



VYTAUTAS RUBAVIČIUS

Lietuvos kultūros tyrimų institutas

PREKINIAI SANTYKIAI: VAIZDAS, ĮVAIZDIS IR VIZUALUMAS

Commodity Relations: Images and Visuality

SUMMARY

The main characteristic of postmodern capitalism is a thorough commoditization and resourcification of culture and culture production. Images also are produced and consumed. They entrench visual commodity relations. These relations ground registers of exploration and interpretation. Rapid development of information and telecommunication technologies turns everybody into a producer and consumer of various images. This transformation provides the means for storing that production and thus enforcing the attitude of seeing the human world as the storage of inexhaustible visual resources. The flood of images in media industries is stimulated by the capacity of images to induce human susceptibility directly, evading the rational intellect. This capacity is used in public policy by public relation firms which produce political images. Thus inevitably public policy is conducted according principles of marketization and advertising. The article deals with three main questions, namely, a) how postmodern production of images impact on individual identity construction, b) what basic attitude grounds the sphere of media industries and advertisement, c) how produced images determine relations in the sphere of political communication and public policy.

SANTRAUKA

Esminis postmodernaus kapitalizmo bruožas – visiškas įvairialypis kultūros suprekinimas ir suišteklinimas. Preke tampa geografiniai, kultūriniai, moksliniai, meniniai ir visokie galimi įsivaizduoti vaizdai, socialiniai ir politiniai įvaizdžiai, o vizualumo sritis imama suvokti kaip prekinų santykių raiškos laukas, kuriame tie santykiai nustato žiūros bei žvalgos registrus ir su jais susijusias interpretavimo strategijas. Pastarųjų dešimtmečių informacinių technologijų plėtra visus žmones pavertė vaizdų gamintojais ir vartotojais (mobilieji telefonai, asmeniniai foto ir video aparatai, internetinės galerijos ir pan.), o žmogaus gyvenamą pasaulį – vizualiniais ištekliais. Naujausios technologijos didžia dalimi susaistomos vaizdo pagrindu. Kita pasaulio vaizdinimo galia – globalinė reklamavimo industrija, kuri įtraukia ir individo tapatumą. Vaizdinio iškilimą ir spartų vaizdų

RAKTAŽODŽIAI: medijų industrija, politika, prekiniai santykiai, reklama, vaizdas.

KEY WORDS: media industries, politics, commodity relations, advertising, image.

industrijos išplitimą pastaraisiais dešimtmečiais, be kita ko, nulėmė ir vaizdo „gebėjimas“ veikti žmogaus jausmus tiesiogiai – apeinant proto racionalumo instanciją. Todėl pasitelkiant vaizdinius, taip pat prekinius politinius įvaizdžius, lengviau manipuliuoti visuomenės sąmone bei nuomone. Prekinis vaizdinių pobūdis naikina tikrumo pajautą – atsiduodama kaičios regimybės valdžiai ir jos teikiamam prekiniam malonumui.

ĮVADAS

Esminis postmodernaus kapitalizmo bruožas – visiškas kultūros suprekinimas ir suišteklvinimas. Preke tampa vaizdai, įvaizdžiai, o vizualumo sritis imama suvokti kaip prekiųjų santykių raiškos laukas, kuriame tie santykiai nustato žiūros bei žvalgos registrus ir skleidžia su jais susijusias vaizdų interpretavimo strategijas. Pastarųjų dešimtmečių informacinių ir telekomunikacinių technologijų plėtra visus žmones pavertė vaizdų gamintojais ir vartotojais (mobilieji telefonai, asmeniniai foto ir video aparatai, internetinės galerijos ir pan.), o žmogaus gyvenamą pasaulį – vizualiniais ištekliais. Daugėja sričių, ypač mokslo ir medicinos, kur vis sudėtingesnis darosi gaminamų vaizdų skaitymo menas. Kita pasaulio vaizdinimo galia – globalinė reklamavimo industrija, kuri įtraukia ir individo tapatumą: vartojimo visuomenėje vartojami produktai ir vaizdiniai tampa svarbiu tapatumo konstravimo

elementu ir socialinių saitų tvirtinimo priemone. Vaizdo iškilimą nulėmė jo „gebėjimas“ veikti žmogaus jausmus tiesiogiai – apeinant proto racionalumo instanciją. Todėl vaizdiniais, taip pat prekiniais politiniais įvaizdžiais, lengviau manipuliuoti visuomenės sąmone bei nuomone. Prekinis vaizdų pobūdis naikina tikrumo pajautą – atsiduodama kaičios regimybės valdžiai ir jos teikiamam prekiniam malonumui. Šiame straipsnyje aptarsime vaizdų įsivyravimo ir jų prekinės gamybos pobūdį, pasiaiškinsime: a) kaip postmodernusis vaizdų gamybos režimas susisaisto su vartotojo tapatumo savikūra; b) kokia nuostata palaiko medijų industrijos ir reklamos veiklą; c) kaip vaizdiniai ir įvaizdžiai keičia politinės komunikacijos ir viešosios politikos sritį. Galop pabandydysime bendrais bruožais atsakyti į klausimą, kas nulėmė tokią sparčią vaizdų ir įvaizdžių gamybos plėtrą.

VAIZDO SUPREKINIMAS IR SUIŠTEKLINIMAS

Vaizdų įsivyravimą mūsų kasdienybėje galima stebėti plika akimi. Ypač šalyse, kurios prieš porą dešimtmečių išsilaisvino iš sovietinės okupacijos ir ėmėsi įgyvendinti vadinamąją neoliberalios pertvarkos darbotvarkę. Pertvarkomas visas žmogaus gyvenamas pasaulis. Iš sovietinių, sakydume, bevaizdybės tyrų, kuriuose vyravo komunistų partijos gen-

seko ir politbiuro veikėjų portretai bei įvairiai apipavidalinti šūkiei, žmonės pateko į kokakolizuotos reklamos (taip pat politinės bei kultūrinės) aplinką ir nepaprastai sparčiai susisaistė su naujausiomis asmeninėmis informacinėmis bei telekomunikacinėmis technologijomis, skatinančiomis gaminti, perdavinėti ir pardavinėti vaizdus bei įvaizdžius. Ka-

pitalizmo raidos tarpsniui, kuris vadina-
mas postmoderniuoju kapitalizmu¹, kaip
tik ir būdinga toks visapusiškas kultūros
suprekinimas, kad viena svarbiausių pre-
kių tampa vaizdas bei vaizdo kildinamas
įvaizdis. Tad į pastarųjų kelių dešimtme-
čių kapitalizmo raidą galima žvelgti vaiz-
do ir vaizdumo suprekinimo požiūriu.
Vaizdo suprekinimą savaip palaiko ir
skatina kitas vyksmas – vaizdo suištekli-
nimas. Šiuo metu jau nieko nestebina
vienos ar kitos vietovės, taip pat sociali-
nio gyvenimo apraiškų (pavyzdžiui, fes-
tivalių) nusakymas vaizdinių išteklių
atžvilgiu. Įvairūs turistų minias sutrauk-
iantys išgarsėję pasauliniai karnavalai
yra tokių išteklių pavyzdys. Galėtume
sakyti ir šitaip: nauji susiklostantys socia-
liniai santykiai, įvairiausių mažumų, taip
pat seksualinių, tapatumų kūrimas bei
sklaida įgauna vizualinės raiškos pobūdį.
Į vizualinės raiškos galimybes atsižvel-
giama ir įtvirtinant naujus socialinius
santykius bei tapatumus socialinėje aplin-
koje, kitaip tariant, viešumoje, tad tokiam
įvaizdinimui būdingas ryškus politinis
aspektas. Socialinių santykių bei tapatu-
mo vaizdinių skleidimas ir įtvirtinimas
yra sykiu kova dėl viešosios pilietinės
erdvės. Įvairūs tokios kovos ypatumai
atsispindi ir reklamoje.

Vaizdų suprekinimą bei suišteklinimą
nepaprastai paspartino globaliosios po-
puliariosios kultūros sklaida, medijų
industrija, reklama, informacinių ir tele-
komunikacinių technologijų, taip pat
turizmo plėtra. Vaizdų gamyba įsivyrav-
ja įvairiausiuose moksliniuose (nuo kos-
moso iki nanopasaulio) bei medicinos
tyrimuose. Raidos etapus galima sieti su
kino, televizijos, asmeninių kompiuterių
bei mobiliųjų telefonų paplitimu. Visos

šios medijos skatina žmones gaminti ir
skleisti vaizdus. Internetas padeda skleis-
ti vaizdus bei vaizdinius ir juos kaupti.
Šiuo metu populiarėja asmeninės vaizdų
galerijos, filmotekos, įvairūs intymaus
bei banalaus gyvenimo stebėjimo sean-
sai. Subjektas į save ir aplinką jau ima
žvelgti ne tik pro kultūros, bet ir pro
vaizdo technologijų linzes.

Vaizdo iškilimas ir socialinių santy-
kių įvaizdijimo raida sulaukė didelio
tyrinėtojų dėmesio. Susiklostė vizualinės
kultūros ir vizualinių menų studijų, taip
pat reginio visuomenės² koncepto nusa-
komos tyrinėjimų kryptys, filosofijoje ir
socialinėje teorijoje daugelis anksčiau
gvildentų temų permąstomos vaizdinio
ir įvaizdijimo, taip pat reprezentavimo
atžvilgiu. Tie tyrinėjimai savo ruožtu
įtraukė ir vaizdų bei vaizdinių vartojimo
tyrimus. Sociologiniuose tyrimuose, ku-
riuose aiškinamasi socialinių grupių
santykiai, tapatumai, individualios pa-
saulėvokos ypatumai, apklausiamųjų
pasakojimai imami papildyti ar net keis-
ti jų vaizdine (foto, filmo) raiška³. Siū-
loma dabartinį vaizdo svarbos iškilimą
nusakyti „vaizdo posūkiu“, panašiai
kaip F. Jamesonas kapitalizmo raidoje
įžvelgė esminį „kultūros posūkį“ (*cultural
turn*), kai kultūra tapo gamybine jėga ir
neišsenkamu, nepaliaujamai atnaujinamu
kultūrinių išteklių klodu. Vaizdo posūkį
atitinka visuminė vaizdo kultūra, kreip-
ianti į tokią socialinę aplinką, kurioje
pro vaizdus jau nebeįmanoma prasibrauti
prie „tikrovės“ sričių⁴. Šiame straips-
nyje neturime galimybių įsigilinti į vaiz-
dingus vaizdo tyrinėjimo laukų ypatu-
mus – mums svarbiau pasiaiškinti kai
kuriuos vaizdo gamybos bruožus atsi-
žvelgiant į prekinį ir išteklinį jų pobūdį.

PREKINIS VAIZDAS IR TAPATUMO SAVIKŪRA

Kultūros gamybos sąlygomis, kurios įvardijamos „kultūros posūkiu“, masinė prekių ir ženklų gamyba jau skirta individualaus vartotojo tapatumo bei gyvenimo stiliaus konstravimui, o globalinėje rinkoje preke tampa pats serijinis skirtingumas, palaikomas individualaus vartojimo ideologijos. Tad populiarioji ir medijų kultūra apima ne tik „visiems prieinamus artefaktus“, kultūros prekes, bet ir vartojimo būdus, įgūdžius bei jų lavinimą ir glaudžiai siejasi su vartojimo kultūros supratimu. Juk naujų prasių kūrimas ir malonumo teikimas – esminiai populiariosios ir vartojimo kultūros tikslai. Šiuo atžvilgiu pagrįsta ir verta išidėmėti F. Jamesono išvada, kad „suprekinta masinė kultūra išties yra sykiu superspektūra ir infrastruktūra.“⁵ Tad pačioje masinėje kultūroje veikia įvairūs „kultūrų“ skirties veiksniai, nuslepiančys ar iškeliančys infrastruktūrinius jų bruožus. Esminį populiariosios ir medijų kultūrų sąryšį, kuris lemia sąlygišką jų skirties pobūdį, paryškina ir komunikacinis kultūros kaip terpės (*medium*) supratimas: kultūros terpė teikia individams galimybes ir būdus eksternalizuoti, objektyvuoti ir internalizuoti, subjektizuoti prasmingas gyvenamo pasaulio patirtis⁶. Abi šios kultūros (jei jas vienaip ar kitaip skiriame) plėtojasi skatinamos vartojimo plėtra, skleisdamos naujus vartojimo būdus, ugdydamos poreikį kurti vartotojo tapatumą ir tokį kūrimą laikyti savaime suprantamu natūraliu visuomenės bruožu. Vartotojo tapatumo (savi)kūros ir vartojimo kultūros svarbą (saistantis visoms sąlygiškai galimoms išskirti, tačiau nepa-

liaujamai keičiančioms savo ribas kultūros sritims) iškelia ir kultūros tyrinėtojai, teigiantys „vaizdo posūkį“ bei visuminės vaizdo kultūros išsivyravimą. Vaizdo kultūra nusakoma kaip tokia socialinė tvarka, kurios sąlygomis susilieja medijų ir vartojimo kultūros sritys, o medijų gaminami vaizdai ir ženklai vis labiau pasitelkiami ir tapatumui kurti, ir saviraiškai⁷. D. Kellneris aiškina, kad dabartinėje medijų visuomenėje (*media society*) tapatumas tarpininkaujamas masinės gamybos vaizdinių, o įvaizdis ir kultūrinis stilius tampa esminiu dalyku kuriant asmeninį tapatumą⁸. Medijų kultūra tampa svarbiu socializacijos ir jai reikalingos kultūrinės terpės kūrimo veiksmu. Internetu susibūriantios stiprios bendruomenės anksčiau ar vėliau iškelia sau tikslą įsivietinti ir užmegzti nors laikinus, bet tiesioginius ryšius. Tad medijų tarpininkaujami socialiniai saitai virsta tarsi tiesioginio bendravimo ir to bendravimo kuriamais ryšiais, kurie įgauna savo kultūrinę raišką, stiprinančią socializacijos vyksmą. Pavyzdžiu gali būti „Liespnojančio žmogaus“ festivalis, vykstantis paskutinę rugpjūčio savaitę Jungtinėse Valstijose, Nevados Juodosios uolos (Black Rock) dykumoje, į kurią susirenka apie 40 tūkstančių žmonių. Pastebėta, kad ten renkasi tie, kurių veiklą galima vadinti kūrybine – įvairių meno ir postindustrinės informacinės bei medijų sričių atstovai, tarp kurių gausu Silikono slėnio darbuotojų. Kaip tik informacijos ir telekomunikacijos technologijų sritis pastaruoju metu išgyvena ryškų socializacijos poreikį ir naujų socializacijos formų sklaidą, tad

festivalis kuria kultūrinę infrastruktūrą naujiems medijų gamybos būdams, o tą infrastruktūrą labiausiai pasitelkia visiems gerai žinoma *Google* korporacija⁹. Socializacija ir kultūrinė kūryba skatina medijų gamybą, o medijų gamyba skatina ieškoti naujų socializacijos formų. Nėra pamiršti, kad tokia socializacija yra ne tik masmedijuojama, bet ir marketizuojama, o sykiu tampa ir kultūrinių prekių gamybos „mechanizmu“ (vaizdai, kelionės, informacija, knygos, simboliai ir atributai, ritualai ir kt.).

Įdėmiai subjekto savijautos ir saviemonės pokyčius stebėjęs bei gvildinęs K. Gergeną vartotojų visuomenėje įsiviraujančių individo tipą nusako kaip *pastišo* asmenybę, kuriai būdinga multifreniškumas – nesiliaujantis tapatumo irimas ir jo lipdymas iš rinkos teikiamų tapatumų fragmentų. Pastišo asmenybė yra socialinis chameleonas, ieškantis vis naujos „medžiagos“ tapatumui (per)kurti bei tokios kūrybos būdų ir išsiugdęs sugebėjimą pritaikyti juos naujomis sąlygomis. Pritaikymas ir prisitaikymas suvoktina kaip multifreniškas refleksyvumas, kaip išlavėję hermeneutiniai savivokos ir pasaulio ženklinės įvairovės suvokimo įgūdžiai, kreipiami praktiniams „aukšto gyvenimo lygio“ ar malonumų siekiams, kurie įsivirauja nykstant modernybės laikais lavintai asmenybės bei autentiškumo nuovokai – ją keičia asmenybinis neapibrėžtumas, sietinas su ekonominio, socialinio ir kultūrinio „paslankumo“ reikalavimais, kurie įtvirtinami ir įstatymiškai (pavyzdžiui, kaip darbo jėgos „lankstumą“ skatinantys verslo ir profesijų atstovų susitarimai). Populiarioji ir medijų kultūra bei reklama diegia

poreikį nuolatos „atsinaujinti“ (ir atsijauinti) – „peržengti“ ar, Z. Baumano žodžiais, rinktis savo tapatumą, – ugdydama postmodernųjį vartotoją, kuris savųjų „būties“ priemonių ieško ir aptinka besikeičiančioje sociokultūrinių kontekstų įvairovėje. Tačiau ta įvairovė „suverta“ ant vartojimo, kuris nulemia šiuolaikinį gyvenimo būdą, kadangi tik vartojimas teikia žmonėms tam tikrą autoritetinę kompetencijos tvarkyti savo kasdienį gyvenimą pavidalą. Kita vertus, tapatumo pasirinkimas, kuris laikomas individo laisvės raiška ar net jo „esme“ postmodernaus būvio sąlygomis, suponuoja pasirenkamų vaizdų „aruodus“ ir tam tikras rinkimosi praktikas – tie dalykai nėra ir negali būti individo kūrybiniai produktai: pasirinkimas vyksta rinkos nustatomame „lauke“ iš rinkai tiekiamų tapatumų ar gyvenimo stilių „detalių“, kurių derinimas ir veikia laisvos savikūros viziją.

Subjekto tapatumo fragmentacijos vyksmas buvo pastebėtas jau gerokai anksčiau. Th. Adorno ir M. Horkheimeris aiškino, kad kultūros industrijos išplitimo ir masinės populiariosios kultūros įsiviravimo sąlygomis individas tampa iliuzinis ne vien dėl gamybos priemonių standartizavimo: viena vertus, jis toleruojamas tol, kol atitinka bendrąją, visuminę vaizdinę, antra, patį individualumo bruožą labiausiai nulemia visuminė galia taip stipriai įspausti jame bet kokį bruožą, kad jis tik pagal tą bruožą ir suvokiamas kaip individas¹⁰. Kas ta išpaudžianti galia? Tai vartojimo plėtrą skatinanti kultūros ekonomikos galia, konkrečius pavidalus įgaunanti populiariosios kultūros, masmedijų bei

reklamos srityse ir saviems tikslams pasitelkianti seksualumą, geismą kaip visoki tapatumą formuojančios ir palaikančios gyvybinės energijos raišką. J. Baudrillard'o manymu, seksas tapo kapitalo forma, pajungusia seksualumą, geismą ir pasitenkinimą, o įtvirtinamas seksualinis kultūros ekonomikos modelis yra kapitalo apyvartos bei likvidumo apraiška kūno lygmeniu, kuriame ir veikia vartojami ženklai bei vaizdiniai¹¹. Populiariosios kultūros industrija teikia vartotojams tam tikrus sektinus gyvenimo

stilių ar individų modelius (šiuo atžvilgiu ypač svarbios yra kino, televizijos ir reklamos sritys), kuriems būdingi bruožai, būtini „normaliam šiuolaikiškam gyvenimui“, o ypač – seksualumas. Būti *sexy* – vadinasi, būti patraukliam ir šiuolaikiškam, galinčiam nepalijaujamai teikti malonumą ir pasiruošusiam jį priimti. Visoks reklamos vaizdiniuose siūlomas pasitenkinimas, taip pat ir terapinis poveikis vienaip ar kitaip siejami su seksualiniu pasitenkinimu ar kūniška seksualumo raiška.

TERAPINIS IR IDEOLOGINIS REKLAMOS POVEIKIS

Reklamavimo tikslai ir gairės įsitvirtina populiariojoje ir medijų kultūroje kaip kultūros prekių bruožai. Svarbiausia reklamoje ne norimo parduoti produkto gerosios savybės, privalumai ar pranašumai, o jo terapinis „gebėjimas“ pagerinti vartotojo gyvenimą, patenkinti jo slaptus troškimus bei fantazijas. Pavyzdžiui, dantų pasta reklamuojama vaizdiniais, teigiančiais vyro ir moters būsimo susitikimo džiaugsmą, maisto papildai – kaip teikiantys gyvybinį atsinaujinimą, moterų higienos paketai kuria romantiškų susitikimų nuojautą bei nuotaiką. Terapeutinės paradigmos taikymas skatino suprekinti kultūrą, kadangi reklamoje prekės buvo pateikiamos kaip simboliniai gilesnių troškimų bei geismų tenkinimo vaizdai bei ženklai, apimantys tas psichologinių bei socialinių poreikių sritis, kurias anksčiau „valdė“ aukštoji kultūra, religija, meninė kūryba. Tad visos tos sritys neišvengiamai įgavo vartojimo bruožų, į jas perkeliami ir vartojimo įgūdžiai bei nuosta-

tos¹². Todėl ir subjekto tapatumė ėmė vyrauti vartojimo įdiegti bruožai.

Reklama yra įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis tam tikras prekes, bet ir diegiantis socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus. Tik nedidelė reklamos sritis šiuo metu skirta „prekei vaizduoti“ paryškinant jos tikrąsias gerąsias savybes. D. Kellnerio žodžiais, „reklama pateikia ir parduoda savo produktus bei pasaulėvaizdį per vaizdinius, retoriką, šūkius ir jų samplaikas reklaminiuose pranešimuose, kuriems sukurti skiriami didžiuliai meniniai išteklių, psichologiniai tyrinėjimai ir rinkodaros strategijos.“¹³ Atkreiptinas dėmesys į pasaulėvaizdžio svarbą – šiuo atžvilgiu pasaulėvaizdis apima kultūros programą, ja grindžiamus gyvenimo stilius, taip pat galimybių juos kurti ir keisti įvairovę. Ši „išgaunama“ iš vartojimo, kur ji pateikiama kaip prekė.

Reklama yra ženklų kombinavimo menas, jos tekstai ir vaizdiniai nuo ankstesnio ryto iki vėlaus vakaro, o kartais net

sapnuose kreipiasi į žmogaus savipatumą įteigdami tam tikrus idealius savikūros modelius ar gyvenimo stilius, jų teikiamus pasitenkinimo būdus ir suponuodami fantazminį susitapatinimą su kokia nors madinga socialine kultūrinių prekių vartotojų grupe. Modeliai veikia ir kaip gyvenimo prasmės pakaitalai. Reklamos gebėjimą persmelkti visą kultūrą, sietis su visais kultūros segmentais ir rodytis kaip sociokultūrinio būvio esmė lemia žaliava, kurią ji perdirba į gaminamas savo prekes. Ta žaliava – tai prasmė, tad visi įmanomi kultūros ištekčiai paverčiami ekonominiais¹⁴. Reklamos versle prasmės išskyrimas, suvokimas bei saistymas derinamas su jos taikymu numatant to taikymo veiksmingumą ir atsižvelgiant į galimas suvokėjo interpretacijas. Hermeneutinių operacijų kodifikavimas padeda į reklamos prekes „įvynioti“ interpretacinius žmonių sugebėjimus bei kultūrinę jų atmintį. Reklaminių prasmių gamyba nepaprastai sparčiai daugina kultūrinių prasmių, kurioms būdingas vaizdumas, aruoda, iš kurio semia ir įvairiausios meninės kūrybos šakos. Svarbūs reklamos ypatumai, nepaprastai veikiantys suvokėją, pasak J. Baudrillard'o, yra pranašiška jos kalba, kuri kreipiasi ne į mokymąsi ar supratimą, o į viltį, atmesdama visokį atsispyrimą į ankstesnes tiesas, įveikdama teisingų ir klaidingų dalykų skirtingumą – šiuolaikinio objekto ženkliškumas iškelia jį už svarstymų apie naudingumą, panaudojamumą ir nenaudingumą. Viltis tapti kitokiam – kaip reklaminiis moters ar vyro vaizdas – perteikiama visokiais reklamos vaizdais. Šiuos reklamos ypatumus dar labiau parryškina įsivyraujanti prekinė informacijos

forma, laiduojanti in-formavimo ir su-formavimo dermę.

Vartotojo įvaldymo strategija reklamoje išryškėjo jau prieš porą šimtų metų. Tos istorijos mes čia negvildensime – aptarsime tik slinktį nuo amerikiečių reklamoje jau senokai įsitvirtinusios vadinosios terapinės paradigmos prie Benettono reklaminės ideologijos. Tiesa, terapinė paradigma niekur neišnyko – jos pagrindu reklamuojami vis nauji produktai. V. Milleris kaip esminį spausdintoje reklamoje įvykusį pokytį išskiria apie 1810 m. vykusią slinktį nuo tekstinės informacijos apie siūlomas prekes prie išraiškingų, dėmesį patraukiančių paveikslėlių, kuriuose ima vyruoti ne informacija, o vaizdo poveikis – ne tik tiesioginis, bet ir psichologinis bei socialinis. Imama kurti reklamine terapine aplinka. Svarbiausia reklamoje tampa ne norimo parduoti produkto gerosios savybės, privatumai ar pranašumai, o jo „gebėjimas“ pagerinti vartotojo gyvenimą, patenkinti jo slaptus troškimus bei fantazijas. Didžiojoje Britanijoje maždaug 1880 m. patentuotų medikamentų (*patented medicines* – vaistai, vitaminai, valgiai, tonizuojantys gėrimai, prietaisai, įtaisai ir t. t.) reklama jau užėmė 25 proc. reklamos rinkos¹⁵. Šiuo metu – daug daugiau. Visuomenėje įskiepyti geresnės savijautos (sveikata, seksualumas, socialiniai ryšiai) lūkesčiai padeda įsitvirtinti ir genetiniam diskursui, žadančiam ilgaamžiškumą bei gundančiam nemirtingumu.

Terapinę paradigmą papildo, pratęsia ir keičia Benettono reklaminių kampanijų ideologija. Kompanija reklaminius vaizdinius kuria jau ne prekėms, o savo požiūriui į tam tikrus svarbius so-

cialinius dalykus ar problemas išreikšti ir įtvirtinti žmonių sąmonėje. Į reklaminius vaizdinius įtraukiamos įvairios problemiškos socialinio gyvenimo sritys: gamtosaugos dalykai, AIDS, terorizmas, tad tais vaizdiniais tarsi kalbama su visuomene apie jai nepaprastai svarbius dalykus, netiesiogiai kreipiant ją ir į savo gaminius. Kompanija patraukia visuomenę savo požiūriu į socialinius reiškinius, o tas požiūris išreikštas drastiška vizualine kalba. Reklaminės filosofijos kūrėjai įsitikinę, kad politiškai ir socialiai turiningi reklaminiai vaizdai geriau padeda prekybai įvairių kultūrų rinkose nei įprastinė prekių reklama. Tad pagrįstai tvirtinama, kad Benettono reklaminiai vaizdai suprekina socialines problemas, o šiuolaikinis reklamavimas yra sudėtingas kultūrinis diskursas ir intensyvių ideologinių kovų laukas¹⁶. Šiuo atžvilgiu pirkimas ir vartojimas jau yra ne tik poreikių tenkinimas ar laisvo pasirinkimo raiška, o tam tikro požiūrio į vienus ar kitus socialinius reiškinius palaikymas. Tas palaikymas sukelia dalyvavimo globaliuose pasaulio reikaluose pojūtį – dėvintis Benettono rūbais tarsi susisaisto nematoma, tačiau regi-

mais ryšiais ir, įveikdami rasinius bei nacionalinius skirtumus, kuria išskirtinę bendruomenę.

Reklama – ne tik ideologinių kovų laukas, bet ir veiksminga tų kovų priemonė. Globalinėje reklamoje gausu ne tik ideologinių kovų, bet ir civilizacijų susikirtimo atspindžių, o sykiu ir tas kovas skatinančių vaizdų. Šiuo atžvilgiu iškalbingas yra 2002 m. apyvarton paleistas islamiško gėrimo *Meca-Cola*¹⁷ prekės ženklas-vaizdas. Gėrimas išpopuliarėjo, o ženklas plačiai pasklido. Juo stengiamasi įtvirtinti „autentišką“ islamo pasaulio prekę. Tos prekės vartojimas siejamas su pasipriešinimu Vakarų pasauliui, tad vartojimas tampa politine kultūrine žmonių mobilizacijos priemone. Paradoksalu, kad pasitelkiamas didysis amerikiečių prekinis ženklas simbolis *Coca-Cola*, tad kova su Vakarų civilizacija vyksta vakarietiško vartojimo primestomis sąlygomis ir priemonėmis. Tokia ideologinė kultūrinė mobilizacija ne tik nurodo vykstančią dviejų pasaulių konfrontaciją, kurios ideologija veikia daugybės vartotojų sąmonę, bet savaip skatina globalų vakarietiškos kilmės vaizdų ir ženklų vartojimo įsitvirtinimą.

VAIZDAS IR ĮVAIZDIS POLITIKOJE

Politinės komunikacijos, politinių įvaizdžių kūrimo ir jų galios veikimo pobūdį išvelgti padeda reginio visuomenės supratimą plėtojusio G. Debord'o mintis, nusakanti reginio, vaizdinio ir kapitalo sąryšį: „reginys yra taip sukauptas kapitalas, kad jis virsta vaizdu.“¹⁸ Jam reginys – ne vien tam tikra socialinio gyvenimo apraiška, verslo sritis, kurios

produktai skleidžiami masmedijomis, o esminis ekonominio sociokultūrinio būvio bruožas, nulemiantis kai kuriuos to būvio raidos ypatumus: „reginys – ne vaizdų rinkinys, o vaizdų tarpininkaujami socialiniai žmonių santykiai.“¹⁹ Kadangi vaizdai gaminami kaip prekės, o prekė, pasak K. Marxo, yra socialinių santykių išraiška, tai vaizdas neišvengia-

mai skatina socialinių santykių suprekinimą. Tik apimdamas visą socialinių santykių įvairovę reginys gali „įkūnyti“ tą žmogaus gyvenamojo pasaulio bruožą, kuris nusakomas kaip *realus nerealumas* – reginys atsieja žmogų nuo visų natūraliomis laikytų politinių ekonominių socialinės srities referentų ir kuria neribotos vartojimo laisvės iliuziją, žymincią ontologinę slinktį nuo buvimo prie turėjimo. Kiek ironiškai galėtume pasakyti, kad atsaistymo atžvilgiu reginys veikia taip pat narkotizuojamai, kaip ir pinigai. Nors reginio ir negalima turėti – šiuo atžvilgiu jis nepaprastai veiksmingai palaiko laisvės ideologiją, taip pat veikia kaip laisvas signifikantas, kuriam atliepia įvairūs socialiniai sluoksniai, tačiau galima kurti bei valdyti ir jų gamybą, ir distribuciją, ir rinkas. Todėl masmedijuoti reginiai bei pramogos neišvengiamai viešosios politikos srityje diegia politinės rinkodaros principus bei jais paremtą mąstymą.

Reginio visuomenės supratimas apima ir akivaizdžias politikos pramoginio tendencijas. Sisteminiu požiūriu – įvairialypis pramogėjimas ar šouizacija yra neišvengiamas politinio vyksmo bruožas, o politinio vyksmo atžvilgiu – galimas suvokti kaip prisitaikymas prie įsivyravusio masmedijų pobūdžio. Lietuvoje išplito V. Savukyno nukalta sąvoka „pramoginiai politikai“, kuri kaip tik pažymi prisitaikymo prie masmedijų aspektą. Paryškindamas politikų sąmoningumą – jie prisitaiko, jie imasi tam tikrų vaidmenų, – toks požiūris savaip užtemdo iš sisteminio verslinio masmedijų aspekto kylančius esminius demokratijos raidos klausimus, pavyzdžiui, kaip poli-

tikos srities ir masmedijų pramogiškumas, o sykiu ir žaidybiškumas siejasi su politikų atsakomybe už savo sprendimus bei pažadus, koks yra auditorijos atsaikingumas už politinius procesus, kaip veikia (ar neveikia) tiesa pramoginio ir žaidybinio viešosios politikos vyksmo sąlygomis? Pramogiškumas ypač keičia viešosios politinės srities nuovoką – ta sritis tampa scena, įtraukiančia ir privatumo sritį – joks viešas politikų kalbėjimas neapsieina be vienokio ar kitokio palinksminimo, kad ir konfliktu ar kompromituojančiomis užuominomis.

Viešojoji politinė komunikacija, kuri jau neįsivaizduojama be politinės reklamos, vyksta ir vykdoma masmedijų rinkos ir rinkodaros nustatomos tvarkos pagrindu. Viešųjų ryšių firmos, pasitelkdamos visus mokslinius propagandos instrumentus, kuria vadinamąsias politines technologijas, savo ruožtu apimančias visą viešosios politikos sritį. Politinių technologijų kuriamos strategijos ir reklaminiai vaizdai bei naratyvai yra politinės prekės, skleidžiamos masmedijų kanalais perkant jų suprekinimą auditoriją. Šios kultūrinės gamybos srities atstovai gerai suvokia prekinį ir vartojamąjį savos produkcijos pobūdį – plačiai paplitęs yra supratimas, jog jų teikiamus reklaminius politinius įvaizdžius publika tiesiog „suvalganti“ ar „praryjanti“. „Suvalgymu“ nusakoma esminė šiuolaikinės propagandinės reklaminės produkcijos savybė koncentruotos vaizdinės garsinės informacijos pavidalu apeiti refleksiją ir išgauti tiesioginį emocinį ar pasąmoninį atsaką. Tad politinės technologijos siekia tiesioginio pasitikėjimo efekto: politikais imama pasitikėti

ne dėl jų argumentacijos ar veiksmų visuomeninio reikšmingumo, o vartojant reklaminius politinius vaizdinius.

Politinė rinkodara, kaip postmodernios kultūros dalis, atmeta galimybę skirti teisingus ir klaidingus, pagrįstus ir nepagrįstus dalykus arba ta galimybė simuliuojama: visoks skyrimas kildina naujus reginius, naujus ironiškus diskursus. Vaizdas yra toks, kokį jį matome. Vaizdas apeina tiesos ir netiesos prieštarą, nes svarbiausia – vaizdo poveikis. Tad tiesa ir teisingumas politiniame spektaklyje ar žaidime jau galimi tik kaip tam tikros ženklų, vaizdų ir įvaizdžių kombinacijos, reikalingos publikos emocijoms sužadinti ir nukreipti. Kita vertus, masmedijos informavimą pateikia kaip tiesos

siekimą ir jos teigimą, iš esmės informaciją prilygindamos tiesai. Tačiau šiuolaikinės viešosios politikos srityje, kur veikia reklaminiai ir politinių įvykių „gaminimo“ mechanizmai, jau nebėra pagrindo vadovautis tiesos kriterijumi. Neįmanoma tokio kriterijus taikyti ir masmedijų kuriamuose politiniuose renginiuose bei šou. Vieninteliu kriterijumi tampa politinis ar užsakymo tikslingumas bei veiksmingumas: juk politinės reklamos ir ryšių su visuomene firmos kuria ir naudoja savus būdus, kaip iš įvairių duomenų (informacijos) gaminti užsakovui reikalingus palankius, o jo „priešininkui“ – nepalankius faktus, kurie išmetami į viešosios politikos sceną, nusakytiną kaip viešosios politikos rinka.

KODĖL VAIZDAS?

Į šį klausimą atsakyti gana keblu, nes tektų aiškintis Vakarų civilizacijos raidos ypatumus ir juose ieškoti vaizdo iškilimo prielaidų. Tai pernelyg sunkus, šį straipsnį pranokstantis uždavinys. Tad pasitenkinsime nužymėdami galimų atsakymų gaires. Jau minėjome, kad vaizdų antplūdis susijęs su nepaprastai sparčia pastarųjų kelių dešimtmečių informacinių ir telekomunikacinių technologijų plėtra. Ši sietina su kapitalizmo tarpsniu įsivyravusiu prieš-statomu pasaulio vaizdu, taip pat mokslo, technologijos ir gamybos susisaistymu, kurį gvildeno M. Heideggeris²⁰. Tokiam pasaulio vaizdui iškilti ir įsitvirtinti padėjo ne tik mokslo bei gamybos raida, bet ir Guttenbergo perversmas.

Šiuolaikinėje filosofijoje išplitusi dekonstrukcija savaip grindžia vaizdo

reikšmę, dekonstruodama ištarne grindžiamą vakarietišką logocentrizmą. Tačiau išnarstant platonizmą ir iš jo išsineriant nepavyksta ištrinti Platono olos šešėlių – tie besimainantys simuliakriniai vaizdai tampa vienintele nepalaujamai gaminama tikrove, kuriai technikos ir medijų industrijų amžiuje jau nebereikia tikrosios saulės šviesos, palaikančios tiesos, gėrio ir grožio nuovoką, kuri, teigdama transcendentinę prasmingumą palaikančią galią, vertė žmogų eiti už simuliakrinio vaizdo.

Postmoderniojo kapitalizmo sąlygomis vaizdo reikšmės įsivyravimas susijęs su naujų technologijų teikiamomis vaizdų suprekinimo, suišteklavimo, taip pat jų daromo poveikio panaudojimo galimybėmis. S. Lashas aiškina, kad masmedijos bei žinių medijos (ne tik televizija,

bet ir žiniasklaida, kurioje išivyrąja nuotraukos bei jų aprašymai) jau ne reprezentuoja ir informuoja, o prezentuoja, nes informacija geriau ir paveikiau perteikiama vaizdiniais: įgyvendinamas esminis informavimo tikslas – daryti išpūdį, nuo kurio priklauso auditorijos dydis, o išpūdį stiprinti galima tik apeinant jį neišvengiamai silpninančią, galėtume sakyti, dekonstruktyviai atidedančią refleksiją, naikinant ją smūginėmis tiesioginių vaizdinių dozėmis²¹. Šio masinės komunikacijos tyrinėtojo išvados tarsi apibendrina ir naujausiais duomenimis empiriškai pagrindžia požiūrius į kapitalizmo sistemos slinkti, plėtotus neomarksistinės konceptualizavimo tradicijos, kurioje svarbus yra kultūros industrijos ir kultūros posūčio supratimas. Toje tradicijoje refleksyvumo pasikeitimas, kitaip tariant, refleksyvumo perkėlimas į vartojimo sritį, „nurefleksinant“ kitas žmogaus gyvenamojo pasaulio sritis, tarp jų ir politinę, buvo aiškinamas kaip sisteminis ekonomikos ir kultūros sąveikos pasikeitimas vartojimo kapitalizmo sąlygomis. Jau gvildenant masinės industrinės kultūros išplitimą ir prekinį jos

aspektą buvo prieita išvados, jog negalima iš auditorijos tikėtis jokio savarankiško mąstymo, nes produktas gaminamas taip, kad jame įrašytos visos galimos reakcijos, tačiau ne jo turinio struktūros lygmeniu, kuris subyrėtų jį reflektuojant, o signaliniu, atmetančiu visumos idėjos pagavą²². Masmedijose ypač akivaizdžiai reiškiasi S. Lasho pažymima ir D. Bello jau senokai įvardyta moderniojo meno tendencija „dramatizuoti kiekvieną momentą, mūsų įtampą išauginti iki karštinės“ ir veikti „ne turiniu (...), bet beveik išimtinai *technika*.“²³ Dramatinimas reiškia refleksijos silpnėjimą ar silpninimą sąmoningai taikant rinkodarinės inžinerijos priemones, taip pat reprezentacijos keitimą prezentacija, o veikimas technika – viską apimančią, naujausiomis telekomunikacijos technologijomis grindžiamą masmedijų skvarbą ir sykiu kultūrinę pačių technologijų aspektą, nulemiantį perduodamos informacijos „turinį“. Atsižvelgdami į tokias tendencijas, galime teigti, kad vaizdų gamyba vis labiau didės ir įvairės, o gyvenamame pasaulyje vis labiau plis ir įsitvirtins vaizdiniai prekiniai santykiai.

Literatūra ir nuorodos

- ¹ Žr. Vytautas Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos, 2010, p. 272.
- ² Žr. Guy Debord, *Spektaklio visuomenė*. Iš prancūzų k. vertė D. Gintalas. Kaunas: Kitos knygos, 2006, 192 p.
- ³ Žr. Linda Liebenberg, The visual image as discussion point: increasing validity in boundary crossing research, *Qualitative Research*, vol. 9, No. 4, 2009, 441–467 p.
- ⁴ Žr. André Jansson, The Mediatization of Consumption: Towards an Analytic Framework of Image Culture, *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, No. 1, 2002, 5–31 p.

- ⁵ Fredric Jameson, *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London and New York: Verso, 2005, p. 154.
- ⁶ Žr. Lawrence Grossberg, Ellen Vartella and Charles D. Whitney, *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, 1998, p. 21.
- ⁷ Jansson, The Mediatization of Consumption: Towards an Analytic Framework of Image Culture, p. 26.
- ⁸ Žr. Douglas Kelner, Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities, *Modernity and Identity*, ed. by S. Lash and J. Friedman.

- Oxford (UK) and Cambridge (USA): Blackwell, 1996, p. 162.
- ⁹ Žr. Fred Turner, Burning Man at Google: a cultural infrastructure for new media production, *New Media and Society*, vol. 11, No. 1–2, 2009, 73–94 p.
- ¹⁰ Žr. Theodor W Adorno and Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, translated from German by J. Cumm. London: Verso, 1979, p. 154.
- ¹¹ Žr. Жан Бодрийяр, *Соблазн*, перевод с французского А. Гараджи. Москва: Ad Marginem, 2000, с. 84.
- ¹² Žr. Vincent Jude Miller, *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. New York and London: Continuum, 2004, p. 88.
- ¹³ Kelner, *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*, p. 164.
- ¹⁴ Žr. Robert Goldman and Stephen Papson, *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York and London: The Guilford Press, 1996, p. 24.
- ¹⁵ Žr. Lori Anne Loeb, *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women*. Oxford: Oxford University Press, USA, 1994, 240 p.
- ¹⁶ Žr. Serra A. Timic, United Collors and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues, *Journal of Communication*, vol. 47, Nr. 3, 1997, p. 14–15.
- ¹⁷ Žr. Uri Ram, Liquid Identities: Mecca Cola versus Coca-Cola, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 10, No. 4, 2007, 465–484 p.
- ¹⁸ Debord, *Spektaklio visuomenė*, p. 24.
- ¹⁹ Ten pat, p. 12.
- ²⁰ Žr. Vytautas Rubavičius, Postmodernusis suprekinimas: K. Marxo ir M. Heideggerio koncepciniai rėmai, *Problemos*, Nr. 70, 2006, p. 149–159.
- ²¹ Žr. Scott Lash, *Critique of Information*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2002, p. 74.
- ²² Žr. Adorno, Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, p. 137.
- ²³ Daniel Bell, *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Iš anglų k. vertė D. Valentinavičienė. Vilnius: Alma littera, 2003, p. 185.