



TOMAS KAČERAUSKAS

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

LUOMAI IR KLASĖS MEDIJŲ APLINKOJE KOMUNIKACIJOS DISKURSŲ POŽIŪRIU

Castes and Classes in the Environment of Media
from the Communication Discourses Point of View

SUMMARY

The paper deals with the questions of bodyness when new castes and classes form in a mediated environment. The theses is developed as follows. (1) The media contribute to the formation of new castes, the attributes of which are corporeal styles. (2) The society fragmentizes when its members group into one or another class despite the tendencies of the unifying media. The author analyses the contradictory tendencies of contemporary society. The life art of the consumers become similar in global way but because of an exclusive consuming, the rich caste forms as well. According to the author, the new post-revolutionary (in both senses) social order narrowed the perspective instead of opening it. The relationship between bodyness and castes and corporeal style as a feature of new caste are analyzed from the perspectives of different communication schools. In addition to that, the question about metacommunication as communicative practice is discussed.

SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojami kūniškumo klausimai, kylantys formuojantis naujesiems luomams ir klasėms medių aplinkoje. Plėtojamos tezės: 1) medijos prisideda prie formavimo naujųjų luomų, kurių požymis – kūnų stiliai; 2) visuomenė fragmentuojasi jos nariams susiskirstant į kokias nors klases nepaisant medių vienodinimo tendencijų. Nagrinėjamos prieštaringos šiuolaikinės visuomenės tendencijos, kai globaliai vienodėjant vartotojų gyvenenai, formuojasi išskirtinis vartojimas, drauge – turtingųjų luomas. Reklama lyginama su ideologija ir jos prievartos formomis atsižvelgiant į riboto poveikio teoriją. Kūniškumo ir luomiškumo santykis bei kūniškas stilius kaip naujojo luomo požymis svarstomi iš skirtingų komunikacijos mokyklų perspektyvų ir keliamas metakomunikacijos kaip komunikacinės praktikos klausimas.

RAKTAŽODŽIAI: kūniškumas, klasės, komunikacija, medijos, stilius.

KEY WORDS: bodyness, classes, communication, media, style.

IVADAS

Visuomenės skirstymas į klases paremtas tam tikrais kriterijais, kaip antai pajamų dydis, darbinė veikla ar kūno „eksploatavimo“ mastas. Istoriškai svarbus kriterijus – laisvė judėti ar rinktis veiklą. Pavyzdžiui, vergai ir baudžiauninkai šiuo požiūriu buvo suvaržyti. Vis dėlto laisvė rinktis (pavyzdžiui, gyvenamąją vietą) neatsiejama nuo suvaržymų ir išpareigojimų (pavyzdžiui, kreditoriams). Suvaržymus lemia ir ugdomosi aplinkos „stigma“. Ar galime kalbėti apie medijas kaip mūsų aplinką, iš kurios neįmanoma pabėgti? Čia susiduriame su dvejopu medijų poveikiu: viena, jos „įkalina“ tam tikrame – tarkim, vartotojų, – luome; kita, jos suniveliuoja visuomenę panaikindamos luomų ribas.

Luomų ir klasių diskursas ne tik atspindi visuomenės sandarą, bet ir žymi teoretikų išvalgas dėl numanomų jos tendencijų. Antai Volanas (1996) nemini klerikalų luomo, taigi formuoja renesansines nuostatas dar viduramžiškoje LDK visuomenėje. Marxas (2009) ypatingą vaidmenį suteikia darbininkų klasei, kuri turėjusi būti buržuazinės visuomenės duobkasiu. Taigi darbininkų klasė jam pasitarnauja tiek kaip kritinės nuostatos alibi, tiek kaip visuomenės perkūrimo veiksnys.

Apskritai klasės, jų užimama padėtis ir struktūra atspindi visuomenę. Atrodo, šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje, kurią suniveliavo tiek globalūs prekiniai ženklai, tiek jų įpiršimo būdai medijose, klasės ir juolab luomai išnyko. Vis dėlto būtent medijos atsakingos už tam tikro stiliaus formavimą, drauge – už klasės ar poklasio pagal stiliaus požymių susidarymą. Be to, demokratinė visuo-

menė ir rinkos ekonomika neužkerta kelio visuomenės diferenciacijai. Priešingai, vis didėja praraja tarp saujelės turtingųjų, kurių turtas didėja, ir skurstančiųjų. Tam tikra atsvara tampa vidurinė klasė (Menshikov 2016). Vis dėlto ši byloja ne tiek apie visuomenės raidą užtikrintos gerovės link, kiek apie trapią pusiausvyrą, kuriai nuolat kelia grėsmę voliuntaristiniai politikų (tegu demokratiškai išrinktų) sprendimai. Be to, visuomenės ekonominė ir technologinė raida brėžia naujų klasių kontūrus panaikindama senas klases ir luomus. Taip nyksta Marxo išliaupsinta darbininkų klasė, bet atsiranda aptarnavimo ir kūrybinės klasės (Florida 2015).

Kalbėdami apie komunikacijos požiūrį turime atsižvelgti į tai, kad nėra vienos komunikacijos mokyklos. Priešingai, turime daug nebendramačių komunikacijos diskursų: vienu atstovai ignoruoja kitus. Antai Fiske (2010) mini proceso ir semiotinę tradicijas, o Craigas ir Muller (2007) kalba apie pagrindines septynias tradicijas – retorinę, semiotinę, kibernetinę, sociokultūrinę, sociopsichologinę, fenomenologinę ir kritinę. Pastarosios ištakos – K. Marxo buržuazinės visuomenės kritika. Paradoksas tas, kad marksistiniam diskursui tapus dogma, kritiškumas socialinės aplinkos atžvilgiu išnyko. Be minėtų septynių tradicijų, galima paminėti kitas: postmoderniąją, feministinę, biologinę, naratyvinę, masinės komunikacijos, žurnalistinę (žinių), politinę, edukologinę, vizualiosios komunikacijos, kūrybinės komunikacijos, ribų komunikacijos, poetinę, dekonstrukcinę, hermeneutinę, ontologinę, es-

tetinę, nevakarietišką, medijų. Beje, pastaroji sietina su McLuhano (2003), tyrinėjusio medijas, vardu. Taigi kalbėdami apie komunikacijos požiūrį turime atsižvelgti į šią diferenciaciją ir netgi nebendramatiškumą. Kita vertus, čia išskyla metakomunikacijos – kalbėjimo apie komunikaciją – klausimas. Jei čia turimas omenyje teorinis skėtis įvairiems komunikacijos diskursams, tai reikia bendrų kriterijų komunikacijos išsiskaidymo sąlygomis, nors vargu ar tai įmanoma. Vis dėlto galima kalbėti apie praktinį kriterijų, t. y. apie komunikacinių nuostatų taikymą tikroje veikloje. Ar veikimas, save ir kitus priskiriant kuriam nors luomui (klasei), nėra ta situacija, kai išskyla metakomunikacijos klausimai?

Svarstydami apie luomus turime atsižvelgti ir į riboto poveikio teoriją, kuri iškilo ginčijant propagandos poveikį Antrojo pasaulinio karo metais. Čia atkreiptinas dėmesys į du dalykus. Pirma, propagandos tiesmuku poveikiu suabejota tada, kai ji, atrodo, demonstravo savo visagalybę tiek dėl įsigalėjusio totalitarizmo Europos valstybėse, tiek dėl karo sąlygų. Antra, propagandos tiesmukas poveikis užginčijamas „praktikų“, operuojančių empiriniais metodais (Lazarsfeld 1972). Jei pripažįstame, kad medijos formuoja kūnų stilius ir naujuosius luomus, paremtus jais, kokias išlygas turime daryti atsižvelgdami į riboto poveikio teoriją?

Komunikacijos diskursų įvairovė liudija tam tikrą perspektyvizmą, t. y. nuostatų ir požiūrių įvairovę, kuri vis didėja blokuodama komunikacijos galimybes. Tai tarsi atitinka ryškėjančias luomų diferenciacijos tendencijas. Vis dėlto nekomunikacija (priešiškus, ignoravi-

mas) – taip pat komunikacijos aspektai. Kita vertus, stebina, kad tai vyksta vis labiau įsigalinčių kultūros „vienamatiškumo“ (Marcuse 1991), medijų niveliacijos ir reklaminės propagandos sąlygomis nepaisant didėjančios konkurencijos tarp komunikacijos kanalų (tiek teorinių, tiek praktinių).

Vienos iš komunikacijos mokyklų – medijų – pradininkas McLuhanas visas medijas traktavo kaip kūno tęsinius. Čia galima prisiminti Platono samprotavimus apie raštą (Platonas 1996): viena, raštas padeda nepamiršti „pratęsdamas“ mūsų atmintį; kita, jis prisideda prie atminties išgalinimo, nes atminties darbą patikime šiai medijai. Ar tai nebūdinga kiekvienai medijai ir jos pratęstai, bet drauge numarintai porininkei juslei? Atrodo, kūno vaidmuo medijų sąlygomis sumenkęs. Klausimas: ką liudija tokie kūniškumo proveržiai kaip tatuiruotės, kūno chirurginis formavimas, seksualumo technikos? Ar tai neliudija kūniškumo deficito, kaip kad jaunystės kultas medijose – jos deficitą senėjančioje visuomenėje? Maža to, kai kurios kūno kultivavimo technikos pagal juslinį požymį (pvz., kvapą) kaip tik išduoda tam tikrą luomą, kaip antai, benamių.

Kaip minėta, Vakaruose komunikacijos diskursai plėtojami skirtingose mokyklose. Lietuvoje plėtojami skirtingų tyrinėtojų (Jurkevičienė, Butkevičienė 2018; Pečiulis 2016; Pečiulis 2018; Valatka 2015) jie nėra taip išsiskaidę. Tai lemia tiek tai, kad nėra gausu komunikacijos tyrinėtojų, tiek jų įtaka vienas kitam toje pačioje akademinėje aplinkoje. Iš kūniškumo tyrinėtojų paminėtini A. Micūnas (2018), A. Juzefovič (2016) ir kt.

LUOMAI IR KLASĖS ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

Atrodo, šiandien luomai ir netgi klasės išnyko. Vis dėlto tai liudija ne tik verslo ar „pirmoji“ klasė transporto priemonėse, bajorų klubų įvairiose šalyse renesansas ir karališkųjų šeimų kultas valstybėse, nekliudytose revoliucijų. Kaip minėta, vis labiau didėja praraja tarp kelių procentų turtingųjų ir masės skurdžiųjų visame pasaulyje. Turtingųjų luomo poreikiams tenkinti kuriami „išskirtiniai“ produktai ir parduotuvės. Šių produktų vartojimas – priklausomybės privilegijuotam luomui požymis. Vadinamoji „amerikietiška svajonė“ arba geba praturtėti (nebūtinai JAV), nepaisant luominės priklausomybės, buvo luomus griauantis veiksnys, dabar turtas, kuris vis labiau telkiasi itin siauroje socialinėje terpėje, tapo nauju luomiškumo požymiu. Maža to, „amerikietiška svajonė“ JAV tėra neapibrėžtų „senų gerų laikų“ prisiminimas – kuo toliau, tuo sunkiau ji įgyvendinama, turtą ir teisę į jį privatizavus „apsukriųjų“ luomui. Vis dėlto tarsi sugriaudamas šią tendenciją kartais iškyla koks nors Pilypas iš kanapių (kaip antai, Gatesas, Jobsas ar Zuckerbergas) pasiūlydamas naują produktą, kurio, pasirodo, visi laukė, nors ir nežinojo jo pavadinimo. Tuomet šis Pilypas prisišlieja prie „apsukriųjų“ socialinio kūno.

Be to, kalbame apie kūrybinę klasę (Florida 2015) pirmiausia todėl, kad socialinės grupės, taip pat ir klasės, kaip niekada aršiai varžosi dėl įtakos, turto bei valdžios. Tiesa, socialinės grupės nuolat maišosi prarasdamos ribas. Minėta, kad vis labiau mažėja darbininkijos vaidmuo tiek dėl robotizacijos ir automatizacijos, tiek dėl kitų klasių iškilimo. Be to, pati darbininkija su nepamatuotai

didelėmis pajamomis kai kuriose srityse „sumaišo kortas“ kalbant apie klases. Kitas pavyzdys – kūrybinė klasė, kuri, apimdama sluoksnius nuo menininkų iki inžinierių bei verslininkų, yra tokia neapibrėžta, kad pagrįstai kyla abejonė dėl jos „tikrumo“. Šio matas čia galėtų būti politiškumas, kurio aspektai – militarizmas ir perspektyvizmas.

Taigi šiuolaikinėje visuomenėje ryškėja prieštaringos tendencijos. Pirmą, turtas vis labiau telkiasi kelių procentų žmonių rankose taip suponuodamas turtingųjų luomą. Tai vyksta nepaisant aktyvios (pavyzdžiui, mokestinės) politikos mažinti socialinę atskirtį. Antra, medijos prisideda prie naujų luomų formavimo. Jų požymis – kūnų stiliai, kuriems apibūdinti neužtenka mados kategorijos. Tai vyksta nepaisant suvienodėjimo ir suvidutinėjimo tendencijų, kurias skatina būtent masinės medijos. Trečia, atsiranda naujos socialinės klasės, kaip antai kūrybinė, kuri atitinka visuomenės raidos tendencijas. Tai vyksta nepaisant to, kad ji sudaro margą ir nevienalytį konglomeratą. Ketvirta, kai kurių tradicinių klasių atstovų pajamos pasiekia aukštumas dėl visuomenės fragmentacijos ir atsiradusių nišinių darbų poreikio. Tai vyksta nepaisant to, kad visuomenės kritikai (pirmiausia Marxas) šias klases vertino kaip engiamas ir kaip turinčias sugriauti nusistovėjusią socialinę tvarką. Visuomenės fragmentacija ir jos narių susiskirstymas į kokias nors klases – dvi vieno medalio pusės. Tai vyksta nepaisant išorinio individų supanašėjimo įvairiuose pasaulio miestuose dėl globalių prekinių ženklų ir supanašėjusios gyvensenos.

MERLEAU-PONTY POŽIŪRIS

Prieš gvildendami kūno ir klasės santykių atsigręžkime į M. Merleau-Ponty ir jo tekstus (1952; 1947). M. Merleau-Ponty politiniai tekstai neatsiejami nuo marksistinio požiūrio dvejopai: viena, juose tęsiama kritinė marksizmo linija, antra, juose kritikuojamas pats marksizmas. Tai galima pavadinti postmarksizmu, neatsiejamu nuo postmodernizmo su jo kitais „post“ (pavyzdžiui, kalbame apie postindustrinę ar net postkomunikatyvią visuomenę). Nors šios idėjos šliejasi prie kritinės komunikacijos mokyklos, Merleau-Ponty, kaip ir kiekvieną iškilų mąstytoją, sunku priskirti prie vienos kurios tradicijos. Iškilūs mąstytojai paprastai kuria savo mokyklas. Šiuo atveju galima kalbėti apie kūno komunikacijos tradiciją, kuri susisieja su kūno fenomenologijos mokykla, plėtota Merleau-Ponty (1952), Mickūno (2018) ir kitų.

Taigi turime perspektyvizmo atvejį: susiliejančią kritinei ir fenomenologinei komunikacijos mokykloms, atsiveria nauja – kūno komunikacijos – linija. Pats Merleau-Ponty apie perspektyvizmą kalba ironiškai ir kritiškai. Anot jo, vyriausybių sambūvis galimas tik karo perspektyvoje (1947), o revoliucija paremta sprendimu dėl to, ko dar nėra, laikant tai tikrove. Galiausiai proletariato revoliucijos tikslas esąs ne žmogiškumas, vertybė, susitaikymas, dorybė, o proletariato galimybės, t. y. jo perspektyva. Kita vertus, proletariato perspektyva labai ribota. Jis tegali rinktis diktatūrą, prievartą ir terorą. Šis esąs neišvengiamas, nes tai – vienintelis racionalus būdas įveikti istorijos atsitiktinę raidą. Jei

taip, marksistinis (proletarinis) perspektyvizmas labai susiaurina socialinę perspektyvą. Tas pat pasakytina ir apie stilizuotų kūnų, kurie skleidžiasi tam tikroje socialinėje aplinkoje, perspektyvą.

Šiuose samprotavimuose kūnas išskyla keleriopai. Pirma, kalbama apie politinį kūną ir jo kraštutinę (priešakinę?) formą – „revoliucingą“ proletariato kūną. Kita, tarptautinis proletariatas kaip jokia kita klasė yra masinė, vadinasi, ir niveliuojanti kūnus. Prie to prisideda ir ideologinė bei ekonominė dieta, atribojanti neįrašomų į socialinę aplinką kitybės kūnų stilius. Be to, kūnas kelyje, vedančiame į komunizmą, tesąs ideologijos skleidėjas. Taigi materialistinėje ir ateistinėje visuomenėje paradoksaliai nuvertinamas kūniškumas.

Atrodo, ši kritika nebeaktuali žlugus marksistinei utopijai. Vis dėlto marksistinis kritiškumas ir įtarumas – tai, kas liko iš šios utopijos, – taikytinas įvairių visuomenių atžvilgiu. Tiesą sakant, mažiausiai marksistinį kritiškumą toleravo vadinamosios socialistinės visuomenės, ikonizavusios Marxą. Maža to, kritiškumo (marksistinio ar frankfurtiškojo) labai trūksta kai kuriems entuziastingiems samprotavimams, tarp jų ir kūrybinių industrijų daugiau ar mažiau ekonominiam diskursui.

Ar galima atskirti luomų „nešiojamus“ kūnus nuo kultūriškai stilizuotų kūnų? Galima teigti: ne kūnai nešioja aprangą, kuri atspindėtų tam tikrą luomą, bet luomai nešioja kūnus. Kitaip tariant, kūnais byloja tam tikras luomas, kai neįmanomas jų „šeimininkų“ neutralitetas. Tai, kad apranga tapo demokra-

tiška, toli gražu to nepaneigia. Priešingai, toks fonas kaip nutrinti džinsai leidžia prasimušti svarbioms detalėms, kaip antai šveicariškam laikrodžiui, žiedui su brangakmeniais ar išskirtinio prekinio ženklų batams. Kitas kraštutinumas – benamių luomas, kuris juo labiau gausėja, kuo labiau turtėja visuomenės, tiksliau, jų elitais. Benamių luomas byloja tik jam būdinga stiliaus detale – ypatingu kvapu, kuris neatsiejamas nuo šiamo luome „iškultivuoto“ kūno.

Merleau-Ponty kritika ideologizuotos visuomenės atžvilgiu aktuali medijuotos ir stilizuotos visuomenės atžvilgiu. Pirmia, reklama lygintina su ideologija ir jos prievartos formomis. Vis dėlto čia reikia

atsižvelgti į riboto poveikio teoriją. Antara, tiek proletariato, tiek naujųjų medijų (pirmiausia interneto) revoliucija nepanaikino klasių. Priešingai, tai sudarė prielaidas rasti naujiems privilegijuotųjų luomams. Trečia, nauja porevoliucinė (abiem prasmėmis) socialinė tvarka ne tiek atvėrė perspektyvą visuomenei, kiek ją susiaurino. Beje, kūniškumo ir luomiškumo santykis atveria teorines perspektyvas ne tik kritinei ir medijų mokymams, bet ir retorinei (įtikinama reklama), sociokultūrinei (kultūros masiškumas), sociopsichologinei (klasių elgsena visuomenėje), fenomenologinei (klasė kaip fenomenas) ir net kibernetinei (klasės, išderinančios sistema).

KŪNŲ STILIUS MEDIJŲ APLINKOJE

Atsižvelgiant į riboto poveikio teoriją galima teigti, kad reklamos, kurią galima pavadinti demokratine ir (ar) ekonomine propaganda, poveikis yra ribotas, kadangi mūsų pasirinkimus (ir stilius) veikia daugybė kitų faktorių, taip pat priklausomybė naujam luomui. Be to, kaip minėta, luomai ir jų agentai stiliai renkasi mus, o ne mes – juos. Jei taip, reklama mus atsirenka, o ne mes išsirenkame ją. Pirmiausia tuos, kurie pajėgūs vartoti (ar kultivuoti) luomo formuojamą stilių. Vis dėlto pajėgumas „pratęsimas“. Kiekviena medija, perfrazuojant M. McLuhaną, yra pratęsimo technika. Ar luomo gretos nėra „pratęsimos“ medijuotoje visuomenėje? Drauge tai klausimas apie tikrovę ir jos pratęsimą medijomis (reklamomis). O gal priešingai – medijos ne pratęsia, bet susiaurina tikrovę? Pavyzdžiui, tūkstantis draugų socia-

liniame tinkle (irgi medijoje) susiaurina draugystės regioną iki kelių tikrų draugų, su kuriais susitinkame.

Finansinių galimybių pratęsimo technika – kreditas. Atrodo, kreditas įgalina tai, kas neįmanoma, – priklausymą išsvajotam luomui. Vis dėlto kreditas ne tiek pratęsia, kiek susiaurina galimybes pavergdamas individą skolos išmokėjimui. Kitaip tariant, jis ne pratęsia, bet sumenkina finansines galimybes, kurios melioruojamos siaura geidžiamos prekės vartojimo vaga. Tai dar vienas (ne vien ekonominis) susiaurinimo aspektas. Be to, kreditas įtraukia į dar vieną – prasiškolinusiųjų – luomą su savo kvapu, kuris sklinda nuo naujosios vergovės iškultivuoto (t. y. stilizuoto) kūno. Dažnai pasiturinčiųjų ir prasiškolinusiųjų luomai susikloja, o pabandžius nusikratyti pastarojo (bankrutuoti), ištrenkiama

ir iš pirmojo rato. Vis dėlto be luomo niekas nelieka – benamių luomas mielaširdingai laukia išskėtęs rankas.

Grįžkime prie stiliaus ir reklamos santykio. Jei reklamos poveikis renkantis gyvenimo būdą ribotas, koks jos poveikis stiliui? Ir atvirkščiai: koks stiliaus poveikis reklamos turiniui? Galiausiai koks stiliaus poveikis gyvenimo būdai? Galbūt stilius – kasdieniškumas ir laikinas medijų produktas – leidžia kalbėti apie metakomunikacijos (samprotavimo apie komunikaciją?) aspektus? Vis dėlto kasdieniškumas, laikiškumas, medižiškumas ir produktiškumas – tai, kas stiliui leidžia iškilti šen ir ten neįsisknijant jokioje dirvoje. Reklamos poveikis stiliui ribotas ne todėl, kad jis „nepajudinamas“, bet todėl, kad jis pernelyg judrus, t. y. veikiamas įvairiausių dalykų, taip pat ir gyvenimo būdo nuostatų. Ar šis judrumas nėra ir metakomunikatyvumo aspektas? Jei taip, gyvenimo stiliaus ir gyvenimo būdo priešinimas nepagrįstas: pirmasis yra antrojo aspektas ir atvirkščiai. Nepajudinamas gyvenimo būdas – lygiai kaip „vienamataė“ (Marcuse 2014) komunikacija – sietinas su matymo, mąstymo ir buvimo getu. Tuomet sakome, kad ji(s) nestilinga(s). Vis dėlto nestilingumas kartais gali būti „kiečiausias“ stilius. Tuomet ir kalbame apie gyvenimo būdo poveikį stiliui.

Stilius – tiek individo, tiek grupės atributas. Be to, stilius – priklausymo subkultūros (Sautkin 2017) grupei požymis. Maža to, galima kalbėti apie stilizuotą grupę kaip „individą“. Atrodo, stilius – tai, kas individą išskiria iš grupės arba įbrėžia joje individualią žymę. Tačiau lygiai taip pat stilius pajungia tam tikrai grupei arba įrašo į ją. Be to, stilius kaip toks sankcionuojamas vien grupėje.

Taigi medijų peršamas stilius – tai, kas formuojasi grupėje, kuri susidaro kaip naujojo luomo analogas. Stiliaus „žaliava“ – kūnas, apie kurį galima kalbėti dvejopai. Viena, tai „išsirašymo“ į grupę (luomą) priemonė, tatuiruotėmis, apranga ar elgsena šliejantis prie jos. Kita, galima kalbėti apie grupės (luomo) socialinį kūną, kuris siekia atsiriboti nuo kitų socialinių kūnų (senų, nemadingų, nestilingų). Stilius „sumaišo kortas“ tradiciškai skirstant į luomus pagal pajamas: turtingieji, siekdami stilingumo, „išduoda“ savo klasę šliedamiesi prie tam tikros grupės. Ir atvirkščiai, dažni socialinės mimikrijos atvejai, kai individas, turintis menkas pajamas, apgaulingai šliejasi prie turtingųjų pasitelkdamas ne tik vartojinius (laikrodžius, batus, kaklaraiščius), bet ir manieras ar kalbėjimo būdą, t. y. kūno stiliaus elementus.

Kalbant apie komunikacijos diskursus, kūniškas stilius kaip naujojo luomo požymis traktuotinas įvairiai. Kritinėje mokykloje jis priešinamas gyvenimo būdai ir vertinamas kaip masiškumo atributas. Retorinė mokykla kreipia dėmesį į įtikinimo tam tikru stiliumi (nebūtinai kalbėjimo) aspektus. Sociokultūrinė mokykla sutelkia dėmesį į socialinius stiliaus aspektus, susiklosčiusius kultūrinėje aplinkoje. Sociopsichologinė mokykla apeliuoja į stiliaus „nešiotoją“, priklausancio tam tikram luomui, psichologiją. Fenomenologinei mokyklai stilius iškyta kaip luomiškumo fenomenas. Kibernetinei mokyklai rūpi skirtingų kūniškų stilių sistema, kuri linkusi išsiderinti. Paradoksaliu būdu kūniškas stilius, žymintis naują luomiškumą, tampa metakomunikacijos veiksmu, leidžiančiu kalbėti apie skirtingas komunikacijos perspektyvas.

IŠVADOS IR DISKUSIJOS

Kūniškumo ir luomiškumo santykis medijuotoje visuomenėje atveria perspektyvą gvildinti įvairius klausimus. Atrodo, tokie klausimai kaip perspektyvizmas, komunikacijos mokyklų įvairovė, metakomunikacijos galimybė, stilius medijų aplinkoje, klasės ir luomai šiuolaikinėje visuomenėje yra vargiai suderinami ir nurodo skirtingas teorines kryptis.

Ar yra luomų ir klasių šiuolaikinėje visuomenėje? Viena vertus, demokratinės nuostatos, globalizacija ir naujosios medijos (ypač socialiniai tinklai), vartojimo manija, panaikindami bet kokias skirtis tarp klasių, suvienodina ir sulygina skirtingų pajamų ir socialinės padėties individus. Kita vertus, visa tai leidžia neregėtu mastu didinti saujelės „apsukriųjų“ pajamas, drauge didinti socialinę prarają tarp jų ir minios. Vadinamosios vidurinės klasės padėtis ypač nestabili ir priklauso tiek nuo valdžios voliuntaristinių sprendimų, tiek nuo rinkos svyravimų. Vis dėlto pajamos nėra vienintelis kriterijus apibrėžti naujuosius luomus. Nepaisant vienodinančio medijų poveikio, visuomenė vis labiau fragmentuojasi pagal įvairius stilius ir kontr-

stilius. Tai taip pat tampa dar vienu naujųjų luomų požymiu, kuris „sumaišo kortas“ skirstant klases pagal pajamas.

Apie naujuosius luomus ar stilius svarstome iš tam tikros teorinės perspektyvos. Jei ji komunikacinė, kyla klausimas, kuria komunikacijos mokykla vadovaujamės. Šis klausimas ypač aktualėja turint omeny šių mokyklų nebendramatiškumą. Tai atspindi šiuolaikinės visuomenės (mokslo bendruomenė – ne išimtis) fragmentaciją. Ypač paradoksalu tai komunikacijos moksle, kuris rūpinasi susikalbėjimo galimybėmis. Taigi vis labiau iškyla metakomunikacijos poreikis. Vis dėlto metakomunikacijos klausimas prieštaringas. Viena, postmoderni kritika ir perspektyvizmo nuostatos ją pavertė metafiziniu rudimentu. Kita, metakomunikacija turi loginę ydą: jei imsime grupuoti komunikacijos mokyklas koku nors pagrindu į metakomunikacijas, iškilis klausimas dėl jų pagrindo jas grupuojant į metametakomunikaciją, ir taip be pabaigos. Ar negalėtų metakomunikacijos pagrindas būti praktinės nuostatos, tarkim, kūniško stiliaus, suponuojančio naujuosius luomus, klausimas?

Literatūra

1. Craig R. T.; Muller H. L. (Eds.). 2007. *Theorizing communication: Readings across traditions*. London: Sage.
2. Fiske J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vertė V. Gudonienė ir E. Macevičiūtė. Vilnius: Baltos lankos.
3. Florida R. 2015. *Kūrybinės klasės iškilimas*. Vertė J. Barevičiūtė. Vilnius: Technika.
4. Jurkevičienė J.; Butkevičienė E. 2018. Socialinis kapitalas elektroniniuose socialiniuose tinkluose, *Filosofija. Sociologija* 29 (2): 99–106.
5. Juzefovič A. 2016. Creative transformations in visual arts of early French modernism: Treatment of nude body, *Creativity studies* 9(1): 25–41.
6. Lazarsfeld P. F. 1972. *Qualitative analysis: Historical and critical Essays*. Boston: Allyn and Bacon.
7. McLuhan M. 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vertė D. Valentinavičienė. Vilnius: Baltos lankos.
8. Marcuse H. 2014. *Vienamatis žmogus: brandžiosios industrinės visuomenės ideologijos tyrimai*. Vertė K. Kirtiklis. Vilnius: Kitos knygos.

9. Marx K. 2009. *Kapitalas*. Vertė B. Fogelevičius. Vilnius: Vaga.
10. Menshikov V. 2016. Experience of research of social classes in Latvia, *Filosofija. Sociologija* 27 (2): 83–93.
11. Merleau-Ponty M. 1947. *Humanisme et terreur*. Paris: Gallimard.
12. Merleau-Ponty, M. 1952. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard.
13. Mickunas A. 2018. *Before the ad image: Body memory in motion*. New York: Nova Science Publications.
14. Pečiulis Ž. 2018. Televizijos medijos sampratos formavimasis: tiesioginio eterio fenomenas, *Filosofija. Sociologija* 29 (3): 195–202.
15. Pečiulis Ž. 2018. Televizijos medijos sampratos formavimasis: tiesioginio eterio fenomenas, *Filosofija. Sociologija* 29 (3): 260–268.
16. Platonas. 1996. *Faidras*. Vertė N. Kardelis. Vilnius: Aidai.
17. Sautkin A. 2017. Subculture's creativity as an identity formation mechanism, *Creativity Studies* 10 (1): 59–71.
18. Valatka V. 2015. Kūrybinių komunikacijų ir medijų kultūros sąveikos: vizualumo tarpkultūriniai kontekstai, *Logos* 82: 24–32.
19. Volanas A. 1996. Apie politinę arba pilietinę laisvę – knygelė, kurią tikrai verta perskaityti. *Rinktiniai raštai*. Sud. M. Ročka, I. Lukšaitė. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.