



TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuva
Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania

ELITINĖ IR MASINĖ KULTŪRA MEDIJŲ SĄLYGOMIS

Elite and Mass Culture Under the Conditions of Media

SUMMARY

The paper deals with the relationship of elite and mass culture. The theses have been developed as follows. 1. Elite and mass culture nourish each other; it is impossible to speak about the mass culture as an antipode of the elite culture without the latter. 2. Although the character of consuming is a feature of mass culture, it does not say anything about the difference of mass culture from elite culture. 3. The demand of a piece of art is relative, it depends both on the activity of an artist and on aesthetical environment. 4. Mass- and elite-character can change their roles; beside this, they are the criteria of each other; the changeover of their roles is a necessary aspect of cultural dynamism. 5. First of all, the elite culture shows a way and the tendencies for art and for culture in general. 6. The mass culture is a phenomenon of the new media that produces the products. 7. The elite culture has been ghettoized and spreads in limited portions. 8. The destruction of the steady media channel and the search for new ones should be connected with elite activity.

SANTRAUKA

Straipsnyje nagrinėjamas elitinės ir masinės kultūros santykis. Plėtojamos šios tezės: 1. Elitinė ir masinė kultūra maitina viena kitą; jeigu nebūtų elitinės kultūros, negalėtume šnekėti ir apie jos antipodą – masinę kultūrą. 2. Nors vartojimo masiškumas – vienas iš masinės kultūros požymių, tai nieko nepasako apie jos skirtį nuo elitinės kultūros. 3. Meno kūrinio paklausumas – reliatyvus, jis priklauso tiek nuo menininko pastangų, tiek nuo estetinės aplinkos, kurioje skleidžiasi ir (ne)pripažįstamas tas menininkas. 4. Masiškumas ir elitiškumas gali keistis vaidmenimis, be to, jie – vienas kito kriterijai; elitinės ir masinės kultūros vaidmenų kaita – būtinas kultūros dinamikos aspektas. 5. Elitinė kultūra visų pirma rodo kelią, tendencijas menui ar kultūrai apskritai. 6. Masinė kultūra yra naujųjų medijų, tiražuojančių produktus, fenomenas. 7. Elitinė kultūra suvaroma į getus, iš kur ji pasklinda ribotomis porcijomis – tik tiek, kiek leidžia nusistovėjusios pažiūros. 8. Nusistovėjusių medijų kanalų griovimas ir naujų paieška sietini su elite, iškilia veikla.

RAKTAŽODŽIAI: elitinė kultūra, masinė kultūra, medijos, vartojimas, meno kūrinys.

KEY WORDS: elite culture, mass culture, media, consuming, piece of art.

ELITINĖ, MASINĖ, GLOBALI IR LOKALI KULTŪRA

Masinė kultūra dažnai siejama su globalia, o elitinė – su lokalia kultūra. Vis tik masiškumas ir globalumas nevisiškai susikloja. Šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje susiduriame su įvairiausiomis persipynusiomis elitinės ir masinės, lokalsios ir globalios kultūros formomis. Kai šiuolaikiniai kompozitoriai pasitelkia šiuolaikinės muzikos arsenalą, o populiariosios ar roko muzikos atstovai, kaip antai *Metallica*, koncertuoja su San Francisko orkestru, kaip atskirti vieną nuo kito? Galima nagrinėti atskiras meno rūšis kaip reprezentuojančias vieną ar kitą. Tarkim, Briedžio (2015) nagrinėtas žemės menas skirtas elitui ar masėms? Tam tikra prasme *elitinė ir masinė kultūra maitina viena kitą. Jeigu nebūtų elitinės kultūros, jeigu nebūtų menininkų elito grietinėlės, negalėtume šnekėti ir apie jos antipodą – masinę kultūrą*. Ir atvirkščiai, jeigu nebūtų masinės kultūros, tai negalėtume šnekėti ir apie išskirtinius kultūros atvejus bei iškilus kultūros atstovus⁶, kurie kreipia, rodo kelią, atveria tendencijas. Būtų labai paprasta, jeigu galėtume suskaičiuoti parduotus bilietus ir pasakyti: štai čia yra masiškai vartojama, perkama kultūra, o ten mažai vartojama, mažai perkama, taigi čia – masinė, o ten – elitinė kultūra. Komercinis kinas orientuojasi būtent į parduotus bilietus (Staniulytė 2016; Mitkus ir Nedzinskaitė-Mitkė 2016), tačiau parduotų bilietų kriterijus netinka jį atskiriant nuo nekomercinio. Dažnai masiškai žiūrimi filmai kinų kritikų pripažįstami ir meniškais – tai liudija jų pelnomo apdovanojimai.

Neretai ta kultūra, meno kūriniai, kurių niekas „neperka“, t. y. „nepaklausūs“, apskritai nevertinami niekaip ir lieka kul-

tūros paribų; jie ne tik nėra elitiniai, jie – jokie, t. y. niekam nedarantys jokio poveikio ar įtakos. Taigi vartojimo masiškumo (išparduotų bilietų) kriterijus atkrenta. Keistai skamba, bet *parduotų bilietų ar peržiūrų bei atsisiuntimų internete skaičius mažai pasako apie masinę kultūrą, skirtingą nuo elitinės*. Kitaip tariant, mechanistinis požiūris, kas yra masiška, o kas – elitiška, ribotas. Taigi reikia ieškoti kitų kriterijų. Iš meno istorijos turime daug pavyzdžių, kai iškilūs menininkai, kurie prastai viešino savo kūrinius ir mažai jų pardavė, po mirties tapo garsūs ir diktuojantys madas. Klausimas: kada jie buvo elitiniai – būdami nežinomi ar išgarsėję, t. y. tapę masiškais? Klasikinis pavyzdys – V. van Goghas. Galime prisiminti ir M. K. Čiurlionį. Vis dėlto geriausias pavyzdys – Š. Sauka, kurio paroda Nacionalinėje dailės galerijoje sumušė lankomumo rekordus⁷. Ir tai po to, kai jis yra sąmoningai pasirinkęs neviešinti savo kūrinių ar bent apsiriboti Lietuva⁸.

Vis dėlto dar daugiau tokių, kurie buvo beveik nežinomi gyvi būdami, o po mirties tapo visiškai užmiršti. Kitas atvejis: menininkai ar atlikėjai, buvę populiarūs tam tikru laikotarpiu, užmirštami vėliau (nebūtinai po mirties) nepaisant jų desperatiškų pastangų išsilaikyti viešumoje. Atrodo, šie atvejai geriausiai iliustruoja masinės kultūros, atskiriamos nuo elitinės, koncepciją. Tačiau šie menininkai, praradę populiarumą, netampa elitiniais. Taigi čia daugiau klausimų negu atsakymų. Kokie galėtų būti kriterijai bandant atskirti elitinę ir masinę kultūras? *Nors vartojimo masiškumas – vienas iš masinės kultūros požymių, tai nieko nepasako apie jos skirtį nuo elitinės kultūros*. Tai,

kad kultūra ar meno kūrinys mažiau paklausūs, nereiškia, kad jis – elitinis. Be to, jau minėjau, kad *meno kūrinio paklausumas – reliatyvus, jis priklauso tiek nuo menininko pastangų, tiek nuo estetinės aplinkos, kurioje skleidžiasi ir (ne)pripažįstamas tas menininkas*. Galiausiai nerasime nė vieno menininko, kuriam nesvarbi publika, pripažįstanti jį. Apeliavimas į siaurą gerbėjų ratą dažniausiai tėra bandymas pasiteisinti dėl nepakankamo populiarumo.

Kaip užsiminta, kitas kriterijus galėtų būti meno kūrinio atsparumas laiko poveikiui. Tačiau jis irgi nėra specialus masinės ir elitinės kultūros skirties kriterijus: atsparūs laiko poveikiui kūriniai gali būti masiškai vartojami, ypač pasitelkus medijas. Prie medijų klausimo dar grįšime. V. van Gogho atvejis perša mintį, kad *masiškumas ir elitiškumas gali keistis vaidmenimis*. Kita vertus, *jie yra vienas kito kriterijai*: vien tai, kad V. van Goghas dabar masiškai vartojamas ir yra tapęs etalonu, leidžia kalbėti apie jo elitiškumą, kai jis dar nebuvo pripažintas. Lieka atviras klausimas, ar gali būti atvirkščiai, t. y. ar gali masinės kultūros pavyzdys tapti elitiniu pasikeitus estetinei ir kultūrinei aplinkai. Panagrinėkime ekspertų nuomonės kriterijų. Antai Oskarus ar mūsų Sidabrines gerves teikia ne už parduotus bilietus į vieną ar kitą filmą, bet už tai, ką tam tikros srities (šiuo atveju

kino meno) ekspertai laiko vertu. Tačiau kyla klausimas, ką mes laikome ekspertais, ką laikome tais, kas galėtų nuspręsti, kas vertas apdovanojimo, t. y. elitinės kultūros atstovo vardo.

Nuo senų laikų yra įvairios gildijos, profesinės bendrijos ar mokslo draugijos, bet dalykas tas, kad ypač iškilūs kūriniai dažnai prieštarauja šiose bendrijose nusistovėjusioms nuostatoms. Tokiu atveju meno kūriniai lieka nepastebėti arba dar daugiau – sąmoningai ignoruojami. Galime prisiminti Europos modernistų parodą Niujorke XX a. pradžioje, kai visi amerikiečių kritikai, įskaitant pačius solidžiausius, sutartinai ją peikė negalėdami apeliuoti į savo estetinį skonį bei savo mokyklos pažiūras (Caves 2002). Apskritai bet kokia kritika ir estetika seka iškiliam (elitiniam) meno kūrinui „iš paskos“, t. y. retrospektyviai bando paaiškinti, kas įvyko. Beje, ir Niujorko kritikų nuomonė po tam tikro laiko pasikeitė, estetikos vėjui papūtus iš kitos pusės. Pratešiant šiuos samprotavimus galima teigti, kad *ne ekspertų pripažinimas, bet, atvirkščiai, jų nepripažinimas rodo meno kūrinį esant elitiniu*. Kaip ten bebūtų, net elitinės kultūros atveju galima kalbėti apie vyraujančias estetines nuostatas, t. y. apie jų masiškumą, apie tam tikras tendencijas, kurios diktuoja grupės kritikų ar ekspertų madas⁹.

ELITINĖ KULTŪRA MEDIJŲ APLINKOJE

Apskritai elitinės kultūros apibūdinimas kritikuotinas dėl minėtų ir nemintų priežasčių. Pirmiausia dėl to, kad ją sunku apibrėžti, atskiriant nuo neelitinės, masinės kultūros. Vietoj to esu linkęs vartoti iškilios kultūros terminą, kuris apeliuoja į tai, kas tam tikru būdu

iškyla virš vidutinės (šia prasme masinės) kultūros. Šioji ne mažiau reikalinga jau vien todėl, kad sudaro pirmajai foną ir atskaitos tašką, galiausiai tarnauja kaip ugdymo bei prusinimo aplinka. Vis dėlto iškilios kultūros terminas toks pat neapibrėžtas: ką laikysime iškiliumo

kūriniu ir ką vadinsime iškilia kultūra? Beje, atskira tema – elitinės ir iškilios kultūros santykis.

Vis tik jeigu mes čia kalbame apie daugmaž tuos pačius dalykus (tegu supaprastindami), tai *iškili ar elitinė kultūra visų pirma rodo kelią, tendencijas menui ar kultūrai apskritai*. Antra, kaip minėta, ji lavina bei prusina žiūrovą ar klausytoją, t. y. vartotoją. Atrodo, menas nevertojamas turint omeny jo nesuinteresuotą žiūrą¹⁰. Vietoj to vartojami daiktai. Tačiau meno daiktiskumas – dar viena tema: į daiktus ir kasdienį buvimą¹¹ apeliuojantis menas nėra prastas, veikiau atvirkščiai. Kitaip tariant, elitinė (iškili) kultūra mus moko meno nevertoti. Vis dėlto meno vartojimas – ironiškas žodis, iškilęs atsiradus naujosios medijoms, kurios ir įgalino masinę kultūrą. Beje, naujųjų ir taip vadinamųjų senųjų medijų skirtis – dar vienas problemiškas klausimas. Viena, medijos nuolat konkuruoja viena kitą smaugdamos (kaip internetas pasmaugė telegrafą). Kita, susiduriame su tam tikrų senų medijų (knygų) renesansu joms susiliejęs su naujai atsiradusiomis (kinu, internetu). Galbūt medijos naujos ir yra tiek, kiek jos prisideda prie kultūros masiškumo. Taip priartėjome prie masinės kultūros ištakų.

Pati *masinė kultūra yra naujųjų medijų, tiražuojančių produktus, fenomenas*. Tai, ką išplatina kinas, internetas, televizija, radijas, jau savaime įgauna masiškumo bruožų, ir tai jau uždeda antspaudą tai produkcijai. Kitaip tariant, būtent tai, kas „išsukama“ tose medijose, tampa masine kultūra. Grįžkim prie elitiškumo klausimo: kaip tik televizija nėra tinkama vieta jai, išskyrus tuos retus atvejus, kai turime tokius specifinius kanalus kaip *LRT Kultūra* (lokalium mastu) ar *Mezzo*

(globaliu mastu), t. y. kai turime elitinius televizijos kanalus. Televizija elitinei kultūrai iš principo ne vieta, ji turėtų būti išstremta iš televizijos bei medijų apskritai. Tai nėra joks elitinės kultūros nuvertinimas, veikiau priešingai, jos įvertinimas laikant ją atstu nuo reitinginio komplekso¹² ir komercinių pirkimo-pardavimo (suinteresuotų) santykių. Kita vertus, medijų kanalui tai – trikdys, smukdantis jo reitingą ir trukdantis prekynei apyvartai. Kaip nagrinėjome, elitinė iškili kultūra yra visiška naujybė, stublinanti ne tik masinį vartotoją, bet ir ekspertą ar kritiką. Tai verčia keisti nuomonę, estetinę nuostatą ir suvokimą apskritai. Štai kodėl *elitinė kultūra suvaroma į getus, iš kur ji pasklinda ribotomis porcijomis – tik tiek, kiek leidžia nusistovėjusios pažiūros* (tiek publikos, tiek ekspertų). Taigi dar vienas elitinės kultūros bruožas – vertimas keistis, nestovėti vietoje, nuolat domėtis ir judėti į priekį, drauge keičiant savo kultūrinę aplinką. Kaip minėta, *elitinės ir masinės kultūros vaidmenų kaita – būtinas kultūros dinamikos aspektas*. Tačiau medijos paradoksaliai prisideda ir prie elito bei jo pažiūrų (ne vien estetinių, bet ir politinių¹³) formavimo. Tai pasakytina tiek apie siaurus (elitinius) medijų kanalus, tiek apie plačiųjų medijų kanalų suformuotą atsparą¹⁴ masiniam skoniui.

Prisiminkime, kad elitinė kultūra, tarkim Metropoliteno opera, anksčiau buvo pasiekiama vienietams, o dabar daugelis galime ją stebėti kino teatre. Tai tipiškas pavyzdys. Apskritai kalbant dažnai masinę ir globalią kultūrą siejame su JAV. Netgi turime terminą „amerikonizavimas“, kurį vartojame apeliuodami į kultūros supanašėjimą bei vienodus (serijinius) estetinius standartus. Vis dėlto JAV yra labai marga šalis, apimanti abu kul-

tūros polius – tiek elitinę (išskilia), tiek masinę (populiarią), tiek lokalią (vietinę), tiek globalią (pasaulinę). Metropolitenos operos pavyzdys apeliuoja būtent į JAV elitinę kultūrą. Jis geras ir todėl, kad tai – iššūkis samprotaujant apie masinę ir elitinę kultūras, bandant jas supriešinti. Be to, šis pavyzdys apeliuoja į medijas, jų vaidmenį bei bruožus. Čia susilieja dvi industrijos – scenos menai (konkrečiai opera) ir kinas. Svarbu ir tai, kad transliuojama tiesiogiai. Šiuo atveju turime netgi dvi medijas, kurios sustiprina viena kitą ir viena kitai talkininkauja.

Taigi turime tam tikrą elitinę kultūrą, kuri paskleidžiama viso pasaulio kino teatruose. Tokiu būdu tai tarsi tampa priemone sutelkti elitą įvairiose šalyse (prisiminkime marksistų šūkį: visų šalių proletariatai, vienykitės) ir sutelkia tam tikrą „kūrybinę klasę“ (Florida 2002). Vienas iš jos požymių galėtų būti potraukis elitinei kultūrai, pavyzdžiui, (Metropolitenos) operai. Drauge tai – ironiškas pavyzdys turint omeny elitiškumo (atskirtumo) ir masiškumo (sutelktumo) prieštaravimus. Be to, ne visi kūrybininkai (kūrybinės klasės atstovai) mėgsta operą ar lanko ją norėdami atsipalaiduoti bei pakeisti aplinką. Maža to, yra priešingų tyrimų, kuriais parodoma, kad kūrybininkai renkasi visiškai kitokį atsipalaidavimo bei poilsio būdą, tarkim, sportą. Ironiška čia ir tai, kad pati JAV operos kultūra (kad ir kokia išskirtinė ji būtų) gali tapti tam tikros mados ar snobizmo požymiu. Tiesą sakant, jos viešinimo strategijos prieštarauja jos išskirtinumo galimybei. Net jei tai – elitinė operos kultūra, ji platinama kaip globali. Čia susiduriame ne tik su problemiška masiškumo ir elitiškumo skirtimi, bet ir su netikėta elitiškumo ir globalumo kombi-

nacija. Apskritai Ortigos y Gasseto (1993) elitinės ir masinės kultūros perskyra nebegalioja naujųjų medijų sąlygomis.

Grįžkime prie minėtos ironijos. Labai dažnai žmonės (kūrybininkai ar jų antrininkai) ne tiek mėgsta elitinę kultūrą (operą), kiek parodo, kad ją mėgsta. Tai nebūtinai snobizmo požymis, tai gali būti bendravimo (ne komunikacijos) kultūros pretekstu žmonių, kurie neturi nieko bendro su kūryba savo darbe. Maža to, tai – pakankamai turtingi žmonės, galintys sau leisti nusipirkti bilietus į Metropolitenos operą (tiesa, gerokai mažiau kainuoja tiesioginė transliacija Vilniaus kino teatre). Kitaip tariant, elitinė kultūra – brangus malonumas. Ironija ta, kad elitiškumas, apeliuojantis į nesuinteresuotą (neperkama ir neparduodama) žiūrą, reikalauja pakankamos perkamosios galios.

Jokiu būdu čia nemenkinu Metropolitenos operos ar apskritai JAV kultūros. Priešingai, manau, kad *tie, kurie švaistosi amerikonzavimo kliše, patys eina masišku keliu*. Vis dėlto tai geras pavyzdys pasvarstyti, kas yra masinė ar elitinė, globali ar lokali kultūra bei jų kombinacijos. Kita sąvoka, panaši į „amerikonizacijos“, yra „holivudizacija“. Mes susiduriama su globaliu menu, šiuo atveju su globaliu kinu. Drauge tai suponuoja globalias žvaigždes, apie kurias rašo viso pasaulio žurnalo „Žmonės“ analogai. Šalia jų turime lokalų kiną ir lokalius jo atstovus, kurie labai retai ir labai išimtiniais atvejais prasimuša į globalų lygmenį. To nereikėtų painioti su A ir B sąrašais, apie kuriuos kalba R. Cavesas (2002). Šie žymi brangiau ir pigiau apmokamą kūrybininką (režisierių, aktorių, kompozitorių ar dailininką). Lokalium lygmeniu taip pat turime A ir B sąrašus. Taigi lokalios

„žvaigždės“ jokiū būdu nereiškia, kad jos kažkuo prastesnės. Galiausiai iškyla klausimas, ar „žvaigždiškumo“ fenomenas nėra būtent masinės, bet ne elitinės, kultūros požymis? Atsakymo nepateiksiu, bet atkreipsiu dėmesį į tai, kad šiuolaikinė medijuota kultūra – įvairiapusė, įvairiasluoksnė, įvairabraunė ir įvairia-

polė. Tai ir žymi tiek masinės, tiek elitinės, tiek lokalios, tiek globalios kultūros briaunos. Kita vertus, nėra tokio dalyko kaip visiškai globalus meno kūrinys. Bet kuris meno kūrinys apeliuoja į tam tikrą lokalumą, į tam tikrą vietą, jis ir yra garsus, iškilus tik tuo atveju ar požiūriu, kiek jis yra lokalus.

ELITINĖ KULTŪRA IR JOS KOMUNIKAVIMAS

Panagrinėkime tokį pavyzdį. Tarkim, žiūrime teatro spektaklį įprastai teatre ir per televizorių. Pastaruoju atveju tokį spektaklį gali pažiūrėti kur kas daugiau žmonių, bet kuo skirsis tas pats kūrinys abiem atvejais? Tai dar vienas klausimas apie medijas, tik kitu požiūriu: apeliuojama į kitą situaciją, kai įrašoma ir transliuojama po „tikro“ įvykio. Čia iš karto kyla klausimas, kas yra tikras įvykis. Tarkim, koks nors J. Miltonio spektaklis, nufilmuotas prieš kelis dešimtmečius, rodomas dabar per televiziją. Kas šiuo atveju yra tikra? Tiesą sakant, tikra viena ir kita, tačiau viena ir kita apima visiškai skirtingas aplinkas ir perspektyvas. Tai dvi visiškai skirtingos tikrovės. Buvimas spektaklyje teatre – ne tik sėdėjimas salėje, tai ir bendravimas per pertraukas, laukimas, netikėtumo elementai, neplanuotos aktorių improvizacijos, t. y. įvykis, kurio nebėra žiūrint jį per televiziją. Maža to, J. Miltonio spektakliai prieš kelis dešimtmečius buvo meninė protesto forma prieš režimą. Pridėkime: tai – ir lokalumo (provincijos teatro) protestas prieš centrą ir jame plėtojamą meną. Žiūrėdami po kelių dešimtmečių nufilmuotą medžiagą turime visiškai kitą aplinką ir kontekstą – turiu omeny ne vien sofutę namų aplinkoje. Šiuo atveju žiūrėdami įrašą mes žinome daugiau, nors turime

mažiau. Žinome J. Miltonio teatro poveikį Lietuvos teatro raidai. Apskritai tokio įrašo peržiūra liudija mūsų archeologinį interesą, t. y. tam tikrą elitinę nuostatą. Jei norime numušti televizijos reitingus, transliuokime J. Miltonio spektaklių nespalvotus įrašus.

Šiuo pavyzdžiu noriu paaštrinti klausimą, kuo skiriasi spektaklio žiūrėjimas teatre ir namie sėdint ant sofutės. Taigi šios dvi veiklos skiriasi iš esmės nežiūrint to, kad, atrodo, „vartojame“ tą patį produktą (su tais pačiais aktoriais ir dialogais). Skiriasi aplinka, kontekstas, nusiteikimas, požiūris, interesas – ne tik tai, kad nėra pertraukų, o vaizdas sumontuotas ir šia prasme destiliuotas apribojant perspektyvą. Skiriasi ir tuo, kad nėra netikėtumo, t. y. nebėra įvykio. Paradoksalu, kad elitiniu atveju (jei žiūrėjimas teatre yra elitiškumo požymis) reikia mokėti pinigų, masiniu (per televiziją) – nereikia. Tačiau minėta, kad elitiškumas kainuoja. Tai galima pagrįsti ir minėtu pavyzdžiu: mokame už kitas (nesakau – tikras) patirtis, kitą aplinką ir kitus supančius žmones. Nepamirškime pasirengimo ir netgi nervinimosi („kad tik nepavėluočiau“, „kad tik gražiai atrodyčiau“) einant į teatrą. Be to, dažniausiai einama dviese, su kažkokiomis intencijomis, pakviečiant partnerį ir

tai pateikiant kaip tam tikrą dovaną ar tam tikrą būdą pabendrauti.

Kaip reikėtų elitinę kultūrą komuni-kuoti masėms ir apskritai ar ją reikia skleisti masėms? Apeliuojame į tai, kad teatras yra elitinė kultūra, o televizija ir kitos medijos – masinė? Galbūt taip galima traktuoti, bet ne visada tas pavyks. Galima daryti prielaidą, kad televizija, radijas, internetas iš elitinės kultūros padaro masinę, bet tai nebūtinai vyksta. Nebūtinai susilaukia masinio dėmesio vienas ar kitas kultūros (meno) atvejis. Ir atvirkščiai. Taigi klausimas, kaip reikėtų komuniukuoti elitinę kultūrą, jeigu ne medijų pagalba, lieka atviras. Kokia įmanoma alternatyva medijoms?

Ar tam tinka tam tikras medijų kanalas? Pvz., per BBC pirmiausia buvo transliuojama opera, bet tai greitai išnyko, nes nesulaukė žmonių dėmesio. Ar reikia dėti tokias pastangas ir elitinę kultūrą skleisti per masinius kanalus? Šiuo atveju opera nepatenkino televizininčių lūkesčių. Nepadėdavo pritraukti reklamos, pinigų, nepadėdavo išsilaikyti televizijai. Taip mes grįžtame prie pirkimo-pardavimo santykių klausimo televizijoje, radijuje ar kitose medijose. Ar tie santykiai išstūmė elitinę kultūrą iš medijų? Kaip matėme, klausimas nėra toks paprastas. Ar galimas elitinės kultūros komunika-vimas per medijas, internetą, televizijos, radijo išskirtinius specialius kanalus? Pavyzdys – *Mezzo* televizijos kanalas, kur nuolat transliuojamos operos. Šiuo atveju televizijos kanalas, turėdamas specifinę, sakykime, elitinę auditoriją iš to gyvena ir kartu formuoja auditoriją. Transliavimas ar komunikavimas galėtų būti kultūros ir jos populiarumo ar masišku-mo išbandymas, nors čia ir glūdi prieštaravimas. Jeigu tai elitinė (ne masinė) kul-

tūra, kaip ją dar galima išbandyti? Nepaisant to, ją galima pabandyti išprovokuoti masiškumui arba karnavalui (Бахтин 1990). Vienais ar kitais atvejais galbūt turėsime netikėtų rezultatų.

Kitas pavyzdys – kino teatras. Kino teatras yra teatro imitacija, jis atsirado kaip teatro pakaitalas. Iš pradžių kino teatre buvo susipynę scenos menai ir kinas. Pirmieji nebylūs kinai buvo lydimi gyvai grojamos muzikos XX a. pradžios kino teatruose. Po to, kai atsirado televi-zija, daug kas pranašavo šiai medijai (kino teatrui) mirtį. Maža to, daug kas pranašavo scenos menams mirtį po to, kai atsirado kinas, bet nenumirė nei vienas, nei kitas. Vis dėlto matome įvairias kombinacijas ir simbiozes šiose medijose. Viena iš simbiozių yra mūsų nagrinėta opera, transliuojama kino teatre. Bet ji neprigija televizijoje, jeigu tai nėra specialus televizijos kanalas, dėl „reitinginio mąstymo“ (Bourdieu 2011) arba reitinginio komplekso (Kačerauskas 2008), t. y. reitingų vaikymosi. Vis tik kino teatre tai puikiai prigijo – tai sietina su tam tikru scenos menų ir kino teatro giminingumu. Visų pirma, gimininga tai, kad ir viena, ir kita stebima tam tikroje salėje su žiūrovais, o ne iš sofutės savo bute.

Klausimas buvo tas, kaip elitinę kul-tūrą reikėtų komuniukuoti, bet galima į klausimą atsakyti klausimu: ar reikia ją komuniukuoti? Suprantama, bet koks menas negali gyvuoti be auditorijos, nes būtent auditorija balsuoja už jį ir palaiko jį, o tai argumentas jam gyvuoti, skleistis ir plėtotis. Tie, kurie rašo, kad kuria į stalčių, meluoja sau ir kitiems. Auditorija visada ir visiems svarbi. Kiekvienas menas, kiekvienas meno kūrinys turi būti pristatytas siauresnei ar platesnei audito-rijai. Čia kyla klausimas, ar tos auditorijos

platumas, tiksliau, siaurumas yra elitiškumo požymis. Matėme, kad atsakymas nėra paprastas. Kiekvienas menas turi nusistovėjusius kanalus; tai nereiškia, kad negali būti įvairių kombinacijų ir kitų kanalų paieškų. Maža to, *nusistovėjusių kanalų griovimas ir naujų paieška kaip tik siejami su elitine, iškilia veikla*. Išlošia tas, kuris ne tik sukuria naują iškilų meno kūrinį,

bet ir sugeba jo komunikacijai (sklaidai) surasti netikėtą kanalą, kuris formuotų elitinę bendriją. Tai nėra kažkokio kompromiso ieškojimas, veikiau bekompromisė veikla. Čia galima prisiminti S. Dali rengiamus JAV labdaros vakarėlius, kurių rengimo sąnaudos viršydavo galimybę kam nors suteikti labdarą, bet leido pade-monstruoti netikėtus jo kūrinius.

IŠVADOS

Elitinė ir masinė kultūra – neatsiejamos, jos ne tik apibrėžia, bet ir maitina viena kitą. Medijų sąlygomis jos keičiasi vaidmenimis ir iliustruoja skirtingas šiuolaikinės dinamiškos kultūros briaunas. Tam tikro meno kūrinio populiarumas nebūtinai byloja tai, kad jis priskirtinas masinei kultūrai. Nors medijos leidžia viešinti bet kokį meno kūrinį, elitinis kūrinys kaip tik yra tai, kas „užkemša“ masinių medijų kanalus. Meno kūrinys paklausus ar ne, priklauso nuo daugybės veiksnių, įskaitant publikos lūkesčius, estetinę aplinką ir menininko aktyvumą. Meno kritikų ir ekspertų sankcija nereiškia meno kūrinio priskyrimo elitiniam: kritikai ir ekspertai taip

pat veikiama publikos (masių) simpatijų. Elitinė kultūra yra ne tiek masinės kultūros antipodas, kiek pavyzdys jai, tai, kas mases kreipia ir verčia jas lygiuotis. Masinė kultūra yra naujųjų medijų produktas: jai masiškumą teikia ne tik praeinamumas, bet ir tai, kad ji dažnai atsiranda veikiant medijoms. Medijų sąlygomis elitinė kultūra yra geto (uždara) kultūra, kuri pasklinda ribotomis dozėmis: jos sklaidą riboja prigimtis medijų, kurių kanalai turintys būti pralaidūs. Masinės kultūros aspektas – jos greitas „suvartojimas“. Elitinė kultūra, atvirkščiai, būdama nelikvidi, trikdo ar net griaua nusistovėjusius medijų kanalus siūlydama naujus.

Literatūra

1. Anderson, B. 1999. *Išivaizduojamos bendrijos*. Vertė A. Čižikienė. Vilnius: Baltos lankos.
2. Asakavičiūtė, V. 2014. Masės žmogaus ir dvaisios elito priešprieša Ortegosa y Gasseto gyvenimo filosofijoje, *Logos-Vilnius* 79: 20–32.
3. Bourdieu, P. 2011: *Sur la television*. Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/>>
4. Briedis, M. 2015. „Žemės menas“ ir fenomenologinė intersubjektyvios percepcinės vaizduotės struktūra [“Art of the Earth” and the phenomenological structure of intersubjective perceptual phantasy], *Filosofija Sociologija* 25 (3): 177–183.
5. Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge.
6. Černevičiūtė, J.; Strazdas, R. 2014. Kūrybingumo sampratų raida: nuo genijaus į kūrybines sistemas [Creativity understandings' evolution: From genius to creative systems]. *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 22 (2): 113–125.
7. Davis, A. 2003. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative, *Media Culture & Society* 25 (6): 669–690.
8. Florida, R. 2012. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books.
9. G. Mikelaitis. Vilnius: Margi raštai, 159–217.

10. Heidegger, M. 2014. *Būtis ir laikas*. 2-asis leidimas. Vertė T. Kačerauskas. Vilnius: Technika.
11. Horkheimer, M.; Adorno, T. W. 2006. Kultūros industrija, *Apšvietos dialektika*.
12. Kačerauskas, T. 2008. Gyvenimas šiapus ir anapus ekrano, *Filosofija Sociologija* 19 (1): 18–25.
13. Kanišauskas, S. 2016. Creative technologies entrapped by instrumental mind, *Filosofija Sociologija* 27 (1): 45–50.
14. Laswell, H. D. 1934. *World Politics and Personal Insecurity*. Chicago: Chicago University Press.
15. Lazarsfeld, P. F. 1941. Remarks on administrative and critical communication research, *Studies in Philosophy and Social Science* 9: 2–16.
16. Miller, A. H. et al. 1997. Conceptions of democracy among mass and elite in post-Soviet societies, *British Journal of Political Science* 27 (2): 157–190.
17. Miller, J.; Krosnick, J. 1997. "Anatomy of News Media Priming", in S. Iyengar and R. Reeves (eds) *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks, CA: Sage, 258–275.
18. Mitkus, T., Nedzinskaitė-Mitkė, V. 2016. The impact of globalization to creative industries: the analysis of film industries of Central and Eastern Europe, *Creativity studies* 9(1): 64–74.
19. Ortega y Gasset, J. 2013. *Masių sukilimas*. Vertė E. Treinienė. Vilnius: Vaga.
20. Pečiulis Ž. 2015. Vieniškumas ir tiražas – kūrybos visuomenės paradoksas [Paradoxes of the creative society], *Filosofija Sociologija* 26(1): 81–85.
21. Peters, J. D. 2004. *Kalbėjimas vėjams: komunikacijos idėjos istorija*. Vertė P. Drobylytė. Vilnius: LRS leidykla.
22. Reimeris, R. 2016. Theoretical features of the creative society, *Creativity studies* 9(1):15–24.
23. Staniulytė, E. 2016. The causes of the commercial cinema popularity in the context of creative industries, *Creativity studies* 9(1): 75–86.
24. Vabalaitė, R. M. 2014. Questions about the Art itself in the modern artworks, *Filosofija Sociologija* 25 (1): 29–34.
25. Vassilieva, J.; Bennett, D. N. 2012. Mass culture and the production of the capitalist subject in post-communist Russia, *Continuum* 26 (5): 783–797.
26. <watch?v=vcc6AEpjdCY>
27. Zaller, J. 1997. A model of communication effects at the outbreak of the Gulf War, in S. Iyengar and R. Reeves (eds) *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks, CA: Sage, 296–311.
28. Бахтин, М. М. 1990. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Москва : Художественная литература.

Nuorodos

- ⁶ Istoriskai jie buvo įvardijami genijais, reprezentuojančiais kūrybą apskritai (Černevičiūtė 2014; Černevičiūtė, Strazdas 2014). Vis tik iškilaus menininko pripažinimas – socialinis reiškinys, atspindintis visuomenės pirmenybes ir raidos tendencijas. Kitaip tariant, genijai yra tokie ne todėl, kad tokiais gimė, bet todėl, kad mes juos tokiais norime matyti.
- ⁷ Parodą per kelis mėnesius aplankė keturiasdešimt keturi tūkstančiai žiūrovų.
- ⁸ Žr. J. Kryževičienės interviu su Š. Sauka kanalo *LRT Kultūra* laidoje „Naktinis ekspresas“ <<http://www.lrt.lt/televizija/laidos/5974/paieska/#/content/%C5%A1ar%C5%ABnas%20sauka/limit/35>> (transliacija 2016 02 04).
- ⁹ Tai neatsiejama nuo estetinių klausimų: kuo skiriasi meninė tikrovė nuo nemeninės ir kas stегia šią tikrovę (Vabalaitė 2014).
- ¹⁰ Horkheimeris ir Adorno (2006) ilgisi autentiškos kultūros, „nesugadintos“ medijų. Tai, atrodo, juos suartina su Heideggeriu (2014) ir jo autentišku buvimu. Tačiau pastarajam autentiškas buvimas maitinamas tokių egzistencialų kaip šnekalai ir tūlas, kurie, atrodo, reprezentuoja masinę kultūrą. Atskira tema – Heideggerio atsiribojimas nuo bet kokių kultūrologinių samprotavimų (įskaitant masinės ir elitinės kultūros skirtį) laikant ontologiją pirmesne.
- ¹¹ Plg. Heidegger 2014.
- ¹² Plačiau apie tai žr. Kačerauskas 2008.
- ¹³ Medijų tyrinėtojai (Vassilieva, Bennett 2012) dažnai kelia klausimą, kaip medijos prisideda prie politinio elito formavimo. Tai ypač įdomu dėl hermeneutinio rato: politinis elitas paprastai ir apibrėžiamas kaip tas, kuris formuoja politinių medijų turinį.
- ¹⁴ Tam tikra prasme ši atspara paaikškina ribotų efektų teoriją: propaganda, vertinama kaip „ėdalas“ masėms, dažnai sulaukia priešingo efekto iš elito, kuris ilgainiui tampa masiškas formuojantis politinei neapykantai, kurstomai būtent propagandos.