



Ernesta Molotkienė – humanitarinių mokslų (filosofija) daktarė, Klaipėdos universiteto Humanitarinių mokslų fakulteto Filosofijos ir kultūrologijos katedros lektorė.

Moksliniai interesai: filosofijos istorija, postfenomenologija, medijų filosofija.

Adresas: Herkaus Manto g. 84, LT-92294 Klaipėda.

El. paštas: irama@inbox.lt.

Ernesta Molotkienė: PhD in Humanities (Philosophy), Lecturer of Department of Philosophy and Cultural Studies at the Faculty of Humanities in Klaipėda University.

Research interests: history of philosophy, post-phenomenology, media philosophy.

Address: Herkaus Manto g. 84, LT-92294 Klaipėda.

E-mail: irama@inbox.lt.

Ernesta Molotkienė

Klaipėdos universitetas

PRAMOGŲ PASAULIO „TEATRAS“ KAIP MEDIJUOTOS VISUOMENĖS PROBLEMA

Anotacija

Straipsnyje analizuojama pramogų pasaulio „teatras“ kaip medijuotos visuomenės problema. Šiuolaikinę Vakarų visuomenę galima vadinti medijuota visuomene dėl stipraus naujų, globalių medijų sukeliama poveikio. Tokiomis sąlygomis visuomenė, kasdienis gyvenimas ir kultūra vis dažniau interpretuojami naudojant teatro modelį ir metaforas. Teatras tampa viena esminių šiuolaikinės Vakarų visuomeninės sampratos kategorijų, pavyzdžiui, vartojant tokias sąvokas, kaip *simuliacijos mechanizmas* valdoma visuomenė arba *spektaklio visuomenė*. Būtent dėl naujųjų – skaitmeninių medijų, ypač interneto, plataus paplitimo Vakarų visuomenėje paskutiniaisiais dešimtmečiais išaugo populiariosios kultūros vartojimas, galima sakyti, prasidėjo *pramogų pasaulio era*. Straipsnyje analizuojamas pramogų pasaulio reiškiny: jo genezė, struktūra, poveikis visuomenei. Keliamas tikslas: ištirti „pramogų pasaulio“ reiškinių masinio paplitimo priežastis ir tendencijas šiuolaikinėje Vakarų kultūroje kaip neatsiejamą technologinio naujųjų medijų proveržio rezultatą. Analizuojant pramogų pasaulio reiškinių, siekiama: 1) ištirti pramogų pasaulio, kaip kultūrinio reiškinių, genezė, priežastis, tikslus, kritiškai reflektuojant pramogų pasaulio siūlomas mąstymo, gyvenimo būdo formas; 2) atskleisti pramogų pasaulio struktūrą XXI a. „spektaklio“ visuomenėje; 3) analizuoti medijų įtaką pramogų pasaulio dominavimui.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: pramogų pasaulis, naujosios medijos, spektaklio visuomenė, tikrovė.

Abstract

The article deals with the “theater” of entertainment world as issue of mediated society. Modern Western society can be called a mediated society for a strong impact of new, global media. Under these conditions, society, culture and everyday life is increasingly interpreted using a model of theatre and theatrical metaphors. Theatre is becoming one of the key concepts of the modern Western social categories, such as the use of concepts as *simulation* or *society of the spectacle*. Regarding to the wide spread of the new – digital media, especially the Internet, in recent decades

of Western society, has increased the consumption of popular culture, one might say, began the era of the entertainment world. This study – one of the first attempts to analyze the philosophical Lithuania entertainment world phenomenon: the genesis, structure, impact on society. This article analyzes the phenomenon of entertainment world: its genesis, structure, impact on society. The objective: to explore the causes and trends of mass spread of the phenomenon of entertainment world in contemporary Western culture as an integral part of a technological breakthrough result of new media. The analysis of the phenomenon of entertainment world aims to: 1) explore genesis, causes and objectives of the world of entertainment as a cultural phenomenon and to reflect critically its forms of thinking and lifestyle; 2) reveal the structure of the entertainment world in twenty-first century society of the spectacle; 3) analyze the influence of the media impact to the entertainment world.

KEY WORDS: world of entertainment, new media, society of the spectacle, reality.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rh.v17i1.1158>

Įvadas

XX a. antroje pusėje medijos įgauna vis daugiau reikšmės mūsų asmeniui ir socialiniam gyvenimui ir daro milžinišką įtaką šiuolaikinei socialinei ir ontologinei tikrovei. Šiuolaikinę Vakarų visuomenę galima vadinti medijuota visuomene dėl stipraus naujų, globalių medijų sukeliama dažnai iškreipto realybės suvokimo poveikio. Tokiomis sąlygomis visuomenė, kasdienis gyvenimas ir kultūra vis dažniau interpretuojami naudojant teatro modelį ir metaforas. Teatras tampa viena esminių šiuolaikinės Vakarų visuomeninės sampratos kategorijų, pavyzdžiui, vartojant tokias sąvokas, kaip *simuliacijos mechanizmų* valdoma visuomenė arba *spektaklio visuomenė*. Būtent dėl naujųjų – skaitmeninių medijų, ypač interneto, plataus paplitimo paskutiniaisiais XX a. dešimtmečiais išaugo populiariosios kultūros vartojimas, galima sakyti, prasidėjo *pramogų pasaulio era*. Pramogų pasaulio supratimui teatro modelis yra labai naudingas, jis padeda atskleisti sudėtingą, daugiasluoksnį, neautentišką jo pobūdį. Tačiau vienu pagrindinių sąmoningai įtvirtintų pramogų pasaulio principų išlieka aiškios ribos tarp realybės ir spektaklio nebuvimas. O tai, atitinkamai, garantuoja nesustabdomą pramogų pasaulio vaizdų invaziją į žmogaus kasdienybę ir jų tapimą neatskiriama šiuolaikinio žmogaus gyvenimo dalimi. Straipsnyje, remiantis Theodoro Adorno, Maxo Horkheimerio ir Walterio Benjamino esminėmis pramogų industrijos susiformavimo teorinėmis prielaidomis, Guy Debordo spektaklio visuomenės diagnostinėmis išvalgomis, Ervingo Goffmano dramaturgine visuomenės, kaip teatro modelio, analize bei Jeano Baudrillardo medijų poveikio kritika, analizuojamas pramogų pasaulio teatrališkumo reiškinys medijuotoje visuomenėje kaip tokio tipo visuomenės problema, siekiant geriau suprasti įvairiais medijiniais kanalais transliuojamo pramogų pasaulio funkcionavimą.

Šio tyrimo objektas: „pramogų pasaulis“ ir medijų įtaka „pramogų pasauliui“, kaip teatrališkos alternatyvios tikrovės, XXI a. dominavimui.

Tikslas: ištirti „pramogų pasaulio“ teatrališkumo reiškinių kaip medijuotos visuomenės problemą, įvedant lyginamąją teatro koncepto analogiją kaip metodinių įrankių, siekiant atskleisti šio reiškinių masinio paplitimo priežastis naujųjų medijų proveržio kontekste ir tendencijas šiuolaikinėje Vakarų (taip pat ir Lietuvos) kultūroje, bei pasiūlyti konceptualius galimo veikimo modelius.

Uždaviniai: 1) ištirti pramogų pasaulio, kaip kultūrinio reiškinių, genezę, priežastis, tikslus, kritiškai reflektuojant pramogų pasaulio siūlomas mąstymo, gyvenimo būdo formas; 2) atskleisti pramogų pasaulio struktūrą XXI a. „spektaklio“ visuomenėje, remiantis Guy Debordo kritine visuomenės analize; 3) išanalizuoti medijų įtaką „dramaturginei“ pramogų pasaulio struktūrai ir dominavimui, remiantis Ervingo Goffmano visuomenės, kaip teatro modelio, analize ir Jeano Baudrillardo kritine medijų teorija; 4) pasiūlyti konceptualius galimo veikimo modelius „aktyviam“ arba „pasyviam“ pramogų pasaulio vartotojui.

Naujumas ir aktualumas: pramogų pasaulio „invazijos“, pasitelkus naujusias medijas, reiškiny, vis agresyviau plintantis ir tiesmukai primetantis tam tikras vartotojiško mąstymo strategijas, būdamas labai patogus tarpdisciplininėms studijoms, pastaruoju metu sulaukia nemažai užsienio šalių tyrėjų dėmesio, tačiau tiek užsienio šalių, tiek Lietuvos filosofiniame diskurse stokojama išsamesnės ir konkretesnės analizės, ypač šiame straipsnyje pasirinktu „pramogų pasaulio“ ir teatro koncepto lyginamuoju aspektu. Šis tyrimas aktualiai prisideda prie tarpdiscipliniškai svarbios „pramogų pasaulio“ reiškinių, kuris tikrąja to žodžio prasme tampa vis labiau matomas, demonstratyvus, problemos filosofinės refleksijos, siekiant geresnio šio reiškinių genezės, struktūros, funkcionavimo ir poveikio visuomenei supratimo.

Metodai: atliekant tyrimą, taikomi kritinės analizės, lyginamosios analizės, teorinės rekonstrukcijos teksto interpretavimo metodai.

1. Pramogų pasaulis: genezė, priežastys, tikslai

Pramogos kaip bet kokia žmogaus veikla, teikianti malonumą, siekia seniausius laikus – žmogaus, kaip racionalios būtybės, priešistorę. Viena iš žmonijos civilizacijos istorijos sudedamųjų dalių yra pramogų kultūros istorija. Vakarų kultūros istorijoje rasime nemažai tyrimų, skirtų atskirų epochų laisvalaikio malonumams analizuoti. Vienas svarbiausių dalykų, susijusių su pramogų reiškiniu, yra tai, kad norint „pramogauti“, reikia turėti laisvo laiko nuo darbo, skirto būtiniesiems poreikiams patenkinti. Neretai už alinantį darbą gautas atlyginimas skirtingų epochų žmonių būdavo skiriamas pramogoms, t. y. sumokamas už malonumą kaip atpildą ir kompensaciją už darbą.

Šią darbo, kaip būtinų poreikių patenkinimo, veiklą ir pramogas (malonumus), kaip trokštamą laisvalaikio užsiėmimą, itin tiksliai atskleidžia senovės Ro-

mos imperijoje plačiai paplitusi formuluotė: *panem et circenses* („duonos ir žaidimų“). Tačiau tik nuo XX a. antrosios pusės pramogos tampa koncentruotu keleto prodiuserinių Hollywoodo ir JAV kompanijų produktu, masiškai eksportuojamu į pasaulinę rinką. Būtent JAV pramogų industrijos monopolis, produkuojantis laisvalaikio malonumų schemas, tampa dominuojančiu tenkinant ir formuojant vidurinės klasės malonumus. Prie komercinės JAV prodiuserinių kompanijų sėkmės prisidėjo ir technologinis naujųjų medių¹ proveržis, kuris, galima sakyti, lėmė masinį hollywoodinės produkcijos vartojimą: TV, o vėliau ir interneto bei išmaniųjų skaitmeninių technologijų masinis paplitimas pažangiose pasaulio valstybėse palaiko pramogų industriją, o jos produkuojami gyvenimo įvaizdžiai, modeliai, vertybės, net svajonės tampa visuotinai trokštamu produktu, todėl šiandien galima kalbėti apie pramogų pasaulį kaip atskirą kultūros segmentą, darantį didžiulę įtaką daugybei žmonių. Susirūpinimą kelia vis agresyvesnys prodiuserinių kompanijų metodai, taikomi „kuriant“ dažnai menkavertę produkciją, kuria siekiama bet kokia kaina prikaustyti tokios produkcijos vartotojo dėmesį: įvairūs TV šou ir projektai, komercinio kino produkcija ir t. t. garantuoja manipuliaciją staigiomis emocinėmis reakcijomis, nepretenduojant į refleksiją. Pagrįstai galime kelti klausimą: kokios pagrindinės priežastys lėmė ir tebelemia tokią pramogų pasaulio vaizdinių invaziją?

Bene pirmąją nuoseklią šių priežasčių refleksiją galime rasti Frankfurto mokyklos atstovų Theodoro Adorno, Maxo Horkheimerio ir Walterio Benjamino darbuose. XX a. antroje pusėje daugelyje Vakarų visuomenių susiformavus

¹ Etimologiškai medijos suprantamos kaip įtarpintos informacijos perdavimas (pavyzdžiui, raštas: informacija perduodama tekstiniu pavidalu, tarpiška. Tačiau vienas žymiausių medių teorijos klasikų – Marshallas McLuhanas (*Kaip suprasti medijas*, 2003) ir jo sekėjai laikosi pozicijos, kad medijos yra ir tam tikri žmogaus kūno organai, susiję su jusline išorinio pasaulio pagava: akys, ausys, rankos, liežuvis, nosis. Nuosekliai laikantis šio požiūrio, galima kelti klausimą: ar neuronai, kuriais sklinda informacija, taip pat yra medijos? Teigiamo atsakymo atveju būtų galima teigti, kad visa be išimties informacija, kuria disponuoja žmogaus smegenys, yra medijuota, kitaip sakant, įtarpinta. Masiškai plintant elektroninėms komunikavimo priemonėms (TV, spauda, radijas, internetas) akademiniam diskurse, o vėliau ir plačiojoje visuomenėje, imama vartoti *mass media* sąvoka. Tačiau ilgainiui skaitmenizacijos procesų sklaida, susijusi su globalios interneto erdvės sukūrimu, internetą diferencijuoja iš kitų medių kaip vieną, unikalią, analogo neturinčią ir visas kitas medijas integruojančią mediją. Dažniausiai, kalbant apie internetą, vartojama Levo Manovichiaus pasiūlyta *naujųjų medių* sąvoka, akcentuojant kitokį informacijos organizavimo internete principą, lyginant su vadinamosiomis *senosiomis medijomis*, arba *mass-media*: „<...> dabar esame prasidėjusios naujųjų medių revoliucijos įkarštyje, kai visa mums žinoma kultūra pereina prie kompiuteriu medituojamų gamybos, platinimo ir komunikacijos formų (Manovich 2009, 90), taip pat: „<...> naujosios medijos reprezentuoja dviejų atskirų istorinių trajektorijų – kompiuterijos ir medių technologijų susilieimą“ (ibid.). Dabartiniame europietiška-amerikietiška medijų teoretikų tyrimų kontekste neretai vartojamos visos minėtos sąvokos arba tiesiog sąvoka „medijos“, kuria dažniausiai apibrėžiama dominuojanti, visaapimanti interneto medija ir su ja susiję tyrimai.

naujo tipo ekonomikai, paremtai laisva rinka ir neribotu kapitalo kaupimu, pamažu vyko ir tebevyksta gamybos, kultūros ir meno sintezės procesas, kada kultūra virsta masinio vartojimo preke. Šiuos procesus stipriai greitina naujų masinio naudojimo technologijų plitimas, kuris spartina ir masinį kultūros vartojimą. W. Benjaminas savo esė „Meno kūrinys mechaninės reprodukcijos amžiuje“ (1936)² argumentuoja, kad reproduktivimo technologija, pritaikyta pirmiausia fotografijoje ir kine XIX a., meno kūrinius padaro prieinamus masiniam vartojimui, o tai lemia meno reikšmės ir vertės transformacijas: menas vis labiau taikosi prie vartotojų (užsakovų) poreikių, o pati meno kūrinių reproduktivimo technologija stimuliuoja kūrybą, kuri gali būti reprodukuojama. Būtent fotografija, anot W. Benjaminas, kaip atvaizdas, panaikina skirtumą tarp originalo ir kopijos. Kalbėdamas apie kino meną, W. Benjaminas pabrėžia, kad kino kūrimo technologija suaktyvina, formuoja visai kitokius įpročius negu teatras, kur žiūrovai identifikuoja su aktoriumi, o kine žiūrovai yra stebėtojai, nes jų pozicija yra tokia pati kaip ir kameros. Kaip tik todėl, anot W. Benjaminas, žiūrovai, stebintys filmą, yra aktyvūs, nes filmo žiūrėjimas keičia suvokimo lauką. Kamera šiuo požiūriu priartina ir išryškina plika akimi šiaip jau nepastebimas detales³. Tačiau dėl skaitmeninių–elektroninių komunikacijos technologijų (vadinamųjų medijų) proveržio ir plėtos paskutiniaisiais dešimtmečiais, galima sakyti, kad „kameros“ nebeįmanoma išjungti.

W. Benjaminas išvalgas pratęsia Th. Adorno ir M. Horkheimeris bendrame veikalė *Dialectic of Enlightenment* (1947)⁴, laikydamiesi pozicijos, kad pirmiausia pati kultūra tampa industrinės gamybos sritimi ir funkcionuoja kaip kultūros prekių rinka. Šis masinės kultūros industrijos supratimas, kurį plėtojo W. Benjaminas, Th. Adorno ir M. Horkheimeris, apima gana plačią sritį – nuo masinės kultūros serijinių gaminių iki aukštojo mokslo teikiamų paslaugų. XX a. populiarusis menas, anot Th. Adorno ir M. Horkheimerio, yra integrali industrinio kapitalizmo dalis, orientuota į masinį vidutinybių skonį, todėl, kaip ir bet kuri prekė, naujausiomis technologijomis kuriama meno produkcija privalo pataikauti vartotojų skoniu ir patenkinti vartotojų (užsakovų) poreikius. Vienas esminių industrinio kapitalizmo perėjimo į vartojimo kapitalizmą bruožų yra nykstanti skirtis tarp populiariosios / masinės (arba popkultūros) ir aukštosios kultūros. Dėl gana greito kūrimo proceso ir komercinės sėkmės viena pagrindinių masiš-

² Straipsnyje naudojamas 1979 m. esė leidimas: Benjamin W. „The work of art in the age of mechanical reproduction“. *Illuminations*. Glasgow, Fontana/Collins, 1979.

³ Šį kameros aspektą puikiai iliustruoja Michelangelo Antonioni kino filmas „Blow-Up“ („Fotopadidinimas“) (1966), kuriame atskleidžiama tikrovės „demaskavimo“ mechanizmas ir su tuo susijusi suvokimo lauko transformacijos problema.

⁴ Straipsnyje naudojamas 2002 m. veikalė leidimas: Adorno W. Th., Horkheimer M. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press, 2002.

kai vartojamų meno formų XX a. tampa kinas ir, regis, iki pat šių dienų neužleidžia savo pozicijų.

Populiariosios ir pramogų kultūros tyrinėtojas Harvey B. Feigenbaumas teigia, kad: „Vienas svarbiausių tarptautinės rinkos elementų yra kino filmų ir TV šou produkcija. Po aviacijos, JAV kino produkcija yra didžiausia prekių eksporto užsienio rinkoms lyderė“ (Feigenbaum 2007, 372). Panašu, kad prodiuserinės Hollywoodo ir JAV kino kompanijos tinkamu laiku surado ir vartotojams pasiūlė masinančią, gundančią prekę: virtualų reginį / prekę / pramogą. Todėl būtent su Hollywoodo kino produkcija XX a. sietinas „pramogų pasaulio“ industrijos gimimas. Stephenas J. Rosas teigia, kad: „Pramogų kultūros kosmopolitiškumas užkoduotas XIX a. pirmosios pusės nebyliojo kino atsiradimo ir sėkmės istorijoje: ši pramoga buvo skirta daugiausia JAV imigrantams – daugiakalbei darbo klasei ir jų interesams“ (Ros 1998, 86). JAV pramogų industrija produkuoja schemas, kurios integruojamos į skirtingas visuomenes, todėl, anot S. J. Roso, galima pagrįstai kalbėti apie bendrą pramogų pasaulio modelį. Tačiau S. J. Rosas nepakankamai įvertina pramogų pasaulio reiškinių dabartinėje Vakarų kultūroje mutavimo ir / arba transformacijos aspektus: bendra pramogų pasaulio organizavimo schema, orientuota į komercinę sėkmę, dažnai skirtingose kultūrose „pripildoma“ specifinio turinio, savitų niuansų, todėl sąlygiškai galima kalbėti apie, pavyzdžiui, Lietuvos, Prancūzijos, Vokietijos pramogų pasaulius ir jų funkcionavimo panašumus ir skirtumus. Tačiau akivaizdu, kad lyderės pozicijas, kuriant didžiausio biudžeto pramoginę kino ir televizijos produkciją, tvirtai užima JAV, diktuojanti savas pramogų pasaulio organizavimo taisykles.

2. Pramogų pasaulio struktūra „spektaklio“ visuomenėje

Pramogų pasauliui vis labiau tampant kasdienio žmogaus gyvenimo dalimi, kada išsivysto tam tikra priklausomybė nuo lengvai atpažįstamais, „artimais“ tapusių vaizdinių vartojimo (domimasi TV ir kino žvaigždžių gyvenimais, todėl, savo ruožtu, prodiuserinės kompanijos siekia „nenuvilti“ vartotojų, nuolat produkuodamos pikantiškas, skandalingas žvaigždžių gyvenimo detales ir t. t.), mažiau nyksta riba tarp tikrovės ir fikcijos.

Vienas pirmųjų šio pavojingo proceso analitikų – Guy Debordas savo veikalė *Spektaklio visuomenė* (1967)⁵ bando apmąstyti vizualinės manipuliacijos visuomenės lūkesčiais mechanizmus ir pateikia vadinamosios „spektaklio“ visuomenės kritiką. Spektaklis, anot G. Debordo, yra nauja kapitalo generavimo ir visuomeninių santykių forma: vietoje gamybinio kapitalo išplėtojama kultūrinė

⁵ Straipsnyje naudojamas 2006 m. šio veikalė leidimas: Debord G. *Spektaklio visuomenė*. Vilnius: Kitos knygos, 2006.

industrija, žiniasklaida ir populiarioji kultūra: „Spektaklis yra tokio kaupimo lygio kapitalas, kad tampa reginiu“ (Debord 2006, 34). Anot G. Debordo, vartotojiškoje visuomenėje kapitalas nustojo būti neregimas procesas, priešingai, jis virsta regima iliuzija, įgyja savo „veidą“, kuriuo jis atpažįstamas, o tuo meistriškai naudojasi pramogų industrijos ir reklamos kūrėjai. Tokiu atveju pats pramogų pasaulis, kaip „spektaklis“, ir yra industrija, gaminanti pridėtinį kapitalą.

Ši pramogų pasaulio aspektą pastebi ir žymus prancūzų sociologas, poststruktūralistas Pierre Bourdieu veikale *Įvadas į refleksyviąją sociologiją* (1992) pabrėždamas, kad populiarioji kultūra gamina ne tik pridėtinį, bet ir simbolinį kapitalą, akumuliuojantį populiarumą, galią ir pelną. Sceninė teatro aplinka, kaip pažymi G. Debordas, tampa kasdienybės dekoracija, transformuodama patį kasdienį gyvenimą, todėl nebeįmanoma atskirti, kur yra režisuojamas spektaklis, o kur tikras gyvenimas: „Ištas visuomenių, kuriose viešpatuoja modernios gamybos sąlygos, gyvenimas pasireiškia kaip milžiniška spektaklių sanauja. Tai, kas buvo išgyventa tiesiogiai, pasitraukė į atvaizdavimo sritį“ (Debord 2006, 40). Tai akivaizdžiai matoma pramogų pasaulio žvaigždžių gyvenimo „kronikose“ arba įvairiuose realybės šou: privatus gyvenimas, paprasčiausia butis tampa reginiu, pateikiamu masinei vartotojų auditorijai. Populiariosios kultūros tyrinėtoja Kim McNamara pažymi, kad paskutiniaisiais XX a. dešimtmečiais pramogų pasaulio industrija tapo „savitiksle, gerai organizuota sistema ypač dėl paparacių segmento susiformavimo“ (McNamara 2011, 516): būtent paparaciai „aptarnauja“ masinio pramogų pasaulio kronikų vartojimo poreikį, sekdami ir fiksuodami kiekvieną žvaigždžių žingsnį. Masinį vartojimą šiuo atveju garantuoja anksčiau minėtas spektaklio „atpažįstamumas“, kitaip sakant, vartotojai spektaklyje turi atpažinti save, savo įpročius, gyvenimo būdą ir t. t. Ši savęs atpažinimo schema yra paremta malonumu (tas pats malonumo principas galioja ir tuo atveju, kai „atpažinimas“ neįvyksta: tuomet konstatuojamas vartotojo kitoniškumas nuo pramogų pasaulio aktorių, pranašumas, kuris yra malonus). Kadangi pramogų industrijos siūlomų malonumų spektras vartotojų auditorijai yra labai platus (muzikiniai, vaidybiniai, šokių, dainavimo, talentų projektai, TV ir videožaidimai, filmai, įvairūs šou ir t. t.), praktiškai garantuojama absoliuti šios produkcijos sėkmė: maksimalus bet kokių vartotojų interesų patenkinimas. Kaip tik todėl prodiuserinės kompanijos bet kokia kaina siekia išlaikyti pramogų pasaulio žvaigždžių patrauklumą ir tuo pačiu metu išsaugoti vartotojų emocinės įtampos lauką, kada vartotojai palaiko mylimas žvaigždes ir smerkia nemylimas žvaigždes.

Akivaizdu, kad už šio emocinio fono slepiasi rinkodaros ir reklamų strategija: žvaigždžių reklamuojamos prekės didina jų masinį vardijimą, dar daugiau – pačios žvaigždės tampa komerciškai sėkmingais reklaminiais veidais. „Spektaklis, – anot G. Debordo, – vienu metu pasirodo kaip pati visuomenė, kaip visuomenės

dalis ir kaip *vienodinimo instrumentas*“ (Debord 2006, 40). Pramogų pasaulio atveju *vienodinimas* pasireiškia kaip standartinio gyvenimo būdo produkavimas: tam tikras tipiškas žvaigždžių įvaizdis (išvaizdos standartas), sėkminga – „svajonių“ butis: nuosavas prabangus nekilnojamas turtas, garsūs prekiniai ženklai, „tobulas“ gyvenimo draugas ir / arba „tobuli“ vaikai, prabangūs vakarėliai, egzotiškos kelionės, neribotas laisvalaikis ir t. t. Visa tai formuoja daugeliui trokštamą gyvenimo viziją, „įtikina“ jos realumu, nors kasdienybė dažniausiai labai skiriasi nuo pramogų pasaulio žvaigždžių spindesio. G. Debordas teigia, kad: „Visomis savo atskiriomis formomis, įkūnijančiomis informaciją ar propagandą, reklamą ar betarpišką pramogų vartojimą, spektaklis sudaro šiuo metu visuomenėje viešpatuojantį gyvenimo modelį“ (Debord 2006, 41).

Vienas pagrindinių pramogų pasaulio bruožų po orientacijos į masinį vartojimą yra jo „amžinos dabarties“ mito kūrimas ir palaikymas. Iš esmės tai yra gundymas malonumų amžinybe: žvaigždės nesensta, nemiršta – jos „nepastebimai“ pakeičiamos kitomis. Taip palaikoma pramogų pasaulio vizijos galia, prisidedanti prie amžino spindesio, laimės, lengvumo, sėkmės mitų kūrimo.

Paskutiniaisiais XX a. dešimtmečiais dėl išmaniųjų skaitmeninių medijų masinio paplitimo pastebimas kitas labai svarbus pramogų pasaulio bruožas, kada siekiama maksimaliai priartinti pramogų pasaulį prie tikrojo – kasdienio gyvenimo: interaktyvumas. Interneto vartotojai gali kontaktuoti su žvaigždėmis *on-line* (tiesiogiai). Tam praverčia ir prodiuserinių kompanijų komerciniai projektai: „susitikimai“ su žvaigždėmis („Šok su žvaigžde“, „Dainuok su žvaigžde“, „Pusryčiai su žvaigžde“ ir t. t.), kuriais dalis visuomenės skatinama toleruoti ir palaikyti pramogų pasaulio taisykles, tiesiogiai dalyvaujant arba tampant pramogų pasaulio dalimi.

Pastaruoju metu itin aktyviai siūlomos neribotos galimybės tapti pramogų pasaulio žvaigžde: tuo tarsi įperšama greitai pasiekiamą „svajonių“ gyvenimo viziją. Atrodo, kad norint tapti pramogų pasaulio žvaigžde užtenka jausti ritmą, padainuoti vieną dainą ar koku nors būdu sugebėti „įdomiai“ pateikti save žiūrovų auditorijai. Taip nebelieka skirties tarp tikrovės ir fikcijos, nes fiktyvūs pramogų pasaulio elementai persismelkia į tikrovę. G. Debordas teigia, kad tokiu atveju: „<...> tikrovė staiga atsiveria spektaklyje, o spektaklis tampa tikrove“ (Debord 2006, 43). Tačiau pagrindinis tokio pramogų pasaulio teatro dominavimo XXI a. vartotojiškoje visuomenėje veiksnys yra masinis naujųjų medijų palitimas ir vartojimas, lemiantis, kad W. Benjamino aprašyta „kamera“ niekada neišsijungia, kitaip sakant, prodiuserinės kompanijos niekada nesiliauja gaminti komerciškai sėkmingos produkcijos, tampančios trokštama masinės vartotojų auditorijos pramoga.

3. Medijų įtaka pramogų pasaulio teatro dominavimui

Šiuolaikinę Vakarų visuomenę galima vadinti medijuota visuomene dėl stipraus naujų, globalių medijų sukeltą poveikio. „Medijų sprogdymas“ siejamas su masiniu skaitmeninių–elektroninių komunikacijos technologijų paplitimu ir vartojimu pasauliniu mastu, prasidėjusiu paskutiniaisiais XX a. dešimtmečiais (tokioms technologijoms priskiriama: šviesolaidinis internetas, planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai ir kt.), ir yra vis dar vykstantis procesas, sparčiai veikiantis praktiškai visas žmogaus veiklos formas, todėl šio reiškinio visuotinumą ir plėtra yra sudėtingas šiuolaikinių medijų teoretikų tyrimo objektas visame pasaulyje: bandoma teoriškai apibrėžti šį kompleksiską reiškinį ir suformuluoti vyraujančių šiuolaikinių medijų teorijų raidos tendencijų futurologinę perspektyvą. Medijų socialinis, politinis, kultūrinis, ekonominis ir technologinis reikšmingumas nuolat didėja, plečiantis interneto ir kompiuterinių tinklų erdvei, stiprėjant globaliesiems idėjų karams, formuojantis pasauliniam informacinių karų skydai ir internetinio valdymo tinklui. Naujosios medijos yra bene svarbiausias veiksnys, lemiantis pramogų pasaulio įvaizdžių ir modelių invaziją, kuri sparčiai tampa neatskiriama kasdienybės dalimi.

Vienas pirmųjų medijų analitikų – žymus prancūzų filosofas Jeanas Baudrillardas savo tyrimuose atskleidžia, kaip naujosios medijos pakeičia socialumą, istoriją, komunikaciją, pasaulėvaizdį, realybę. Medijos vaidina esminį vaidmenį konstatuojant naują istorijos padėtį ir visuomenės formą, „nuopolį“ nuo modernios, industrinės prie postmodernios, simuliacijų epochos. J. Baudrillardo požiūris į medijas, ypač televiziją, neatskiriamas nuo jo simuliacijos teorijos – sparčios ženklų proliferacijos visame socialiniame ir kasdieniame gyvenime sampratos. Medijos J. Baudrillardo filosofinėje teorijoje tampa esmine simuliacijos technologija, apversdamos realybės ir reprezentacijos santykius. J. Baudrillardas vartoja ir M. McLuhano įvestas „karštos“ bei „vėsios“ medijos sąvokas, tačiau, skirtingai nei M. McLuhanas, J. Baudrillardas „vėsia“ laiko bet kurią dominuojančią mediją. Karštus įvykius medija atšaldo, sunaikina.

Veikale *Simuliakrai ir simuliacija* (1981)⁶ J. Baudrillardas teigia, kad: „Dabar pasitelkus modelius generuojama tikrovė, neturinti nei kilmės, nei realybės: tai hipertikrovė“ (Baudrillard 2002, 7). Visas gyvenimas persikelia į mediją: „Bet kuriuo atveju virtuali kamera yra mūsų galvose“ (Baudrillard 1996, 26). J. Baudrillardas tokią virtualią medijų technologijų raišką vadina amžinu realybės šou arba, kitaip tariant, nesibaigiančiu teatro spektakliu. Virtualybė nebėra reginys, įgalinantis refleksiją: „Mes esame nebe žiūrovai, o vaidinantys aktoriai, aktoriai,

⁶ Straipsnyje naudojama 2002 m. šio leidimo versija: Baudrillard J. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.

kurie vis labiau įtraukiami į šio vaidinimo eigą“ (Baudrillard 1996, 27). Tokia tendencija ypač akivaizdi, pasitelkiant kito žymaus sociologo – Ervingo Goffmano dramaturginę visuomenės, kaip teatro modelio, analizę, pagal kurią, remiantis teatro vaidmens metafora, pabrėžiamas individo tapatinimas su vaidmeniu arba kauke. Remiantis abiejų autorių esminiais teorijų principais, išeity, kad, viena vertus, pats individas atlieka begalinius socialinius vaidmenis socialinėje gyvenimo realybės plotmėje, panašiai kaip ir G. Debordo subjektas (tik pastarasis yra labiau institucinių galios laukų auka), kita vertus, naujosios medijos transliuoja ir papildomai iškreipia šį virtualaus teatro šou. Kaip tik šioje vietoje fiksuojamas esminis lūžis, kada praktiškai nebeįmanoma atskirti realybės nuo fikcijos.

Veikale *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime* (1959)⁷ E. Goffmanas teigia, kad individų socialinė sąveika remiasi socialinio vaidinimo logika, kurios iš individo tikisi publika. Asmens savimone (Self) dramaturgijos teorijoje apibrėžiama kaip socialinio gyvenimo scenoje susiformavęs dramaturginės sąveikos padarinys. E. Goffmanas skiria virtualią ir realią tapatybes: kadangi publika neišvengia skirtumo tarp virtualios ir realios individo tapatybės, vienas pagrindinių individo siekių tampa valdyti informaciją, kuri neatskleistų publikai jo išskirtinumo. Anot E. Goffmano, asmens identitetas priklauso nuo to, kaip gerai individas geba atlikti savo socialinius vaidmenis ir kaip tiksliai šie vaidmenys atitinka visuomenės (publikos) lūkesčius: „Matome, kad atlikėjo asmeninis fasadas dažnai pasitelkiamas ne tam, kad asmuo galėtų išreikšti save taip, kaip norėtų, bet tam, kad jo išvaizda bei raiškos būdas vienaip ar kitaip padėtų kurti vaizdą scenoje“ (Goffman 2000, 92). Šis pastebėjimas gana taikliai atspindi pramogų pasaulio „žvaigždžių“ savęs pateikimo publikai (visuomenei) „scenografiją“, kur įvaizdžio, stiliaus, viešųjų ryšių ekspertų komandinio darbo metu sukurta „žvaigždė“, kaip personažas, privalo visiškai išpildyti su juo siejamus komercinius lūkesčius. Lietuvos pramogų pasaulyje kurį laiką itin ryškus buvo su tokio tipo „vaidmenų atlikėjais“ arba „žvaigždžių“ gamyba siejamas projektas „Olialia pupytės“, vartotojų publikai siūlęs tam tikro, lengvai įsimenamą tipažo atlikėjas (būtinai jaunos, pageidaujama – įvairių skandalų nevengiančios merginos, itin šviesiais plaukais, patobulintomis kūno linijomis, apsinuoginusios ir t. t.). Tokie ir panašūs projektai priversti taikytis prie nepastovaus vartotojų skonio ir augančių poreikių, paprastai jie būna siejami su įvairiais, tam tikrais atvejais net kriminaliniais skandalais, todėl nepretenduoja į išliekamąją vertę turinčios produkcijos gamybą. Tad tikslinga įvesti „aktyvaus“ ir „pasyvaus“ pramogų pasaulio vartotojo skirtį, siekiant pabrėžti jos sąlyginumą naujųjų medijų poveikio kontekste. Nebūtina „aktyviai“ domėtis, sekti, stebėti, komentuoti arba tiesiog dirbti pramogų industrijoje ir išmanyti jos

⁷ Straipsnyje naudojamas 2000 m. šio veikalas, išverstas į lietuvių kalbą, leidimas: Goffman E. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: ALK/Vaga, 2000.

užkulisius, nes dėl naujųjų medijų dominavimo mūsų kasdienybėje pramogų pasaulio vaizdiniai gali smelktis taip pat ir „pasyviai“, pavyzdžiui, reklamos pavidalu. Kaip tik todėl naujųjų medijų ir pramogų industrijos sąveika dabar tokia efektyvi.

J. Baudrillardas teigia, jog pačios masės reikalauja iš medijų reginio, kol lieka nebeaišku, ar medijos veikia mases, ar atvirkščiai. Taigi tokia abipusė sąveika tarp masių ir informacijos trinamos ribos tarp realybės ir medijos. Tarp kolektyvinės sąmonės ir medijų vyksta implozija – susitraukimas ir vienalaikiškumas. Medijos savo imploziniu pobūdžiu sunaikina komunikaciją ir socialumą. Visuomenė tampa indiferentiškomis masėmis. Medijos simuliuoja socialumą: „Visos mūsų kategorijos įžengė į dirbtinį amžių: jokie noro – tik privertimas žmones norėti; jokie veikimo – tik privertimas žmones veikti; jokie *buvimo kažko vertam* – tik gavimas kažko, kad būtum ko nors vertas (apskritai – kad būtum reklamos liudininku); jokie žinojimo – tik sužinojimas; ir galiausiai, bet ne menkiausiai, ne tiek mėgavimasis, ne tiek malonumo gavimas, kiek privertimas žmones mėgautis, privertimas patirti malonumą“ (Baudrillard 1993, 47). Todėl, anot J. Baudrillardo, dabar, postmodernioje epochoje, lieka tik simuliuoti, pakartoti scenarijus. Kai tik vaizdas išsilaisvina nuo įvykio, jis nebeturi jokio ryšio su tiesa, taigi natūraliai linksta į simuliaciją. „Praeityje, norėdami ką nors parodyti kaip klastotę, sakydavome: ‘Tai tik vaidyba!’; ‘Tai vien prasimanymas!’; ‘Vaidinama prieš kameras!’ Dabar galime sakyti: ‘Tai tik televizija’.“ (Baudrillard 1994, 55).

Kadangi medijuotoje visuomenėje informacija neturi nieko bendro su reikšme, nes prasmė paprasčiausiai prarandama dėl agresyvaus, bukinančio informacijos, medijų ir žiniasklaidos poveikio, todėl, galima sakyti, kad pramogų pasaulis neprodukuoja jokios prasmės, neturi jokio refleksijai būtino gylio. Žinoma, tokia J. Baudrillardo pozicija yra ambivalentiška, turint galvoje tai, kad visuotinai priimta manyti, jog informacija kuria komunikaciją, vadinasi, tam tikrą pridėtinę vertę – prasmę. Tačiau medijuotos visuomenės, besimėgaujantios nepertraukiamu informacijos srautu, atveju, yra visai priešingai – vartotojus pasiekianti informacija nebeturi jokio turinio, kitaip sakant, jokios vertės. J. Baudrillardas nurodo dvi šio reiškinių priežastis: 1) medijomis sklindanti informacija *vaidina* prasmę ir todėl *išsisemia*, tampa beprasme: taip vyksta simuliacijos, hipertikroviškumo procesas; 2) medijomis sklindanti informacija prisidengia „erzinančiu komunikacijos spektakliu“, siekdama destrukūrizuoti sociumą (Baudrillard 2002, 97–98).

Ypač šie procesai tampa akivaizdūs, kalbant apie pramogų pasaulio dominavimą dabartinėje Vakarų kultūroje, kada nebeįmanoma atskirti fikcijos nuo tikrovės, o prasmės nuo beprasmybės. E. Goffmano įžvalgos, kaip matėme, tik sustiprina kritinę J. Baudrillardo poziciją. E. Goffmanas įtikinamai pagrindžia, kad kasdienių kiekvieno mūsų teatrališkų pasirodymų visuomenei tikslas yra ne

tik tiesioginis konkrečių interesų siekimas, bet visuomet kartu ir dramaturginis spektaklis, kuriuo siekiama valdyti auditorijai sukeliama įspūdį. Dramaturginis įgudimas, arba visapusiškas vaidmenų įvaldymas, vadinamas susiformavusiu asmens tapatumu, kuris vis dėlto iš esmės tėra fikcija. Šiame beprasmybės kontekste kyla klausimas: ar yra koks nors prasmės pakaitalas, teikiantis atskaitos tašką chaotiškai vykstančiai prasmės implozijai medijose? J. Baudrillardas nurodo, kad: „Anapus prasmės yra žavesys, kurį žadina prasmės neutralizacija ir implozija“ (Baudrillard 2002, 101). Ar pramogų pasaulio vaizdinių, kurių mitų vartojimas šiuo atveju gali būti „žavus“ savo visiškai beprasmybe? O jeigu vis dar įmanoma reflektuoti šią situaciją, galbūt ji nėra *conditio sine qua non*?

Tuomet kyla klausimas: kokie tokiais sąlygomis įmanomi konceptualūs galimo veikimo modeliai? Turint galvoje visą straipsnyje aptartą probleminę kontekstą, siūlomi tokie preliminarūs koncepciniai veikimo modeliai: 1) kurti asmenybės (individualų) teatrą – unikalų gyvenimo projektą (komercinį arba nekomercinį); 2) būti „interaktyviu“ vykstančio spektaklio stebėtoju / vartotoju (kritiškai reflektuoti, dalyvauti pilietinėse akcijose, išsakyti savo nuomonę); 3) būti pasyviu stebėtoju / vartotoju (priimti ir vartoti pateikiamą pramoginę produkciją); 4) tapti pramogų pasaulio kūrėju, aktyviu dalyviu, gamintoju ir vartotoju; 5) pasitraukti iš visuomenės / ignoruoti tokio turinio informaciją („atsijungti nuo tinklo“); 6) kūrybiškai išnaudoti visas galimybes ir tiesiog gyventi pasirinktoje realybėje.

Išvados

1. Su Hollywoodo kino produkcija XX a. sietinas „pramogų pasaulio“ industrijos gimimas. Šiuo metu JAV pramogų industrija produkuoja schemas, kurios integruojamos į skirtingas visuomenes, todėl galima pagrįstai kalbėti apie bendrą pramogų pasaulio modelį. Tačiau bendra pramogų pasaulio organizavimo schema, orientuota į komercinę sėkmę, dažnai skirtingose kultūrose „pripildoma“ specifinio turinio, savitų niuansų, todėl sąlygiškai galima kalbėti apie, pavyzdžiui, Lietuvos, Prancūzijos, Vokietijos pramogų pasaulius ir jų funkcionavimo panašumus ir skirtumus.
2. Vienas pagrindinių pramogų pasaulio bruožų po orientacijos į masinį vartojimą yra jo „amžinos dabarties“ mito kūrimas ir „spektaklio“ režimo palaikymas, pasitelkiant naujųjų medijų technologijas. Naujosios medijos yra bene svarbiausias veiksnys, lemiantis pramogų pasaulio įvaizdžių ir modelių invaziją, kuri sparčiai tampa neatskiriama kasdienybės dalimi, pamažu nykstant ribai tarp tikrovės ir fikcijos.
3. G. Debordo, E. Goffmano ir J. Baudrillardo kritinių teorijų esminės išvados paremtos visuomenės kaip begalinio „spektaklio“, „teatro“ ir „šou“;

trunkančio neapibrėžtame erdvėlaikyje (virtualybėje), charakteristikomis, pabrėžiant visišką realybės sunykimą, kuo, kaip įrodoma straipsnyje, tinkamai pasinaudoja pramogų industrijos kūrėjai, produkuodami banalias, komerciškai sėkmingas „žvaigždžių“ schemas kaip realybės pakaitalus.

4. Išanalizavus pramogų pasaulio „teatro“, kaip medijuotos visuomenės problemos, reiškinį, toliau siūlomi galimi konceptualūs veikimo modeliai, esant pramogų pasaulio režimui: 1) kurti asmenybės (individualų) teatrą – unikalų gyvenimo projektą (komercinį arba nekomercinį); 2) būti „interaktyviu“ vykstančio spektaklio stebėtoju / vartotoju (kritiškai reflektuoti, dalyvauti pilietinėse akcijose, išsakyti savo nuomonę); 3) būti pasyviu stebėtoju / vartotoju (priimti ir vartoti pateikiamą pramoginę produkciją); 4) tapti pramogų pasaulio kūrėju, aktyviu dalyviu, gamintoju ir vartotoju; 5) pasitraukti iš visuomenės / ignoruoti tokio turinio informaciją („atsijungti nuo tinklo“); 6) kūrybiškai išnaudoti visas galimybes ir tiesiog gyventi pasirinktoje realybėje.

Literatūra

- Adorno W. Th., Horkheimer M. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press, 2002.
- Antonioni M. „Blow-Up“ *kriminalinė drama*. Didžioji Britanija, JAV, 1966.
- Baudrillard J. *The Illusion of the End*. Oxford: Polity Press, 1994.
- Baudrillard J. *The Perfect Crime*. London, New York: Verso, 1996.
- Baudrillard J. *The Transparency of Evil*. London, New York: Verso, 1993.
- Baudrillard J. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
- Benjamin W. „The work of art in the age of mechanical reproduction“. *Illuminations*. Glasgow, Fontana/Collins, 1979.
- Bourdieu P. *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
- Debord G. *Spektaklio visuomenė*. Vilnius: Kitos knygos, 2006.
- Feigenbaum B. H. „Hegemony or diversity in film and television?“ The United States, Europe and Japan: Taylor & Francis. *The Pacific Review*. Vol. 20, No. 3. September 2007: 371–396, 2007.
- Goffman E. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: ALK/Vaga, 2000.
- Manovich L. *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene, 2009.
- McLuhan M. *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
- McNamara K. „The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites“. *International Journal of Cultural Studies*, Sage. 2011: 14–515. Prieiga internetu: <http://ics.sagepub.com/content/14/5/515> [žiūrėta 2014 02 20].
- Ros, Stephen J. *Working-class Hollywood*. Princeton: Princeton University Press, 1998.

Ernesta MolotkienėTHE “THEATRE” OF ENTERTAINMENT WORLD
AS ISSUE OF MEDIATED SOCIETY

Summary

At the present day the phenomenon of “invasion” of entertainment world is spreading aggressively through new media. The article deals with the “theater” of entertainment world as issue of mediated society. In the second half of the twentieth century media is gaining more and more importance in our personal and social life, and makes a huge impact on contemporary social and ontological reality. The modern Western society can be called a mediated society for a strong impact of new global media and because they are related with distortion of our perception of reality. Under these conditions society, culture and everyday life is increasingly interpreted using the model and metaphors of the theater.

Theatre becomes one of the fundamental concepts of modern Western social categories using the terms such as simulation of reality, performance and other. Regarding to the wide spread of the new digital media, especially the Internet, in recent decades of Western society has increased the consumption of popular culture, one might say, began the era of the entertainment world. Theater model is very important in order to understand the world of entertainment, because it helps reveal his complicated, multi-layered nature. On the other hand, one of the main principles of the world of entertainment remains the lack of clear boundaries between reality and performance. That is why going on an unstoppable invasion of entertainment images to human daily life and they are becoming an integral part of modern human life.

On the basis of essential theoretical assumptions related with emergence of entertainment industry by Theodor Adorno, Max Horkheimer and Walter Benjamin, and of dramaturgical model of society as a theater by Erving Goffman as well as of diagnostic insights related with society of performance by Guy Debord and of criticism of the media impact on society by Jean Baudrillard's in the article are analysed the theatrical phenomenon of entertainment world in mediated society as the kind of problem related with mediated society in order to better understand the functioning of entertainment world.

The task of this article is world of entertainment and media influence of entertainment world that is understood as an alternative theatrical reality of the twenty-first century.

The objective of this article is to investigate the theatrical phenomenon of “entertainment world” as mediated public issue by introducing the comparative

analogy of theater concept as a methodological tool in order to reveal causes of the global spread of this phenomenon in the context of new media as well as trends in contemporary Western (as well as Lithuania) culture, and offer conceptual models of possible action.

The analysis of the phenomenon of entertainment world aims to: 1) explore genesis, causes and objectives of the world of entertainment as a cultural phenomenon and to reflect critically its forms of thinking and lifestyle; 2) reveal the structure of the entertainment world in twenty-first century society of the spectacle; 3) analyze the influence of the media impact to the entertainment world. The research in this article opens up an interdisciplinary perspective and actually contributes to the complicated phenomenon of entertainment world that becomes increasingly visible and problematical as well as opens up philosophical reflection in order to improve this phenomenon genesis, structure, functioning and impact of public awareness.