

## **Nobrow: skonio landšaftas ir naujos retorinės strategijos**

(Šis tekstas – kiek pakoreguotas variantas teksto „Nobrow: naujasis personažas šešėlių teatre“, paskelbto rinkinyje „Inter-studia humanitatis: Naujieji identitetai kūrybinėse industrijose“ (sud. G. Mažeikis), Nr. 3, 2006, p.126-140)

Jekaterina Lavrinec

Personažas, apie kurį čia bus kalbama, patraukė dėmesį dėl kelių priežasčių. Viena vertus, apie jo formavimąsi sinchroniškai prabilo skirtinguose regionuose gyvenantys autoriai (vienas, John Seabrook – Amerikoje, kitas, Valerij Savčuk – Rusijoje), analizuodami savo kultūrinę-socialinę patirtį (vienas – žurnalistas, kitas – filosofas ir kuratorius). Kita vertus, šių autorių nužymėti naujojo „mūsų laikų herojaus“ bruožai pasirodė įtartinais pažįstami. Be to, sugundė galimybė paversti šį personažą refleksijos apie akademinio pasaulio atstovų santykio su plačiąja publika atskaitos tašku. Įvairių laikų herojų galeriją papildantys personažai, tokie kaip švietėjas, intelektualas, bohemiškas menininkas, taip pat ir mūsų dar neįvardintas anonimas – yra konkrečių kultūrinių praktikų koncentratas. Ir kartu – patogi pozicija, iš kurios atsiveria pavienių kultūrinių procesų dėsningumas. Taigi dabartinės kultūrinės tendencijos, kurių apraiškas kiekvienas galime pastebėti savo aplinkoje, įgavo vardą ir virto personažu Nobrow.

### **Skonio hierarchijos niveliacija ir autentiškumo ilgesys**

Šią sąvoką pasiūlė John Seabrook, knygos „Nobrow. Marketingo kultūra. Kultūros marketingas“ (2000) autorius, žurnalo New Yorker apžvalgininkas. J. Seabrook'o knyga didelė dalimi autobiografinė: autorius aprašo dabartinės kultūros tendencijas pirmiausia per savo žurnalo New Yorker pokyčių prizmę, taip pat apeliuodamas į mados pasaulio, gatvės gyvenimo ir knygų rinkos dėsningumus, į muzikantų bei jų prodiuserių patirtis, į kinematografo ir MTV kanalo istorijas, kurios įpintos į skirtingų kartų gyvenimus. J. Seabrook nepretenduoja pateikti išsamios dabartinės kultūros būklės analizės, o autobiografinis knygos pobūdis turėtų būti ypač patrauklus šiuolaikinės kultūros tyrinėtojams, taikantiems biografinį metodą (jo taikymas būtinas, dirbant su kultūros procesus aiškinančiais modeliais, kurių atskaitos taškas – individualaus pasirinkimo laisvės postulavimas). Šios knygos autoriaus pozicijos dvilypumas, balansavimas tarp nostalgijos aristokratiškai santūriam lėtų intelektualų pasauliui ir atvirumo kultūros pokyčiams, reikalaujantiems žaibiškos reakcijos, neleidžia jo apkaltinti vienpusiškumu – nors kai kurios jo tezės yra ginčytinos.

*Nobrow* (pažodžiui, „bekaktis“) personažas formuojasi, tirpstant riboms tarp aukštosios (*highbrow*) ir žemosios (*lowbrow*), elitinės ir masinės kultūros, intelektualinės ir komercinės plotmės – kai „geras skonis“ pradeda reikšti ne judėjimą kartą nustatytos skonio hierarchijos laiptais, o reakciją į sparčiai besikeičiančio pasaulio tendencijas. J. Seabrook rašo: „kai buvau vaikas, maniau, jog suaugti – tai reiškia nustoti klausyti popmuzikos ir pereiti prie klasikos, arba bent prie džiaz. Skonio hierarchija buvo laiptai, kuriais judėjau suaugusio tapatybės link“. Bet „viskas pasikeitė“, pasirodžius kultinei

grupei „Nirvana“ (kuri, nepaisant savo nusistatymo prieš komercializuotą popkultūrą, žaibiškai virto jos dalimi ir kartu atvėrė duris naujo tipo istorijoms apie paprastus gatvių muzikantus, per trumpą laiką pelnančius šlovę ir komercinę sėkmę); „Iki jos mano kultūrinis patyrimas judėjo nuo komercinės elitinės kultūros link“, – prisimena J. Seabrook.

Dabar individualaus įmantraus skonio landšafto formavimo principu tampa intensyvumas emocijų, kurios patiriamos ragaujant (klausant, skaitant, žiūrint) vieną ar kitą kūrinį. Tuo tarpu standartiniai „aukštosios kultūros“ rinkiniai, tokie kaip periodiškai išleidžiamos įvairių simfoninių orkestrų atliekamų „geriausių klasikinės muzikos kūrinių“ kompiliacijos, apeliuojančios į „gerą muzikinį skonį“, iš kultūros marketingo perspektyvos vertinami kaip neįdomus produktas – skirtas tik tai nedidelei daliai potencialių klausytojų, kurie gali įvertinti klasikinių kūrinių atlikimo manierų niuansus. Malonumas, kurį patiria klausytojas, išmokęs skaityti klasikinį muzikinį tekstą ir „kosminis jausmas“, kurį aprašo J. Seabrook, kalbėdamas apie muziką, neatitinkančią „gero skonio“ standartų – dalykai, priklausantys skirtingoms plotmėms: „kosminis jausmas“ yra neprognuojamas dalykas, tačiau potencialiai prieinamas kiekvienam, jis nereikalauja specialių įgūdžių.

M. Antonioni, R. Rodriguez ir seni Honkongo filmai atsiduria vienoje kinematografo gurmano lentynoje. Dievinantis F. Liszt'o fortepijoninius koncertus rafinuotas muzikos žinovas gali šėlti elektroninės muzikos festivaliuose. „Nobrow“ autoriaus žodžiais tariant, galima čiuožti snieglente, gerti koka-kolą, kraustyti iš proto dėl Q. Tarantino – arba mėgti rap'ą, būti senų kovinių filmų mėgėju ir rinktis tam tikros firmos ledus. J. Seabrook fiksuoja kultūrinio gyvenimo regiono, kuriame „aukštosios-žemosios kultūros“ skalė pasirodo esanti nefunkcionaliai, plėtimasi. Šiame regione J.-P. Sartre'o žodžiai apie tai, kad parašyti genialų romaną arba išgerti kavos su grietine yra vienodai vertingi dalykai, arba M. Mamardašvili pastaba, kad skaityti Paskalio „Mintis“ ir žiūrėti muilo reklamą gali būti vienodai prasminga – įgauna specifinį skambesį. Perkeltos į *Nobrow* gyvenimo kontekstą visos alternatyvos potencialiai yra vienodai vertingos – jei svarbus įvykio (suprasto kaip ryškus išgyvenimas) intensyvumas. Intensyvaus patyrimo medžioklės tema (prisiminkime graikišką *katharsis* koncepciją) verta atskiros analizės, kuri galiausiai atveda į autentiškumo problemą.

Į intensyvumą J. Seabrook apeliuoja kalbėdamas tik apie asmeninį patyrimą – socialinių santykių lygmenyje vienos ar kitos kultūrinės produkcijos pasirinkimo kriterijumi tampa jų garantuojamas „statusas“. Statusas J. Seabrook'o interpretacijoje yra keistoka kategorija, mat lieka ne visai aišku, į kokią „referentinę grupę“ orientuojamasi, siekiant užtikrinti savo statusą. Viena vertus, tai gali būti „autentiškų“ subkultūrų atstovai, kita vertus, besiformuojanti, o todėl kol kas amorfiška pačių Nobrow grupė. Pastaroji yra labai plati tiek amžiaus, tiek profesiniu požiūriu: pačiam autoriui per keturiasdešimt, tačiau jis atpažįsta „savus“ tarp dvidešimtmečių MTV kanalo darbuotojų. Kai dėl profesijos, į *Nobrow* grupę patenka visi kultūrinės produkcijos kūrėjai: žurnalistai, muzikantai, prodiuseriai, fotografai, intelektualai, kuratoriai ir t. t.

Klasikinėje sociologo Thorstein'o Veblen'o interpretacijoje (žr. jo studiją „The Theory of the Leisure Class“, 1899), „statusas“ numato „aukštosios-žemosios“ kultūros hierarchiją (nors pateikiama ir įvairių „skonio kazusų“ pavyzdžių), tuo tarpu J.

Seabrook'o interpretacijoje „statusas“ nurodo veikiau į socialinio veikėjo mobilumą, pereinant iš vieno socialinio žaidimo į kitą, sugebėjimą perimti ir adaptuoti skirtingų subkultūrų stilius (plačiausia prasme). Kitaip tariant, Seabrook'o pateikta „statuso“ interpretacija – tai modifikuotą „demonstratyvaus vartojimo“ (conspicuous consumption) situaciją, kurią sociologas Thorstein Veblen laikė „perteklinio vartojimo visuomenės“ požymiu, kai vartojimas virsta pranešimu apie savo statusą.

Rūpestis statusu konstituoja kiek paranojišką *Nobrow* kasdienybę, kurią iliustruoja epizodas iš minėtos Seabrook'o knygos, kur autorius aprašo bastymąsi po parduotuves, precizišką daiktų apžiūrą ir jų pirkimą. Prekės suvokiamos kaip potencialūs tapatybės elementai: pasak J. Seabrook'o, sugebėjimas paversti daiktą savo tapatybės dalimi ir yra tai, kas dabar vadinama skoniu. Sakydamas „man patinka šis filmas, drabužis, muzikinis albumas“ *Nobrow* nesprendžia apie to daikto kokybę: jis praneša apie to dalyko santykį su savo individualybe (prisiminkime vartotojiškos visuomenės tyrinėtojų tezę apie tai, kad perkami daiktai atlieka komunikacinę funkciją; *Nobrow* yra refleksyvus vartotojas, susipažinęs su vartotojiškos visuomenės kritika).

Pavyzdžiui, autorius įeina į drabužių parduotuvę ir mato brangius marškinėlius, kurie žada paversti savo pirkėją „Brodvėjaus hip-hop'o kultūros dalimi“. Šis drabužis vertingas tuo, kad atrodo paprastai; jį nusipirkus, „niekas nesužinos, kiek jis kainavo“, todėl ir pirkėjas „neįsivaizduoja dėl savo konsjumerizmo“. Šis epizodas atskleidžia, kad *Nobrow* yra nerimastingai refleksyvus personažas, linkęs į lengvą socialinę paranoją: jam smagu pirkti, bet jis jaučia kaltę dėl savo vartotojiškumo, tad ieškodamas „autentiškų gatvės drabužių“ brangiose parduotuvėse, jis norėtų nuslėpti, o gal ir pamiršti patį pirkimo faktą – nors pasivaikščiojimas po parduotuves (o ne įgyti daiktai) yra *Nobrow* malonumo šaltinis, o perkami daiktai prisideda prie *Nobrow* statuso.

*Nobrow* konstruojamas stilius yra antrinis subkultūrų atstovų, iš kurių jis „pasiskolina“ atskirus savo tapatybės elementus, atžvilgiu. Autentiškumo ilgesys atsiranda, reflektuojant savo įtraukimą į vartotojiškų santykių tinklą. Bet šių refleksijų inspiruotos pasipriešinimo strategijos paradoksaliu būdu virsta preke (paradigminis pavyzdys būtų Che Guevara, kurio atvaizdas virto prekybiniu ženklu) – juk rinka reaguoja į vartotojų poreikius, siūlydama slaptų svajonių, nostalginių prisiminimų, jaunatviško protesto rinkinius. Jei pasipriešinimas vartotojiškai visuomenei yra madingas, geras vartotojas priešinsis, pirksdamas atitinkamus pasipriešinimo atributus.

*Nobrow* nerimui pašalinti griebiamasi įvairių strategijų. Pavyzdžiui, ar mada „prasitrynusioms“ medžiagoms, drabužiams su specialiai padarytais plyšiais, skylėmis, įbrėžimais nėra šio skausmingo potraukio autentiškumui išdava? Prasitrynę daiktai byloja apie ilgalaikį tarnavimą; matyt, šių dienų Hans'o Christian'o Andersen'o pasakos būtų apie melagingus daiktus, kurių istorijomis neverta tikėti: parduotuvėje pirktas vienakojis kareivis, ištikimą ilgalaikę tarnystę imituojanti kėdė, madingas namų interjeras, tarsi apnuoginantis seną tinką, pagamintą tik vakar. Tačiau prabangioje parduotuvėje pirktas drabužis, kad ir koks tikras jis atrodytų, nėra „autentiškas“ – ši mintis neduoda ramybės mūsų personažui.

Analogišką nerimą, susijusį su snobų gretose paplitusiu autentiškumo ilgesiu – kurio siekiama visa grupe, ieškant savo autentiškumo patvirtinimo iš kitų grupės narių –

pastebi sociologas Sergejus Rapoportas, tyrinėjęs 1960–1980 metų Vilniaus inteligentų „pozas“ (inteligentų konstruojamą reprezentaciją). Šis tyrinėtojas fiksuoja intelektualų grupei būdingą aistrą „ne tiek gyventi, kiek demonstruoti gyvenimą“, kuri atsiranda, kai intelektualas, pajutęs turintis tam tikrų kilnių savybių, vėliau pradeda nerimauti, „kaip parodyti jas kitiems, kaip įgyti grupės palaikymą, kad mus išleistų pagal vadinamąjį „originalumą“ ir kad tai būtų saikingas originalumas“. Intelektualas, siekiantis tuo pat metu ir skirtis nuo pilkų kasdienybės veikėjų, ir disponuoti paprastiesiems žmonėms būdingu „natūralumu“, patenka į sudėtingą situaciją, kurią sociologas apibūdina kaip „autentiškumo paradoksa“. Inteligentų grupės, kuriai priklauso ir pats tyrinėtojas, vardu S. Rapoportas pažymi: „Demonstratyvus elgesys mums nėra girtinas, mes turime būti įtikinamai natūralūs, bet ne tiek, kad pranyktume aplinkos natūralume; mes turime skirtis pabrėžtinu natūralumu, tai yra mes demonstruojame, rodome, jog nieko nerodome ir t. t.“.

Intriguoja tai, kad studijoje „Vilniaus Snobai“ analizuojamos inteligentų pozos daugeliu atžvilgiu primena Nobrow laikyseną – nors atrodytų, pastaroji grupė formuojasi polemizuodama su pirmosios vertinimo skale ir vertybių hierarchija. Neatsitiktinai, pasirodžius J. Seabrook'o vertimui į rusų kalbą (kuris buvo išleistas solidžios leidyklos Ad Marginem, besispecializuojančios intelektualinės literatūros srityje), reakcijos skaitytojų, atstovaujančių inteligentų grupei, didele dalimi buvo neigiamos. J. Seabrook'o aprašytos „aukštosios – žemosios kultūros“ skalės niveliacijos tendencijos buvo suvoktos kaip grėsmė tradicinėms vertybėms – ir kriterijams, kurie vis dar veikia „aukštosios kultūros“ rezervatuose. Tuo tarpu analogija tarp S. Rapoporto tyrinėjamų inteligentų pozų ir J. Seabrook'o aprašomų Nobrow laikysenos nėra atsitiktinė: J. Seabrook, jo paties prisipažinimu, yra kilęs iš „amerikiečių aristokratų“ šeimos – nors jis nepamiršta paminėti, kad amerikiečių aristokratai kūrė savo įvaizdį, remdamiesi populiarioje kultūroje funkcionuojančia britų aristokrato figūra. Tam tikra prasme amerikiečių aristokratas – tai rašytojų, redaktorių ir Holivudo režisierių sukurtas fantomas. Šios grupės atstovai uoliai laikosi skonio hierarchijos, kuri yra jų statuso garantas. Sprendžiant iš autobiografinio „Nobrow“ teksto, J. Seabrook'o virtimas Nobrow prasideda kaip aukštosios kultūros atstovo pastanga suprasti populiariąją kultūrą – ir adaptuotis prie jos dėsningumą. Tad nenuostabu, kad Nobrow paveldėjo dalį „aristokratiškų“ bruožų.

Aišku, įmanomos ir kitokios autobiografinės trajektorijos, atvedančios prie to paties Nobrow personažo. Jis gali būti ir „aukštosios kultūros“ atstovų „ėjimo į liaudį“ rezultatas, ir „populiarios kultūros“ adeptų potraukio „aukštajai kultūrai“ išdava – tapęs idealiu kultūrinio tipo, Nobrow siūlo sąlygiškai universalų gyvenimo stilių, kuriam būdinga orientacija į populiarumą, platų pripažinimą, kuris konvertuojamas į Nobrow gaminamos produkcijos (ar tai būtų meno kūriniai, ar kritiniai straipsniai, ar grožinė literatūra) reitingus.

Tiesa, pasirinkimas sekti Nobrow keliu nebūtinai yra sąmoninga strategija, dažniausiai ji susideda iš atskirų sprendimų serijos (ne veltui Michail Ryklin, diskutuodamas apie populiarumo strategijas, buvo pastebėjęs, kad jų efektyvumas dažnokai priklauso nuo jų nesąmoningumo). Pavyzdžiui, žurnalas New Yorker, kuriame dirba J. Seabrook, ilgą laiką turėjęs „elitinio žurnalo“ vardą, devintajame dešimtmetyje pradėjo patirti nuostolius. Anksčiau New Yorker skaitytojas, atvertęs žurnalą, turėjo pasijusti „tarytum

į džentelmenų klubą įžengiantis aristokratas, paliekantis grubų vartotojišką pasaulį už jo durų“. Tačiau ilgą laiką ignoruodamas populiarias temas, žurnalas ima prarasti skaitytojus, kuriems jis pradeda atrodyti „perdėm intelektualus“. Pasirodo, kad galima nemėgti rap'o, tačiau jam virtus masinės kultūros dalimi, žurnalui (norint užsitikrinti publikos interesą) reaguoti į šį reiškinį yra privalu. Tad buvo nuspręsta keisti „intelektualaus leidinio“ politiką: vietoj ilgų išsamių straipsnių apie bičių gyvenimą ir tarptautinę šalies padėtį, pradėta spausdinti vis trumpesnius tekstus „karštomis temomis“ – išlaikant, kiek tai įmanoma, rafinuotą, senus žurnalo laikus primenantį stilių ir neutralų toną. New Yorker savininkų sprendimas, kokius redaktorius paskirti; redaktorių sprendimas, spausdinti ar nespausdinti reklamas; žurnalistų pasirinkimas, pasilikti ar nepasilikti žurnale; intuityvūs sprendimai, rašyti ar nerašyti vienomis ar kitomis temomis – visa tai yra pasirinkimai, kurie suformavo Nobrow žurnalo įvaizdį. Tokį įvaizdį, kuris dabartinėmis sąlygomis turėtų paklausa.

Dabartinę kultūros situaciją J. Seabrook nusako žodžiu triukšmas. Galima sakyti, kad triukšmas yra diskurso apie trumpalaikius reiškinius savybė. Naujasis filmas ar muzikanto albumas, žinomo vizituojančio profesoriaus paskaita, populiarus animacinis serialas, paskutinis teroristinis aktas, Holivudo aktoriaus vedybos, neseniai pasirodęs madingo autoriaus knygos vertimas, politinis skandalas – visa tai, kas virsta šios dienos pokalbių turiniu, patenka į triukšmo kategoriją.

Skonio hierarchijos niveliacijos sąlygomis intelektinės, muzikinės, meninės ir kitos produkcijos kokybės kriterijumi tampa reitingai. Paties „Nobrow“ autoriaus prisipažinimu, jis nuolat stebi savo knygų pardavimo reitingus amazon.com portale: mat galima svarstyti, ar vadinamieji hitai atspindi kultūrinės vertybes ir kam jie naudingi, tačiau su pačiais amazon.com reitingais ginčytis beprasmiška. Galimybė stebėti savo kūrinių reitingus ir reaguoti į potencialių pirkėjų komentarus mažina distanciją tarp kūrėjo ir publikos, o tai, aišku, irgi daro įtaką kūrinio sampratai. Pastaruoju metu rašytojai neretai skelbia savo dar neparašytų romanų fragmentus, reaguodami į publikos pageidavimus ir vertinimus. Kūrėjai tampa „prieinami“ savo gerbėjams, kurie savo ruožtu virsta kūrėjais.

### **Patirties tiražavimas ir „prisikėlusio autoriaus“ kultas**

Nobrow laikysenai nemažu mastu įtakos daro mintis, kad jis yra kūrėjas, menininkas plačiausia prasme. Pirmiausia, savęs paties kūrėjas, kuris, kopijuodamas subkultūrinių stilių elementus, remiasi paplitusiu koliažo principu. J. Seabrook fiksuoja kūrėjo figūros desakralizacijos požymius, susijusius su atradimu, kad kūrėju gali būti bet kas: „Jaunimas, kuriam anksčiau nešvietė nieko geresnio nei nuobodus darbas biure, dabar masiškai tapdavo žvaigždėmis, performansų autoriais ir videoklipų režisieriais. Įtikėti kokio nors vaikino su gitara ir neįprasta šukuosena unikalumu nuo šio laiko tapo neįmanoma“. Čia pat autorius pastebi, kad šiuolaikinis menininkas tapo kiekvieno žmogaus kūrybinio potencialo atskleidimo paradigma. Nobrow yra jautrus kasdienei aplinkai, kuri suvokiama kaip potenciali filmavimo aikštelė, scenarijų rezervuaras, spalvotas siužetų, portretų, epizodų rinkinys. Jis kūrėjas, išgaunantis įkvėpimą iš savo kasdienybės, nepraleidžiantis progos kasdienius epizodus paversti produktu, konvertuojantis patirtį į straipsnius, reportažus, knygas, filmus. Taip, pavyzdžiui, John Seabrook savo internetinę patirtį paverčia knyga „Mano dviejų metų odiseja

kibererdvėje“ („My Two-Year Odyssey in Cyberspace“), žurnalisto patirtį paverčia minėta knyga „Nobrow“. „Triukšmo“ temoms greitai senstant ir virstant neįdomia informacija, itin svarbi tampa žaibiška reakcija į kasdienius epizodus ir situacijas

Polinkis fiksuoti ir tiražuoti savo patirtis yra bendra tendencija. Paplitus įvairioms techninėms priemonėms, leidžiančioms fiksuoti tikrovės fragmentus (fotoaparatai, kameros, diktofonai, daugiafunkcionalūs mobilieji telefonai, etc.), užsiveda patirties reprezentavimo mechanizmas: nuolat produkuojamos istorijos apie save, ieškančios savo klausytojų, žiūrovų, skaitytojų – galiausiai, savo pirkėjų. Laikas tarp įvykio ir jo išviešinimo vis mažėja, patirtis tiražuojama. Asmeniškumas (kaip eksponuojamos patirties autentiškumo garantas) tampa privalumu: pasakojimas apie savo patirtį kibererdvėje tampa įdomesnis už bešališką interneto dėsningumų analizę. Tad paskutiniaisiais metais vis augantis dėmesys biografijoms, autobiografijoms, dokumentikai, kelionės užrašams bei dienoraščiams nėra stebėtinantis.

Paraleliai su intensyviu kūrybiniu procesu steigiamas ir puoselėjamas prisikėlusio autoriaus kultas. Kadai Roland Barthes ir Umberto Eco pranašavo „autoriaus mirtį“ – situaciją, kai klausimas „kas kalba?“ netenka savo reikšmės. Bet jau dabar galime konstatuoti autoriaus kulto atgimimą (nors šiuolaikines tendencijas sunku konceptualizuoti, mat refleksija reikalauja distancijos). Klausimas „kas kalba?“ vėl tampa reikšmingas. Autorius grįžta kaip savo paties istorijų apie save personažas. Kiekviena jo replika ar tekstas prisideda prie kuriamo personažo įvaizdžio – ir gali būti sąmoningai išnaudojama, puoselėjant „asmenybės kultą“. Taip, pavyzdžiui, įvairių leidinių puslapiuose randame galeriją personažų, vieni iš kurių realūs, kiti – literatūrinių mistifikacijų produktas; viso jie turi savo atpažįstamą toną ir rinkinį temų, kurias svarsto, dažnokai apeliuodami į savo patirtis (tikras ar fiktyvias) – neišeidami už savo personažo diktuojamo algoritmo rėmų, mat staigus tono pakeitimas gali sužlugdyti sukurtą personažą.

Kiek nukrypdami, pastebėsime, kad su būtinybe kurti ir puoselėti tam tikrą įvaizdį susiduria būtent humanitarinio žinojimo atstovai, kurių kūrybinę produkciją sudaro vis gausėjantys tekstai. Autoriaus laikysena virsta jo tekstų vieša, matoma dalimi, kuri gausėjančių tekstų ir viešų diskusijų nebuvimo situacijoje paradoksaliu būdu tampa net reikšmingesnė už jo parašytus tekstus. Autoriaus biografiją sudarantys įvykiai ir ryškūs gyvenimo epizodai yra jo jau parašytų ir dar neparašytų tekstų viršelis.

Daugelis tekstų (plačiaja prasme), kurių dabartiniais, „antrojo autoriaus atėjimo“ laikais, yra neatskiriami nuo autoriaus-personažo, kurio vardas virsta prekiniu ženklu. Filosofo Boriso Groysso žodžiais tariant, tiek pop-žvaigždė, tiek populiarus filosofas naudoja tam tikras strategijas savo talentui parduoti ir savo vardui kaip prekiniam ženklui įtvirtinti; šia prasme pop-dainininkė Madonna nieko nesiskirs nuo Derrida arba kokios nors automobilių kompanijos (ne veltui Slavoj Žižek kadai buvo pastebėjęs, kad mūsų laikais mąstymas yra pramogų forma). Tuo tarpu tokie autoriai kaip Charles Baudelaire, besiveržiančio sėkmės link personažo akimis žiūrint, pasirenka nevykusią strategiją: jis delsia viešinti savo kūrybą, pavaldus perfekcionizmui, vis šlifuoja savo tekstus (pavyzdžiui, eilėraščio „Albatrosas“ autorius neskelbė penkiolika metų). Toks būdas yra priešingas jau minėtai Nobrow žaibiškai reakcijai, tekstualizuojant ir išviešinant savo patirties fragmentus – ar tai būtų kelionių įspūdžiai, asmeniniai laišukai,

ką tik peržiūrėto filmo ar išklaustyto albumo recenzija, nutolusi nuo kritikos kanonų. Vienas esminių ankstesnių kūrėjų kartų ir Nobrow-kūrėjo skirtumas yra greitis – kuris bent iš dalies sąlygotas medijų diktuojamo tempo.

Kaip tik čia turėtume prisiminti pačioje pradžioje minėto V. Savčuk'o tezę apie naujo kultūrinio tipo formavimąsi. Tokį tipą jis vadina „kultūralu“, jau dabar tas tipas skina populiarumo vaisius. Ši figūra formuojasi, augant medijų galiai: V. Savčuk'o žodžiais tariant, kultūralas yra „naujasis gamintojas intelektualinėje ir medialinėje rinkoje“. Anot šio autoriaus, inteligentiškumas (kuris sovietmečio laikais buvo aristokratiškumo substitutu, slapta pasipriešinimo viešpataujančiai ideologijai forma, mat tam, kad taptum inteligentu, juo reikėjo gimti) buvo įgimta savybė, o intelektualumas – nepaveldima savybė (mat intelektualas turėjo savo idėjas įrodinėti), o kultūralu tampa tas, kas „pasirašo“ po bet kuo, kad tik sukeltų auditorijos dėmesį; jo galutinis tikslas – žiniasklaida, populiarumas, valdžia.

Kultūralas yra intelektualo, įsisažmoninusio žiniasklaidos potencialą ir sugebančio jį išnaudoti, mutacija. Tai yra mobilus kūrėjas, lengvai peržengiantis disciplinų ribas, drąsiai sintezuojantis žanrus (V. Savčuk cituoja savo kolegų-kuratorių, universitetų profesorių, redaktorių pastabas, patvirtinančias nuojautas apie naujojo kultūrinio tipo formavimąsi). Jis linkęs eksperimentuoti – bet apskaičiuodamas publikos reakciją, kuri yra jo sėkmės rodiklis. Ši orientacija į publiką turėtų lemti naujų, auditorijos įtampą ir laukimą palaikančių strategijų išradimą – o tai mus atveda prie efektyvios retorikos paieškų problematikos.

### **Retorinių strategijų paieškos**

Nagrinėjant Nobrow vardu pažymėtą probleminį lauką, sunku susilaikyti nuo aptartų principų projekcijos į gimtąjį „akademinį pasaulį“. Mūsų pačių reakcijos, girdint ar skaitant žodžius „madingas“, „akademinis“, „populiarus“, „mokslinis“, išduoda, kokią kultūrinio gyvenimo nišą užimame ar siekiame užimti – ir parodo, ar esame linkę vadovautis anksčiau aptarta Nobrow gyvenimo strategija, ar „aukštosios-žemosios“ kultūros kriterijais. Pavyzdžiui, J. Seabrook'o pristatymas, nurodant į tai, kad jis publikuojasi madinguose leidiniuose, tokiuose kaip Vogue, Harper's Bazaar, Vanity Fair ir kt. vienu atveju gali sukelti susidomėjimą, kitu – net panieką. Akademinės stovyklos atstovų, puoselėjančių amžinas vertybes, reakcija į populiarumo kriterijų (jei tik šis kriterijus netampa akademinų studijų objektu) dažnokai yra sarkastiška. Tuo tarpu aštraliežuviai lengvapirščiai žurnalistai nepraleidžia progos paironizuoti iš paprastam žmogui nesuprantamų akademinų tekstų ir griozdiškų kalbinių konstrukcijų.

Tad retorinę problematiką susiaurinsime iki mutuojančio intelektualo (gravituojančio link kultūralo, arba Nobrow) santykio su medijomis. Šį santykį taikliai apibūdina vienos radijo žurnalistės pastebėjimas, kad imant interviu iš intelektualų, prieš paleidžiant įrašą į eterį, jį dažnokai tenka „pagreitinoti“, gali būti geru įvadu į mąstymo ir medijų greičių santykių temą. Sutikime, kad ir stebėti ekrane minties judėjimą realiuoju laiku (real time) nepasiruošusiam žiūrovui turėtų būti nelengva. Juolab ir pats mąstymas, patalpintas į žiniasklaidos lauką, realiuoju laiku rutuliuotis negali: jį riboja egzistuojantys laiko limitai.

Pierre Bourdieu žodžiais tariant, medijos reikalauja greitų reakcijų: televizijos įtarpintą mąstymą jis vadina „greituoju mąstymu“ (fast-thinking), suteikdamas šiai sąvokai negatyvų atspalvį – pagal analogiją su fast-food. Pasak jo, iš specialisto, pasirodžiusio ekrane, laukiama greičiau mąstymo imitacijos, lengvos ir neįpareigojančios diskurso simuliacijos, adaptuotos plačios publikos supratimui. J. Seabrook konstatuoja: šiais laikais kompetentingi arbitrai, nurodantys, kas yra gerai ir blogai yra perteklinės figūros.

Paklausesni yra veikiau ryškių atskirų subkultūrų atstovai, „autentiškumo“ nešėjai – pavyzdžiui, juodaodžiai rap'o atlikėjai, kilę iš neturtingų rajonų; patekę į MTV, jie virsta jaunimo dievaičiais, kurių specifines manieras, aprangą, kalbėseną pradeda desperatiškai imituoti baltieji (šitokių situacijų aprašymai peržengia oficialų „politiškai korektišką“ diskursą, niveliuojantį skirtumus, kurie šiuo atveju yra kultūrinės įtampos epicentras – skatinantis naujų kultūrinių formų atsiradimus). Atlikėjai, užimantys aukščiausias reitingo pozicijas, yra naujieji auklėtojai: jie demonstruoja tam tikras gyvenenas, kurios virsta daugelio gyvenimo organizavimo modeliu. Kiekvienas dainininkas pristatomas ne tik kaip tam tikrų dainų atlikėjas, bet ir kaip biografinė figūra – net jei ta biografija yra sufabrikuota, kad pakeltų interesą dainininko albumams (gyvenimo istorijos svarba muzikos pasaulyje prisideda prie mūsų tezės apie prisikėlusio autoriaus kulto formavimąsi). Kitaip tariant, tam tikras žinojimas perteikiamas, bet tai nėra žinojimas apie tai, kas yra gerai ar blogai, o žinojimas, kaip išgyventi tam tikromis sąlygomis.

P. Bourdieu atkreipia dėmesį, kad medijų įtakoje formuojasi „medijų intelektualas“, aktyviai dalyvaujantis quasi-debatuose – kurie sociologo interpretuojami kaip totalitarizmo modelio įsikūnijimas (jis nurodo, kad „laisvas žodis“ griežtai cenzūruojamas – pavyzdžiui, laidai skirto laiko limitu). Aiškios, ryškios formuluotės ir aštrios, „karštos“ temos – šitoks yra „medijų intelektualo“ arsenalas. J. Seabrook'o triukšmas – jo stichija. Ekspertas-universalas – jo puoselėjamas įvaizdis. Nesunku pastebėti, kad P. Bourdieu „medijų intelektualas“ gerokai primena jau pristatytą V. Savčuk'o kultūralą. Pats P. Bourdieu yra kritiškai nusiteikęs šio personažo ir pačių medijų diktuojamų mąstymo taisyklių atžvilgiu – ir revoliucinga dvasia ragina „kovoti su reitingais“; paradoksaliu būdu „sociologų sociologas“ kritikuoja medijas iš TV ekrano. Vėliau interviu žurnalui Le Monde jis neslepia savo potraukio agorai, kuris, pasak P. Bourdieu interviu komentavusio Zygmund'o Bauman'o, yra būdingas intelektualams nuo senų laikų. Kitaip tariant, į viešumą orientuotų mąstytojų susidūrimas (kad ir koks jis būtų) su medijomis yra neišvengiamas – jis kyla iš paties intelektualams būdingo švietėjiško patoso. Kaip tik čia ir kyla veiksmingų retorinių strategijų paieškos.

Įsivaizduokime, kad iš Platono olos ištrūkęs žmogus, pamatęs tikrąjį pasaulį Saulės šviesoje, grįžta. Kokiais tikslais jis grįžta į olos šešėlių teatrą, mums dar neaišku: galbūt vadovaudamasis kilniais švietėjiškais motyvais, o gal siekdamas parduoti savo žinojimą apie tikrąjį pasaulį kuo didesniu tiražu. Bet kokiu atveju pasirodymo šešėlių teatro scenoje sėkmingumas priklauso nuo to, kiek jo kalbos bus suprantamos publikai. Orientacija į publiką yra esminė, užsibrėžus produktyvios komunikacijos su publika

planą. Pats Platonas išminčiaus grįžimo situaciją pristato, nurodydamas į olos kalinių manymų ir grįžusio žmogaus žinojimo konfliktą:

- ... jei šitas žmogus vėl nusileistų į olą ir užimtų savo ankstesnę vietą, ar jo akių neuždengtų tamsa, taip staiga pasitraukus nuo Saulės šviesos?
- Žinoma, uždengtų.
- O jeigu jam vėl tektų rungtis su tais amžiniais kaliniais, aiškinantis, kas yra tie šešėliai? Kol jo regėjimas nesusilpnės ir akys neapsiras – o tam prireiktų nemaža laiko, – ar jis nekeltų jiems juoko? Ar nesakytų jie, kad, užkopęs aukštyrą, jis sugadino akis, ir todėl nesą verta nė mėginti išlipti į viršų? O to, kuris bandytų juos išlaisvinti ir išvesti į viršų, argi jie nenužudytų, jei tik jis pakliūtų jiems į rankas?
- Nužudytų [Platonas. Valstybė. Vilnius : Mintis, 1981. P.516d – 517a]

Tačiau konstatavęs komplikuoatą „išminčiaus“ ir „šešėlių teatro“ publikos santykį, Platonas nepateikia „techninių“ problemos sprendimo būdų – ir pasineria į svarstymus apie teisingą auklėjimą ir lavinimą. Iš aprašytos situacijos kylantis išminčiaus eskapizmas, atsiribojimas nuo įprasto gyvenimo būdo, socialinio ir politinio „olos“ gyvenimo Platonui nėra priimtinas: „teisėtai priversime juos rūpintis kitais ir ginti jų interesus“, – nusprendžia mąstytojas. Tam tikrų adaptacijos prie „olos pasaulio“ procedūrų pasekmėje išmintis (kaip santykis su Aukščiausiu Gėriu) transformuojama į žinojimą (kaip užtikrinti valstybės gerovę).

Vėliau „Istatymuose“ Platonas jau kalba apie triukus, skirtus manipuluoti minia – jos pačios labui. Jau egzistuojančios tradicijos ir papročiai (pamokantys mitai, dainos, maginės praktikos ir ritualai) virsta šešėlio teatro išminčiaus (kuris jau dėvi įstatymų kūrėjo kaukę) arsenalu, palengvinančiu valstybės valdymą. Suabejoję daugumos pajėgumu pažinti Gėrį, Platonas priverstas pripažinti šio arsenalo efektyvumą – mat jis užtikrina piliečių dorovingumą (neatsitiktinai Eric R. Dodds fiksuoja Platono tekstuose augantį afektyvių elementų svarbos supratimą). Tai yra kompromisas tarp „žinojimo nešėjo“ (kurio pozicijoms atstovauja Platonas) ir šešėlių teatro publikos įpročių, tarp idealios valstybės plano ir realiai egzistuojančių kasdienių praktikų. Bent jau vienas iš konflikto tarp olos kalinių ir išminčiaus vystymosi scenarijų atveda prie paties išminčiaus, virstančio žinojimo ir tiesos nešėju, mutacijos – susijusios su išminties „perkėlimo“ į viešumą programa. Šitokia būtų gan schematiško Nobrow figūros kristalizavimosi „akademine aplinkoje“ istorijos pradžia. Šį scenarijų sudaro tiek pačių mąstytojų pasirodymo viešumoje epizodai, tiek jų tezės apie mąstymo ir viešumos santykį: pavyzdžiui, kai I. Kantas paskelbia savo atsakymą į klausimą „kas yra švietimas?“ laikraštyje *Berlinische Monatschrift*, svarbus yra tiek atsakymo turinys, tiek paties mąstytojo kalbėjimas – kuris yra viešas, skirtas tam tikrai publikai, turi tam tikrų tikslų. Interpretuodamas Kanto atsakymą į klausimą, kas yra švietimas, M. Foucault akcentuoja viešojo proto panaudojimo svarbą, apibrėždamas švietimą kaip laisvo ir viešo mąstymo panaudojimą sutapimo situaciją. O mąstytojui „išsiviešinus“ anksčiau ar vėliau turi nuskambėti klausimas, kurį Pierre Bourdieu suformulavo taip: „ar turiu kalbėti taip, kad mane galėtų suprasti bet kas?“ [см. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002].

Intelektualas, nusprendęs kalbėti plačiai auditorijai suprantama kalba, pasuka Nobrow, arba Kultūralo, keliu (V. Savčuk'o interpretacijoje Kultūralas yra medijuotas intelektualas). Šio posūčio galimybė itin ryški prancūziškoje intelektualo sampratoje: intelektualas yra viešas mąstytojas, savo mąstymą paverčiantis poelgiais. Galimybė plėsti savo auditoriją jo negali nevilioti – nors ir žada naujas transformacijas. Klausimas „ar turiu kalbėti taip, kad mane galėtų suprasti bet kas?“ iš akademinio pasaulio atstovo lūpų ženklina esminius posūkius jo biografijoje (į tai nurodė ir medijų galią išbandęs P. Bourdieu savo interviu žurnalui *Le Monde*, kalbėdamas apie savo patyrimą). Tad akademiniam pasaulyje Nobrow personažas kristalizuojasi kaip šiuolaikinių tendencijų – ir savo vietos besikeičiančiame pasaulyje refleksijos padarinys.

Literatūros sąrašas:

- Bauman Z. Pierre Bourdieu, or the Dialectics of Vita Contemplativa and Vita Activa // *Revue internationale de philosophie*. 2002. No. 2.
- Беседа Бориса Гройса и Михаила Рыклина. Рынок вместо архива. // *Искусство кино*, 2005
- Bourdieu, P. *On Television*. NY: The New Press, 1998
- Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
- Доддс Е. Р. Греки и иррациональное. Москва – Санкт-Петербург: Университетская книга, 2000
- Кауппи Н. Социолог как моралист: “практика теории” у Пьера Бурдьё и французская интеллектуальная традиция // *Новое литературное обозрение*, 2000, N45
- Platonas. *Valstybė*. Vilnius : Mintis, 1981. P.516d – 517a. *Raportas S. Vilniaus Snobai*. V.: Unitas, 1994.
- Савчук В. В. „Дело культурала“, Балтийские философские чтения. Издательство Санкт-Петербургского университета, 2004.
- Seabrook, J. *Nobrow: the Culture of Marketing, the Marketing of Culture*. Vintage, 2001
- Фуко М. Что такое просвещение? // *Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью*. М.: Праксис, 2002. P. 341.