

NARATYVINĖ KULTŪROS OBJEKTŲ IR INSTITUCIJŲ IDENTITETO PRATURTINIMO METODIKA

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

Straipsnyje nagrinėjamos vietos įvaizdžio ir daugialypio identiteto problemos miestų kultūrinių institucijų aspektu. Remiamasi įtakinga Clare A. Gunn vietos įvaizdžio teorija, ji pritaikoma šiandieninių kaitos veiksnių analizei. Pastebima, jog bet kokio objekto kultūrinė vertė tampa reliatyvi, daugeliu atvejų priklauso nuo bendruomenės ir komunikacijos strategijų. Įdiegtam įvaizdžiui iliustruoti pasirenkamas Rytų Berlyno atvejis, kai dėl kūrybinės visuomenės veiklos po valstybės unifikacijos gyvenamieji socialistinio modernizmo daugiabučiai tampa komercinės veiklos taškais, panaudojant jų kitiškumą Vakarų pasaulio atžvilgiu. Lietuvos atveju nagrinėjama Kauno situacija – pasirenkamas Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubas, kaip sociokultūrinė miesto tradicijos dalis. Klubo veikimas nagrinėjamas naratyvo konstravimo ir šiandieninės rinkodaros aspektais. Paskutinėje dalyje, postmodernistinio visuomenės įtraukimo į vyksmą kontekste apibrėžiu kultūrinės institucijos identiteto diegimo problematiką. Prieinama prie išvados, jog nuolatinis kultūrinių verčių kitimas veikia kultūros reliatyvumą, taip skatindamas miestų tarpusavio konkurenciją ir keldamas grėsmę istorinę-kultūrinę vertę generuojančiam kultūros paveldui, kuris be deramos komunikacijos gali būti pasmerktas prarasti savo vertę.

Reikšminiai žodžiai: identitetas, Kaunas, postmodernizmas, naratyvas, mitas, „Žalgiris“.

doi:10.3846/cpc.2013.11

Įvadas

Modernizmo laikotarpis į miestų planavimą įnešė dar daugiau struktūros nei būta prieš tai. Taikydamosi prie pramoninės gamybos poreikių dar 1933 m. CIAM organizacija padėjo pamatą Atėnų chartijai, kuri jau pokariu įvirtino miesto teritorijų funkcinio zonavimo koncepciją praktikoje, suskirsčiusi miesto teritorijas į keturias pagrindines sekcijas: transportą, rekreaciją, darbą ir gyvenamąją aplinką. Kita vertus, pritarta net ir atskirų miestų griežtam zonavimui, kada miestas plėtoja vieną pagrindinę savo funkciją (Frampton, Mumford 2000: 81–89). Tiesa, funkcinio zonavimo koncepcija

praktikoje pasirodė nesanti tokia tobula, kaip teigė ją siūlę architektai, o nykstanti pramonės reikšmė miestų ekonomikai ir paslaugų sferos iškilimas visiškai nuneigė modernistų teorijas. Septintajame ir aštuntajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje Vakarų pasaulyje iškyla vietos įvaizdžio ir identiteto praturtinimo ar sukūrimo problematika akademinėje literatūroje ir praktiniame miestų gyvenime. Suvokta, kad postindustrinis miestas gali generuoti daugiau nei vieną funkciją. Tiesa, gamybos persikėlimas į trečiąsias pasaulio šalis, kaip tiesioginis ekonominės paradigmos kaitos katalizatorius, inspiravo dabar neigiamais laikomus suburbanizacijos procesus, kurie lėmė miestų ekonominės galios

smukimą, o naujų identitetų paieškos ne visada buvo lengvos (Rogers, Power 2004).

Taigi naujų identitetų medžioklės ir senųjų praturtinimas tapo vienu iš svarbesnių miestų planavimo aspektų. Iškyla naratyvo, kaip galimybės modeliuoti istorinę laiko juostą, svarba. Kita vertus, visuomenė tampa daugialype struktūra, todėl nebelieka vieno pasakojimo viršenybės prieš kitus, o vietoj įprastos žiūrovo, kaip pasyvaus stebėtojo, sampratos, svarbesnė yra žiūrovo – aktyviai veikiančio subjekto samprata. Pagrindinis straipsnio tikslas, remiantis kultūriniais (architektūriniais) pavyzdžiais, nustatyti, kaip naudojami naratyvai vietos įvaizdžio ir identiteto konstravimo aspektais. Pateikiami pavyzdžiai iš Vakarų Europos miestų, lietuviškajam kontekstui atstovauja Kaunas.

Įvaizdžio praturtinimas ir sukūrimas

Anot įtakingos C. Gunn (1972: 21–25) teorijos, kuri suskirstė holistinį vietos įvaizdį pagal dvi kategorijas: istoriškai susiformavusį ir indukuotąjį, kas ir paskatino vienus miestus savo regeneracijų procesams naudoti esamą infrastruktūrą dėl gero žinomumo globaliu ir lokaliu diapazonais (pvz.: Barselona, Stoke on Trent), o kitus (Liverpulius, Bilbao) – kurti naują savo veidą, paremtą naujų objektų (taip pat ir naujų identitetų) – švyturių statybą. Vis dėlto svarbiausia čia yra tai, kad jau 8-ojo dešimtmečio pradžioje buvo suvokta įdiegiamos tapatybės galimybė, leidusi industriniams miestams konkuruoti postindustrinėje erdvėje su kitais, didesnę simbolinę kapitalą iki tol sukūrusiais miestais. Taigi, prasidėjus minėtosioms regeneracijoms, Vakarų pasaulio miestuose masiškai imami perkonstruoti ir vietos identitetai, iškilo tokios sąvokos, kaip vietos rinkodara ir įvaizdis. Šių procesų kontekste istoriniai pramoninės architektūros objektai buvo konvertuojami, suteikiant jiems naujas, neretai kultūrinės funkcijas, kaip antai žymi Alberto doko konversija į Tate galeriją Liverpulyje, o kultūriniai, antai bažnyčios, katedros ar istoriniai anklavai praturtinami viešųjų ryšių ir komunikacijos me-

today. Žvelgiant iš šiandieninės perspektyvos, poststruktūralizmo ir žinių visuomenės epocha padarė didelę įtaką ne tik ekonominiams ar bendriniais sociokultūriniais procesams, bet paveikė ir monumento (architektūros objekto, skulptūros ir pan.) sampratą. Antai paveldo vadybininkai pastebi, jog: „Estetinės, meninės, istorinės paveldo objektų vertės dažnai yra perdėm subjektyvios ir hipotetiškos, tad tikrąją vertę jam [paveldui] suteikia juo besirūpinanti bendruomenė“ (Bertoldi *et al.* 2008: 45). Taigi, galima konstatuoti faktą, kad bet kokio objekto ar jų grupės vertę lemia komunikacija – santykis tarp materialiosios substancijos ir subjekto tampa reliatyvus, priklausąs nuo daugelio aplinkybių. Lietuvoje vis dar egzistuoja savaiminių architektūros (ir apskritai kultūros) paveldo verčių sindromas, implikuojantis paminklocentrizmą, kurio egzaltavimas neretai užkerta kelią darniai miestų ir vietovių raidai.

Tęsiant mintį architektūros paveldo komunikacijos ir verčių tema, kaip savaime istoriškai per kelias epochas susiformavusio įvaizdžio pavyzdį galime išskirti Luvro pastatą, kuriame įsikūręs žinomiausias ir populiariausias muziejus pasaulyje, eksponuojantis garsiausias pasaulio meno kolekcijas. Kartu su Eifelio bokštu, Dievo Motinos katedra ir Monmartro rajonu, šis objektas yra svarbiausias ir reikšmingiausias kultūrinis švyturys Prancūzijoje ir neabejotinai vienas svarbiausių pasaulyje. Tačiau, jei žvelgsime iš architektūrinės menotyrinės pusės, tai pastebėsime, kad šio muziejaus architektūra nėra išskirtinė XIX a. „hausmanizuoto“ Paryžiaus centro pastatų kontekste. Vienintelis sprendimas, išryškinantis pastato svarbą mieste – tai klasikinis urbanistinis variantas. Čia orientyras uždaro plačios magistralinės gatvės perspektyvą, tačiau panašių sprendimų Paryžiaus centre tikrai ne vienas. Per daugelį amžių susiformavo vietos naratyvas: nuo Karalių rūmų iki visuomenei atviro muziejaus ir garsiausių pasaulio autorių kūrinių. Miestas laikomas pasaulio meno sostine, nors šiuolaikiniai esminiai procesai jau vyksta Londone ir Niujorke. Taigi pastato žinomumą lemia istoriniai naratyvai ir šiuolaikinė komunikacija, išnaudodama objektą

ir jo turinį kaip semantinę ir semiotinę pasaulio kultūros talpyklą. Generuojant tokiais simboliiniais ir materialiais ištekliais, nesunku iš naujo aktualizuoti šią vietą, sukuriant naujus, didįjį vietos naratyvą papildančius pasakojimus. Štai prieštarai vertinama, tačiau dėl to didžiulio populiarumo sulaukusi D. Brown knyga „*Da Vinčio kodas*“ neabejotinai tapo dar viena kūrybine industrija, prisidėjusia prie Luvro, kaip reikšmingo, paslaptingo ir įtraukiančio paveldo objekto, sklaidos visuomenėje. Kita vertus, tradicinio muziejaus etiketę turintis Luvras nevengia ir tiesiogine veikla grįstų viešųjų ryšių vadybinių strategijų: J. Koons komercinė paroda, sukėlusį didžiulę diskusiją visuomenėje, taip pat D. Brown knygos ekranizacijos procesai autentiškoje aplinkoje, uždėję muziejui daugiau nei 2,7 mln. JAV dolerių (Matlack 2008).

Šiuo atveju Lietuvos miestai neturi tokią didžiulę ir globalią reikšmę turinčių kultūrinių architektūros paveldo objektų, nes jiems „atsirasti“ labiausiai trukdo semantinio pagrindo nebuvimas. Vis dėlto mūsų valstybėje netrūksta istorinių naratyvų ir jų reprodukcijos dabartinėje epochoje. Kita vertus, tokioms šalims, kurių tarptautinis įvaizdis nėra itin gerai išvystytas, pravartus būtų kūrybiškumu grįstas miestų, vietų ar atskirų pastatų identitetų perkonstravimo metodas. Rytų Berlyne po Vokietijos unifikacijos iškilo ne tik socialinės ir ekonominės poliarizacijos problemos, bet ir klausimas, ką daryti su socialistinio laikotarpio paveldu (Schwiontek 2011). Tiesa, prie bendros nuomonės, kaip, beje, ir Lietuvoje, neprieita, tačiau svarbiau tai, kad kai kurie vokiški socialistinės architektūros pavyzdžiai pasižymi saviregeneracijos procesais. Vokiečių antropologė M. van der Hoorn (2004: 89–126) savo straipsnyje išsamiai aprašo šiuo procesus, kada daugybė menininkų, architektų, dizainerių, prodiuserių, mados ir grožio industrijos atstovų išsikraustė gyventi ir dirbti į rytinę Berlyno dalį, būtent į socialistinio modernizmo stilistikos pastatus, dažnai daugiabučius. Nėgana to, pastatų ir butų interjerus naujakuriai stengdavosi išsaugoti ir prireikus „rekonstruoti“ pagal socialistinius pavyzdžius, interjerų nuotraukas publikuodavo žiniuose to meto Vakarų

Vokietijos interjero dizaino žurnaluose (van der Hoorn 2004: 101). Ironiška, kad tokios kapitalinės kompanijos kaip *Coca-Cola*, *Mövenpick*, *Vodafone* ir *Volkswagen* filmuodavo reklaminius vaizdo klipus šiose socialistinėse dekoracijose. Taigi, *existenzminimum* avangardinių teorijų inspiruoti socialistiniai daugiabučiai bent jau kuriam laikui tapo madingi. Tiesa, anot A. While (2006: 2415; Short, While 2011: 4–15), tokie identitetai yra laikini, tačiau svarbu tai, kad komunikacija atkreipia visuomenės ir valdžios institucijų dėmesį.

Kūrybinės visuomenės veikla – nesvarbu, ar jau susiklosčiusio stipraus identiteto vietovėje, ar kultūrinėje tuštumoje, kuria naujas prasmes ir naujas pasakojimo linijas, taip praplėsdama materialaus ir statiško objekto prasmes. Kita vertus, Vokietijos pavyzdys aiškiai byloja ir apie socialinės interakcijos idėjas, kultūrinių ir buitinių dimensijų niveliaciją. Poststruktūralistinė pasaulėžiūra indukuoja marginalių, modernybėje parašėse buvusių reiškinių aktualizaciją. Randasi naujų tapatybių, subjektas gali išbandyti bent kelis *simbolinius pasaulius*, todėl nebeįmanomas ir objektų savitiksliskumas (Mažeikis 2012: 369–371). Tuo tarpu Lietuvoje vis dar sureikšminamas minėtasis paminklo-centriškumas, kuris visuotinėje sociokultūrinėje terpėje atpažįstamas kaip vieno didžiojo naratyvo puoselėjimas valstybiniu lygmeniu¹.

„Žalgirio“ mitas

Pastaruoju metu sportas ir su juo susiję kultūros paveldo artefaktai imami suvokti kaip ir kitos kultūros paveldo formos. Kaip teigiama: „Sporto paveldas įtraukia daug tradiciniam kultūros paveldui būdingų artefaktų, kaip antai sociokultūrinius, istorinius, atminties ir tradicijos aspektus, tam, kad patenkintų šiandieninio žmogaus poreikius“ (Wakefield 2012: 288). Šį teiginį įprasmina daug sporto kultūros artefaktų, kaip antai „ultrizmas“, ar sporto varžybų

¹ Žr. <http://www.youtube.com/watch?v=Y5MkNAcMwWg>

stebėjimas tradicinis šeimos laisvalaikio leidimo būdas. Sporto komunikacija pasižymi intensyvumu. Nors tai yra didžiulė verslo industrija, tačiau ji, kaip ir kultūros paveldo vadyba, neabejotinai grįsta individų identitetų manipuliacija. Didžiosios Britanijos, Vokietijos, Ispanijos miestuose vietinės futbolo komandos rungtynės yra viena iš kertinių *genius loci* dedamųjų.

Kaune didžiausias sporto klubas, taip pat ir vienas svarbiausių miesto naratyvų – krepšinio klubas „Žalgiris“. Tai nėra paprasta komanda, nes jos istorija tapatinama (nebūtinai pagrįstai) su sovietmečio rezistencija, kaip nacionalinės kultūros ir identiteto raiška. Panašiai kaip FC *Barcelona* – vienas iš Katalonijos separatistų inspiracijos šaltinių ar *Leeds United* – vienas iš postindustrinio Lydso atributų, taip ir Kauno „Žalgiris“ yra vienas svarbiausių miesto reprezentantų. Svarbu tai, kad komanda pastarąjį dešimtmetį nerodo ypatingų rezultatų. Dar daugiau, dažniausiai tarptautiniuose turnyruose ji žaidžia nesėkmingai, tačiau sirgaliai ir miestiečiai vis tiek nenusisuka nuo klubo. Taigi iš esmės Žalgirio tradicija, istorija ir kolektyvinės atminties aspektai – tai identiški bet kuriam kitam kultūros paveldo objektui būdingi artefaktai.

Kitas svarbus aspektas, nagrinėjant krepšinio, klubo kaip Kauno miesto kolektyvinio identiteto ir *genius loci* formanto kategorijas, – tai klubo santykis su konkrečia vieta. Kaip apibrėžiama *vietos dvasiai* skirtoje Kvebeko deklaracijoje (Quebeck 2008), taip ir šiuo atveju itin svarbus konsensuso tarp vietos ir tradicijos, materialaus ir neapčiuopiamo išlaikymas. Galima teigti, jog „Žalgirio“ vieta plačiąja prasme yra Kaunas. Svarbu tai, kad daugiau nei 60 metų komandos „*namais*“ buvo Kauno sporto halė – išskirtinis Lietuvos modernizmo architektūroje pavyzdys. Šis pastatas vertingas ne tik dėl savo architektūros – tai yra pirmoji arena, pastatyta specialiai krepšiniui visoje Europoje, čia Lietuvos krepšinio rinktinė 1939 m. tapo Europos čempione. Pastatymo laikmečiu šis objektas vertintas prieštaringai, štai *Naujojoje Romuvoje* (*Dėl Kauno statybos neplaningumo* 1939: 527) apie halę buvo rašoma: „Vargu ar rasis kas nors,

galis tvirtinti, kad ji būtų puošmena“. Bėgant laikui, pakito ir architektūrinis vertinimas, o atsiradus „Žalgiriui“, Sporto halė tapo gyvos krepšinio tradicijos buveine. Taigi, bene didžiausia sporto halės vertingoji savybė – „Žalgiris“ kaip reiškinys: komanda, kovojusi už Lietuvos garbę Sovietų sąjungos čempionate, vėliau stipriausioje Europos lygoje. Tai komanda, kurią sudaro ne tik žaidėjai ar treneriai, bet ir Kauno miesto visuomenė. „Žalgiris“ buvo tai, kas suteikė halei kasdieniško aktualumo.

Pastačius „Žalgirio“ areną ir komandai ten išsikėlus, Kauno sporto halės reikšmė stipriai nunyko. Netekus svarbiausio nuomininko, didžiulė finansinė našta užgulė pastatą administruojantį Dariaus ir Girėno sporto centrą. Tačiau kultūros paveldo animacijos atžvilgiu, pastatas prarado savo besitęsusių didįjį naratyvą, arba, „*geismą*“, sukeltą čia žaidusios komandos. Architektūrinių ir istorinių verčių paketas savaime negeneruoja socialinės vertės. Tačiau šis paketas gali tapti puikia medžiaga holistinei vertei atsirasti. Šiuo atveju Kauno sporto halės tradicinės kultūros paveldo disciplinos apibrėžiamos vertės buvo susintetintos ir jų kompiliacija atskleista per „Žalgirio“ komandos istorijos liniją. Dabar, Sporto halės, matyt, laukia sunki užduotis: išnaudojant savo istorinį potencialą, susikurti naują funkciją, leidžiančią pritraukti pastovius žmonių srautus, kad pavyktų išlaikyti savo semantinę ir semiotinę reikšmės miesto kultūrinio karkaso kontekste.

Taigi nekeista, kad sporto ir pramogų industrijos migracija iš Žaliakalnio į miesto centrą nesukėlė visuomenėje neigiamos reakcijos. Kovoti už sporto halę, kaip „Žalgirio“ namus, nesujudo nei visuomeniniai judėjimai, nei nevyriausybinės organizacijos ar komandos sirgaliai. Čia nebūta panašių protestų, išėjusių net į tarptautinį lygį, kaip kino teatro „Lietuva“ atveju (Harrison 2005). Visai kitokia visuomenės elgsena buvo užfiksuota, kai pati „Žalgirio“ komanda buvo ant išnykimo ribos. Tad čia galima sujungti dvi giminingas teorines kryptis: 1) vietos, kaip identitetų gamybos fabriko, aspektą; 2) individualaus identiteto nustatymo teoriją pagal E. Wu konsumerizmo

tyrimus (Wu *et al.* 2011: 296–308): „koks aš esu, priklauso nuo to, ką aš vartoju“. Sujungę šiuos du požūrius su „Žalgirio“ fenomenu Kaune, pamatysime, kad, viena vertus, krepšinio klubas – tai vietos rinkodaros produktas, savo komunikacijai pavadinime naudojantis vieną svarbiausių Lietuvos valstybės istorijos archetipinį įvykį – „Žalgirio mūšį“², taip pat pasitelkia ir minėtą klubo istoriją, kaip sovietmečio rezistencijos objektą. Taigi, sintetinant archetipinius įvaizdžius, formuojamas visuomenės kolektyvinis identitetas – didžiavimasis savo miestu dėl komandos, tačiau ne grynai kultūrinės talpyklos – Kauno sporto halės. Čia ir pasireiškia tai, kaip teigia P. Magnusson (2007: 500), kad: „Prekės ženklo vertė yra centrinis aspektas, leidžiantis suprasti, kokioms prekėms vartotojas teikia pirmenybę“. Kita vertus, besiremiant psichologine teorija, apibrėžiančia individo identitetą per tai, *ką vartotojas linkęs vartoti*, suprasime, kad „Žalgirio“ naratyvas – tai gerai „įkomunikuota“ prekės ženklų sistema, kurianti individų identitetus, daranti įtaką *genius loci* kategorijai ir iš kartos į kartą perimama ar perkama kaip svari miesto įvaizdžio dalis. Kitaip tariant, „Žalgiris“ – tai aukštos kokybės, plačiai vartojamas prekės ženklas, nes pirkejamas perka ne tik bilietą į rungtynes, bet ir galimybę būti tradicijos dalimi.

Apibendrinant, reikia paminėti, jog sporto socialinė reikšmė pradėta nagrinėti 8-ojo dešimtmečio pradžioje, kada, nunyktant modernybei, imta gręžtis ir į tada marginaliniais laikytus kultūrinius reiškinius. Svarbu išskirti tai, kad kiekvieno sporto klubo identitetas susiformavo modernybėje, o dabar – globaliame pasaulyje tuos identitetus stengiamasi žūtbūt išlaikyti kaip tradicijos tęstinumo garantą. Taigi „Žalgirio“ klubas yra savotiškas lokalus sociokultūrinis Kauno Luvras su organiškai susiformavusiu savo įvaizdžiu, apimantis šiuo-

laikines rinkotyros ir rinkodaros strategijas, todėl laikomas vienu svarbiausių miesto atributu. Čia daug prisideda ir sportui, kaip reiškiniui, būdingos socialinės interakcijos strategijos, aprašytos J. D. Sharman ir I. Rogott (2004: VI–III–XX) – žymių muziejinkystės tyrinėtojų, kur pabrėžiama suvokėjo įtraukimo svarba, norint užtikrinti tradicinių paveldo objektų – muziejų produktyvią ir efektyvią veiklą. Kita vertus, svarbu paminėti ir platesnį Kauno kultūros istorijos kontekstą: šis miestas stengiasi būti atpažintas kaip turintis galias tradicijas, t. y. nevengia sekti formalaus istorijos atvaizdavimo dabartyje. Tarpukariu ieškota tautinio stiliaus architektūroje, remiantis Vilniui būdingu baroko stiliumi, sovietmečio modernizmas rėmėsi tarpukario modernistų pasiekimais, o štai dabar naujojo „Merkurijaus“ projektas vis dar ketina „cituoti“ Pienocentro rūmus. Taigi „Žalgiris“, kaip nemateriali tradicija, yra miesto semantinio-kultūrinio klimato atspindys.

Kultūros sampratos slinktis. Nuo eksponavimo link įtraukimo

Kauno „Žalgirio“ klubo kaip gyvos sociokultūrinės tradicijos Kaune analizė atskleidė, kaip kūrybiškai sintetinant įvairius archetipinius naratyvus ir istorinę atmintį sukuriama įvairūs pridėtinę vertę įgyjantys produktai (*genius loci* ar individualūs ir kolektyviniai visuomenės identitetai dabartyje). Čia, kaip jau apibrėžta, buvo svarbus ir socialinio įtraukimo koncepcijų panaudojimas, kurių veikimas postmodernioje eroje tapo visuotinai suvokiamu ir vartojamu kanonu. Štai Hans-Thies Lehmann'as (2010: 158), kalbėdamas apie įvykio ir situacijos svarbą 7–8 amerikiečių teatro trupių veikloje, teigė, kad: „Dalyvavimas ir galimybės komunikuoti buvo svarbesnės už vaizduojamus įvykius“. Pramogų sferoje panašiu reiškiniu galima laikyti 1974 m. rašytojo G. Gygas ir žaidimų kūrėjo D. Arneson sukurta RPG žaidimo *D&D*³ versiją,

² Čia pabrėžtinas ne tik klubo pavadinimas. Svarbu ir tai, kad 1999 m. „Žalgiriui“ laimėjus Eurolygą pasirodė Jan Mateiko paveikslo „Žalgirio mūšis“ reprodukcijos, paveiklo herojų veidus pakeitusios į tuometinių žalgiriečių veidus. Nepaisant to, kad Lietuva tada dar buvo menkai išsivysčiusi IT srityje, tos reprodukcijos tapo itin populiarios.

³ Pasaulyje itin paplitęs stalo, o vėliau ir kompiuterinių žaidimų tipas. RPG – *role playing game* [liet. – žaidimas vaidmenimis]; D&D – *dungeons and dragons*.

kuri leido žaidėjams būti kūrybingiems – minityse formuoti ne tik savo charakterį, bet ir urbanistinę bei socialinę aplinką. Šis revoliucinis žaidimo be griežtų taisyklių ar rėmų tipas greitai išpopuliarėjo visame pasaulyje. Tokie posūkiai gamintojas → vartotojas atspindi bendrą postmodernizmo paradigmos kryptį – vartotojiškumą (*consumerism*), kada pats vartotojas tampa objektu, teikiančiu pridėtinę vertę bet kokiui reiškiniui.

Autonomiško ir aktyvaus suvokėjo sąvoką architektūrinėje aplinkoje nubrėžė J. Hill (2003), skirstydamas būtent miesto erdvės vartotojus-suvokėjus į tris reikšmines grupes: 1) pasyvusis vartotojas; 2) aktyvusis vartotojas; 3) kūrybingasis interpretuotojas. Architektūra ir jos fizinės ypatybės neleidžia suvokėjui iki galo būti kūrybingam. Tačiau galima prisiminti futuristinius K. Tange ir japonų metabolistų, taip pat grupės „Archigram“ pasiūlytus miestų pertvarkymo modelius. Kita vertus, kūrybiškas architektūros santykis su suvokėju pasiekiamas ir tvariosios raidos principais pertvarkant erdvę, įtraukiant vietinę bendruomenę į planavimo procesus. Vienas geriausių to pavyzdžių – tai architekto Migelio Turrobiano projektas „La Violeta“, kai XIX a. pabaigos pastatas buvo pertvarkomas į kultūros centrą, paverčiant pastato stogą visuomeninės paskirties terasą (Perez 2009).

Kauno miesto urbanistiniame audinyje nėra gausu panašaus pobūdžio projektų, tačiau minėtinos gerosios patirtys, panaudojant miesto industrinį palikimą, pvz., *Lituanicos* pastato panaudojimas „Fluxus“ ministerijai. Šiuo atveju galima išvelgti savotišką vietos naratyvo perpasakojimo diskursą. Jei *Lituanicos* fabriką pagal S. Shamai (1991: 352) *vietos dvasios* schemą laikysime vieta, kurią suvokėjas atpažįsta emociškai – šiuo atveju kaip pastatą, esantį prie Kauno pilies viešojo transporto stotelės, tačiau neturi asmeninio ryšio su tuo objektu, tai „Fluxus“ ministerijos įkūrimą čia galima traktuoti kaip savotišką identiteto suteikimą pastatui, patobulinus senamiesčio zonos visuomenines funkcijas. Miesto įvaizdžio aspektu tai yra lokaliai reikšmės projektas, tačiau itin

svarbus vietiniam individų identitetui puoselėti ir didžiavimąsi sociokultūriniais miesto vyksmais skatinti. Kita vertus, kultūrine veikla grįstas „Fluxus“ ministerijos kultūrinis anklavas (Butkus 2008: 87–88) yra ryškus žmonių srautus traukiantis orientyras. Toks pastato naratyvo poslinkis, panašiai kaip ir Kauno „Akropolio“ konversija, identifikuoja filosofinės paradigmos kaitą, tik čia slinktis pastebima ne tarp „gamintojo ir vartotojo“, bet tarp „gamintojo ir kūrybinės visuomenės atstovo“.

Taigi, socioekonominėi situacijai įžengus į žinių vadybos paradigmą, kinta ir kultūros funkcija bei samprata. Todėl naujosios kultūros formos, grįstos socialinio įtraukimo ir dalyvavimo principais bei orientuotos į pramogą bei laisvalaikį, pamažu perima dominuojančias pozicijas kultūros lauke. Šiuo atveju iškyla tradicinių kultūrinių institucijų, kaip antai muziejų, vis dar atliekančių tik „*kaupiti, tirti, saugoti*“ funkcijas, kultūrinio persiorientavimo problemineis diskursas. Dar 2002 m. Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centro rengtoje mokslinėje konferencijoje užfiksuota, kad muziejai turi tapti viešąja erdve visuomenei, o šalia paveldo saugojimo funkcijos reikalinga ir kultūrinės pramogos paslauga (Kamarauskienė 2002). Taigi, čia iškyla muziejaus, kaip institucijos įvaizdžio kūrimo klausimas (Blinstrubas *et al.*, 2012: 16–27). Tokie muziejai kaip Luvras ar MoMA generuoja begales istoriškai susiformavusių naratyvų, eksponuoja garsiausių pasaulio menininkų darbus, taip tapdami itin žinomu prekės ženklu. Mažesnės šalys ar miestai imasi grandiozinių naujų muziejų statybos projektų, kur didelis dėmesys skiriamas rinkodarai ir vešiesiems ryšiams. Čia pravartu pacituoti J. Zulaiką (2007: 158), kuris nagrinėja muziejaus, kaip šiuolaikinės katedros, architektūrinį fenomeną: „Jie [visuomenė – aut. past.] nori kažko kito, būtent to *krensifikuoto*⁴ muziejaus, viliojančio minias, troškimus žadinančio statinio, kuris taip pat galėtų funkcionuoti ir kaip muziejus“. Taigi, šiuolaikinio sėkmingo

⁴ Terminas, naudojamas subūdvardinant Thomas Krens – SRGF direktoriaus pavardę.

muziejaus veikla neatsiejama arba nuo giles tradicijos, arba nuo novatoriškos *starchitektūros*. Kita vertus, žvelgiant į Kauno miesto didžiųjų muziejų veiklą, galima teigti, jog net sąlygiškai ilgas tradicijas turintis Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus ir Vytauto Didžiojo karo muziejus yra užstrigę modernybėje ir vis dar nesugeba persiorientuoti prie muziejaus – viešosios erdvės modelio. Taip pat menkas IT teikiamų galimybių panaudojimas. Antai nepatrauklus internetinis puslapis yra vienas iš indikatorių, rodančių, kad šis muziejus dar negyvena postmodernizmo epochoje, taip pat nedalyvauja visuomenės gyvenime. Kita vertus, architektūros paveldo požiūriu pastebime tai, kad priešingai nei Kauno sporto halės atveju, čia daug svarbiau ne veikla, o pastatas ir vardas, kurie lietuvių tautos atmintyje yra įstrigę giliau nei muziejaus tradicija.

Priešingas šiam yra Kauno paveikslų dailės galerijos pavyzdys, kurios dalis yra viešoji erdvė – kavinė „Kultūra“. Ji ne tik atlieka tradicinę maitinimo įstaigos veiklą, bet ir rengia filmų peržiūras, performansus, teminius pokalbių vakarus. Kita vertus, pastebima, kad veiksmas dažniausiai vyksta tik kavinėje ir pastato terasoje. Taip pat svarbu, kad galerija iš dalies vykdo strategišką viešųjų ryšių programą, bandydama pritraukti suvokėją garsiomis ir Lietuvai svarbiomis meno istorijos ekspozicijomis, kaip antai „Fluxus“ kabinetas, kuriame eksponuojami šios srovės menininkų darbai, galima peržiūrėti filmuotą medžiagą apie Jurgį Mačiūną. Iš esmės tai yra lokalus globalios patirties pritaikymo metodas arba bandymas įkomunikuoti kultūrą kaip kasdienio gyvenimo reiškinį, atmetant modernybei būdingą normatyvinių struktūrų modelį, anot kurio, kultūra tebūtų didesnės sistemos posistemė.

Apibendrinant yra svarbu išryškinti, kad architektūros paveldo objektai, o kartu ir jų respektavimas visuomenėje, lemiantis išlikimą ir pažinimą, visada yra susijęs su naratyvine to pastato linija, t. y. esama ir buvusia veikla, įdomiais ir reikšmingais istoriniais įvykiais ar reiškiniais, aktyviai reflektuojamais dabartyje (pvz., Hanza dienų renginiai, Napoleono armi-

jos persikėlimo per Nemuną šventė ir kt.). Kita vertus, kaip matyti iš *Lituanicos* pastato laikinos funkcinės kaitos analizės, tradiciją ir identitetą bei suvokėjo percepciją galima pakeisti naudojant kūrybinius sprendimus. Nenaudojamas ir nekomunikuojantis dabartyje architektūros paveldo objektas, kad ir kokias estetine ar istorines vertes talpintų, praranda savo semantinę reikšmę. Kaune šiuo atveju į tokią situaciją gali patekti legendinė Kauno sporto halė, kurios komunikaciją dabartyje užtikrina Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubas. Panašiai kaip ir Vilniuje, kai buvo pastatyta „Siemens“ arena, o futbolas šalyje išgyvena krizę, tiek Žalgirio stadionas, tiek architektūriniu, tiek inžineriniu aspektais vertingi Vilniaus koncertų ir sporto rūmai, nesugebant jų reabilituoti, pamažu nyksta iš miesto semantinio žemėlapiu. Tad globalioje visuomenėje viena svarbiausių architektūros paveldo išsaugojimo priemonių yra jų aktualumo išlaikymas ir (ar) sukūrimas bei kultūrinis praturtinimas.

Išvados

Galima teigti, kad indukuoto ir istoriškai susiformavusio įvaizdžio vietovėms ateityje bus būdinga didesnė tarpusavio konkurencija, kurią per *pavydo* kategoriją, tik kiek kitu aspektu jau yra aptaręs R. Florida (2005). Nors tai iš dalies yra atskira mokslinė problema, tačiau tyrimas leidžia pastebėti esminį šiuolaikinės epochos bruožą kultūros atžvilgiu – tai lengvai perkuriamos, sukonstruojamos ir įdiegiamos bei ištrinamos vertės, lemiančios taip pat ir visuomenės kaitą. Senosios kultūrinės vietovės, antai straipsnyje aptartasis Paryžius, taip pat nebegali likti pasyvios rinkodaros klausimais, todėl taip pat vykdo strateginę rinkodaros programą. Nors straipsnyje neaptariami naujai iškilę stiprių identitetų ir įvaizdžių globaliąją prasmę pavyzdžiai, tačiau pabrėžiama, jog visuomenė kaip niekada anksčiau yra veikiamą įtraukimo, pramogų ir poilsio taktikos kultūros vartojimo aspektu. Todėl ir naujo identiteto konstravimo užduotys tampa labiau priklausomos nuo ko-

munikacijos ir rinkodaros strategijų nei nuo specialistų pripažintos kultūrinės vertės.

Nagrinėjant Kauno miestą sociokultūrinio aspektu ir aptariant Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubo reikšmę miestui ir visuomenei, pastebima, jog komanda yra populiari daugiausia dėl gilios, galbūt net pervertinamos istorinės reikšmės. Kita vertus, klubas manipuliuoja istorija, kuria pasakojimą, kuriuo pabrėžia savo, kaip sovietmečio rezistentą, vaidmenį. Kaip matyti, svarbiau čia yra situacijos suvokimas dabartyje nei gilinimasis į „Žalgirio“ reikšmingumą rezistencinėje kovoje. Mitas apie „Žalgirį“ perduodamas iš lūpų į lūpas, o tai garantuoja komandos populiarumą ir tradicijų tęstinumą. Kita vertus, ir šiuo atveju matyti, kad vien tradicijos neužtenka. Pasitelkus pavyzdžiais grynės kultūros artefaktus, pastebima, kad daug silpnės istorinę liniją turinčios institucijos sugeba pritraukti didesnę dalį visuomenės nei, pavyzdžiui, Lietuvos laisvės ir valstybingumo simbolis – Vytauto Didžiojo karo muziejus. Taigi, žvelgiant iš kultūros paveldosaugos pozicijų, prasminga būtų plėsti paveldo tvarkybos sąvoką, naudojant įvairias komunikacijos ir rinkodaros strategijas.

Literatūra

- Bertoldi, B.; Cerutti, E.; Russo, G. 2008 “Managing cultural heritage thinking to community benefits”, in *Torino and Reasearch Olympics*, 43–66.
- Blinstrubas, A.; Lacytė, A.; Dromaitaitė, J. 2012. „Žinių vadybos taikymo situacija ir galimybės Šiaulių „Aušros“ muziejaus veikloje“, *Studies in Modern Society*, 17–29.
- Braham, P.; Wagg, S. 2009. *Sport, leisure and culture in the postmodern city*. Leeds: Leeds Metropolitan University Press.
- Butkus, T. 2008. „Baziniai kultūrinės miesto funkcijos modeliai. Miesto kultūrinio karkaso metmenys“, *Urbanistika ir architektūra* [Town Planning and Architecture] 32(2): 86–102.
- „Dėl Kauno statybos neplaningumo“. 1939. *Naujoji Romuva*, 25–26: 526–528.
- Florida, R. 2005. *The flight of the creative class. The new global competition for talent*. New York: HarperBusiness, HarperCollins press.
- Frampton, K.; Mumford, E. 2000. *CIAM: Discourse on urbanism 1928–1960*. Boston: Massachusetts: University of Technology press.
- Gunn, A. C. 1972. *Vacationscape: Designing tourist environments*. New York: Routledge.
- Harrison, N. 2005. *The and of Lietuva cinema, the death of community culture* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: http://www.baltictimes.com/tools/print_article/12887/
- Hill, J. 2003. *Actions of architecture. Architects and creative users*. London: Routledge.
- Kamarauskienė, D. 2002. „Muziejaus išoriniai ir vidiniai ryšiai“, *Muziejų vadyba: teorija, praktika, seminarai*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimo centras, 6–13.
- Lehmann, H.-T. 2010. *Postdraminis teatras*. Vilnius: Menų spaustuvė.
- Magnusson, P. 2007. “Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans”, *Journal of Sports Management* 21: 497–520.
- Matlack, C. 2008. “Welcome to the Louvre Inc”, *Spiegel* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. spalio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.spiegel.de/international/business/the-business-of-art-welcome-to-the-louvre-inc-a-568466.html>
- Mažeikis, G. 2012. *Po pono ir tarno. Lyderystės ir meistrystės dialektika*. Kaunas: Kitos knygos.
- Perez, S. 2009. “Miguel Turrobiano awarded Hounorable Mention by Barcelona Town Hall”, *Archinnovations* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.archinnovations.com/contribution/architecture/miguel-torrubiano-awarded-honourable-mention-by-barcelona-town-hall>
- Rogers, R.; Power, A. 2004. *Mažos valstybės miestai*. Vilnius: VDA.
- Quebeck Declaration on Preservation of the Spirit of Place. 2008. Quebeck.
- Schwiontek, E. 2011. *Demolish or Preserve* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 24 d.]. Prieiga

per internetą: <http://www.goethe.de/kue/arc/pan/en6690127.htm>

Shamai, S. 1991. "Sense of place: an empirical measurement", *Geoforum* (2): 347–358.

Sharman, J. D.; Rogott, I. 2004. *Museum culture: histories, discourses, spectacles*. London: Routledge.

Short, M.; While, A. 2011. "Place narratives and heritage management: the modernist legacy in Manchester", *Area* 43(1): 4–13.

Van der Horn, M. 2004. Consuming the "Platte" in East Berlin: the New Popularity of Former GDR Architecture, *Home Cultures* 1(2): 89–126.

Wakefield, S. 2012. "Falconry as heritage in the United Arab Emirates", *World Archeology* 44(2): 280–291.

While, A. 2006. "Modernism vs urban Renaissance: Negotiating post-war heritage in English City Centres", *Urban Studies* 43(3): 2399–2419.

Wu, E.; Keista, C.; Fitzsimons, G. 2011. "How Asking "Who I am?" Affects What Consumers Buy: The Influence of Self-Discovery on Consumption", *Journal of Marketing Research* 48: 296–308.

Zulaika, J. 2007. *Desiring bilbao: the krensification of the museum and its discontents*. Stuttgart: Nuerttembergischer Kunstverein Verlag.

THE NARRATIVE-BASED ENHANCEMENT METHODOLOGY FOR THE CULTURAL PROPERTY AND THE CULTURAL INSTITUTION

Kastytis Rudokas

The paper addresses the contemporary conception of the place marketing, image and the impact of multiple identities on the cultural institution of a city. The first part of the paper is based on the most famous Clare A. Gunn theory on two possible perceptions of the postmodern place image. The author of the article points out that the cultural value of an object is conditional and depends on communicational strategies and community needs. As an example of identity introduction to a place, the case of Berlin *Platten* is taken, where creative society is creating a new public image of multi-dwelling buildings. Basketball Club Žalgiris is taken as a Lithuanian example of an image that emerges deep from the past. In this case, the author of the article shows how the Club is constructing its narrative by manipulating historical facts at present. In the last part of the paper, it is argued that rapidly changing society causes the abstract valuation of culture, which is also based on a wider communicational context. As a conclusion, the author points out that processes of identity construction will provide the background for cultural and economic rivalry between cities of the World.

Keywords: identity, Kaunas, postmodernism, narrative, myth, BC Žalgiris.

Įteikta 2013-02-08; priimta 2013-09-02