

## KULTŪRINĖ KOMUNIKACIJA: ARCHITEKTŪRA KAIP ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO STRATEGIJA

Kastytis Rudokas

Kauno technologijos universitetas, Architektūros ir statybos institutas,  
Mokslo centras „Architektūros ir urbanistikos tyrimų centras“,  
Tunelio g. 60, LT-44405 Kaunas, Lietuva  
El. paštas [rkastytis@yahoo.com](mailto:rkastytis@yahoo.com)

Straipsnyje nagrinėjama Kauno miesto architektūros paveldo situacija globaliosios tinklinio modelio ekonominės organizacijos sąlygomis. Pastebima, kad architektūros objektai ar kartais visuminė urbanistinė struktūra tampa aktyviais vietos rinkodaros ir viešųjų ryšių strategijų katalizatoriais regeneracijos procese. Siekdami prisitaikyti prie postindustrinių ekonominės veiklos sąlygų, būtent dėl naujų objektų statybos poreikio neretai lemia sumažėjusią istorinių architektūros objektų respektaciją. Kaune, kaip ir apskrityje Lietuvoje, sunku išvystyti holistinės regeneracijos proceso apraiškų, tačiau juntama tam tikra architektūros paveldo integracija į viešųjų ryšių strategijas. Naujos architektūros objektų Kaune dėl globalizacijos atsirado nedaug, tačiau nemažai pokyčių patyrė iki Nepriklausomybės atkūrimo pastatyti pastatai, kuriuose atsispindi savitas, postkolonialinės *gedėjimo būsenos* nulemtas vartotojiškumo ar biznio architektūros supratimas. Daroma išvada, jog Kaunas, žvelgiant socioekonominiu aspektu, išgyvena postindustrinį periodą, tačiau ne postindustrinėmis sąlygomis.

**Reikšminiai žodžiai:** identitetas, *genius loci*, Kaunas, komunikacija, postmodernizmas, Londonas, vartotojiškumas, ekonomika, architektūros paveldas.

doi:10.3846/cpc.2013.04

### Įvadas

Žlugus struktūrinio funkcionalizmo sampratai ir įsivyravus neoliberaliai ekonominių santykių organizacijai Vakarų pasaulyje, miestus imta traktuoti kaip polifunkcinių vyksmų branduolius. Praktikoje ši teorinė nuostata buvo realizuota vadinamųjų holistinių miestų regeneracijų principu, neretai kaip katalizatorių naudojant kultūrinės funkcijos diegimą ir (arba) praturtinimą. Dažnu atveju, kaip antai Liverpulyje ar Bilbao, regeneracijos užbaigiamos vadinamosiomis *ledkalnio viršūnėmis* – tarp tautines franšizes disponuojančių tinklinių muziejų statyba, atitinkamai *Tate* ir *Guggenheim*. Muziejai veikia kaip simbolinio miestų kapitalo talpyklos, turistų srautus traukiantys kultūriniai

švyturiai ir ekonominės bei socialinės gerovės simboliai, o šios kategorijos savaime generuoja globalaus masto komunikaciją, tampa itin geru akstiniu viešųjų ryšių strategijos vystymui. Kita vertus, holistinės regeneracijos procesai apima miestų verslo, transporto, inžinerijos ir kitų veiklos šakų infrastruktūros atnaujinimą ir diegimą. Taigi, besikeičiantis pasaulio modelis lemia ryškią fizinės miestų urbanistinės struktūros transformaciją, žmogaus veiklos sąlygų kismą ir niveliuoja lokalias tradicijas. Tokių procesų kontekste išryškėja neigiamas globalizacijos poveikis kultūros paveldui ir jo apsaugai, iškyla akademinis disputas tarp kultūros paveldo specialistų ir plėtos šalininkų.

Tiesa, pastarojo ginčą taikliai apibūdino paveldosaugos ir rinkodaros tyrinėtojas G. Ashworthas (2011: 14), teigdamas, jog kultūros paveldo strateginio planavimo rezultatai visada priklauso nuo to: „kas moka, kas pelnosi ir kas sprendžia“. Kita vertus, paveldo formuojamas kolektyvinis identitetas neretai būna naudingas ir stambiausiems privataus kapitalo atstovams.

Kaip bebūtų, vis dar žioji didžiulė taikoskyra tarp paveldosaugos teorijų ir integraliai suvokiamos kultūros vadybos postulatų. Štai akivaizdžiai M. Petzetas (2008) kalba ICOMOS suvažiavime dar kartą atspindėjo romantizuotą *genius loci* aspektą – *genius loci* kaip paveldo objekto duotybę. Vis dėlto platesnį požiūrį, remdamiesi tarpdalykinėmis teorijomis, pateikia paveldo vadybininkai, iškeliantys komunikacijos ir panaudos aspektą, mito kaip prekės ženklo traktavimą, vietos dvasios kaip reprodukuojamos nematerialiosios substancijos diskursus (Ashworth, Kavaratzis 2007). Lietuvoje, kurioje dar tik slūgsta savo ir svetimo paveldo problematika bei istorinių traumų žaizdos, būdingas itin jautrus požiūris į paveldui grasinančius globaliosios ekonomikos dėsnius. Todėl prasminga peržvelgti kai kuriuos kanoninius sociokultūrinės paradigmos kaitos rezultatus, ieškant jų sąlyčio taškų su kultūros paveldo doktrinomis ir posovietinėje Lietuvoje vykstančiais procesais.

Remiantis mokslinės literatūros analizės metodu, aptariami ne tik Lietuvos miestų urbanistiniai procesai, bet apžvelgiami ir kai kurie Vakarų Europos atvejai. Pabrėžtina tai, jog nesiekama lyginti tarpusavyje miestų urbanistinių struktūrų jų architektūrinės kokybės aspektu, veikiau čia atskleidžiami tam tikri fizinę erdvę verčiantys kisti veiksniai, postindustrinių tapsmų skirtumai bei panašumai Lietuvos ir Vakarų Europos miestuose.

### **Kultūros politika kaip viešieji ryšiai bendrojoje vietos politikos strategijoje**

Jau nuo septintojo dešimtmečio stiprėjant žinių visuomenės paradigmai, dėl postmodernybės

įtakos imta suvokti, kad viešieji ryšiai – tai jau nebe kokios nors organizacijos skyrius, viešieji ryšiai – tai tinkline struktūra vykdomų organizacijos veiklų viešojo (savi)komunikacija (Augustinaitis 2006: 15–26). Bet kurio miesto bet kurioje srityje vykdoma politika tampa to miesto etikete vietiniu, nacionaliniu ar tarptautiniu lygiu. Pavyzdžiui, duobėtos gatvės Kaune tampa tam tikru miesto atpažinimo artefaktu, kuris dėl įvairios komunikacijos yra plačiai paplitęs visoje Lietuvoje. Taigi, prasta gatvių priežiūros politika šiuo atveju suvoktina kaip integralaus modelio viešųjų ryšių antistrategija, kada miestas yra tapatinamas su blogomis eismo sąlygomis, taip sukuriant neigiamą įvaizdį šalies kontekste ir pasipiktinimą tarp miestiečių. Svarbu tai, kad duobėtos gatvės intertekstualioje visuomenėje byloja apie platesnes miesto problemas, įtraukiant platesnius socialinius gyvenimo kokybės aspektus, veikia kaip neigiamas veiksnys pritraukiant tarptautines investicijas ir galiausiai palieka slogų įspūdį turistams. Taigi, čia prasminga paminėti tai, kad vos tik poststruktūralizmo apibrėžtis tapo stipria laikmečio paradigma (kada bet kokia žinia gali turėti daugelį variacijų, kurios atsiranda iš gebėjimo lyginant perkurti ir savaip interpretuoti pirminę informaciją (Kristeva 1980: 69)), prie jos imta taikytis ir planuojant tolesnę miestų politiką. Ypač stiprūs dėl poststruktūralizmo įtakos atsiradę postindustrinio tapsmo pavyzdžiai – nuo aštuntojo dešimtmečio pradžios Vakarų Europos ir Šiaurės Amerikos miestų holistinės regeneracijos procesai. Tuo metu suvokta, kad miestiečių gerovė yra ekvivalentiškai svarbi geroms investavimo sąlygoms mieste užtikrinti: „*Liverpool – the great place to live, work, invest and visit*“ (Madsen 2003: 633–642). Tuo tarpu grandioziniai projektai ar oficialieji reprezentaciniai miesto atributai (pvz.: kultūros paveldo objektai) tampa gerovės įprasminimo ženklais, tačiau negali egzistuoti be geros būklės gatvių. Vienas žymiausių tokių pavyzdžių yra Bilbao Guggenheimo muziejus, neretai traktuojamas kaip simbolinio kapitalo talpykla. Kita vertus, Bilbao buvo iš naujo sukurtas kaip postindust-

rinis miestas, pradedant inžineriniais tinklais ir transporto infrastruktūra, baigiant aukščiausios klasės konferencijų centrais ir A+ klasės biurais (Plaza 2008: 506–519). Taigi, postindustrinis tapsmas yra neįmanomas atsiejant kultūrą nuo platesnių socioekonominių paradigmos pokyčių ar atmetant viešųjų ryšių, kaip ekonominio, kultūrinio ar socialinio integralo, modelį, vadovaujantis struktūrinio funkcionalizmo nuostatomis.

Darant tarpinę išvadą galima pastebėti, kad modernybės dvasia alsuojantys G. Hankinsono (2004: 6–14) struktūrinio tipo teiginiai, lyginant identiteto ir vietos rinkodaros santykius, jog geografinę apibrėžtį turintys objektai negali būti traktuojami kaip prekė, jų rinkodaros strategijos neturi nieko bendro su tradicinės prekės ar paslaugos „pardavimo“ strategijomis, o identitetą nulemia geografinės vietos ir nacionalinės priklausomybės, ne visada yra teisingi. Čia galima trumpai apžvelgti vieną iš Kauno miesto savivaldybės užsakytos (o tai reiškia valdžios siekį daryti įtaką visuomenei, naudojant architektūros paveldo reprezentacijos priemones) socialinės reklamos pavyzdžių – „Kaunas tai mano miestas – nesvarbu, kur būčiau“. Akcijos pavadinimas ir naudojami atpažįstami Kauno miesto architektūros paveldo objektai, „patalpinti“ žinomose užsienio urbanistinėse vietovėse, iš esmės neleidžia kalbėti apie Kauno kaip vietos identitetą ir siūlo kolektyvinės atminties išsaugojimo galimybę globalios visuomenės amžiuje, kur vyrauja „srautų erdvės“, Lietuvoje pasireiškdamos didėjančia emigracija, t. y. reprodukuojamas statiškas objektas tapatinamas su mobiliu subjektu. Konceptualiai pateikta ši socialinė reklama tapo sėkminga viešųjų ryšių akcija, kurios tikslams pasiekti naudojamas simbolinis miesto kapitalas – architektūros paveldo objektų reprezentacijos forma. Šios reklamos efektyvumas pasireiškia tuo, jog dėl patrauklaus semiotinio ir konceptualaus vizualinio turinio Kaunas imamas reklamuoti ir kituose didžiuosiuose šalies miestuose, o to paties turinio atvirukai yra gausiai perkami (*Kaunožinios.lt* 2012). Kita vertus, nors tai jau kitas akademinis klausimas, čia

galima įžvelgti tam tikrą nostalgiško postpost-modernistinio efekto siekį, kada sprendžiant emigracijos problemas bandoma manipuliuoti nostalgikais miestiečių jausmais savo miestui.

Galima pastebėti ir dar vieną veiksni, jog Kaunas savireprezentacijai naudoja išskirtinai istorinius objektus – nėra nė vienos atvirutės, kurioje puikuotųsi po Nepriklausomybės atgavimo pastatytas objektas. Nors nelabai yra ką rodyti, istoriniai ir semantiškai į miestiečių sąmonę bei vidinį miesto žemėlapi įaugę objektai atitinka konceptualų reklamos kūrėjų sumanymą, nes šiuo atveju tikslinė grupė – visi kauniečiai ir visi miesto svečiai, neskirstant jų į smulkesnes nišas. Todėl lengviausiai atpažįstamų objektų pasirinkimas yra motyvuotas. Tačiau, antra vertus, net ir nesiekiant konkretaus savipozicionavimo, kaip šios reklamos atveju, galima susidaryti įspūdį, kad Kaunas yra stagnatiškas miestas, gyvenęs kažkur tarp XVII a. ir XX a. pirmosios pusės. Pakanka paminėti, jog Kauno miestovaizdis, išskyrus užmiestyje esančią laisvąją ekonominę zoną, nė karto nebuvo parodytas per oficialiai Lietuvą pristatantį reprezentacinį filmuką, nepaisant unikalios tarpukario architektūros palikimo. Taigi, kultūros paveldo potencialas nėra jo teigiamos savikommunikacijos garantas. Trūkstant konceptualios holistinės miesto raidos strategijos, Kaunas šiuo atveju ištrinamas iš bendravalstybinės Lietuvos viešųjų ryšių akcijos.

Taigi socialinės reklamos, kaip valdžios įrankio skleisti informaciją ir tikslingai siekti tam tikros tikslinės grupės elgsenos, modelis (Prunskus 2003: 23–24) tiesiogiai siejasi su identiteto diegimo problematika, taip kuriant miesto pridėtinę vertę ir formuojant jo įvaizdį. Tai atsispindi ir Z. Baumano (2007: 27) teiginiuose, kad šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje ribos tarp vartotojo vartojamo daikto ir *juos* [abu – aut. past.] vartojančių subjektų blunka ir galiausiai išnyksta. Trumpai aptarus klasikinį Bilbao miesto regeneracijos pavyzdį, socialinės reklamos Kaune atvejį, aiškėja, kad, egzistuojant ribų tarp subjekto ir objekto nebuvimui vartotojiškoje visuomenėje,

iškylant kultūros vadybos ir antreprenerystės reikšmei, būtina atsakyti į klausimus, kas ir kur yra miesto identitetas (*genius loci* kaip identiteto sąlyga), kaip jis atsiranda ir kiek tai priklauso nuo fizinės miesto aplinkos.

### **Fizinė kaita dėl funkcinės tšasos. Pakitusi Londono Sičio (*en. City*) vietos dvasia**

F. Jameson (1998: 11–16), viename straipsnyje aprašęs *Westin Bonaventure* viešbutį Los Andžele tapatina jo architektūrą ne vien su postmodernizmo, kaip stilistinės krypties, estetika, bet kartu pabrėžia ryšį su vėlyvojo kapitalizmo visuomene, jos atspindžiu laikydamas viešbučio spektakliškus interjero sprendinius. Šitaip parodoma, kaip laikmečio paradigma veikia fizinę kintančio sociumo apsuptį. Panašių pavyzdžių, atspindinčių viešbučio sampratos kaip vietos, skirtos ne tik miegui, kaitą, bet radikalias miestovaizdžio transformacijas, padiktuotas globalios ekonomikos veiksmų, gausu ir Europoje.

Iliustratyvūs Londono dalies Sičio fizinės kaitos nuo 2000 m. procesai, kuriuos ekonominiame ir kultūriniame kontekste ištyrė M. Kaika (2010). Šitis, nors ir administruojamas privačios organizacijos, be savo, kaip elitinio verslo rajono, įvaizdžio, garsėjo ir kaip itin kultūros palikimą gerbianči teritorija – naujos intervencijos čia radosi lėtai ir daugeliu atvejų nepastebimai. Dauguma architektūrinių intervencijų yra konvencionalios, o defiancialūs sprendimai pasižymi aukšta kokybe, pagarba masteliui ir aukštingumui, kaip antai *Lloyds* pastatas. Tačiau, kai nacionalinį kapitalą išstūmė užsienio investicijos, rajonas staiga tapo dangoraižių klasteriu, arba, P. Goldbergerio (*The Newyorker* 2010) žodžiais tariant, – pastatų, kurie atrodo įspūdingai miesto panoramoje, bet visiškai „neturi veido“ gatvės išklotinėje, kompiliacija. Tad pakitę ekonominiai santykiai, globali ekonomikos rinka iš esmės pakeitė miestovaizdį – nuo lokalaus, paremto turiniu, iki globalaus – išreikšto išoriškai, kai vizualumas atsiskleidžia miesto panoramoje. Taigi, siekiant išlikti vienu

svarbiausių pasaulio ekonomikos centru, vietai reikėjo atsisakyti griežtos ir preciziškos kultūros paveldo apsaugos, labiau respektuojamos liko tik Šv. Pauliaus katedros prieigos.

*Vietos dvasios* aspektu gilinantį šį atvejį, pastebimas paradoksas, kai materialumo ir nematerialumo sąvokos persipina, niveliuojasi ir tarsi apsieičia vietomis. Globalizacija atnešė į minimą teritoriją naują formą – dangoraižių klasterį, tačiau šis pokytis paradoksaliai tapo viena svarbiausių savotiško „išlikimo“ pasaulinėje rinkoje sąlygų. Akivaizdu, kad dabar, net ir ekonominio nuosmukio metais, šioje teritorijoje koncentruojasi vienas didžiausių pasaulyje verslo klasterių. To nebūtų buvę įmanoma išlaikyti, nekeičiant rajono aplinkos, jo miestovaizdžio (galima įžvelgti urbanistinių-ekonominių lenktynių su Frankfurtu prie Maino aspektą). Taigi šį savotišką išlikimą lėmė du šiuolaikinės paradigmos diskursai: keliaujančių identitetų (Castells 2004) ir įvaizdžio kūrimo aspektai. Pirmasis rakursas – srautų erdvės, kaip apibrėžia Rubavičius (2011), – tai tam tikrų viršnationalinių ekonominių santykių erdvės, įsivietinančios ir persivietinančios dėl politinės ir ekonominės naudos. Kita vertus, Londonas yra pastovus pasaulinės ekonomikos centras, tačiau tokiu atveju sunku kalbėti apie pastovią identiteto ar *genius loci* konstantą, kada nuolatinė kaita (iš esmės nėra svarbu – fizinė ar psichologinė-funkcinė) tampa privaloma, norint išlaikyti ligi tol turėtas pozicijas. Tad šiuo (Londono Sičio) atveju identitetas ir *genius loci* yra funkciniam tęstinume, kuris šiuolaikinėje komunikacijų paradigmoje daugeliu atvejų priklauso nuo vietos įvaizdžio diskurso, atitinkančio kitą Z. Baumaną (2000: 91–130) metodinę nūdienos epochos apibrėžtį: „*Stop telling me – Show me!*“, besiremiančią vaizdų arba tobulų pavyzdžių visuomenės samprata. Čia reikia išskirti tai, kad „*Gherkin*“ arba „*Helter Skelter*“ pastatai yra visuotinai atpažįstamos ekonominės sėkmės ikonos, kurių atsiradimas motyvuotas pasaulyje nusistovėjusio kanono, kaip turi atrodyti sėkmingas verslo rajonas (1 pav.). Būtent tokių urbanistiniame audinyje išsiskiriančių pastatų statyba

mokslinėje literatūroje dažnai apibrėžiama kaip platesnė miesto ar vietos rinkodaros ir įvaizdžio kūrimo strategija, pabrėžianti to miesto konkurencingumą, ypač kalbant apie dangoraižių invazijos dar nepatyrusius miestus (Richards, Wilson 2004: 1930–1951).

Kita vertus, Lodono Sitis, šalia fizinės metamorfozės, akceptuoja ir kasdienio gyvenimo būdo kaitą, kuri pasireiškia kostiumuotų tarnautojų pietavimu tiesiog gatvėje, einant nuo artimiausios greito maisto užkandinės iki darbovietės, užuot ramiai gurkšnojus arbatą su pienu angliškoje kavinėje. Taigi, kinta ne tik apsuptis, bet ir suvokėjo elgsena joje. Atsirandant tokioms kultūrinėms intervencijoms, akivaizdu, kad J. McGuigano (1992: 171–174) knygoje išdėstyta tiesioginė vietos identiteto priklausomybė nuo tautos kolektyvinės atminties ir jos formuojamų įvairių individų elgsenos normų nebeatitinka šiandieninės tikrovės. Remiantis architektūrologe Julia Williams Robinson (2006: 18–20), architektūra ir apskritai visa erdvinė apsuptis bei subjekto psichologinė erdvės percepcija formuoja to subjekto identitetą. Todėl, kintant aplinkai, esant aukštam gyvenimo tempui ir besikeičiant individų veiklos pobūdžiui, svarbesni tampa individualūs ir bendruomenių identitetai, o tam tikras tapatinimasis su vieta ar tauta yra ir vis labiau tampa tik itin stipriai apibendrintu sociumo identiteto vardikliu. Kita vertus, kinta nematerialiosios vietų vertės net ir fiziškai stabiliose vietose, aplinkai per daug nesikeičiant. Todėl neretai kultūros paveldo teorija, taip pat ir šiuolaikinės vietos rinkodaros strategijos akcentuoja ne erdvę, bet veiksmą ir panaudą (Ashworth, Kavaratzis 2007). Būtent funkcionalistinis požiūris į vietą, vartotoją ir vartojimą būdingas kūrybiniais miestams, kurių šerdys tampa kultūrinių klasterių bazėmis, formuojančiomis savitą gyvenimo būdą, apimantį visas gyvenimo sritis, paremtą kūrybiškumu ir technologijomis. Kūrybiškas gyvenimo būdo traktavimas kuria naujus identitetus visuomenėje, o šie irgi tampa savotiška preke ar gamybine medžiaga, produkuojančia *vietos dvasią*, kuri reprezen-

tuoja miestą konkurencinėje kovoje dėl įvairių kapitalo rūšių pritraukimo.

Nors kūrybinį vyksmą (verslai, kultūra, gyvenimo būdas ir kt.) įvardiju kaip vis tik laikino ir dinamiško *genius loci* aspekto garantą, tačiau 3D aplinkos autentiškumas ir jos kokybė yra neatskiriamos vietos vertės sąlygos. Unikalus architektūros paveldo objektai mieste visada pasižymi aktyvesne savikommunikacija, nes yra įstrigę miestiečių atmintyje, sukelia semiotines ir semantines asociacijas. K. Lynchas (1960) teigė, kad kiekvienas žmogus savo galvoje nešiojasi miesto žemėlapi – orientyrus, takus, pakraščius, rajonus ir, reikia sutikti, kad naujos radiklios architektūrinės intervencijos griaua miestiečio psichologinę vietos percepciją. Remdamasi socialinės apklausos metodu, M. Kaika (2010) nustatė, jog staigiai pakitus Londono Sičio miestovaizdžiui daugelis čia dirbančių žmonių negali pasakyti, kaip tiksliai atrodo už poros kvartalų esanti vieta. Taigi, nors fizinė kaita yra šiuolaikinio pasaulio kaip migruojančios identitetų erdvės bruožas, vis tik pati identiteto sąvoka nuolatinio kismo sąlygomis yra diskutuotina.

### Konsumerizmas Lietuvoje. Kultūros paveldo atmetimas ir „šiuolaikiškumo“ vaikymasis

Taigi galima įžvelgti, kad įvaizdžio formavimas yra integralus bendrosios politikos dalyvis, dažniausiai paremtas bet kokių materialių ir nematerialių (vietos tradicijų, intelektualinių) išteklių panaudojimu. Tačiau sėkminga panauda turėtų išlaikyti santykį tarp planuojamų struktūrinių materialių ir psichologinių pokyčių bei sociumo. Kita vertus, žinių ekonomikos sąlygomis dėl greito informacijos keitimosi, kaip teigia Th. Andersonas (2010: 89), visuomenė yra tarsi įsprausta tarp išgyventos patirties ir „mokymosi iš naujo“ aspektų įvairiais gyvenimo klausimais. Esant aukštam gyvenimo tempui ir vertybių kaitai, visuomenė privalo periodiškai iš naujo persiorientuoti prie kintančio veiklos pobūdžio, modifikuojamos erdvinės apsupties ir


1 pav., a. *Londono Sičio verslo rajonas*

Fig. 1 a. *London business district The City*

1 pav., b. *Tarptautinis Maskvos verslo centras*

Fig. 1 b. *International Business Center, Moscow*

1 pav., c. *Frankfurto verslo rajonas*

Fig. 1 c. *Business district in Frankfurt am Main*

1 pav., d. *Naujasis Vilniaus miesto centras*

Fig. 1 d. *New city center in Vilnius*

Iš šių verslo rajonų pavyzdžių aiškiai matyti urbanistinės unifkacijos tendencijos, kurias, viena vertus, skatina žemės kaina, tačiau, antra vertus, ne mažiau svarbus tokių struktūrų vietos įvaizdžio diskursas, kurį idealaus žmogaus kūno vartojimo aspektu aptaria Z. Baumanas (2000: 95–120). Pabrėžtina tai, kad, kaip ir Baumano teorijos „Stop telling me – show me!“ atveju, nuo akademinės komunikacijos XX a. pradžioje – P. Behrenso raštai, Le Corbusierio ir L. Hilberseimerio utopiniai projektai – toks miesto vaizdinys laipsniškai tapo savikomunikatyviu reiškiniu, suteikiančiu turtingos, šiuolaikiškos ir progresyvios vietos konotacijas pasaulio miestams

*These examples of business districts reveal a tendencies of urban uniformity. It could be said that prices of plots are main impact of that morfostructure of built-up. Nevertheless, Z. Bauman's (2000: 95–120) theory of human body consumption seems acceptable, since there's been known that kind of built-up was the key of academical communication at the beggining of 20th century. Later this has become an obeject of self-communication, and the World's cities who possess such structure are treated as rich, innovative and contemporary places*

semiotinių ar funkcinių virsmų juos supančioje erdvėje. Taigi konkrečios vietos, objekto ar rajono prasmės ir reikšmės kinta priklausomai nuo komunikacijos strategijų, principinės regiono politikos ar bendrųjų paradigmos pokyčių placiaja prasme.

Lietuvoje holistinių miestų regeneracijų nebūta, jei atmesime sovietmečiu populiariai regeneracijomis vadintus sanitarinio pobūdžio senamiesčių pertvarkymus. Vertinant situaciją po Nepriklausomybės atgavimo, pastebimi poindustriniai ne visada planingi tapsmai,

tačiau valstybės ekonomikos politika ypač nuo 2000 m. yra orientuota į vartojimo kultūrą ir postindustrinių darbo vietų kūrimą, pritraukiant užsienio investicijas. Geriausi tokios programos įgyvendinimo pavyzdžiai – Šeškinės kalvų pramogų ir prekybos rajonas bei Naujasis miesto centras Vilniuje. Kaune ir Klaipėdoje ši situacija daugiau chaotiška nei sostinėje ir vartotojiškos kultūros artefaktai kūrėsi masiškai, bet labiau stichiškai nei planuotai. Tokie kaitos veiksniai dažniausiai susiję su naujos architektūros intervencijomis į istorinį audinį kaip urbanistinės unifikacijos imperatyvais ir kultūros paveldo, kaip atsinaujinimo antitezės, problematika.

Remdamiesi Vilniaus Naujojo miesto centro ar Londono Sičio pavyzdžiais ir nepaisydami šių vietų tarpusavio skirtumų gausybės, galime pasakyti, kad urbanistinė unifikacija (kaip bebūtų, abi vietos pasekė dar XX a. pradžioje susiformavusiu verslo rajono formavimo moduliui – urbanistinių kalvų principu) – tai globalizacijos inspiruotų keliaujančių identitetų pasekmė, jų buvimo pėdsakas. Kalbėdami apie Kauną mokslininkai išskiria net istorinių Laisvės alėjos vitrinų transformacijas, kaip globalios ekonomikos pasekmes. Anot A. Tung'o (2001), toks vienodėjimas yra būdingas visoms Vakarų šalims ir nulemtas staigaus ekonominio, socialinio ir kultūrinio pokyčio dar pokariu, tačiau mažesnėms posovietinėms valstybėms, be ekonominio, svarbus yra ir kitas – savęs legitimavimo pilnateisio Vakarų pasaulio gyventojų – aspektas. Čia galima pasiremti A. Žukauskaitės (2002: 4–8) filosofine „gedėjimo“ teorija, kuri apibūdina valstybės (tautos) posovietinę būseną, kai siekiama ištaisyti istorines skriaudas ir įvairių disciplinų lygmenimis svarstyti – „*kas būtų, jei būtų*“ (Valdovų rūmų pavyzdys). Tačiau lygiai tas pats „gedėjimas“, daugiausiai siekiantis *susigrąžinti* istoriją, inspiruoja ir staigesnį nei vien globalių ekonominių ar socialinių pokyčių inspiruotą vienodėjimo ir architektūros niveliacijos (net ir istoriniuose architektūros objektuose) laipsnį. Čia galima įterpti, kad sovietmečiu vykdyta komandinė ekonomika indukuoja norą kuo

greičiau tapti rinkos ekonomikos dalyviu. Šiuo atveju radikali vitrinų dizaino kaita pastaruoju dešimtmečiu Kauno Laisvės alėjoje suvoktina ne tik kaip pataikavimas vartotojui, bet ir kaip tam tikras menamos ir minimaliomis finansinėmis sąnaudomis pasiekiamos pažangos – „šiuolaikiškėjimo“ signifikantas ir vakarietiškos mados ženklas – juk sovietmečiu vartojimo modifikacijos buvo paremtos „iš po prekystalio“ metodika (Putinaitė 2007: 201). Taigi dabartiniu metu prekės įsigijimo lengvumas turi būti pabrėžtas fasadine stiklo sienos architektūra, tarsi simboliškai naikinant bet kokius atstumus tarp prekės, pirkėjo ir galimybės įsigyti.

Panašiomis vartojimo sprogimo sąlygomis atsirado ir prekybos centras „Akropolis“, tapęs vartotojiškos kultūros „ledkalnio viršūnė“ Kaune. Skirtingai nei prieš tai atsiradę itin paprasti ir šabloniški menkavertės estetikos prekybos centrai, „Akropolis“ – itin savitiškas industrinės teritorijos regeneravimo pavyzdys. Ši prekybos centrą galima laikyti aiškiu vartotojų visuomenės pergalės prieš gamintojų visuomenę paminklu. Paradoksalu, kad dažniausiai paveldosaugininkų, išsilavinusių miestiečių ir visuomenininkų neigiamai vertinamas objektas (jo atsiradimas sietinas su korupcijos, „*blato*“ ir „*otkato*“ kultūra) apima savyje visus formaliuosius klasikinius vakarietiškus industrinių teritorijų regeneracijos aspektus: industrinė teritorija tampa visuomenine erdve; bent jau fiziškai išlaikoma materiali paveldo substancija – konversijos principais; sukuriamas naujas produktas, o visi prekybos centro nuomininkai daugiau ar mažiau, tačiau veikia vadovaudamiesi ekonominio klasterio principais. Tiesa, produktas šiuo atveju yra pats vartotojas, kūrybinės veiklos, kuri galėtų būti grindžiama čia gyvavusios tekstilės ar metalo pramonės tradicija, kaip antai Stoke prie Trento, čia nėra. Tačiau, įvedę šį prekybos centrą į Kauno naujamiesčio socioekonominis kontekstus, pamatysime, kad iki tolei didžiausia viešąja polifunkcine erdve buvus Laisvės alėjai, atsiradęs „Akropolis“ visuomenei tapo patrauklia pastarosios antiteze.

Kaip teigia G. Mažeikis (2005): „Kūrybinėms industrijoms (šiuo atveju ekonominiam klasiteriui) <...> būdingas seno, mažiau veiksmingo gaminio, produkto ar jo struktūrinio komponento naikinimas“. Taigi Akropolio socialinis inovatyvumas Kauno miesto kontekste iš esmės buvo nulemtas senos struktūros nebeefektyvumo, ekonominės, prekybinės ir socialinės Laisvės alėjos ir miesto centro funkcijų nunykimu. Kitaip sakant, dengto prekybos miesto spindesys užgožė apšiurusius Kauno centro gatvių architektūriškai vertingus fasadus.

Architektūros paveldo ir naujos statybos intervencijų santykis yra itin komplikotas ir problemiškas klausimas įvairių sričių akademiniame literatūroje. Šiam dažnai tarp architektų, paveldosaugininkų, verslininkų ir visuomenininkų iškylančiam disputui spręsti buvo priimtas Vienos memorandumas (2005), kuris, nors ir palikdamas vietos interpretacijoms, galutinai legitimavo naujo ir seno uniją estetiniu, socialiniu ir ekonominiu kriterijais. Akivaizdu, kad memorandumo turinys reprezentuoja tiek projektavimo praktiką, tiek literatūroje išdėstytus regeneracijų teorinius diskursus. Štai, anot Nan Ellin (2006: 75–81), Pompidou centro atvejis, atitinkantis naujų išskirtinių objektų kūrimu grįstos regeneracijos principus, drastiškai išsirėžęs į klasikinės Paryžiaus architektūros audinį, ne tik jo nesuardė, bet atskleidė prasmines istorinės vietos reikšmes. Didžiulis kai kurių paryžiečių nepasitenkinimas šiuo nauju objektu, taip pat ir kiek vėliau pastatyta Luvro „piramide“ paskatino labiau vertinti esamą istorinį audinį, nors muziejus, tapęs vienu iš miesto švyturių ir atpažįstamumo garantų, dabar jau primena analogišką Eifelio bokšto istoriją. Kita vertus, praktinė Lietuvos paveldosauga vis dar paminklocentrinė, jai, kaip ir visam šalies kultūriniam gyvenimui, būdingas „meno menui“ konceptas, paveldo sampratoje besireiškiantis istorijos ir tapatybės savitiksliškumu. Anot G. Mažeikio (2005): „Gyvename laikotarpiu, kai aiškiai atskiriamos kultūros paveldo ir šiuolaikinio meno dimensijos, nors kultūros darbuotojai nenorėtų to

pripažinti. Jie saugo tautinį, politinį, tradicijų identitetą, tačiau yra atitrūkę nuo šiuolaikinio globalizacijos ir rinkos pasaulio“. Dažnu atveju paveldosauga nesiūlo kūrybinių paveldo tvarkybos sprendimų, vietoj to stipriai idealizuodama istorinius monumentus. Antai žymi Lietuvos paveldosaugininkė N. Lukšionytė (2012) nevengia kritikos V. Landsbergio-Žemkalnio vilos dabartiniais savininkams dėl pastato pritaikymo administracinei funkcijai, teigdama, jog konversija suardė lietuviškos modernizmo mokyklos pirminį sumanymą, nors itin disonuojančių ir semantiškai žalingų veiksmų tikrai nebuvo imtasi. Kita vertus, jau aptarus, kaip keitėsi Londono Sičio teritorija dėl globalios ekonomikos išsigalėjimo šiame mieste, reikia pabrėžti, kad, žaibiškai besikeičiant šiandieniniam pasauliui, tradicinės kultūros saugotojų funkcijos „*kaupiti, saugoti, tirti*“ įgyja naujas prasmes, kaip antai išvengti kultūrų niveliacijų, visiškai prarandant santykius su vieta, istorija ir tradicija.

Taigi Lietuvos poindustrinis tapsmas yra komplikotas. Koncentruojantis į Kauną, galima išskirti tai, kad, pavyzdžiui, architektūrinės intervencijos dažnai nebūna pagrįstos platesne miesto strateginės raidos politika. Dažniausiai akį rėžiantys nauji pastatai Vakarų pasaulyje yra stiprūs kūrybinių industrijų švyturiai, pasižymintys kultūrine funkcija, jos stipriai rinkodara ir ekonomiškai, kultūriškai bei socialiai revitalizuojantys aplinkines savo teritorijas arba bent jau prideda miestui estetinės vertės. Kitaip sakant, funkciškai pagrįstas (omenyje turimi ne staigiai dygstantys komerciniai pastatai, kaip Sičio atveju, bet kultūrinės viešosios erdvės, pvz: Naujasis Krokuvos aviacijos muziejus), disonuojantis ir kontrastuojantis naujos architektūros dizainas Vakarų pasaulyje, grįžtant prie N. Ellin teorijos, yra tam tikras kūrybinis tarpdiscipliniškas veiksmas, o Kaune šiuolaikinės architektūros galimybės menkai išnaudojamos, tik komercinėms reikmėms, tikintis mažomis sąnaudomis pasiekti „šiuolaikiškos“ estetikos rezultatą. Dėl to galime sakyti, jog Kaunas gyvena poindustriniu periodu, tačiau nevisiškai postindustrinėmis sąlygomis.

## Išvados

1. Pabrėžtina, jog holistinio pobūdžio miestų regeneracijoms Vakarų Europoje būdingas integracijos modelis, kada kultūriniai, socialiniai ir ekonominiai procesai planuojami išvien ir pats veiksmas kartu tampa komunikatyvia viešųjų ryšių strategija.
2. Nors Kaune visuminiai regeneracijos procesai ir nevyksta, tačiau miestas savo architektūrinį potencialą bando panaudoti vietos įvaizdžio formavimo tikslams. Kita vertus, dėl revitalizacijos procesų sąstingio, komunikacijos ir priežiūros trūkumo net ir didžiausią potencialą turintys miesto architektūros objektai yra eliminuojami iš bendrosios visos Lietuvos viešųjų ryšių politikos.
3. Londono dalies Sičio atveju matomi priešingi procesai, kada, taikydami prie globalios ekonomikos modelio ir viršnacionalinio verslo interesų, vieta keitėsi pagal tradicinį, nuo XX a. pradžios nusistovėjusį sėkmingo verslo rajono įvaizdžio modelį – architektūrinę kalvą. Panašų modelį, nelyginant projektų masto ir mastelio, perima ir Baltijos šalių didieji miestai – Talinas, Ryga ir Vilnius.
4. Panašių keliaujančio identiteto formalios architektūrinės raiškos tipų į Kauną globalizacija neatnešė, tačiau čia pastebimas savotiškas šiuolaikiškumo vaikymasis, pertvarkant istorinius pastatus. Antai vitrininių aukštų modifikacija, arba *slick-teck* krypties architektūrinės rekonstrukcijos, kurios gali būti kildinamos iš noro kurti šiuolaikišką vakarietišką verslo ir vartojimo architektūrą, neturint pakankamai ekonominių įrankių. Tokių projektų kokybė dažnai būna diskutuotina.
5. Kita vertus, pati Lietuvos paveldosauga ne visada skatina kūrybišką požiūrį į architektūros paveldo objektus, pernelyg akcentuodama objekto istorijos *zeitgeist*, užuot stengdamasi koncentruotis į šiandieninį *genius loci*. Tokiu būdu tvariosios raidos principų įgyvendinimas lieka probleminis.

## Literatūra

- Andersson, T.; Martin, G.; Piero, F. 2010. *Knowledge-Driven Entrepreneurship: The Key to Social and Economic Transformation*. New York: Springle.
- Ashworth, G. 2011. "Preservation, Conservation and Heritage: Approches to the Past in the Present through the Built Enviroment", *Anthropology. Barnes and Noble* 16(2): 3–21.
- Ashworth, G.; Kavaratzis, M. 2007. "Beyond City Branding", *Brand Management* 16(8): 520–531. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Augustinaitis, A. 2006. „Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje“, *Informacijos mokslai* (38): 15–26.
- Kristeva, J. 1980. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press.
- Bauman, Z. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity press.
- Bauman, Z. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity press.
- Castells, M. 2004. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. UK, Cheltenham.
- Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. 2009. „Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje“, *Filosofija. Sociologija* 20(3): 203–212.
- Ellin, N. 2006. *Integral Urbanism*. New York, Routledge.
- Goldberger, P. 2010. The Castle in the Sky, *The New Yorker*. 2010-02-06. Prieiga per internetą: [http://www.newyorker.com/arts/critics/skyline/2010/02/08/100208crsk\\_skyline\\_goldberger](http://www.newyorker.com/arts/critics/skyline/2010/02/08/100208crsk_skyline_goldberger) [žiūrėta 2012 m. gruodžio 9 d.].
- Hakinson, G. 2004. "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images", *Journal of Product and Brand Management* 3(1): 6–14.
- Jameson, F. 1998. *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983–1998*. London: Verso.
- Kaika, M. 2010. "Architecture and the Crisis: Re-Inventing the Icon, Re-Imag(in)ning London and Re-Branding the City", *Transt Inst Br Geogr. Research Support*: 453–474.

- Kamičaitė-Virbašienė, J.; Gražulevičiūtė-Vileniš-  
kė, I. 2008. „Globalizacijos įtaka miestams ir jos op-  
timizavimo galimybės Kauno centre“, *Urbanistika  
ir architektūra* [Town Planning and Architecture]  
32(2): 113–124.
- Karama, D. 2012. „Kaunas – tai mano miestas –  
nesvarbu, kur būčiau“, *Kauno žinios*. 2009-10-02.  
Prieiga per internetą: [http://www.kaunozinios.lt/  
naujienos/kaunas-tai-mano-miestas-nesvarbu-kur-  
buciau\\_1859.html](http://www.kaunozinios.lt/naujienos/kaunas-tai-mano-miestas-nesvarbu-kur-buciau_1859.html) [žiūrėta 2012 m. gruodžio 8 d.].
- Lynch, A. K. 1960. *The Image of the City*. Rankraš-  
tis. Prieiga per internetą: [http://dome.mit.edu/han-  
dle/1721.3/35651](http://dome.mit.edu/handle/1721.3/35651)
- Lukšionytė, N. 2012. „Iš lietuviškos paveldosaugos  
paraščių: trys istorijos“, *Journal of Architecture and  
Urbanism* 36(1): 54–62.  
<http://dx.doi.org/10.3846/20297955.2012.679787>
- Madsen, H. 2003. „Place marketing in Liverpo-  
ol: a review“, *Events and Debates*. [http://dx.doi.  
org/10.1111/j.1468-2427.1989.tb00143.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2427.1989.tb00143.x)
- Mažeikis, G. 2005. *Kūrybinės industrijos: Nuo  
kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos*.  
Prieiga per internetą: [http://archive.minfolit.lt/  
arch/3501/3852.pdf](http://archive.minfolit.lt/arch/3501/3852.pdf) [žiūrėta 2011 m. balandžio].
- McGuigan, J. 1992. *Cultural Populism*. London:  
Routledge.
- Pasaulio paveldas ir šiuolaikinė architektūra – isto-  
rinio urbanistinio kraštovaizdžio valdymas. 2005.  
*Vienos memorandumas*. Viena.
- Petzet, M. 2008. Genius Loci – the Spirit of Monu-  
ments and Sites, ICOMOS. Prieiga per internetą:  
[http://www.international.icomos.org/quebec2008/  
cd/toindex/papers\\_ouverture/inaugural-Vortrag\\_  
Petzet.pdf](http://www.international.icomos.org/quebec2008/cd/toindex/papers_ouverture/inaugural-Vortrag_Petzet.pdf)
- Plaza, B. 2008. “On Some Challenges and Condi-  
tions for the Guggenheim Museum Bilbao to be  
an Effective Economic Re-activator”, *International  
Journal of Urban and Regional Research*. [http://  
dx.doi.org/10.1111/j.1468-2427.1989.tb00143.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2427.1989.tb00143.x)
- Prunskus, V. 2003. „Verslo socialinė ir etinė atsa-  
komybė rinkodaros aspektu“, *Business: Theory and  
Practice* 4(1): 23–24.
- Putinaitė, N. 2007. *Nenutrukusi styga: prisitaikymas  
ir pasipriešinimas sovietų Lietuvoje*. Vilnius: Aidai.
- Richards, G.; Wilson, J. 2004. “The impact of Cul-  
tural Events on City Image”, *Urban Studies*. [http://  
dx.doi.org/10.1111/j.1541-0072.1980.tb01266.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1541-0072.1980.tb01266.x)
- Robinson Williams, J. 2006. *Institution and Home:  
Architecture as a Cultural Medium*. Amsterdam:  
Technepress.
- Rubavičius, V. 2011. *Postmodernusis kapitalizmas*.  
Kaunas: Kitos knygos.
- Tung, A. 2001. *Preserving the World's Great Cities:  
The Destruction and Renewal of Historic Metropolis*.  
NY: Clarkson Potter Publishers New York.
- Žukauskaitė, A. 2002. „Postmodernizmas, kapita-  
lizmas ir regresyvi istorija posovietinėje realybėje“,  
*Menotyra* (2): 4–8.

## CULTURE BASED COMMUNICATION: ARCHITECTURE AS IMAGE MAKING STRATEGY

Kastytis Rudokas

The paper points out the issue of Kaunas architectural heritage situation in the context of global, network-based economics. It notices that architectural objects or, sometimes – whole urban structure, could be used as the catalyst of place marketing and public relations strategies. On the other hand, processes of holistic place regeneration, which are intended to adjust the living to postindustrial being, sometimes can cause the lower rate of respect to historic architecture objects. Manifestations of holistic place regeneration are barely seen in Kaunas, however there are some of nodus of the historical architecture objects to be used as a source of public relations. There also are not a lot of new built architecture in Kaunas, nevertheless many of older buildings were reconstructed under the image of western bussiness or consumerist architecture. These reconstructions reveal a peculiar, postcolonial *greef status* perception of western build enviroment. The conclusion is that Kaunas is now at the *after-industrial* period but barely lives in conditions of postindustrialism.

**Keywords:** identity, *genius loci*, Kaunas, communication, postmodernism, London, consumerism, economics, architectural heritage.

*Įteikta 2013-02-06; priimta 2013-02-21*