaciją, kuri gali būti redukuota į kapitalą. Toks disbalansas ir nelygė atveria kapitalo rinką: „arba daugiau pažįstame kitų žmo-

nių, negu esame jų atpažįstami, t. y. esame „publikos“, žiūrovų ir vartotojų pusėje, arba daug daugiau esame atpažįstami kitų, nei jų patys pažįstame, tada iš tiesų esame ryški ir matoma „persona“. Kaip tik šios skirtingos individo atpažinimo sąlygos lemia „regimumo kapitalo“ atsiradimą.“<sup>18</sup> Turime pripažinti, kad regimumo kapitalui pamatus paklojo kino industrijoje suformuota „žvaigždžių sistema“, nepaprastai išauginusi žiūrovų skaičių, kurių milijonai atpažįsta ir garbina tas pačias „asmenybes“, kaupiančias pelną nešantį kapitalą.

### KAPITALO MODIFIKACIJA

Bourdieu į sociologiją įdiegė tokias sąvokas kaip simbolinis ir kultūrinis kapitalas. Jis taip pat vienas pirmųjų prabilo apie „vizualumą“ kaip tam tikrą socialinio kapitalo formą: „sukaupti kapitalą reiškia „pasidaryti žinomam“, išgarsinti savo vardą (arba pavardę), kad plačiai žinomas ir atpažįstamas vardas, tarsi prekės ženklas, išskirtų individą iš kitų suteikdamas jam ypatingą formą nediferencijuotoje, pilkoje, miglotoje, viską suliejančioje aplinkoje.“<sup>19</sup> Vis dėlto vizualinį kapitalą sociologas siejo su simboliu kapitalu (igyto prestižu, reputacija, žinomumu, galia) ir kultūriniu kapitalu (išsilavinimu, sukauptomis žiniomis) neapčiuopdamas atskiro jo funkcionavimo lauko. Metaforiškai „vizualinio kapitalo“ sąvoką vartojo ir Morinas, įžymybes ir žvaigždes vadindamas „prekiniais ženklais“ ir tam tikra „kapitalo forma“.

Heinrich požiūriu, vizualumu paremtas kapitalas nėra tik metafora: „regimumo kapitalas pasižymi visomis klasiki-

nio – ekonominio – kapitalo savybėmis: jį galima išmatuoti, kaupti, perduoti, investuoti už palūkanas ir konvertuoti.“<sup>20</sup> Fetišu virtusio herojaus regimumo kapitalą galima išmatuoti pagal gerbėjų būrį, vardo sklaidą žiniasklaidoje, vaizdų gausą žurnalų viršeliuose, užklausų skaičių interneto paieškos sistemoje ir pan. Kuo individas daugiau matomas, tuo didesnis jo regimumo kapitalas. Įžymybės statusą įgiję individai jį gali perduoti vieni kitiems ir dalintis juo su sutuoktiniais, draugais ir pažįstamais. Kino sferoje sukauptas vizualinis kapitalas neretai perkeliama į muzikos sritį, kokioje nors sporto šakoje – į mados, reklamos, masinės žiniasklaidos ir pan. Taigi tai yra viena iš specifinių ekonominio kapitalo formų, suteikiančių individui reikiamą išteklių, pakylėjančių jį į visuomeninės hierarchijos aukštumas ir suteikiančių jam ypatingą statusą.

Regimumo kapitalas nėra simbolinio arba kultūrinio kapitalo vedinys (simbo-

linis kapitalas nėra būtinas siekiant įgyti vizualinį kapitalą). Ši kapitalo forma lemia akivaizdžias visuomeninės hierarchijos transformacijas ir išitvirtinimą savitos žmonių kastos (*visuomenininkų-politikų-pramogų verslo atstovų-sportininkų-žurnalistų-menininkų*), pamažu išstumiančios iš visuomeninio gyvenimo kritinį mąstymą ir darančios vis didesnę įtaką socialinei būčiai (išsivaizduojamybės ir realybės pasauliui), kultūrinei ir

intelektualinei veiklai. Žvaigždžių, t. y. personalizuotų atvaizdų, pagalba pagaminti vizualiniai modeliai, suvokimo stiliai ir kodai tampa ne tik mūsų socialinio, bet ir mentalinio gyvenimo dalimi. Prisiminkime Debord'o žodžius: „Visuomenė, kuri remiasi šiuolaikine industrija, nėra atsitiktinai ar dirbtinai reginška, ji – iš esmės *spektakliška*“<sup>21</sup>, t. y. regimumas pažaboja visuomenę pavergdamas ne tik žvilgsnį, bet ir sąmonę.

## REGIMASIS ELITAS

Gyvename regimumo viešpatijoje. Kaip teigia Heinich, regimumo išgalėjimą lemia keturi faktoriai: masinis vaizdų tiražavimas, asimetriniai socialiniai santykiai, galimybė įgyti statusą (prestižą, privilegijų) ir tapti naujojo elito dalimi. „Jeigu galima sakyti, kad neregimumas yra viena skurdo formų, tai regimumas, priešingai, reiškia priklausymą naujam elitui.“<sup>22</sup> Regimasis (pramogų) elitas pakeičia didingos aristokratijos ir kilnių asmenybių elitą perimdamas kai kuriuos „versališkajai“ (pamaivų) aristokratijai ir paveldėtam bajoriškumui būdingus bruožus: turi ne tik išskirtinę turtinę ir socialinę padėtį, bet išsiskiria dykinėjimo laisve, prestižu bei privilegijomis. Šitaip vaizdus gyvenimas (vizualioji būtis) tampa nauja rafinuotos aristokratijos forma, išsiskiriančia tuo, kad jai priklausančias asmenys turi būti nuolat matomi viešojoje erdvėje.

Perfrazavus ispanų filosofo José Ortega y Gasseto žodžius, galima sakyti, jog mūsų laikais vyrauja „regimasis žmogus“. Akivaizdu, kad regimasis elitas toli gražu nėra XIX–XX a. kultūrinė diduome-

nė, „dvasios aristokratija“, primetanti ypatingą moralinį toną aplinkai. Reikia prisiminti, kad regimumo elitui pagrindus paklojo Holivudo kino aktoriai, kurių dauguma buvo kilę iš mažai išsilavinusio arba viduriniojo visuomenės sluoksnio. Tik dėl ekranų kultūros, žiniasklaidos ir iliustruotų leidinių jie tapo žinomi milijonams žurnalų skaitytojų, mėgdžiojančių jų šukuosenas, apsirengimo būdą, manieras ir elgesį. (Savi)reklama ir „charizmatiškumas“ pakeitė kilmingumą, garbingumą, išsilavinimą, meistriškumą, asmeninius nuopelnus ir kitus elito žmogui būdingus bruožus (poreikį kreipti žvilgsnį į autoritetus, laikytis principų, vidinės disciplinos, siekti tobulumo, sąmoningai tarnauti pareigai)<sup>23</sup>. Regimojo elito atstovui, kaip ir Ortega y Gasseto apibrėžtai vidutinybei, „niekada net į galvą neateina suabejoti savo tobulumu; jo pasitikėjimas savimi išties panašus į biblinį, kaip tikro Adomo.“<sup>24</sup> Jis visiškai nepaiso kitų patirties, išsimokslinimo ir sukauptų žinių. Be to, atstovaudamas savo atvaizdai, jis tampa ne pačiu savimi, ne kuo kitu, o tuščia fikcija, šmėkla, vaiduoklišku šešėliu. Jam

būdingi visi „masės žmogaus“ bruožai: „polinkis žaidimus ir sportą paversti pagrindiniu gyvenimo užsiėmimu; kūno kultas – higieniškas režimas ir ypatingas dėmesys aprangai; jokio riteriško moters atžvilgiu; flirtas su intelektualais, širdyje juos niekinant, netgi paliepiant liokajams ar sekliams juos išplakti; abso- liučios valdžios garbinimas, panieka de- mokratijai ir t. t.“<sup>25</sup>

Masinis vaizdų tiražavimas ir reginių primatas iš esmės modifikavo visuomenės gyvenimą ir taurios žmogaus būtis vertybes. Iš kino industrijos „žvaigždžių sistema“ persikėlė į televiziją ir kitas me- dijas palikdama ryškių pėdsakų sociali- niame gyvenime, visuomenės dėmesį kreipdama nuo reikšmingų darbų ir lai- mėjimų prie „personalizuotų“ herojų, įvaizdžių ir pseudoveiklos. Viešąją erdvę

atitinkamai keitė vaizdo kultūra, kurioje trykšta neautentiškos patirties versmės, vyksta nesibaigiantis „spektaklis“, reži- suojamas pagal regimumo reitingus ir vizualumo diktuojamas taisyklės.

Tad kilmingų, žymių žmonių ir kū- rėjų (rašytojų, architektų, kompozitorių ir t. t.) vardus, biografijas ir laimėjimus užgožę masiškai tiražuojami vaizdai bei pseudokultūra lėmė esmines elito sam- pratos transformacijas. „XIX amžiuje marginalų gretose atsidūrę menininkų elito atstovai paskatino demokratinį aris- tokratiškų vertybių atmetimą siekdami elitinio meistriškumo pripažinimo, o XX amžiuje regimasis elitas išskirtinumą iš- mainė į populiarumą atsisakydamas tra- dicinių elitui būdingų iškilumo, meistriš- kumo ar nusipelnyto savybių“, – api- bendrina Heinich<sup>26</sup>.

## ELEKTRONINĖS MEDIJOS

Elektroninės medijos ir interneto sklai- da atvėrė naujas perspektyvas regimumo raiškai. Kultūrinė industrija prarado vi- zualumo monopolį, nes daugybė interne- to vartotojų patys gali dalintis asmeninė- mis nuotraukomis ir vaizdais socialiniuose tinkluose, burtis į internetinius fanų klubus, kurti blogus, nuolat papildant juos informacine ir vaizdine medžiaga. Viena vertus, „reprezentacinį“ žvaigždžių kultūros pobūdį keitė „prezentacinis“ – netarpiškesnis, efemeriškesnis, momentini- nis. Techninės naujovės padidino tiesio- ginį vaizdų prieinamumą. Pavyzdžiui, 2011 m. Didžiosios Britanijos princo Wil- liamo ir Kate Middleton vestuvių cere- monijos tiesioginę transliaciją internetu stebėjo apie du milijardai žiūrovų. Antra

vertus, atsivėrė galimybės bet kam tapti žvaigždžių kultūros dalimi, t. y. pasinau- dojant asmeninėmis svetainėmis ir socia- liniais tinklais patiems rūpinantis savo žinomumu (do-it-yourself celebrity), pa- sinaudoti regimumu ir paversti jį pelnu<sup>27</sup>. Tačiau eilinio žmogelio greitai įgytas re- gimumo kapitalas neretai greitai praran- da savo vertę, nes atsiranda daug panašių pavyzdžių ir išnyksta asimetriniai galios santykiai, sunaikinantys išskirtinumą bei diferencinius skirtumus.

Taigi iš žvaigždžių industrijos išaugu- sios naujos narcisizmo ir asmeninio gy- venimo viešinimo formos, noras susita- patinti su įžymybėmis (sukuriant netikras paskyras socialiniuose tinkluose) yra įžy- mybių kultūros raidos pasekmės, ne tiek



sudemokratinančios prieigą prie regimumo ar išlaisvinančios iš vizualumo monopolijos gniaužtų, kiek sukuriančios naujas – trumpalaikes, kaičias ir vulga-

rėjančias – jo raiškos formas. Visas mūsų visuomenės gyvenimas atsiduria šio naujo hipervizualaus režimo ir regimumo gniaužtuose ir priklauso nuo jo dėsnių.

## VIZUALUMO ĮTAKA IR AKSIOLOGIJA

Aptarti vizualiosios kultūros procesai lėmė radikalų vertybių ir prioritetų pasikeitimą (pramogų pasaulio atstovai ir sportininkai tapo tikraisiais naujųjų laikų herojais!). Atitinkamai keitėsi kūrėjų ir akademinės bendruomenės padėtis visuomenėje. Techninio vaizdo reprodukuojamumo epochoje ne tik meno kūriniai prarado savo aurą, ją prarado asmenybė, išlavinta kultūra ir profesionalus žinojimas. Nors kultūros ir mokslo atstovų nuotraukos taip pat puikuoja leidiniuose, jie retsykais kviečiami dalyvauti televizijos laidose, pristatomi institucijų tinklapiuose, iš tiesų jų prieiga prie nuolatinio regimumo ir masinio viešumo sferos yra labai ribota ir trumpalaikė<sup>28</sup>. Kita vertus, regimumas, kaip neatsiejama vartotojiškos visuomenės dalis, rašytojams, menininkams ir intelektualams išties nėra ir neturėtų būti vertybė. Pernelyg didelis kokio nors autorius reprezentavimas ir reklamavimas netgi kelia abejonių dėl jo kūrybos autentiškumo ir tikrosios vertės, nes regimumas paklūsta aktualumo principui ir „turi polinkį į ekonominę magiją, daiktų, kaip tokių, ir visų kitų objektų (idėjų, laisvalaikio, žinojimo, kultūros) pervertinimą.“<sup>29</sup> Vizualumas dažniausiai simuliuoja vertę, o kultūra ir žinojimas yra paveldėtų tradicijų tęsinys, tikslinga gilesnių idėjų ir prasmų paieška, nuosekli teorinės ir kritinės minties plėtotė.

Vis dėlto knygų leidybos srityje nemažą regimumo kapitalą sukaupę „rašytojai“ traktuojami panašiai kaip žvaigždės kultūros industrijose, nes jų vizualinį bagažą taip pat galima paversti pardavimų skaičiumi ir skaitytojų pinigais. Todėl rašytojų ir kitų kūrėjų vardai ima cirkuliuoti kaip prekės ženklai, padedantys parduoti daugiau produktų, jeigu „autorius“ gerai reprezentuotas ar „medializuotas“. Dėl to knygynus užpūsta bestseleriai ir įvairių „žymybių“ prisiminimai, biografijos ir gyvenimo apybraižos, atsiduriančios vienoje lentynoje su iškilų rašytojų ir mąstytojų kūriniais.

Dėl stiprėjančio visuomenės reikalavimo užkariauti jų žvilgsnį, daugiau dėmesio ir įvertinimo sulaukia ne autentiškoje kūryboje save realizuojantys kūrėjai (tapytojai, skulptoriai, rašytojai, kompozitoriai), o tie, kurie dažniau pasirodo scenoje ir ekrane – aktoriai, televizijos laidų vedėjai, dainininkai<sup>30</sup>. Taip yra todėl, kad „pramogoms ir reginiams reikia artistiško charakterio.“<sup>31</sup> Į kūrybos pasaulį įsibrovęs vizualumas ir kūrybinės industrijos griauja tradicinę autoriaus (kūrėjo) sąvoką ir paveldėtus kūrybos vertinimo kriterijus. Estetines diskusijas keičia pateisinimo ir įteisinimo diskursas. Menininko žinomumas tarsi papildoma estetinį jo kūrinį aspektą ir suteikia pridėtinę kūrybinę vertę.

Vis dėlto ši vizualumo ekonomika pagrįsta tik emociniais argumentais, sužavėjimu ir dėmesio užvaldymu. Galima sakyti, kad popmeno klasikas Andy Warholas, ištaręs kultinę frazę „15 minučių šlovės“ ir įkūręs *Interview* žurnalą, skirtą pokalbiams su įžymybėmis, vienas pirmųjų atskleidė regimumo globalinį galios mastą ir skvarbą į visas sociokultūrinio gyvenimo sritis, taip pat meno pasaulį. XX a. 7 dešimt. sukūręs nuasmenintų kino, muzikos, sporto, mados, meno ir politikos įžymybių portretus, jis iš tiesų numatė esmines transformacijas, nulemtas masiškos vaizdų sklaidos ir sufokusuoto visuomenės žvilgsnio į nuolat stebimas „žvaigždes“.

Lemtingi regimumo kulto padariniai išryškėjo meniniame ir intelektualiniame gyvenime. Šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje iškilus prodiuserio ir vadybininko figūroms, sustiprėjo meno kuratoriaus, kuriančio menininko išskirtinumą, vaidmuo. Nežinia, ar sąmoningai, ar ne, tačiau 2004–2006 m. Šiuolaikinio meno centre vykdytas projektas *Emisija* (solo parodų ciklas ir jį pristatantys katalogai) buvo skirtas „išrinktiesiems“ menininkas. Pasak Kęstučio Kuizino, „apeliuojama į čia ir dabar, o ne į tai, kas jau buvo ar įvyko svarbaus šių kūrėjų praeityje.“<sup>32</sup> Tai reiškia, kad menininkus institucija buvo užsimojusi „gaminti“ kaip žvaigždes suteikdama joms regimumo platformą ir kapitalą.

Regimumo logika palietė ir akademinę bendruomenę. Neatsitiktinai Heinrich primena, kad Collège de France dėstęs Michelis Foucault mielai sutikdavo, kad būtų daromi paskaitų garso įrašai, tačiau neleisdavo fotografuoti, sakydamas, jog

„arena, kurioje perduodama mintis, iš esmės skiriasi nuo erdvės, kurioje viešpatauja vaizdas.“<sup>33</sup> Vis dėlto vizualumo principai pamažu smelkėsi į švietimo ir akademinio gyvenimo sritis skatindami nuolat aktualinti ir populiarinti tyrinėjimus bei mokslo programas, jas pakreipiant praktiškumo linkme.

Regimumas tapo kultūros industrija maitinančiu šaltiniu. Kaip žinome, „žvaigždžių“ kultūroje itin svarbų vaidmenį vaidina įvairūs tarpininkai (prodiuseriai, žiniasklaidos atstovai, vadybininkai ir administratoriai), įtvirtinantys kokios nors žvaigždės statusą. Kaip pažymėjo Bourdieu, šis procesas padarė itin neigiamą poveikį akademinės veiklos suvokimui. Ją nušviečianti žiniasklaida ir informacijos platintojai pamažu ėmė ne tik tarpininkauti tarp akademinės bendruomenės ir visuomenės, bet ir perėmė intelektualų žodį nustumdami juos į kultūros paraštes<sup>34</sup>.

Vis dėlto dera pažymėti, kad pats vizualumas ir regimumas nėra savaime negatyvus dalykas, tačiau išsigalėjęs įžymybių industrijoje jis skatino ekshibicionizmo ir vujarizmo sklaidą, tapo savaimine vertybe, neatsižvelgiančia į jokiais asmens moralines savybes, profesinius nuopelnus ar talentus. Tai lėmė elito sampratos kaitą ir regimojo elito įsitvirtinimą – individo išvaizdos, būdo bruožų, asmeninio gyvenimo ir išreikštos nuomonės vertinimą, o ne darbų, asmeninių nuopelnų, gilesnės minties ar teorinio mąstymo pažinimą.

Todėl galima sakyti, kad būdamas pramogų civilizacijos, vartotojiškos kultūros ir socialinės tikrovės konstravimo dalimi, regimumas yra kapitalistinio

konsumerizmo įrankis, skatinantis masiškumą ir transformuojantis kolektyvines tapatybes. Įžymybių industrija kuria ir daugina visuomenės garbinamų he-

rojų modelius, atliekančius maginę misiją ir sykiu terapinę funkciją – padėti individui išgyventi beprasmės egzistencijos nykumą.

## IŠVADOS

Modernių vizualinių technologijų pažanga, masinis vaizdų tiražavimo ir reginių reikmės įsigalėjimas visuomenėje lėmė radikalius socialinės santvarkos, žmogaus etikos bei vertybinės orientacijos pokyčius. Fotografijos, industrinės reprodukcijos ir iliustruotų leidinių atsiradimas sukūrė įžymybių kultūros užuomazgas. Vėliau kinas (ne tiek vaizdo technikos naujovės – stambus planas, montažas, kiek aktorių populiarinimas, jų „veidų“ tiražavimas ir asmeninio gyvenimo viešinimas) tapo kertiniu akmeniui žvaigždžių kultūros sanklodoje. Kino industrijoje susiformavusius principus perėmė televizija, sukūrusi reginio („spektaklio“) visuomenę, kurioje viešąją erdvę atstoja socialinis regimumas. Ir pagaliau internetas dar plačiau paskleidė vizualumo ir savęs susireikšminimo (sužvaigždinimo) virusą.

Regimasis kapitalas tapo atskira besiplėtojančia galia. Jis nulėmė tai, kad susidarė rinktinė žmonių kasta – regimasis elitas, kuris pakeitė kilmingą ir išsilavinusią diduomenę. Šiandieninė galia remiasi regimumo principais, kuriems paklūsta. Vizualumo raida keičia socialinę hierarchiją, formuoja savitą ekonomiką, psichologinį visuomenės klimatą, bendravimo pobūdį ir emocijų aplinką. Regimumo dėsniai taip pat daro įtaką meniniam ir intelektualiniam gyvenimui.

Galima sakyti, kad žinomumo, turtų ir galios geismas, įvairių konkuravimo ir savireklamos strategijų viešpatavimas, moralinės dimensijos ir vertybių sistemos nyksmas – „žvaigždžių“ kultūros, begalinės vaizdų sklaidos, didelio jų žiūrimumo ir ikonofilijos lemtingi padariniai.

## Literatūra ir nuorodos

<sup>1</sup> Laura Mulvey, Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16 (3), 1975, p. 6–18.

<sup>2</sup> Richard Dyer, *Stars*. London: BFI, 1998.

<sup>3</sup> Kristine Harmon, Celebrity Culture. Bibliography Review. *The Hedgehog Review* 7, 2005, p. 98–106 (p. 98).

<sup>4</sup> Edgar Morin, *Les Stars*. Paris: Seuil, 1972.

<sup>5</sup> Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris: Seuil, 2007. *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard, 2013.

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, 2007, p. 18.

<sup>7</sup> Ten pat, p. 26.

<sup>8</sup> Ten pat, p. 29.

<sup>9</sup> Verta nurodyti, kad popularioje kultūroje ir bulvarinėje žiniasklaidoje paplitusi sąvoka „žmonės“ yra posakio „pasaulio žmonės“ trumpinys. Tačiau, kaip taikliai pastebi Nathalie Heinrich, išsilavinusių visuomenės narių akimis žvelgiant, šie „išsišokėliai“ turi jų garbintojams būdingų „liaudiškumo“ ir vulgarumo bruožų, todėl, priešingai nei ankstesni elitai, dabarties „išrinktieji“ iš esmės nesiskiria nuo eilinių žmonių.

<sup>10</sup> Žr. Antanas Andrijauskas, Nathalie Heinrich pragmatinė meno sociologija, *Logos* 77, 2013, p. 101–116.

- <sup>11</sup> Morin, 1972, p. 55.
- <sup>12</sup> Hal Foster, *Vision and Visuality*. Seattle: Bay View Press, 1988, p. ix.
- <sup>13</sup> Nicholas Mirzoeff, On Visuality. *Journal of Visual Culture*, Vol. 5 (1), 2006, p. 53–79 (p. 54).
- <sup>14</sup> William J. T. Mitchell, Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, Vol. 1(2), 2002, p. 165–181 (p.173).
- <sup>15</sup> Ten pat, p. 176.
- <sup>16</sup> Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Éditions Gallimard, 2012, p. 24.
- <sup>17</sup> Ten pat, p. 37.
- <sup>18</sup> Ten pat, p. 44.
- <sup>19</sup> Pierre Bourdieu, Le champ scientifique. *Actes de la recherché en sciences sociales* 2–3, 1976, p. 93–94. Citata iš: Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Éditions Gallimard, 2012, p. 45.
- <sup>20</sup> Heinich, 2012, p. 46.
- <sup>21</sup> Guy Debord, *Spektaklio visuomenė*. Iš prancūzų k. vertė Dainius Gintalas. Kaunas: Kitos knygos, 2006, p. 45.
- <sup>22</sup> Ten pat, p. 67.
- <sup>23</sup> José Ortega y Gassetas, *Masių sukilimas*. Iš ispanų k. vertė Elena Treinienė. Vilnius: Mintis, 1993, p. 75–78.
- <sup>24</sup> Ten pat, p. 82.
- <sup>25</sup> Ten pat, p. 115–116.
- <sup>26</sup> Heinich, 2012, p. 84.
- <sup>27</sup> Graeme Turner, *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications, 2004, p. 55.
- <sup>28</sup> Heinich, 2012, p. 159.
- <sup>29</sup> Jean Baudrillard, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Iš prancūzų k. vertė Neringa Abrutytė. Kaunas: Kitos knygos, 2010, p. 62.
- <sup>30</sup> Heinich, 2012, p. 563.
- <sup>31</sup> Ortega y Gassetas, 1993, p. 25.
- <sup>32</sup> Kęstutis Kuizinas, Emisija įmanoma. *Emisija 2004 – ŠMC*. Vilnius: Šiuolaikinio meno centras, 2005, p. 5–6 (p. 5).
- <sup>33</sup> Heinich, 2012, p. 165.
- <sup>34</sup> Žr. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*. Paris: Liber-Raisons d’agir, 1996.